

BAB IV

PENUTUP

a. Kesimpulan

Setelah mempelajari dan melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan Dalam Menghadapi Persaingan, peneliti dapat mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan dalam membangun *Customer Relationship Management*, dalam upaya menangani customernya sebaik mungkin, sehingga mendapatkan respon yang positif dari para customer.

Tujuan utama dari PT. House Of Rattan adalah melayani pelanggan sebaik mungkin, hal ini terlihat dari banyaknya pesaing untuk itu PT. House Of Rattan melayani pelanggannya dengan cara meningkatkan segi kualitas dari suatu barang tersebut, kemudian desain yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, dan juga ketepatan waktu pengiriman hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. House Of Rattan terhadap para pelanggannya, dan hal tersebut mampu membuat para pelanggannya merasa puas dan tidak pindah ke pesaing yang serupa, artinya PT. House Of Rattan berhasil melakukan tujuan *Customer Relationship Management* dengan baik.

Untuk menunjang kepuasan para buyernya, bentuk *Customer Relationship Management* yang diberikan oleh PT. House Of Rattan dari segi fasilitas yaitu berupa email, website, katalog, call center, dan juga customer service. Aktivitas *Customer Relationship Management* yang diberikan PT House Of Rattan terhadap buyernya sudah baik karena semua staff yang terlibat sudah melaksanakan tanggung jawabnya masing-

masing dan memberikan pelayanan yang baik terhadap buyernya, sehingga buyer merespon dengan tanggapan yang positif bahwa PT House Of Rattan sudah memberikan apa yang diinginkan oleh buyernya berdasarkan kebutuhan dan karakteristik masing-masing buyernya.

Dalam upaya menangani komplain para buyernya PT. House Of Rattan membentuk tim QC (*Quality Control*) yang bertujuan untuk mengawasi dan mengendalikan mutu barang dari proses awal pemilihan bahan baku hingga proses pengiriman barang ke berbagai negara para buyernya masing-masing. Upaya melihat perkembangan pasar PT. House Of Rattan melakukan survei dengan berbagai cara antara lain melihat dari karakteristik dan juga selera konsumen di setiap negara yang berbeda seperti pangsa pasar di negara Eropa, Asia, dan juga USA. Hal tersebut juga membuktikan adanya keterkaitan antara *Customer Relationship Management* di dalam PT House Of Rattan karena buyer merasa puas atas pelayanan dan juga menimbulkan kepercayaan buyer terhadap PT House Of Rattan dengan adanya program visit buyer yang diberikan oleh PT House Of Rattan.

Sehingga peneliti melihat adanya keterkaitan antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya akan berpengaruh pada loyalitas. Sehingga ketika PT. House Of Rattan memiliki pesaing pelanggan tidak akan meninggalkan PT. House Of Rattan.

b. Saran

Dengan melihat kesimpulan dari penelitian mengenai Customer Relationship Management PT. House Of Rattan Dalam Menghadapi Persaingan, perlu bagi peneliti untuk memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk PT. House Of Rattan

Jika terdapat komplain, selalu diterima tetapi tidak dicek terlebih dahulu kebenarannya, sebaiknya bila buyer komplain PT. House Of Rattan agar lebih teliti lagi untuk memeriksa apa yang dikomplainkannya tersebut dan harus disertakan dengan data buyer yang jelas dan tentunya juga dengan alasan yang jelas.

2. Saran Untuk Buyer PT. House Of Rattan

Sebaiknya bila ingin melakukan order ulang, satu bulan sebelumnya sudah konfirmasi terlebih dahulu, agar di pihak PT. House Of Rattan tersebut bisa mengerjakan dengan kualitas yang bagus.

3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik lagi menggunakan metode tentang kuantitatif, karena yang peneliti lihat bila menggunakan metode tersebut lebih terukur mengenai hasil penerapan CRM yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan.