

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, didapati simpulan bahwa strategi CRM Anemoi Candle Anemoi melalui sebagai berikut:

1. Kualifikasi prospek, yang dilakukan berdasarkan hasil dari pengisian pre survey dan satisfaction survey yang disebarakan melalui platform WA Business.
2. Konversi prospek menjadi kontak , yakni interaksi pada saat terjadi promo dan ketika mereka sudah melakukan pembelian dengan menggunakan chat template.
3. Menciptakan peluang untuk masuk ke dalam pasar masyarakat, CRM Anemoi mencari dan mengikuti kegiatan offline seperti event Banyumas in Fashion dan kegiatan Pomfit Purwokerto.
4. Eksekusi Penjualan, yakni melakukan penawaran penjualan melalui platfotm WA Business.

B. Saran

Berdasarkan proses penelitian dan penarikan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan CRM dapat meningkatkan kualitas SDM, selain itu diharapkan dapat membuat portofolio untuk mengetahui karakteristik konsumen dan klasifikasi loyalitas konsumen untuk menentukan konsumen yang paling berpotensi hingga konsumen yang tidak berpotensi untuk perusahaan, hal ini memudahkan CRM untuk memberikan pelayanan yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen. CRM Anemoi Candle diharapkan untuk memiliki jadwal serta materi interaksi terkait dengan edukasi limbah jelantah dengan konsumen, sehingga interaksi tidak hanya dilakukan pada saat sedang berlangsungnya suatu promo atau permintaan pengisian survey dan feedback . Hal ini dapat membantu konsumen merasa lebih dekat dan timbul rasa kesukarelaan dalam memberikan data maupun pembelian produk Anemoi. CRM Anemoi Candle dapat menganalisis dan mengolah

data konsumen dalam bentuk deskriptif, sehingga dapat mudah dipahami oleh bidang lainnya dalam melakukan pengembangan produk / layanan.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai efektifitas CRM bagi perusahaan ramah lingkungan, serta menganalisis mengenai pengaruh CRM terhadap hubungan konsumen dan perusahaan ramah lingkungan.

