

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan selama Praktik Kerja Lapangan di Professional Marketing (PRO-M) dan berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya sbb:

1. Dalam menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, langkah awal dan kunci utama PRO-M adalah dari adanya database pelanggan. PRO-M melakukan aktivitas pengumpulan data pelanggannya dengan sumber data primer
2. Database pelanggan yang ada digunakan PRO-M untuk 3 keperluan utama dalam menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* diantaranya adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan mengenai acara-acara yang akan PRO-M selenggarakan, melakukan kerjasama, serta pemberian apresiasi kepada pelanggan loyal.
3. Selain *Microsoft Office Excel* dalam membantu rekapitulasi data, beberapa *software* atau aplikasi komputer yang membantu penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di PRO-M antara lain adalah *GetResponse* dan *Microsoft Office Outlook* untuk *e-mail blasting* serta Gili SMS untuk keperluan SMS *blasting*. PRO-M juga

memanfaatkan media sosial *BlackBerry Messenger (BBM)* dan *WhatsApp (WA)* untuk menunjang hubungan antar individu pelanggan.

4. Ada hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PRO-M, yaitu dari sisi akurasi dan kelengkapan data serta efektifitas penginformasian.
5. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PRO-M bertujuan agar adanya optimalisasi hubungan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memelihara kedekatan antara PRO-M dengan pelanggan.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diberikan penulis sehingga dapat bermanfaat dan membantu *Professional Marketing (PRO-M)* dalam aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)*:

1. PRO-M sebaiknya melaksanakan dengan benar dan berurutan sesuai standar perusahaan dalam mengolah data pelanggan agar penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* berjalan efektif dan efisien.
2. Adanya kerjasama serta komunikasi antara *office administration* dengan tim pengolah dan pengelola database agar apabila ada tambahan, penghapusan, pergantian ataupun pembaharuan data dapat segera ditindak lanjuti.

3. Database yang ada sebaiknya digunakan sesuai keperluannya melalui penyaringan data pelanggan dengan menentukan antara data pelanggan yang dipakai dan tidak serta menginformasikan acara sesuai dengan kategori jabatan pelanggan agar tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam hal penginformasian acara berjalan efektif dan efisien.
4. Penggunaan *Microsoft Office Excel* dalam mengolah dan mengelola database pelanggan memang mudah diaplikasikan, namun dengan semakin banyaknya jumlah database yang terus-menerus bertambah akan menyulitkan pengguna apabila mencari suatu data yang terdapat pada data induk. Apabila memang belum mempunyai program khusus untuk menyimpan database pelanggan, PRO-M dapat mencoba memakai *Microsoft Office Access* sebagai program aplikasi basis data.

4.2.2 Saran Bagi D-III Manajemen Pemasaran

Beberapa saran yang diberikan penulis untuk D-III Manajemen Pemasaran diantaranya:

1. Adanya pembekalan kepada peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) setidaknya satu semester sebelum pelaksanaannya.
2. Pihak Universitas memberikan referensi perusahaan yang dapat dijadikan subyek PKL dari pengalaman tahun-tahun sebelumnya, sehingga memudahkan dalam menentukan tempat PKL.

3. Hubungan kerjasama antara pihak Universitas dengan perusahaan yang telah terjalin perlu dipertahankan untuk memberikan peluang kerjasama kembali untuk PKL selanjutnya maupun keperluan-keperluan lain.
4. Waktu pelaksanaan PKL serta bimbingan sebaiknya ditentukan lebih awal agar Laporan PKL juga dapat diselesaikan lebih awal.

