

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian mengenai implementasi *Customer Relationship Management* di [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kesimpulan implementasi *Customer Relationship Management* di [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com)

Kesimpulan yang diperoleh adalah Manajemen [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) berpandangan bahwa *CRM adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan Pelanggan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan customer value (nilai pelanggan) dan corporate profitability (kemampulabaan)*. Sehingga model pendekatan yang digunakan [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) dalam mengimplementasikan CRM adalah *Understanding Customer*.

Implementasi CRM pada [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) berbasis *e-commerce* ( web site ) dimana media internet menjadi ujung tombak bagi perusahaan. [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) menerapkan berbagai media online sebagai sarana komunikasi dengan para Pelanggan seperti menggunakan aplikasi *chatting*, *e-*

*mail*, telepon, dsb. Dengan diimplementasikannya sistem CRM, maka manajemen [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan, mengetahui kebutuhan-kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan, maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi, atau bahkan menjadi pelanggan tetap.

2. Kesimpulan pengembangan *Customer Relationship Management* di [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) dengan menggunakan e-commerce.

Kesimpulan yang diperoleh adalah pengembangan CRM yang diimplementasikan pada *e-commerce* [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan melalui dilakukan dengan cara: *Search Engine Optimization* (SEO), Iklan baris online, *Online Catalog*, *Chatting Support*, *Call Center*, *Email Service*, *Information support*, *Online Order*. Selain itu, *e-commerce* yang dikembangkan oleh manajemen [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) juga berguna untuk: membangun database pelanggan, membuat profil dari setiap pelanggan, menganalisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan. Dengan adanya implementasi CRM di [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com), pihak manajemen perusahaan dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pelanggan, menggali lebih dalam informasi Pelanggan baik secara personal maupun secara global. Dari data-data tersebut, manajemen [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) dapat berbenah diri dan membuat strategi guna memenuhi kebutuhan dan permintaan Pelanggan guna pencapaian *customer satisfaction*.

Model CRM berbasis *e-commerce* memberi implikasi manajerial pada fokus data Pelanggan, proses komunikasi, dan proses transaksi. Fokus data Pelanggan disesuaikan dengan keadaan atau kebutuhan yang sedang dihadapi oleh pelanggan pada suatu waktu. Proses komunikasi sebaiknya ditempatkan untuk memfasilitasi dialog yang bermanfaat dengan pelanggan dan stakeholder lain, serta perusahaan dan khalayak sasaran. Adapun proses transaksi yang mesti dibuat oleh perusahaan harus user simple dan cepat.

Dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat dilakukan dengan banyak cara, dan dengan seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasar dapat memanfaatkan adanya perkembangan tersebut, salah satunya dengan menggunakan layanan *e-commerce* kepada pelanggannya. Berdasarkan kesimpulan, perusahaan terbantu dengan adanya layanan *e-commerce* tersebut. Sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* tersebut, dimana didalamnya terdapat layanan fitur-fitur yang berdasarkan pada penelitian ini adalah fitur-fitur yang dianggap perlu oleh

pelanggan, maka layanan tersebut dapat membantu pelanggan untuk mengetahui informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Selain itu, terdapat pula layanan bagi manajemen untuk memonitor dan mengetahui data pelanggan, sehingga dalam menerapkan CRM lebih tepat sasaran.

Dari adanya layanan tersebut, diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan konsultasi sehingga dapat memacu tumbuhnya loyalitas dalam diri pelanggan, antara lain seperti merasa enggan berpindah dari [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) dan mengacu pada [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi barang dan jasa IT.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) sehingga tidak adanya pembanding implementasi CRM dengan perusahaan lain. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini berdasarkan hasil interview dengan pihak manajemen [www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com) sehingga bersifat subyektif.

### **5.4. Arah Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM, loyalitas Pelanggan yang muncul dengan menggunakan CRM berbasis *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini

juga dapat dikembangkan dengan cara memberikan layanan *e-service* tidak hanya dengan berbasis *e-commerce* saja, melainkan dapat pula dijalankan pada ponsel yang didukung oleh teknologi *wireless*, seperti WAP ( *Wireless Application Protocol* ) ataupun layanan 3G ( *third generation* ). Sehingga layanan tersebut dapat diakses dimanapun dan kapanpun kita berada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2003a). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- Brien, James A'O. (2003b). *Introduction to Information Systems*, Fifth Edition. Mc Graw Hill. North America.
- Brown, Stanley W. 2000. *Customer Relationship Management*. Singapore: John Wiley and Sons Canada, Ltd.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Chandra, Gregorius., Tjiptono, Fandy., Chandra, Yanto. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Costanzo, Chris, 2003, "Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees", *American Banker*, New York, N.Y.: Jun 18, 2003, Vol. 168, Iss. 116, p.8  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=348451001&sid=5&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&=PQD>
- CRM - Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/>)
- Greenberg, Paul. 2002. *CRM at the speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. 2nd Edition. California : McGraw-Hill Book Co.
- Green, Heather., Hof, Robert D." Tak Lagi Sekedar Menarik Perhatian." *BusinessWeek* 2-9 Agustus 2006 : 30 – 33.
- Hamm, Steve. "Membidik Generasi Baru Internet." *BusinessWeek* 18 Juli 2007 : 34 – 41.  
<http://bagbigbug.com/2009/03/12/sekilas-customer-relationship-management-crm/>  
<http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/24/customer-relationship-management/>  
<http://blog.unila.ac.id/albertus/>, 2009  
<http://rumahcahaya.com/mengenal-bisnis-online/>  
<http://surahyo.blogspot.com/2007/02/customer-relationship-management-crm.html>  
<http://stevan777.wordpress.com/?s=CRM>  
<http://vibizmanagement.com/journal.php?id=40&sub=journal&page=services&awal=50>, 2009

