

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup ini, penulis akan merangkum kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, penulis juga akan menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel (KWOSM), khususnya dalam sektor pemasaran, memiliki peranan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran *Business to Business* (B2B). CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencatat transaksi, tetapi juga sebagai sistem yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan institusional, seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan kontraktor besar.

Implementasi sistem CRM yang terintegrasi dengan Sales Management System (SMS) telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi proses bisnis, mulai dari pencatatan pesanan hingga pengelolaan jadwal pengiriman. Selain itu, penggunaan sistem digital mendukung transparansi data dan mempercepat alur kerja internal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa KWOSM memiliki sistem pelayanan yang

responsif, profesional, dan komunikatif, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kecepatan respon pada tahap awal negosiasi.

Penerapan CRM juga menghadapi berbagai tantangan, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Dari sisi internal, keterbatasan literasi digital sumber daya manusia, integrasi sistem yang belum optimal, serta kurangnya dukungan manajerial secara strategis menjadi kendala utama. Sementara itu, dari sisi eksternal, perbedaan sistem e-procurement yang dimiliki oleh pelanggan dan kompleksitas administratif juga menjadi hambatan dalam proses integrasi sistem yang menyeluruh.

Secara keseluruhan, penerapan CRM di KWOSM telah berjalan dengan cukup efektif dan memberikan kontribusi positif terhadap pelaksanaan strategi B2B. Namun, untuk mencapai tingkat optimalisasi yang lebih tinggi, diperlukan komitmen berkelanjutan dari seluruh elemen perusahaan, baik dalam bentuk peningkatan kapasitas teknologi, pelatihan sumber daya manusia, maupun penguatan budaya kerja yang berbasis kolaborasi dan orientasi pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, penulis menyampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi PT Krakatau Wajatama Osaka Steel (KWOSM) dalam mengoptimalkan penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) serta mendukung pencapaian tujuan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) secara lebih efektif. Peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan aspek mendasar yang perlu menjadi perhatian utama. Perusahaan disarankan untuk secara konsisten

menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan kompetensi yang berkaitan dengan penggunaan sistem CRM dan teknologi pendukung lainnya, khususnya bagi personal yang terlibat langsung dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang seragam dan mampu menjalankan sistem secara maksimal sesuai dengan standar operasional yang berlaku.

Selain itu, integrasi sistem CRM dengan platform internal perusahaan seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)* dan *Sales Management System (SMS)* perlu diperkuat agar proses pertukaran data, pelacakan transaksi, serta monitoring aktivitas pelanggan dapat berjalan secara otomatis, real-time, dan terkoordinasi lintas divisi. Penggunaan sistem berbasis cloud menjadi salah satu alternatif yang patut dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fleksibilitas pengelolaan data pelanggan dalam skala proyek. Dalam konteks manajerial, perusahaan diharapkan dapat memperkuat komitmen dari tingkat pimpinan terhadap keberlangsungan dan pengembangan sistem CRM sebagai bagian integral dari strategi perusahaan, bukan sekadar perangkat administratif. Hal ini dapat diwujudkan melalui perumusan kebijakan internal, penyediaan anggaran khusus, serta pembentukan tim lintas departemen yang bertugas mengawal pelaksanaan CRM secara menyeluruh.

Penguatan kolaborasi antardepartemen juga menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas CRM, khususnya antara divisi pemasaran, logistik, dan keuangan. Koordinasi yang solid di antara bagian-bagian tersebut akan memastikan bahwa informasi pelanggan dapat dikelola secara terpusat dan ditindaklanjuti secara cepat serta tepat. Mengingat sebagian besar pelanggan KWOSM berasal dari sektor

konstruksi BUMN yang menerapkan sistem e-procurement digital, maka sistem internal perusahaan perlu disesuaikan agar kompatibel dengan kebutuhan dan standar teknis platform pelanggan. Penyesuaian ini meliputi kesesuaian format data, pengelolaan dokumen digital, hingga mekanisme verifikasi dan pelaporan yang terstandar.

Evaluasi secara berkala terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan perlu dijadikan bagian dari siklus peningkatan berkelanjutan (continuous improvement). Melalui kegiatan survei, wawancara, atau forum diskusi, perusahaan dapat memperoleh informasi aktual mengenai kebutuhan, harapan, maupun kendala yang dialami pelanggan, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pelayanan yang lebih adaptif dan berorientasi pada pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut secara konsisten dan berkelanjutan, KWOSM diharapkan mampu memperkuat peran CRM sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri baja konstruksi nasional.

