

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. *E-CRM* hadir sebagai alternatif baru bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dengan pemanfaatan teknologi internet saat ini, aplikasi CRM berbasis *web* dapat menjadikan suatu perusahaan menjadi lebih dekat dengan konsumen dan lebih mudah untuk melakukan interaksi dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Pelanggan juga dapat melakukan komunikasi secara intens dengan perusahaan, sehingga setiap perusahaan dapat memahami keluhan pelanggan serta mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan.
2. *E-CRM* sangat membantu perusahaan untuk mewujudkan dan menjalin suatu hubungan yang selaras antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan diterapkannya aplikasi *E-CRM* ini mampu membantu perusahaan dalam mewujudkan efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang konsisten yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, akan tercipta suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan yang menerapkan aplikasi *E-CRM* ini harus mampu mendesain *web* untuk CRM ini sebaik mungkin dan mampu memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena penerapan *E-CRM* yang dilakukan oleh perusahaan terkadang sering kali menemui beberapa hambatan dan juga minimnya jumlah informasi yang disediakan oleh perusahaan pada *website*-nya, sehingga dapat menjadi suatu kelemahan dari desain CRM berbasis *web* ini.
2. Perusahaan harus selalu melakukan sosialisasi dan promosi secara berkala kepada pelanggan agar penerapan strategi *E-CRM* yang dibuat oleh perusahaan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena penerapan dan proses desain yang ada dalam aplikasi *E-CRM* suatu perusahaan terkadang menjadi suatu hal yang sia-sia apabila konsumen tidak pernah menggunakan atau memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*-nya. Seringkali pelanggan tidak mengetahui adanya *web* dari perusahaan tersebut, sehingga *web* tersebut tidak pernah diakses oleh pelanggan, atau pelanggan tidak mengerti cara untuk memanfaatkannya karena tampilan desain *web* yang rumit. Dengan bersosialisasi dan terus berpromosi kepada pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat selalu terpenuhi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F., (2007), "Customer Relationship Management (CRM) dan aplikasinya dalam industri manufaktur dan jasa", *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 2, No. 2: 59-65.
- Assael, H., (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bull, C., (2003), "Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation", *Business Process Management*, Vol. 9, No. 5: 592-602.
- Carmeli, A. and Tishler, A., (2004), "The relationships between intangible organizational elements and organizational performance", *Strategic Management Journal*. Vol. 25: 1257-1278.
- Chung, Yi-Chan., Shiaw-Wen Tien., Chih-Hung Tsai., and., Lin-Lin Tang (2007), "An empirical study of customer relationship management implementation in Taiwan's Machine Industry", *Business and Public Affairs*, Vol. 1:1-12.
- Dick, A. S. and Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2: 99-113.
- Dudi, B., (1996), *Customer Relationship Management, Depends On Data Warehouse*, Jakarta.
- Dyche, J., (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Boston: Addison-Wesley.
- Jones, T., and Taylor, S. F., (2007), "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions", *Journal of Service Marketing*, Vol. 21, No. 1: 36-51.
- Kelley, L. L., Gilbert, D., and Mannicom, R., (2003), "How e-crm can enhance customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*: 239-248.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On Consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Olson, J. C., and Peter, J. P., (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 3rd edition, Boston: Richard D. Irwin, Inc.

- Silaen, Y., (2010), <http://yosevasilaen.wordpress.com/2010/06/01/e-crm-di-perusahaan-profit-www-amazon-com>, diakses tanggal 18 Mei 2011.
- Temporal, P., and Trott, M., (2002). *Romancing The Customer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, S., (2006), <http://koleksipengetahuan.wordpress.com/2010/04/07/pages13.html>, diakses tanggal 6 April 2011.
- Widayati, A., (2008), http://eprints.undip.ac.id/16202/1/Afua_Widayati.pdf, diakses tanggal 8 April 2011.
- www.scribd.com, diakses tanggal 12 Mei 2011.
- www.xl.co.id, diakses tanggal 15 Mei 2011.
- www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/StrategiPerusahaan, diakses tanggal 15 Mei 2011.
- Zahay, D., and Griffin, A., (2004), "Customer learning processes, strategy selection, and performance in business to business service firms" *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 2: 169-203.

