

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan di PT Coffee Toffee dengan judul *Customer Relations Management* Oleh PT Coffee Toffee Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan :

1. Kegiatan *Customer Relations Management* (CRM) yang disediakan Coffee Toffee untuk *stakeholdernya* seperti, *coffeepedia*, *May be coffee*, *discount birthday greetings*, *free coffee* di tanggal 11 tiap bulannya, dan lain sebagainya yang dibuat oleh Coffee Toffee untuk pelanggannya. Coffee Toffee juga memiliki *value* yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lainnya, seperti *love*, *patient*, *enthusiasm*, serta memiliki kampanye untuk menarik pelanggannya, dan hal tersebut yang membuat Coffee Toffee selangkah lebih maju pada persaingan pasar kopi *shop* di Indonesia. Kampanye milik Coffee Toffee yang dimaksud adalah “YIDIC” *YES I DRINK INDONESIAN COFFEE*.
2. Coffee Toffee menggunakan strategi untuk menjaga relasi serta loyalitas pelanggan untuk jangka panjang menggunakan kegiatan CRM, seperti kartu member yang di berikan untuk mendapatkan diskon setiap pembelian, diskon *birthday greeting*, dan sebagainya, kegiatan tiap akhir bulan di tiap gerai Coffee Toffee dengan mengundang komunitas juga menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung ke Coffee Toffee kopi gratis yang dibagikan tiap tanggal 11 juga membuat Coffee Toffee memiliki ciri khas yang berbeda dari gerai kopi lainnya dan untuk menarik pelanggannya juga Coffee Toffee menggunakan kampanye YIDIC sebagai strategi menarik pelanggan. Tidak hanya itu, Coffee Toffee juga bekerja sama dengan media

*online* untuk publikasi kegiatan, informasi produk, pengetahuan tentang kopi dengan menggunakan *website*, Instagram, Twitter, Facebook.

## V.2 Saran

Pencapaian loyalitas pelanggan masih dikatakan cukup berhasil, maka dapat disarankan untuk kemajuan PT Coffee Toffee Indonesia adalah dengan kegiatan *customer relations management* yang diadakan harus terus dikembangkan, contohnya kegiatan *coffeepedia* yang dimaksudkan untuk memberikan edukasi tentang kopi dan bereksperimen langsung sebagai seorang barista di Coffee Toffee, agar pelanggan mendapatkan edukasi, serta dapat menikmati rasanya menjadi seorang *barista* kopi. Sudah banyak kegiatan menarik yang sudah dilakukan Coffee Toffee untuk menjalin serta menjaga loyalitas pelanggannya, namun peneliti ingin memberikan saran bagi Coffee Toffee agar lebih aktif di media sosial, karena di jaman sekarang media sosial sudah menjadi bagian hidup masyarakat luas, dan dengan media sosial juga akan mempermudah promosi *brand* Coffee Toffee itu sendiri di tengah-tengah masyarakat.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan *key informan*, dan peneliti ingin memberikan saran agar, kartu member yang diberikan untuk pelanggannya lebih dimanfaatkan lagi, terutama untuk penghitungan jumlah pengunjung yang datang di tiap gerai Coffee Toffee, sehingga nantinya Coffee Toffee memiliki data pelanggan yang telah loyal terhadap PT Coffee Toffee, dan nantinya dapat memberikan pelanggan tersebut sebuah *reward*, agar pelanggan lebih merasa diperhatikan, dan nantinya akan berdampak positif bagi Coffee Toffee sendiri, karena nantinya akan tercipta *world-of-mouth* yang positif di dalam masyarakat. Dan yang pasti, kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus terus dijaga dan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan tetap terjaga.