

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Customer relationship management (CRM) merupakan pendekatan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dengan fokus pada kebutuhan dan kepuasan *customer*. Sedangkan penerapannya sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan pelayanan yang lebih efisien, responsif dan berkualitas tinggi masyarakat. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh PT Greyhound Amplas Indonesia yang selalu berinovasi agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi *custome*.

Penerapan layanan berbasis *customer relationship management* diperlukan oleh perusahaan. Dalam era globalisasi usaha tidak hanya menekankan pada kelebihan atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga harus menekankan kelebihan atau keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tim *marketing* di PT Greyhound Amplas Indonesia memiliki tugas dan tanggungjawab rangkap yaitu menjadi *public relations* dan *marketing*.

Tim *marketing* PT Greyhound Amplas Indonesia diwajibkan untuk bisa melakukan penjualan sebanyak mungkin untuk menutup semua target omset perusahaan, tetapi juga harus bisa membangun relasi dengan eksternal perusahaan atau *customer* dan membuat *customer* puas, senang dengan produk, pelayanan di PT Greyhound Amplas Indonesia. Hal ini dilakukan agar *image* PT Greyhound Amplas Indonesia tetap terjaga dengan baik di masyarakat terutama *customer*.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan aktivitas magang, penulis menilai bahwa secara keseluruhan *customer relationship management* yang sudah dilakukan oleh tim *marketing* PT Greyhound Amplas Indonesia terhadap *customer* sangatlah baik dan *professional*. Akan tetapi untuk menjadi lebih sempurna beberapa hal perlu untuk ditingkatkan, dikembangkan, dan dilakukan secara teratur agar hubungan dari pihak *customer* dan PT Greyhound Amplas Indonesia dapat lebih kuat dan baik.

Menurut penulis penyempurnaan *customer relationship management* ini dapat dikembangkan lagi oleh pihak PT Greyhound Amplas Indonesia melalui inovasi untuk mengadakan pertemuan internal bulanan secara rutin antara tim *marketing*, *owner* untuk saling *update* dan membahas informasi penting terkait masalah yang dihadapi oleh *customer*. Selain itu dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, akan lebih baik jika PT Greyhound Amplas menyediakan *form survey* tentang pandangan *customer* terhadap PT Greyhound Amplas Indonesia yang berisikan tentang kolom saran dan kritik. Dan saran yang paling penting yaitu PT Greyhound Amplas Indonesia untuk menambahkan karyawan dibidang *public relations* agar tim *marketing* bisa menghasilkan kinerja lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. (2005). Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, R. (2016). Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moerdijati, S. (2016). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsidan Aplikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

JURNAL

- Diah, M., Christina, A., Edwi, R., & Sosiawan, A. (2008). Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen Dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media Communications Relations Dengan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 145–152.
- Gandariani, T. (2016). Public Relations Dan Kemampuan Menulis Press Release Sebagai Publisitas Korporat. *Lentera Komunikasi*, 2(1), 71–87.