

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Mengacu kepada penelitian yang dilakukan kepada 100 responden pengguna/pelanggan Tokopedia di Kota Semarang ini, dapat disimpulkan beberapa pernyataan yakni:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Social CRM (SCRM)* sebagai  $X_1$  terhadap variabel Retensi Pelanggan sebagai  $Y$  pada layanan Tokopedia. Dengan dasar tersebut, dapat diartikan bahwa integrasi *platform* digital dan kegiatan CRM memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia. Dengan kata lain, penggunaan sistem integrasi *platform* digital dengan kegiatan CRM dapat berimbas pada frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia yang lebih tinggi.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Behavioral Targeting* sebagai  $X_2$  terhadap variabel Retensi Pelanggan sebagai  $Y$  pada layanan Tokopedia. Mengacu pada dasar tersebut, dapat pula diartikan bahwa hubungan antara penargetan spesifik pada iklan/kampanye pemasaran berdasarkan perilaku berinternet serta ketertarikan berbanding lurus dengan frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia. Maka dari itu, penggunaan sistem penargetan spesifik berdasarkan perilaku berinternet serta ketertarikan

dapat meningkatkan frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia.

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Social CRM* (SCRM) sebagai  $X_1$  dan variabel *Behavioral Targeting* sebagai  $X_2$  terhadap variabel Retensi Pelanggan sebagai  $Y$  secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan berbanding lurus antara integrasi *platform* digital dan kegiatan CRM serta penargetan spesifik pada iklan/kampanye pemasaran berdasarkan perilaku berinternet dan ketertarikan terhadap frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia. Hal tersebut juga berarti bahwa penggunaan integrasi *platform* digital dan kegiatan CRM serta penargetan spesifik berdasarkan perilaku berinternet dan ketertarikan pada iklan/kampanye pemasaran dapat berimbas pada peningkatan frekuensi penggunaan/pembelian produk/layanan Tokopedia.

## **4.2. Saran**

Berdasarkan paparan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa ruang evaluasi yang kiranya dapat menjadi dan saran konstruktif baik kepada perusahaan (Tokopedia) maupun penelitian selanjutnya.

### **4.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

1. Dalam konsep *social CRM*, mengingat bahwa meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, berdasarkan sebaran jawaban responden, terdapat aspek-aspek dengan persepsi relatif inferior, meliputi relevansi kampanye pemasaran, gaya komunikasi, penyampaian informasi, penyesuaian preferensi, serta manajemen kendala.

Selanjutnya, dapat dilakukan optimasi lanjutan sebagai bentuk penanggulangan, yakni pengolahan data yang lebih kaya dan spesifik untuk nantinya dapat menjadi acuan dengan dasar lebih kuat dalam pengelolaan gaya komunikasi serta kegiatan CRM, lalu dengan melakukan *training* lanjutan kepada *frontliner* untuk meminimalisir misinformasi kepada pengguna/pelanggan serta mengoptimalkan sisi manajemen kendala.

2. Dalam konsep *behavioral targeting*, meskipun hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *behavioral targeting* terhadap retensi pelanggan, terdapat beberapa aspek dengan persepsi relatif kurang baik, mencakup kecenderungan melakukan klik pada iklan/kampanye pemasaran, kecenderungan melakukan transaksi setelah melihat iklan/kampanye pemasaran, kecenderungan mengingat produk/layanan dalam iklan/kampanye pemasaran, serta kenyamanan saat melihat iklan/kampanye pemasaran. Oleh karena itu, dapat dilakukan usaha optimasi yakni pengelolaan bentuk komunikasi yang lebih relevan dan persuasif untuk meminimalisir distraksi serta memperbesar probabilitas mengklik iklan/kampanye terkait, kelugasan perintah atau *call-to-action* yang tegas agar aksi pengguna/pelanggan dapat mudah diarahkan, lalu terakhir, dapat diimplementasikan efek *hooking* untuk menciptakan kesan unik, segar, dan *nyentrik* sehingga tolok ukur *brand recall* dapat lebih mudah dicapai.
3. Dalam konsep *retensi pelanggan*, walaupun hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara *social CRM* terhadap retensi pelanggan, *behavioral targeting* terhadap retensi pelanggan, dan

keduanya secara simultan, terdapat aspek-aspek dengan persepsi relatif lebih rendah dibandingkan rata-rata, yakni dalam hal kecenderungan berkomitmen, pembelian ulang, serta kecenderungan merekomendasikan layanan. Mengingat bahwa dalam penelitian ini, retensi pelanggan memiliki kausalitas cukup besar (75%) dengan *social CRM* dan *behavioral targeting* secara simultan, maka optimasi aspek-aspek turunan dari kedua hal tersebut akan menghasilkan optimasi pada tingkat retensi pelanggan pula. Dapat dilakukan usaha-usaha optimasi dan integrasi dari konsep *social CRM*, *behavioral targeting*, dan retensi pelanggan secara paralel, diantaranya dengan penggunaan acuan data target pengguna/pelanggan yang lebih kaya dan spesifik, optimasi sisi manajemen kendala khususnya oleh *frontliner*, penggunaan gaya komunikasi yang lebih personal dan disesuaikan, penyesuaian inti pesan menjadi lebih persuasif dan lugas, penggunaan efek *hooking* yang mudah diingat dan relevan, pembuatan kampanye-kampanye berbasis loyalitas, serta pemberian insentif tambahan bagi pengguna/pelanggan baru dan pengguna/pelanggan aktif.

#### **4.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Mengacu kepada hasil penelitian yang memiliki pengaruh cukup kuat serta signifikan, masih terdapat ruang pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, dapat diteliti lebih lanjut terkait variabel-variabel independen lainnya dengan fokus pada pemasaran digital seperti *conversion rate optimization* serta objek-objek penelitian lainnya khususnya yang relevan dengan pengaplikasian pemasaran digital seperti pada industri *online travel agent* atau *ride-hailing services*.