

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan data, observasi dan fakta dilapangan, peneliti membuat beberapa kesimpulan tentang Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap *Marketing Cost* di Era Digital yang telah diaplikan oleh Brand HMNS dengan sebuah analisa kasus dengan menggunakan *Root Cause Analysis Framework* menunjukkan beberapa kesimpulan, beberapa diantaranya adalah:

1. HMNS adalah sebuah perusahaan parfum yang bergerak sebagai produsen sebuah produk yang membutuhkan kedekatan antara pelanggan dengan pihak manajemen. Produk yang dihasilkan juga menuntut konsumen yang ingin menggunakannya untuk dapat merasakan langsung produk tersebut, tetapi HMNS mengusung sistem penjualan online yang menuntut kemahiran dan kepiawaian dalam penawaran produk pada konsumen. Karena hal tersebut, maka HMNS menerapkan beberapa strategi marketing yang mampu mendeskripsikan produk dengan baik dan berterima bagi customer serta teori *marketing* yang dipakai membuat sebuah skema pelayanan *customer* yang mengacu pada pelayanan maksimal dengan memetakan status customer, kepentingan *customer* dan jenis pelayanan yang akan diberikan.
2. HMNS menerapkan beberapa teori *marketing* yaitu *Storry Telling*, *Costumer Relationship Management*, dan *Community Marketing*. Teori-teori marketing tersebut ternyata mampu menekan budget marketing dan juga mengefisiensikan budget marketing cost sehingga menaikkan sales, profitvalue dan juga customer trusted. Dengan *system marketing online*, HMNS tidak memerlukan *offline sales* dan memangkas biaya pengadaan *offline counter*, SPG atau SPB, tentunya hal ini akan menekan biaya operasional. Dengan pengaplikasian CRM, HMNS telah memberdayakan keberadaan customer secara maksimal. HMNS menjadikan *story telling* dan *community marketing* sebagai media promosi dan

tanpa menggunakan *brand ambassador* yang tentunya mengurangi *marketing cost*. *Word of Mouth* dari loyal *customer* menjadi salah satu *influence* positif bagi *customer* lain dan juga *customer* baru. Tetapi WOM tidak semua bernada positif. Kemampuan manajemen HMNS dalam menangani dan memberikan respon cepat terhadap *negative WOM* maupun complain justru membuat meningkatnya *customer trusted* terhadap produk HMNS.

3. Pemetaan keperluan *customer* yang dilakukan oleh HMNS dibuat dalam bentuk skema loyalitas konsumen, complain dan juga *reward*. Program CRM mengoptimalkan penggunaan data tersebut dalam upaya optimalisasi efisiensi *marketing cost* dan berhasil pada tertekannya alokasi *budget marketing* yang berimbas pada naiknya sales dan profit.

5.2. Implikasi Dan Rekomendasi

Bisnis dalam bentuk apapun baik jasa maupun produk, sejatinya memiliki *customer*. *Customer* adalah motor penggerak suatu bisnis. Kemampuan sebuah manajemen dalam mengelola dan memberdayakan *customer* dalam strategi *customer relationship management* yang baik tentunya akan memberikan hasil yang sangat efektif. Strategi *marketing* yang tepat tentunya sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan *marketing cost* hingga tidak terjadi kebocoran pada divisi-divisi yang tidak penting. Tanpa *brand ambassador* pada fase promosi tidak menjadikan hambatan bagi *sales* yang luas. Tetapi perlakuan *customer* yang tepat akan lebih berimplikasi pada pengembangan *sales* dan produk *improvement*. Meningkatkan strategi *marketing* dan penguasaan *customer relationship management* yang baik dan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan *customer* serta memahami *value* dari *customer WOM* dapat menjadi media promo positif dan menumbuhkan *public trusted*.