

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Analisis dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian sebagaimana dipaparkan pada Bab 1. Dari analisis yang dilakukan, dicapai kesimpulan sebagai berikut:

- Rerangka evaluasi yang aplikatif untuk mengevaluasi penerapan pemasaran relasional di Dastan Books terdiri atas tiga dimensi, yaitu dimensi komitmen, *database*, dan program. Setiap dimensi rerangka evaluasi tersebut memiliki elemen-elemen evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel 5.2.
- Penerapan pemasaran relasional di Dastan Books memiliki kekurangan di semua dimensi, dan setiap elemen dari semua dimensi tersebut juga perlu diperbaiki.

Elemen evaluasi program adalah elemen penerapan pemasaran relasional yang belum dijalankan oleh Dastan Books. Sedangkan elemen-elemen lainnya sudah dijalankan atau dipenuhi oleh Dastan Books, hanya saja masih perlu perbaikan.

- Ada sepuluh Inisiatif perbaikan prioritas yang harus dijalankan oleh Dastan Books guna menutupi kekurangan-kekurangan pada penerapan pemasaran relasionalnya.

VI.2 Saran

Dari lima belas inisiatif perbaikan penerapan *relationship* marketing, ada sepuluh inisiatif perbaikan yang harus menjadi prioritas bagi Dastan Books sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.33. Perincian dari sepuluh inisiatif perbaikan tersebut bisa dilihat pada Lampiran 1.

Sedangkan lima inisiatif perbaikan sisanya tidak menjadi prioritas (non-prioritas) bagi Dastan Books sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.33. Walaupun tidak menjadi prioritas, ada tiga inisiatif perbaikan yang tetap harus dijalankan oleh Dastan Books. Inisiatif-inisiatif perbaikan non-prioritas yang tetap harus dijalankan oleh Dastan Books dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tentu saja, inisiatif-inisiatif perbaikan yang menjadi prioritas harus didahulukan realisasinya ketimbang inisiatif-inisiatif perbaikan yang tidak menjadi prioritas. Untuk itu, disusunlah *time line* realisasi inisiatif-inisiatif perbaikan pemasaran relasional yang telah ditetapkan. *Time line* tersebut tersaji pada Lampiran 3.

6.2.1 Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini terbatas hanya menganalisis pemasaran relasional yang berhubungan dengan pembaca (konsumen), tidak mengikutsertakan entitas-entitas lain. Oleh karena itu, disarankan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut yang menganalisis pemasaran relasional yang berhubungan dengan dua entitas lain yang terkait erat dengan penerbit buku, yakni distributor dan toko buku. Penelitian lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menyediakan acuan yang aplikatif bagi Dastan Books bilamana hendak menerapkan pemasaran relasional terhadap distributor dan toko buku.

Selain itu, juga disarankan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut yang bersifat kuantitatif guna menghitung *customer life-time value* (CLV). Penelitian lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menyediakan acuan yang aplikatif bagi Dastan Books bilamana hendak menerapkan pemasaran relasional terhadap distributor dan toko buku. Penelitian lebih lanjut tersebut diharapkan dapat memungkinkan Dastan Books untuk mengukur kinerja penerapan pemasaran relasionalnya secara kuantitatif.