

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kantor Pos Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan kantor Pos sudah sesuai dengan fungsi-fungsi yang harus dijalankan dalam sistem CRM. Fungsi tersebut dijalankan berdasarkan konsep CRM Strategis, CRM Operasional dan CRM Analitis. Sebelum menjalankan konsep CRM, kantor Pos juga melakukan analisis SWOT untuk mempermudah aktivitas CRM yang dilakukan. Fungsi CRM yang harus bisa dijalankan oleh kantor Pos juga terdapat dalam 3 fase pelanggan yang telah diterapkan, yaitu mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai pelanggan (*enchance*), dan mempertahankan pelanggan yang telah ada (*retain*).

Proses pendekatan yang dilakukan kantor Pos baik dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan korporatnya bersifat kekeluargaan. Kantor Pos tidak hanya melakukan pertemuan rutin seperti *gathering* dan *sharing*, namun juga ikut serta dalam *event* yang dilakukan oleh pelanggan korporat. Bahkan kantor Pos juga melakukan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelanggan korporat. Seperti dengan Suara Muhammadiyah, kantor Pos melakukan pemasangan iklan. Hal-hal demikianlah yang membuat pelanggan kantor Pos

merasa nyaman dengan kerjasama yang dilakukan, karena kerjasama ini tidak hanya menguntungkan satu pihak saja.

Setelah evaluasi di tahun 2012 terkait terus menurunnya pelanggan hingga tersisa 8 pelanggan, kantor Pos akhirnya meningkatkan aktivitas CRM di tahun 2013, dan hasilnya dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pelanggan korporat kantor Pos. Meski masih memiliki kekurangan, karena belum mengoptimalkan konsep CRM dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan, namun pada akhir tahun 2013, pelanggan kantor Pos tercatat meningkat menjadi 20 pelanggan.

## B. SARAN

Setelah menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan bagi kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh kantor Pos Yogyakarta antara lain:

1. Hendaknya kantor Pos memaksimalkan konsep CRM Operasional yang telah ada, dengan menggunakan otomatisasi pemasaran yang tentunya dapat memudahkan kantor Pos dalam mempromosikan jasa Pos. Karena aplikasi *marketing automation* ini dapat membantu kantor Pos dalam melakukan segmentasi *customer*, manajemen kampanye atau promosi, dan pemasaran berbasis *event*.
2. Kantor Pos juga sebaiknya memanfaatkan aplikasi *sales force automation* (SFA) yang merupakan bagian dari CRM Operasional, untuk menjalankan otomatisasi armada penjualan. Karena aplikasi ini memiliki kemampuan

yang sangat mengagumkan, yaitu fitur *opportunity management*, *contact management*, pembuatan proposal serta konfigurasi produk.

3. Bertambahnya jumlah pelanggan korporat tentunya bertambah berat juga tugas yang harus ditanggung seorang *Account Executive* (AE) dalam menangani pelanggan. Dengan demikian kantor Pos sepertinya perlu menambah personil AE agar penanganan terhadap pelanggan korporat tetap maksimal.