

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan Praktik kerja Lapangan di CV Simoren Tri Putri yang telah dilaksanakan tentang *Customer Relationship Management*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. CV Simoren Tri Putri secara keseluruhan telah mengaplikasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan efektif. CV Simoren Tri Putri menerapkan 4R yang terdapat dalam *Relationship Management* perusahaan mendekatkan diri dengan pelanggan yang melibatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman.
2. CV Simoren Tri Putri dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan suatu bentuk perhatian melalui perayaan ulang tahun kepada pelanggan yang berupa makan bersama, dan ucapan selamat lainnya.
3. Menerapkan *Customer Relationship Management* sangat penting artinya bagi CV Simoren Tri Putri. Dengan tetap menjaga loyalitas pelanggan CV Simoren Tri Putri akan mampu bersaing dengan *competitor* nya baik dengan cara mempertahankan pelanggan atau pelanggan lama dan mencari pelanggan atau pelanggan baru.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan aktivitas magang, penulis menilai bahwa secara keseluruhan *customer relationship management* yang sudah dilakukan oleh Perusahaan CV Simoren Tri Putri terhadap eksternal atau pelanggan sudah sangat baik dan profesional. Akan tetapi untuk menjadi lebih sempurna beberapa hal perlu untuk ditingkatkan, dikembangkan, dan dilakukan secara teratur agar di setiap hubungan baik dari internal dan eksternal bisa lebih baik lagi. Menurut penulis, penyempurnaan *customer relationship management* ini dapat dikembangkan lagi oleh Perusahaan CV Simoren Tri Putri melalui inovasi untuk mengadakan pertemuan internal bulanan secara rutin antara direktur dan administrator dengan setiap anggota atau karyawan yang ada untuk saling *update* dan membahas informasi penting terkait masalah yang dihadapi, salah satunya adalah keluhan klien atau pelanggan karena salah pengiriman barang maupun pengantaran barang yang terlalu lama. Tak hanya itu, penulis juga ingin memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih aktif pada media-media sosial yang ada, seperti Instagram untuk mengait generasi muda dan Facebook untuk generasi lama agar lebih mudah untuk membagikan informasi mengenai barang tambang mineral yang ditawarkan dan lebih mudah untuk berkomunikasi jarak jauh.

Selain itu, perusahaan ini juga tidak memiliki posisi *Public Relations*, sehingga memerlukan orang untuk mengisi posisi *Public Relations* tersebut agar bisa mengatur dan mengatasi masalah yang berkaitan dengan *customer*, baik untuk menjalin kerja sama dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru serta bisa

menyelesaikan masalah dengan *customer*. Selanjutnya, perusahaan ini juga diperlukan *customer gathering* untuk semakin memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan agar semakin loyal, seperti melakukan kumpul bersama untuk makan-makan, membuat event dengan melakukan pemotongan harga pada pembelian barang tambang atau bonus lainnya sekaligus melakukan monitoring tertentu, dan memberikan parcel pada konsumen di hari raya tertentu

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Cutlip, Center's, & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (Vol. 8).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective* (Vol. 15). Pearson Education Limited.
- Wiley, J., & Barnes, J. G. (2011). *A GUIDE TO CREATING PROFITABLE CUSTOMER RELATIONSHIPS Secrets of Customer Relationship Management*. <http://www.wiley.com/go/permissions>.

JURNAL:

- Andreani, F. (2007). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN APLIKASINYA DALAM INDUSTRI MANUFAKTUR DAN JASA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 59–65. <http://www.aspective.com/>

SKRIPSI:

- Darmawan, B. A. (2016). *LAPORAN TUGAS AKHIR STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. A.J. CENTRAL ASIA RAYA LIFE INSURANCE*.
- Kpi, D., & Lhokseumawe, I. M. (n.d.). *KUALIFIKASI PUBLIC RELATION FRANK JEFKINS PERSFEKTIF ISLAM RIZQI WAHYUDI*.