

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Elektronik Customer Relationship Management* (E-CRM) dalam menjelaskan sasaran dalam membina konsumen dan cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal yang ada pada *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) BMH di Kabupaten Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang berupa studi kasus pada UKM BMH di Kabupaten Gresik.

Kesimpulan hasil penelitian tentang “Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Elektronik Customer Relationship Management* (E-CRM) pada Usaha Kecil Menengah (UKM) BMH di Kabupaten Gresik” adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan CRM

Pelaksanaan CRM pada UKM BMH telah berjalan dengan baik hal ini terlihat dari pihak UKM yang telah melakukan langkah-langkah untuk menjalin hubungan kerja dengan pelanggan baru dan merawat pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan langkah-langkah tiga

sasaran yaitu CRM strategis, CRM *operational*, CRM *analisis*, yang ada pada siklus CRM.

Adapun komponen dari unsur *Customer Relationship Management* (CRM) yang terbentuk dari empat komponen kunci pokok yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Proses
- 3) Teknologi
- 4) Sumber daya
- 5) Keintiman pelanggan
- 6) Proposisi nilai
- 7) Pengolahan Siklus Hidup Pelanggan

2. Pelaksana E-CRM

Pelaksana E-CRM belum berjalan dengan baik karena dari pihak UKM telah memfasilitasi banyak media internet seperti e-mail, media sosial, dan web namun kurang digunakan dengan baik oleh para pelanggan dalam hal mencari informasi tentang produk UKM BMH, namun pada awal tahun 2011 pihak UKM BMH dapat mencari konsumen yang ada di luar pulau dengan cara memasarkan dan penjualannya dengan menggunakan media internet seperti *e-mail*, *media social*, dan *customer service* untuk melayani pelanggan. Sebagai alat penghubung antar pihak UKM dan juga calon konsumen yang berada di luar pulau, dan saat ini karena pelanggan dari UKM BMH telah banyak maka para pelanggan dalam mencari informasi dan pemesanan produk

dari UKM BMH langsung melalui via telephone atau langsung bertatap muka. Dampak positif dari menjalankan E-CRM yang dijalankan oleh UKM BMH ini adalah semakin banyaknya customer dari luar kota gresik dan pihak UKM juga dapat memperbesar volume produksi sehingga pihak UKM harus menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi pesanan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dari hasil penelitian ini sebagian besar dilakukan melalui teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi mengenai aktivitas perusahaan. Wawancara tidak dilakukan kepada semua staf yang ada, tetapi jajaran kepala bagian di UKM yang melingkupi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Elektronik Customer Relationship Management*(E-CRM). Penulis menganalisis sistem manajemen *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Elektronik Customer Relationship Management*(E-CRM) yang difokuskan untuk penjelasan saran-saran strategis dan peningkatan kinerja perusahaan.
2. Kurangnya informasi yang diperoleh dari pihak manajemen UKM dikarenakan ada beberapa informasi yang di anggap oleh perusahaan sangat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh umum.

5.3 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah

1. UKM sebaiknya lebih meningkatkan keutamaan dalam pelayan kepada pelanggan, prefektif dalam pemasaran. Dalam prefektif pelayanan kepada pelanggan yang perlu diperbaiki adalah lebih sering mengadakan pelatihan kepada karyawan dan selalu mendekati pada karyawan agar karyawan merasa dekat dengan perusahaan dan juga dapat menambah loyalitas kerja. Sedangkan dalam prefektif pemasaran yang perlu diperbaiki adalah lebih cepat mempromosikan inovasi produk dari UKM kepada para pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan produk dari pesaing.
2. UKM sebaiknya menambah serta memperbaiki dan memperbarui sistem informasinya dan menyetrakan *ID* yang ada pada media sosial seperti massager, line, *whatsApp* ke media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan web agar para pelanggan yang baru dapat mengetahui pembaruan produk melalui media sosial yang lebih umum digunakan pada saat ini agar dapat meningkatkan pelayanan serta memudahkan pelanggan baru untuk mendapatkan informasi dan memperlancar aktivitas di UKM BMH.
3. Tingkatkan pelatihan kepada para karyawan di semua devisi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Buttle, Prancis. 2007. *Customer Relationship Management* Banyumediapublishing.
- Cristos S, D, Cromie,S, McGowan,P , dan Hill, j. 1995. *Marketing and Entreprenuership in SMEs: An Innovative Approach New Jersey*: Prentice-Hall
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Analisa Data*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Judith, W. Kincaid. 2003. *Customer Relationship Management*. New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Moleong, Lexy.J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, J., Jones, R, Rowley, J. Dan Kupiec, T.B. 2009 “Marketing in smallhotels: a qualitative study”. *Marketing intelligence & Planning*. Vol.26, No.3, pp 293-315
- O’Dwyer, M, Gilmore, A. Dan Carson, D. 2009 “inovative marketing inSMEs”. *European journal of marketing* . Vol.43,No.1/2, pp 127-163
- Paul Harrigan, Elaine Ramsey dan patrick Ibbotson. 2011. “Exploring andExplaining SME Marketing: investigating E-CRM using a mixed method approach”. *Journal of strategic Marketing*. Vol.20, No.2, pp 127-163
- Christos S, Costa A, dan Eugenia Pappaioannou. 2013. “succesfull Implementation Of CRM in Luxury Hotels: Determinarts and Measurement”.*Euromed Journal of Bussiness* Vol.2,No.2, pp 134-153