

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan pembobotan hasil kuisioner didapat dua faktor dengan bobot nilai terendah serta didapat pula dua faktor dengan bobot nilai tertinggi. Dua faktor dengan bobot nilai terendah yaitu perusahaan memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan informasi dengan bobot nilai sebesar 272 dan perusahaan memberikan promosi dan iklan di media sosial dengan nilai sebesar 263. Dua faktor dengan bobot nilai terendah tersebut dapat disebut sebagai faktor penghambat CRM pada PT.X. Dua faktor dengan bobot nilai tertinggi yaitu karyawan perusahaan memiliki skill yang menunjang dengan bobot nilai sebesar 487 dan perusahaan memiliki web pembelian motor dengan bobot nilai sebesar 481. Dua faktor dengan bobot nilai tertinggi tersebut dapat disebut pula sebagai faktor pendukung CRM pada PT.X.
2. Perancangan *customer relationship management* pada PT.X dibuat berupa aplikasi penjualan berbasis desktop. Terdapat beberapa tahap dalam merancang aplikasi crm ini, diantaranya yaitu pembuatan *use case diagram*, pembuatan *activity diagram*, lalu setelahnya masuk pada pembangunan aplikasi dengan menggunakan bahasa pemrograman java. Pada aplikasi ini terdapat informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menutup kesenjangan informasi kepada pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari data yang sudah peneliti peroleh, peneliti akan mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Untuk promosi dan iklan pada media sosial supaya lebih ditingkatkan agar pelanggan mendapat informasi terbaru.
2. Untuk penelitian selanjutnya aplikasi yang dirancang memiliki keterbatasan, namun ada baiknya jika dilanjutkan kepada tahap perilsan dengan level basis yang ditingkatkan menjadi berbasis web.

