**BAB IV**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka kesimpulan yang didapat adalah :

1. *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitabel*. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Yogya Junction menerapkan CRM yang memberikan peluang bagi pihaknya untuk menjalin kerjasama yang menguntungkan dan menjalin hubungan baik dengan produsen dan konsumen, serta lebih memahami *aspek cost to serve* dan tingkat profitabilitas para konsumen. Praktik-praktik *key account management* diterapkan pada konsumen yang dipandang sangat potensial. Proses-proses pembelian yang didukung oleh teknologi informasi memungkinkan perusahaan memasok stok barang dengan tingkat akurasi yang tinggi dan memperlakukan konsumen sesuai tingkat *provit* pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan juga dapat menjalankan kampanye komunikasi berbasis CRM yang sangat efektif dari segi pembiayaan.
2. Melalui CRM Yogya Junction dalam menerapkan CRM mencoba memaksimalkannya karena memiliki manfaat untuk perusahaan. Manfaatnya yaitu Memperluas pengetahuan mengenai *customer,* Meningkatkan kepuasan *customer,* Memperbaiki waktu respon, dan Mengurangi waktu mencapai pasar.
3. Yogya Junction memiliki teknologi pendukung dalam menerapkan *Customer Relationship Management*, teknologi CRM yang mendukung kegiatan yang terdiri dari aplikasi marketing yang berbeda antara lain yaitu *Sales force automation* (SFA), *Customer service management*, Managing *the sales process, Campaign management,* dan *Analysis.*

**4.2 Saran**

Berdasarkan Kesimpulan di atas, penulis memberikan saran untuk perbaikan CRM di Yogya Junction :

1. Agar CRM dapat disosialisasikan dan dijelaskan kepada seluruh karyawan agar mengerti bahwa CRM itu penting dan memaksimalkan hasil dari manfaat penerapan CRM bagi perusahaan.
2. Lebih banyak membuat program-program atau promosi berdasarkan analisis CRM yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini diperlukan agar setiap program yang dibuat perusahaan dapat terealisasi dan tepat sasaran secara efisien.