

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah ringkasan temuan-temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Poses bisnis berupa penciptaan konten pemasaran yang melibatkan pelanggan dan faktor komunikasi umpan balik, saran, keluhan termasuk adanya riwayat pelanggan sangat mempengaruhi efektifitas Pemasaran elektronik dan CRM.

Hal ini dapat dicapai dengan membuat:

- a. Konten video pemasaran yang melibatkan pelanggan (siswa), teks dan video testimoni setelah pelanggan menikmati produk atau jasa
 - b. Berbagai jenis jalur komunikasi sesuai tren serta terintegrasi dalam *website* organisasi, media sosial dan fasilitas perpesanan berbasis internet atau SMS. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi organisasi, dan dari segi organisasi bisa mendapatkan data faktual pelanggan termasuk didaptkannya *tracing history* perjalanan pelanggan.
2. Tipe pelanggan (lama/baru), riwayat pelanggan serta proses evolusi sebuah produk adalah data sekunder yang perlu dianalisis dalam mengintegrasikan sistem pemasaran dan CRM. Variabel lainnya adalah: statistik *website* sesuai dengan demografi pengunjung, *online chat history* melalui perpesanan berbasis internet dan SMS serta hasil analisis media sosial.

Cara untuk menerapkannya adalah menggunakan *Big Data Apache Hadoop* dengan teknik analisis komparasi data sekunder yang didapatkan dari hasil penelitian, yaitu: tipe pelanggan (lama/baru), riwayat pelanggan, statistik *website* sesuai dengan demografi pengunjung, *online chat history*, dan *social media history*.

Dengan mengintegrasikan serta mengkomparasikan data sekunder berupa data internal dengan data eksternal pada proses analisis *sequential Big Data*, akan didapatkan sebuah data profil pelanggan dan perilaku konsumen. Hal ini bermanfaat bagi organisasi dalam upaya mengefektifkan pemasaran dan menciptakan hubungan pelanggan yang bersifat khusus/ personal. *Online marketing* dan *customer engagement* dapat meningkatkan pelanggan baru, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurunkan rasio *churn rate* serta meningkatkan penjualan.

3. Integrasi pemasaran elektronik dan CRM sangat efektif mendukung operasional divisi *marketing* dan *customer relation* (indikator pertumbuhan 7% pada lokasi penelitian pada tahun 2019).

Kesimpulan ini didukung oleh data empiris dari obyek penelitian yang mengalami pertumbuhan sebesar 7% *yoy* (masih berpotensi naik: kalender *term* masih berlangsung 4 dari 5 *term* setiap tahunnya), mendekati dari target manajemen yang menetapkan pertumbuhan sebesar minimal 10% per tahun.

4. Hasil penelitian studi kasus menemukan fakta baru, bahwa dengan mengoptimalkan review pada aplikasi peta online Google dapat meningkatkan *Positive Word of Mouth (+WOM)*. Implementasi dari temuan baru ini dapat diterapkan pada sektor pendidikan atau jasa mengingat kesamaan karakteristik yang berifat *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Perencanaan Integrasi Program Big Data Analytics Untuk Sistem Pemasaran Elektronik dan Customer Relationship Management: Studi Kasus Institusi XYZ di Surabaya.

Tujuannya adalah untuk diaplikasikan secara adaptif pada obyek penelitian dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan serta mengoptimalkan fungsi dari departemen *Customer Relation* dan *Marketing*. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan teknis dan teoritis dari penelitian ini:

1. Keterbatasan teknik koding manual tanpa menggunakan perangkat lunak bantu seperti *NVivo* atau *DeDose*. Dengan metode ini kemungkinan terjadinya *human error* dapat terjadi, sehingga diperlukan ketelitian, cek dan validasi yang berulang.
2. Terjadinya konflik kepentingan dimungkinkan terjadi dikarenakan peneliti dalam keseharian juga bertugas dan terlibat langsung dengan obyek penelitian dan informan. Perlu adanya *rule of research conduct* yang harus disampaikan pada Lembar Pertanyaan Informan. Dengan demikian data yang diperoleh bersifat obyektif, netral serta terhindar dari penggiringan opini pada saat wawancara.
3. Topik penelitian dan sumber referensi terkait pemasaran elektronik, *Customer Relationship Management*, *Big Data* tidak banyak tersedia terutama dalam Bahasa Indonesia. Dengan keterbatasan teoritis dan kelemahan interpretasi referensi yang berbahasa asing memungkinkan ketidaktepatan dalam menyadur sebuah informasi terkait topik penelitian.

