

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis yang dilakukan di CV.Adinugraha atau Gotosovie, dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah sebagai berikut :

1. CRM yang telah dilaksanakan di Gotosovie pada dasarnya sudah diperhatikan dan dijalankan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan pada nantinya, diharapkan konsumen akan loyal untuk senantiasa menggunakan layanan jasa atau fasilitas dari perusahaan yang mana sebaliknya pula bagi perusahaan harus dapat memberikan atau memenuhi keinginan pelanggan. Namun yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana upaya perusahaan untuk tetap konsisten dalam menjalankan strateginya, karena menurut pendapat penulis dalam pelaksanaan strategi masih terlihat tidak stabil, apalagi ketika situasi promosi penjualan sedang ramai, *SOP* biasanya tidak *dihandle* dengan merata. Artinya, jika pada kondisi penjualan ramai, pelayanan prima menurun sebab *customer service* tidak bisa terlalu fokus pada pelanggan dikarenakan terlalu banyaknya orderan yang masuk dan mengutamakan pelayanan *fast respon*.
2. Pelaksanaan kegiatan strategi *customer relations* pada kegiatan pelaksanaan strategi terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melaksanakannya.

faktor pendukungnya adalah pihak Gotosovie dapat fokus dalam hal pelayanan dengan fokus kepada *service of excellence* dan telah menuai banyak respon positive dari pelanggannya. Sedangkan faktor penghambat yang dialami oleh Gotosovie yaitu pada faktor pihak ketiga seperti pelayanan barang yang dilakukan oleh penyedia layanan pengiriman barang oleh JNE, POS, dan lain sebagainya yang terkadang menjadi bahan komplain bagi pelanggan saat pengiriman barangnya mengalami keterlambatan. Namun, pihak Gotosovie tetap berusaha profesional dalam menghadapi dan selalu menawarkan solusi terbaik untuk semua pelanggan. Selain itu, perusahaan mengakui belum mengoptimalkan dalam rekrutmen karyawan, sehingga kekurangan SDM masih menjadi faktor penting dan penghambat target penjualan di Gotosovie

3. Evaluasi pelaksanaan strategi *customer relations*, dalam pelaksanaan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh pada Gotosovie belum sepenuhnya memperhatikan pada data yang diterima dan sudah dilaksanakan pihak marketing sebagai penunjang kegiatan promosi penjualan. Pihak management hanya memfokuskan kepada pelaksanaan kinerja karyawan yang dilakukan setiap harinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak Goosovie hendaknya lebih memfokuskan pada *recruitment* dan sistem kerja kontrak yang panjang sehingga tidak menimbulkan *double job* seperti divisi marketing dan devisi produksi yang masih kekurangan SDM sedangkan

target point tetap tinggi. Hal tersebut akan berpengaruh pada pencapaian dan keberhasilan sistem target point.

2. Dalam pelaksanaan strategi *after selling* yang merupakan senjata utama Gotosovie CRM hendaknya lebih diperhatikan pada saat Gotosovie menerima terlalu banyak order. Sebab, pada saat banyaknya order, divisi customer service akan berfokus pada pelayanan *fast respon* sehingga SOP untuk strategi *after selling* tidak terhandle dengan merata. Kualitas pelayanan yang demikian sebaiknya dapat dijaga dan lebih diperhatikan demi konsistensi perusahaan. Sehingga, dapat menghindari komplain dari pelanggan yang tidak menerima pelayanan sebagaimana mestinya.

3. Dalam memaksimalkan kegiatan *customer relations* hendaknya pihak manajemen lebih mengoptimalkan input pelanggan seperti data psikografis yang sudah ada, namun belum direalisasikan dengan baik. Begitupun juga dalam kegiatan yang lainnya. data testimoni sebagai evaluasi pelaksanaan strategi komunikasi belum dimaksimalkan untuk jangka panjang, karena hanya diterima secara berkala dan tidak ada feedback yang diberikan kembali oleh perusahaan untuk pelanggan yang sudah memberi masukan, khususnya di halaman review fanpage. Hal tersebut perlu diperhatikan agar tetap terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.