<http://www.benih.net/lifestyle/gaya-hidup/membangun-crm-customer-relationship-management.html>

<http://www.stttelkom.ac.id/staf/bdo/download/Ebook/Draft%20ke-2%20Kajian%20CRM.doc>

Ingold, Christine, 2002, "CRM Software Evolving for All Users", *National Underwriter*, Erlanger, Mar 18, 2002, Vol. 106, Iss. 11, p. 19-20  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=110735816&sid=5&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

Insa, Tharsikin.2005. CRM & Strategi Bersaing. *eBizzAsia*, Agustus – September 2005: 22 – 31.

J. Radcliffe, *Eight Building Blocks of CRM: A Framework for Success*, Gartner Research, 13 December, 1-4, 2001

Jill Dyche, 2002 - The CRM Handbook. Addison-Wesley, USA

Jones, Jennifer & Trott, Bob, 2001, 'Getting personal on multiple CRM channels', *InfoWorld*, San Mateo: May 7, 2001, Vol 23, Iss.19, p.33

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=72594310&sid=7&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA

Kasali, Rhenald. 2002. *Customer Relationship Management: Treating Customer As A Friend. Manajemen*. Mei 2002: 26 – 28.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey - Prentice Hall

Kurniawan, Sony Arianto. 2005. Mengenal Customer Relationship Management. *SDA ASIA Magazine, Volume 8*, Agustus 2005: 40 – 45.

Laudon, Kenneth C., and Laudon, Jane P. 2003. *Essentials of Management Information System*. New Jersey: Prentice-Hall.

Laudon, K.C., and C. G. Traver. (2005). *E-Commerce*. Addison Wesley, Boston.

Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, "Customer Relationship Management", *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp.194-196

Mukund, K.S. (2004). E-CRM: The New E-Buzz. <http://crm.insightexec.com/>

O'Brien, James A., 2002, "Customer Relationship Management", *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5th ed.), McGraw- Hill Higher Education, pp.128-131

- Onggo, Bob Julius.. 2005. Web yang Customer Centric. *SDA ASIA Megazine, Volume 8*, Agustus 2005: 46 – 47.
- Payne, A. 2000. Strategic Framework for Customer Relationship Management, A BT CRM White Paper.
- Permas, Achsan. 2002. *Customer Care* dari Aspek Strategis. *Manajemen*. November 2002: 25 – 26, 33 – 34.
- Promasanti, Ira. 2001. “One-Stop Surfing Yogyakarta Dot Com Virtual Enterprise.” Seminar Nasional E-Business : Application and Strategy for Small and Medium Business, 5 Mei 2001 dilaksanakan oleh Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Purbo, Onno W., Wahyudi, Aang Arif. 2001. Mengenal eCommerce. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Radjab, Enny. 2005. Customer Relationship Management (CRM): Konsep dan Aplikasinya. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2, No 1*, Juni 2005: 10 – 16.
- Sentika, TB. Rachmat. *Implementasi Kebijakan Nasional dan Peran Pemerintah Daerah dalam Penghapusan Perdagangan Anak ( Studi di Kabupaten Karawang)*. Disertasi. Bandung: Universitas Padjajaran, halaman: 125-126.
- Susanto, AB. (2000). Customer Relationship Management (CRM). Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Sutedjo, Budi. 2003. Peran Sistem Informasi dalam Meningkatkan Layanan e-Business. *BULETIN inforMATiKA Volume IV*, Nomor 01, 2003: 2 – 6.
- Sutedjo, Budi dan Philip, John. (2003). I-CRM : Membina Relasi Dengan Pelanggan Dot Com. Andi, Jogjakarta
- Swift R, 2000. Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey..
- Temporal, Paul., and Martin Trott. (2001). *Romancing The Customer*. Salemba Empat, Jakarta.
- Thompson, Bob. (2002). What is CRM ?. [www.crmguru.com/prnt\\_adp.php?p\\_faqid=416](http://www.crmguru.com/prnt_adp.php?p_faqid=416)
- Tunggal. Amin W, 2000. Konsep Dasar Customer Relationship Management, Harvarindo, Jakarta.
- Turban, Efraim., King, David., Viehland, Dennis., Lee, Jae. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Pearson Education, New Jersey.



V. Kellen, *CRM measurement frameworks*, accessed 12 October 2007, from  
[http://www.kellen.net/crm\\_mf.pdf](http://www.kellen.net/crm_mf.pdf), 2002.

Whiteley. David, 2002. *E-Commerce : Strategy, Technology and Application*, McGraw Hill International limited, United Kingdom.

Widjaja, A. Tunggal, 2000, *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*.  
Harvarindo, Jakarta