

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap pengalaman pelanggan Bayam Crackers dengan pendekatan CJM diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Pengalaman Pelanggan Bayam Crackers cenderung positif di seluruh tahapan Customer Journey, dari *awareness* hingga *post-purchase*. Pelanggan terutama mengetahui produk melalui *word of mouth* dan media sosial, sementara faktor harga dan deskripsi produk menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.
2. Berdasarkan hasil identifikasi CJM, permasalahan utama terdapat pada tahap *consideration* seperti harga promo, deskripsi produk, dan ulasan pelanggan masih belum cukup memberikan kepuasan bagi mereka. Selain itu pada tahap *post-purchase*, di mana meskipun mayoritas pelanggan merasa puas, masih terdapat keluhan terkait layanan pelanggan dan kecepatan pengiriman.
3. Formulasi peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan. Untuk meningkatkan daya saing Bayam Crackers, dapat melakukan pengembangan varian rasa baru. Di sisi layanan, perbaikan sistem pengiriman dan respons pelanggan, serta program loyalitas dan diskon, dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

5.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu CJM pada Bayam Crackers sudah cukup baik, dan rata-rata pelanggan merasa puas pada setiap tahapan CJM. Namun peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dari masing-masing *stage* pada setiap tahapan CJM masih sangat diperlukan karena masih terjadinya fluktuasi emosi pelanggan di tahapan yang berbeda.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian, Bayam Crackers disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer* guna meningkatkan kesadaran produk, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan di *marketplace*. Strategi promosi berbasis harga, seperti diskon dan program loyalitas, dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak pembeli. Dari sisi produk, inovasi varian rasa dan kemasan. Dalam layanan dan distribusi, percepatan pengiriman dengan mitra logistik yang lebih efisien serta layanan pelanggan yang responsif di *e-commerce* dan media sosial menjadi prioritas.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk pendekatan lebih luas, dengan fokus pada wawancara sehingga lebih memahami pengalaman pelanggan secara mendalam. Kemudian, disarankan untuk membentuk strategi bisnis berupa matrix dari hasil pemetaan pelanggan menggunakan CJM. Hal tersebut agar dapat lebih menentukan strategi yang sesuai untuk peningkatan pengalaman pelanggan.