

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data serta kajian teori-teori yang telah dibahas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. CRM dan *E-CRM* (Tahap-Tahap Utama)

UKM Batik Jetis “Amri Jaya” melaksanakan tahap-tahap utama pembentuk rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM). Meskipun demikian, kegiatan tahap-tahap utama pembentuk rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) tidak secara komprehensif dilaksanakan oleh UKM Batik Jetis “Amri Jaya” seperti halnya perusahaan-perusahaan berskala besar yang memiliki biaya pemerolehan pelanggan yang dalam jumlah besar seperti iklan, dan biaya pemasaran lainnya. Tahap-tahap utama pembentuk rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya berfokus kepada pelanggan (*customer-centric orientation*). Dalam hal orientasi pelanggan UKM Batik Jetis “Amri Jaya” mampu menciptakan nilai pelanggan dengan keunggulan kompetitifnya dalam memenuhi harapan pelanggan. UKM Batik Jetis “Amri Jaya” lebih memperhatikan strategi mempertahankan posisi untuk mempertahankan pelanggan dan strategi mengembangkan hubungan terhadap pelanggan yang ada daripada strategi pemerolehan pelanggan baru. Hal ini dimungkinkan karena produk UKM Batik Jetis “Amri Jaya” adalah tergolong produk *shopping goods* dan UKM Batik Jetis “Amri

Jaya” melayani ceruk pasar (*niche marketing*) serta skala perusahaan yang kecil (*Small Medium Enterprise*) dengan pemasaran berbiaya rendah.

2. CRM dan E-CRM (Kondisi Pendukung)

UKM Batik Jetis “Amri Jaya” belum mengimplementasikan kondisi pendukung *Customer Relationship management* (CRM) dan E-CRM dengan baik untuk mendukung usaha pencapaian profitabilitas pelanggan. Pemilik UKM yang merupakan pengambil keputusan strategis *Customer Relationship management* (CRM) dan E-CRM belum memandang penting karyawan UKM untuk membantu proses CRM dan E-CRM. Meskipun Dari sisi teknologi informasi UKM Batik Jetis “Amri Jaya” memang mampu menempatkan *Blackberry Massenger* (BBM) dan telepon sebagai alat komunikasi untuk melakukan kegiatan hubungan pelanggan. Akan tetapi ditinjau dari sisi proses dan sumber daya manusia, karyawan sebagai faktor pendukung yang membantu mekanisme perusahaan tidak didukung oleh pemilik UKM untuk mendukung usaha pencapaian profitabilitas pelanggan yang berorientasi pelanggan.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Dari analisis deskriptif dan pembahasan analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan E-CRM terdapat keterbatasan diantaranya :

1. Implementasi dan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dan E-CRM dimungkinkan berbeda dengan UKM lain. Dengan kata lain, kurang merepresentasikan kegiatan dan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan E-CRM pada UKM

lain yang menjual produk *convenience good* ataupun *special good* yang tidak berfokus pada pemasaran ceruk (*niche marketing*).

2. Sumber informan dalam penelitian bukan berasal dari orang akademisi, ataupun orang yang berpendidikan tinggi, sehingga data hasil wawancara perlu penginterpretasian lebih dalam memahami jawaban sumber agar mudah dianalisis.

1.3 **Saran**

Saran yang terkait dengan penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan pedoman, acuan maupun bahan pertimbangan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Diharapkan menambah obyek penelitian untuk membahas *Customer Relationship Management (CRM)* dan *E-CRM* untuk lebih merepresentasikan bahasan penelitian.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan memperkaya data wawancara yang ditinjau dari sisi pelanggan, sehingga antara persepsi perusahaan dan persepsi pelanggan dapat dibandingkan.

2. Bagi UKM Batik Jetis "Amri Jaya"

UKM Batik Jetis "Amri Jaya" disarankan untuk mengelola dan memberdayakan karyawan UKM lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dan nilai pelanggan. UKM juga perlu untuk mengarahkan karyawan UKM secara baik dengan tujuan *Customer-centric oriented*. Selain itu, UKM Batik Jetis "Amri Jaya" disarankan tidak hanya

fokus dalam hal mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada namun juga mempertimbangkan usaha untuk memperoleh pelanggan baru.

DAFTAR RUJUKAN

([antaranews.htm](#), diakses tanggal 10 Oktober 2013)

AdaS. Lo, Lawrence D. Stalcup, dan Amy Lee.”Customer Relationship Management for Hotels in Hongkong”. 2010. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.2, No.2, pp 139-159.

Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Banyumedia publishing.

Carson,D., Cromie,S., McGowan,P., dan Hill, J. 1995. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

Christos S., Costas A., dan Eugenia Pappaioannou. 2013. “Succesfull Implementation Of CRM In Luxury Hotels: Determinants and Measurement”.*EuroMed Journal of Bussiness*.Vol.2,No.2, pp 134-153.

David L.Kurtz dan Louis E.Boone. 2006. *Principles of Marketing*. South-Western: Thomson.

([DPRD Kabupaten Sidoarjo.htm](#), diakses tanggal 10 Oktober 2013)

Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Geiger, S, dan Martin, S. 1999. “The internet as a relationship marketing tool-some evidence from Irish companies”. *Irish Marketing Review*. Vol.12, No.2, pp 24-36

Hills, G.E., Hultman, C.M. dan Miles, M.P. 2008. “The evolution and development of entrepreneurial marketing”. *Journal of Small Business Management*. Vol.46, No.1, pp 99-112

(<http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)

(<http://dprd-sidoarjokab.go.id>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)

(<http://kabarsidoarjo.com>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)

- Jack, S., Moulton, S., Anderson, A.R. dan Dodd, S. 2010. "An entrepreneurial network evolving: patterns of change". *International Small Business Journal*. Vol.28, No.4, pp 315-37
- 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 small hotels: a qualitative study". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26, No.3, pp 293-315
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. dan Carson, D. 2009. "Innovative marketing in SMEs". *European Journal of Marketing*. Vol.43, No.1/2, pp 46-61
- Paul Harrigan, Elaine Ramsey dan Patrick Ibbotson. 2011. "Exploring and Explaining SME Marketing: investigating E-CRM using a mixed method approach". *Journal of Strategic Marketing*. Vol.20, No.2, pp. 127-163
- Ragins, J.E. dan Greco, J.A. 2003. "Customer relationship management and e-business: more than a software solution". *Review of Business*. Vol.24, No.1, pp 25-30
- Simmons, G., Armstrong, G.A. dan Durkin, M.G. 2008. "A conceptualization of the determinants of small business website adoption: setting the research agenda". *International Small Business Journal*. Vol.26, pp 351-89
- Tan, X., Yen, D.C. dan Fang, X. 2002. "Internet integrated customer relationship management– a key success factor for companies in the e-commerce arena". *Journal of Computer Information Systems*. Vol.42, No.3, pp 77-86
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. dan Krafft, M. 2010. "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of Service Research*. Vol.13, No.3, pp 247-52