

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.

1. Strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi menggunakan Strategi *Customer Relationship Management* Public Relation 4 Step yaitu a) *Fact Finding* dengan mencari data dan mencari informasi seputar kendala dan pelanggan b) *Planning* dengan menetapkan tujuan dari rencana yang diinginkan c) *Action dan Communicating* yaitu mengimplementasikan semua yang sudah direncanakan yakni strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Bumbu mulya untuk mempertahankan pelanggannya adalah menjaga kualitas, promosi melalui *WhatsApp*, mempermudah pembayaran pemesanan melalui pesan antar ,pelayanan ramah, cepat ,sigap dan jujur serta tambahan bonus untuk pelanggan d) evaluasi dengan tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur keefektifan proses strategi secara keseluruhan.

2. Efektifitas *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Di UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi untuk mengukur seberapa efektif strategi *Customer Relationship Management* pada Bumbu Mulya dikatakan berhasil jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut : a) Adanya komitmen yang kuat dan manajemen puncak , b) Adanya definisi yang jelas dan tujuan yang terukur, c) Ada keterlibatan pelanggan, d) Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi, e) Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek, e) Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap.

Dalam hal ini metode yang dipilih adalah strategi *Customer Relationship Management* Public Relation 4 step ,dengan penggunaan strategi *Customer Relationship Management* ini seperti salah satunya layanan pesan antar yang *intens*, UD Bumbu Mulya mendapatkan peningkatan penghasilan yang lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Strategi *Customer Relationship Management* 4 step cukup efektif digunakan untuk usaha bumbu yang notabennya berada di pasar tradisional, pelayanan yang ramah, cepat dan jujur memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, bahwa dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik untuk dijadikan sebagai referensi bagi civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, khususnya terkait strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan

### 3. Bagi Peneliti

Selanjutnya Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, tetapi model dan teknik analisis lain sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.