5.3 Saran

Berpedoman kepada keterbatasan penelitian studi kasus ini, berikut adalah beberapa saran yang sebaiknya diteliti oleh peneliti selanjutnya dan instansi terkait sebagai obyek penelitian:

1. Penelitian dengan metode kuantitatif diperlukan untuk memvalidasi keefektifitasan sistem Pemasaran Elektronik dan *Customer Relationship Management* sesudah integrasi. Untuk melengkapi penelitian dan mengukur secara obyektif dan empiris matematis.
2. Perlu dilakukan penelitian pada berbagai bidang usaha atau bisnis sektor lainya, seperti perbankan, perusahaan serta pendidikan formal. Agar dapat memperkaya wawasan akademis, mengingat tidak banyak literatur dalam Bahasa Indonesia dalam bidang *Big Data*, Pemasaran Elektronik dan *Customer Relationship Management*.
3. Dalam penelitian ini ditemukan fakta baru berupa: Pembentukan *Positive Word of Mouth (+WOM)* secara digital bisa dilakukan dengan memanfaatkan *review* pelanggan pada Aplikasi Peta Google. Peningkatan rating bintang pada *review* Google Map dapat berpengaruh signifikan kepada popularitas organisasi, produk serta jasa organisasi. Saat ini aplikasi peta online digunakan sebagai dasar pembangunan sistem *e-Commerce*, *ride sharing* serta aplikasi Ekonomi Digital lainnya. Hal ini terbukti secara faktual pada obyek penelitian yang menempti urutan teratas popularitas organisasi serta produk jasa organisasi. *Positive Word of Mouth* harus dioptimalkan oleh obyek penelitian maupun institusi lainnya dalam upaya meningkatkan popularitas produk/ jasa dan organisasi bisnis.

5.4. Manfaat Penelitian Secara Operasional Pada Obyek Penelitian

Secara umum manfaat dari penelitian ini untuk obyek penelitian adalah untuk mendapatkan kajian akademis untuk menerapkan sistem pemasaran elektronik dan CRM berbasis *big data analytics* secara efektif dan efisien. Sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah siswa, serta menjaga hubungan baik dan loyalitas konsumen. Memudahkan bagi manajer, kepala divisi dan *stakeholder* mendapatkan data akurat yang diperoleh dari analisis sebaran data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan keputusan serta menentukan rencana strategis kedepan.

Berikut ini adalah detail manfaat secara operasional sesuai dengan hasil penelitian, dikelompokkan sesuai dengan divisi pada obyek penelitian:

1. Marketing dan Digital Content

a. Penciptaan konten pemasaran yang melibatkan pelanggan

Marketing akan menciptakan konten pemasaran berupa video promosi, brosur digital serta media pemasaran lain yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan (melihat dari sisi pelanggan). Tidak hanya melihat dari kebutuhan organisasi dalam mengeksplorasi produk jasa untuk disampaikan secara *massive* kepada pelanggan.

b. Riwayat pelanggan dan sebaran demografi

Dapat memilih dengan tepat dimana dan kapan konten promosi disampaikan kepada pelanggan.

c. Evolusi produk

Bersama Branch Manager dan Departemen Akademik divisi Marketing mampu mendesain perubahan produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Statistik website dan Analisis Media Sosial

Memonitor keefektifitasan pemasaran elektronik yang sudah dilakukan dengan melihat tingkat kunjungan pelanggan/ calon pelanggan ke website obyek penelitian, berapa banyak yang melakukan kontak serta mendaftar untuk menjadi pelanggan/ siswa.

2. Customer Relation

a. Riwayat pelanggan

Dapat memberikan solusi atau penawaran produk jasa kepada pelanggan dengan melihat riwayat pelanggan dalam sistem. Bekerjasama dengan Marketing untuk menawarkan produk baru sesuai dengan profil pelanggan.

b. Komunikasi umpan balik, saran dan keluhan, *Positive Word of Mouth* (+WOM)

Memahami keluhan pelanggan serta dapat memberikan solusi terbaik untuk diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Branch Manager

Positive Word of Mouth (+WOM): mendapatkan laporan hasil analisis sebaran data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan keputusan serta menentukan rencana strategis kedepan.

