

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil analisis, pada area *People*, indikator yang paling signifikan adalah indikator kampanye pemasaran produk/jasa. Kampanye pemasaran produk/jasa merupakan strategi penting dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk/jasa perusahaan.
2. Pada area *Process*, indikator yang paling signifikan adalah indikator penilaian kesiapan perusahaan dalam menerapkan CRM. Penilaian kesiapan perusahaan dalam menerapkan CRM merupakan proses kritis dalam menentukan sejauh mana perusahaan siap mengadopsi dan mengintegrasikan sistem CRM.
3. Pada area *Technology*, indikator yang paling signifikan adalah indikator penggunaan praktik dan teknologi CRM perusahaan. Penggunaan praktik dan teknologi CRM perusahaan merupakan aspek penting dalam memastikan efisiensi dan efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan.
4. Pada area *Behaviour*, indikator yang paling signifikan adalah indikator memberikan waktu respons layanan kepada pelanggan dengan penggunaan aplikasi CRM. Memberikan waktu respons layanan kepada pelanggan dengan penggunaan aplikasi CRM merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

Penelitian ini berfokus pada pengembangan aplikasi *website* untuk mengukur tingkat kesiapan implementasi ERP modul CRM. Dengan menggunakan 4 area pengukuran utama, yaitu *People*, *Process*, *Technology*, dan *Behaviour*, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses *analytical dashboard* yang menampilkan grafik dan rekomendasi terkait

kesiapan implementasi ERP modul CRM. Meskipun hasil diskusi dengan salah satu pihak perusahaan menunjukkan bahwa aplikasi cukup baik untuk digunakan, masih terdapat beberapa ketidaksesuaian minor dalam tampilan yang perlu diperbaiki. Hasil dari diskusi tersebut belum diimplementasikan sebagai perbaikan, namun akan menjadi masukan untuk pengembangan selanjutnya.

5.2. Saran

Terdapat dua saran untuk diperluas dalam meningkatkan dimensi evaluasi penerapan aplikasi CRM berbasis *website* pada PT IMCO Silica Jaya. Saran ini bertujuan untuk mendukung penelitian lebih lanjut dan perbaikan pengembangan sistem *website* guna mencapai kinerja yang lebih optimal, yaitu:

1. Aplikasi CRM dapat terintegrasi dengan sistem bisnis yang sudah ada, seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *e-commerce*, atau aplikasi lainnya.
2. Aplikasi CRM dapat digunakan di perangkat seluler karena penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia semakin meningkat.

