

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap PT. Raja Sakti Telematika, selama rentan waktu 5 bulan terhitung dari bulan Juli sampai dengan November 2019 diketahui strategi *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan PT. Raja Sakti Telematika dengan melakukan wawancara mendalam pada *Corporate Secretary* serta *Marketing Communication* maka peneliti menyimpulkan:

1. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa difusi inovasi adalah suatu inovasi yang disampaikan melalui saluran-saluran tertentu kepada sekelompok orang dari sistem sosial. Difusi inovasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus dan berkaitan dengan penyebaran pesan ataupun ide dan gagasan baru. Peneliti menggunakan teori tersebut sesuai dengan penerapan *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut diimplementasikan dengan membuat inovasi berupa aplikasi *software* SIPKD oleh *programmer* PT. Raja Sakti Telematika untuk mendukung strategi *customer relationship management* (CRM) dengan konsumennya.
2. Penyelenggaraan acara yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sangat efektif dalam penerapan strategi *customer relationship management* (CRM). Penyelenggaraan acara tersebut dalam menambah loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru. Acara yang diselenggarakan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yaitu untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dikalangan birokrasi pengelolaan keuangan daerah. Sehingga acara yang diselenggarakan berfungsi

sebagai sarana penyampaian ide-ide atau gagasan terkait menghadapi masalah dalam mengelola dan membuat laporan keuangan secara kredibel dan transparan.

3. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan dapat memberikan garansi atas produk yang dijual. Garansi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terikat dan setia dengan perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memberikan fasilitas coba gratis agar pelanggan tertarik dengan produk perusahaan. Fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan akan mengikat pelanggan.
4. Selanjutnya perusahaan dapat mengolah media sosial yang dimiliki untuk memamerkan keunggulan pelanggan dan menarik pelanggan. Pertemuan rutin yang dilakukan perusahaan dan pelanggan akan membuat hubungan pelanggan semakin lekat. Pertemuan tersebut dapat dilakukan untuk membuat evaluasi bagi perusahaan jika ditemukan keluhan dari pelanggan. Evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan nilai baik perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti memberikan saran, yakni:

1. PT. Raja Sakti Telematika agar selalu melakukan inovasi produk. Jika suatu produk diciptakan atas kebutuhan dari pelanggan, maka pelanggan akan bersikap setia dan akan tumbuh rasa percaya terhadap perusahaan sehingga tidak akan beralih menggunakan produk dari perusahaan lain.
2. Penyelenggaraan acara harus lebih bervariasi lagi konsep dan temanya sehingga tidak membuat pelanggan bosan dengan

acara yang akan diselenggarakan oleh PT. Raja Sakti Telematika

3. Untuk lembaga pendidikan dalam menciptakan lulusan yang lebih produktif di bidang komunikasi perusahaan terkait strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga nantinya lulusan harus menciptakan banyak ide-ide serta gagasan dalam pengembangan penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Seiring berkembangnya zaman, maka lulusan harus menciptakan inovasi mengikuti situasi yang akan dijumpai pada dunia kerja kedepannya.