4. Akademis

Dengan mengetahui komunikasi umpan balik, saran dan keluhan siswa, divisi akademis akan mampu mendesain kurikulum sesuai dengan standar internasional cocok dengan kebutuhan siswa, serta mampu untuk meningkatkan fasilitas penunjang pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamgir M., dan Uddin M. U. 2017. The role of Customer Relationship Management and Relationship Maintenance on Customer Retention: Unexplatory Study. *Journal of Services Research*. 17, Vol. 2, No. pp 75-89.
- Anshari M., Almunawar Mohammad N., Lim, Syamimi A. dan Al-Mudimigh A. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*. 10.1016/j.aci.2018.05.004.
- Berry Michael J. A. dan Linoff Gordon S, 2011. *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship*, Third Edition. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Buttle, F. dan Maklan Stan, 2015. *Customer Relationship Management Concept and Technologies*. Third Edition. New York: Routledge.
- Christopher A. Beloin. 2018. A Study of Customer Relationship Management and Undergraduate Degree Seeking Student Retention, *Ed.D. Dissertations Tidak Diterbitkan*. Concordia University Portland.
- Cholissodin I. dan Riyandani Efi, 2018. *Analisis Big Data Teori dan Aplikasi*. Malang: Filkom UB.
- Daengs A. G., Mahjudin, dan Hufron M. (2012). Increasing the Service Quality for Customer Satisfaction, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 15, Vol. 3, No. pp 423-442.
- Fotaki G., Spruit M., Brinkkemper S., dan Meijer D. 2013. Exploring big data opportunities for *Online Customer Segmentation*. *Technical Report UU-CS2013-021*. Utrecht University Netherland.
- Khali T., Al-Refai M., Fayez A. N., dan Qudah M. S. 2017. Towards Effective Customer Relationship Management in Oman: Role of Big Data, *International Journal of Research Granthaalayah*. 5, Vol. 10, No.
- Kalyanam, K. dan McIntyre, S. 2002. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30, Vol. 4. No. pp 483-495.
- Kotler P. dan Armstrong Gary, 2014. *Principles of Marketing*. Fifteen Edition. England: Pearson Education Limited.
- Li Weijia. 2016. Digital Media Data and Market Intelligence. *Thesis Management for International Business Tidak Diterbitkan*, Erasmus University Rotterdam.

- Mahesar H. A., Chaudhry N. I., dan Usman T. 2017. Integrating Customer Relationship Management with Big Data Analytics in Retail Stores: A Case of Hyper-Star and Metro, *Jurnal of Business Strategy*. 11, Vol. 2. No. pp 141-158.
- McCormack J. dan Slaght J, 2007. *English for Academic Study*. Extended Writing & Research Skills. UK: Garnet Publishing Ltd.
- McNulty Eileen, 2014. *Understanding Big Data: The Ecosystem*, (online). <https://dataconomy.com/2014/06/understanding-big-data-ecosystem>, diakses pada tanggal 23 September 2018).
- Meleong L. J., 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Murtadlo Ali., 2015. Kepemimpinan Dahlan Iskan Dalam Membangun Budaya Perusahaan Jawa Pos Group: Tinjauan Dari Perspektif Gaya Kepemimpinan Transformasional. *Tesis Pascasarjana Tidak Diterbitkan*. STIE Perbanas Surabaya.
- Orenga-Roglá S., dan Chalmeta R. (2016). *Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies*, *SpringerPlus*. 5, Vol. 1462, No. pp 2-17.
- Parks Rachida F. 2017. Understanding Business Analytics Success and Impact: A Qualitative Study, *Information Systems Education Journal*. 15, Vol. 6, No. pp 43-55.
- Pedoman Penyusunan Thesis. 2017, Surabaya: Magister Manajemen STIE Perbanas.
- Petrescu M., dan Lauer B., 2017. Qualitative Marketing Research: The State of Journal Publications, *The State of Journal Publications*. 22, Vol. 9 No. pp 2248-2287.
- Setiyaningrum A., Udaya J., dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. dan L. Wisenblit Joseph, 2015. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. England: Pearson Education Limited.
- Silverman David, 2011. *Qualitative Reseadrch*. 3rd Edition. London: Sage Publication Ltd.
- Sirait, Emyana Ruth Eritha. (2016). Implementasi Teknologi Big Data Di Lembaga Pemerintahan Indonesia. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. 6, Vol. 2 No. pp. 113 – 136.
- Strauss J. dan Frost Raymond, 2014. *E-Marketing*. Seventh Edition. England: Pearson Education Limited.

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwendra I. W., 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.
- Varadarajan Balasubramanian. 2018. *Branding Strategies of a Private International School. The Qualitative Report*. 23, Vol. 4, No. pp 932-948.
- Yin R. K., 2018. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Depok: Rajagrafindo Persada.

