

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan bahasan dalam bab-bab sebelumnya dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Kemampuan pemasar perusahaan untuk mengenali pelanggannya berpengaruh terhadap persepsi pelanggan secara psikologi untuk mengambil suatu keputusan pembelian.
2. Pencatatan aktivitas transaksi secara teratur dan penggolongan menurut kelompok-kelompok tertentu akan mempermudah perusahaan apabila ingin memperoleh sebuah informasi.
3. Dari frekwensi pemesanan ulang dari masing-masing pelanggan, perusahaan dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan, dan dapat menentukan kebijakan khusus yang tepat untuk pelanggan golongan tertentu.
4. Dengan adanya penggolongan pelanggan berdasarkan wilayah, dapat diketahui kontribusi masing-masing wilayah terhadap perusahaan, dan jenis barang yang laku pada suatu wilayah tertentu.
5. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan dunia pertanian, baik dalam bidang pengetahuan maupun perkembangan produk-produk baru.

7.2. Saran

Disamping beberapa simpulan yang dikemukakan, penelitian ini juga mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan sistem informasi yang terkomputerisasi, perusahaan dapat lebih mudah dan lebih cepat memperoleh dan menggunakan informasi yang diperlukan untuk pemasaran dan mengenali pelanggannya.
2. Perpaduan strategi antara pemasaran relasional pelanggan dengan keberadaan sistem informasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan memberikan rekomendasi produk secara tepat berdasarkan pengenalan karakteristik pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Collis, David J, Montgomery, Cynthia, 2005. *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach*, Second Edition, New York, McGraw-Hill.
- Hawkin, Best, Coney, 2003. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Ninth Edition*, New York, McGraw Hill.
- Hoffer, Jeffrey A., Mary B Prescott, and Fred R. McFadden, 2002. *Modern Database Management*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Keefe, Lisa M, 2004. *What is The Meaning of Marketing?* Marketing News Sept Chicago II : *American Marketing Association*.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta, Indeks.
- Kotler, P. Swee Hong Ag, Swie Meng Leong and Chin Tiong Tan, 1996. *Marketing Managment : An Asian Perspective*, Singapore, Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta, Erlangga.
- Macleod, Raymond Jr. dan Schell, George, 2004. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi Bahasa Kedelapan, Jilid 2, Jakarta, Indeks.
- Marakas, George M., 2003. *Decision Support Systems*, Second Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Nasution, 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Edisi Kedua, Bandung, Tarsito.
- O'Brien, James A, 2004. *Management Information System "Managing Information Technology In The Business Enterprise"*, International Edition, MacGraw-Hill.
- Pearce, John A., Richard B. Robinson, 2002. *Strategic Management*, Education (ISE Editions), McGraw-Hill.
- Porter, Michael E., 1998. *Competitive Strategy*, New Introduction Copyright, New York, The Free Press.

Schiffman, Leon G, and Kanuk Leslie Lazar, 1987. *Consumer Behaviour*, Second Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Englewood.

Stanton J, William, 1981. *Fundamental of Marketing*, MC. Hill, Tokyo, Kongakusha, Ltd.

Stone, Merlin, Neil Woodcock and Liz Machtynger, 2001. *The Art Of Marketing*, First Edition, London.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Rosdakarya.

Turban, Efraim, Jay E. Aronson and Ramesh Sharda, 2006. *Decision Support and Business Intelligence Systems (8th Edition)*, New Jersey, Prentice Hall.