

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan pada Anita Salon berikut adalah kesimpulan yang bisa di dapat bahwa :

1. Untuk saat ini pelaksanaan CRM di Anita Salon berjalan tanpa ada penugasan yang spesifik terhadap satu jabatan, dan juga pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual sehingga tidak adanya data yang tercatat mengenai apa saja perawatan yang sering dilakukan oleh setiap nama pelanggan. Selain itu beberapa pelanggan ada yang melakukan komunikasi langsung dengan hairsylist atau kapster yang ada, yang mengakibatkan tidak tercatatnya kebutuhan dari tamu tersebut karena hanya di ketahui oleh pegawai salon langsung.
2. Penerapan sistem CRM menggunakan TRS dilakukan ke dalam beberapa tahapan dimulai dari pengumpulan data pelanggan, pencatatan transaksi penjualan, analisis pelanggan, penentuan metode reminder dan promosi, yang terakhir pelaksanaan reminder dan promosi ke pada pelanggan
3. Perusahaan melakukan penerapan sistem CRM baru yaitu dengan strategi *cognitive school*, hal ini di dasarkan pada analisa dengan bantuan *MIT 90's Framework*, dengan mengikat hubungan emosional dengan pelanggan akan memberi dampak pelanggan merasa di perhatikan secara lebih dan kebutuhannya terpenuhi oleh Anita Salon sehingga pelanggan bisa menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang
4. Anita Salon perlu memastikan tanggung jawab pegawai terlebih dahulu telah sesuai dan pegawai Anita Salon telah mengerti dan paham secara mendalam mengenai prosedur pelaksanaan yang di sosialisasikan sebelumnya. Sistem kontrol dan *monitoring* dilakukan dengan rutin dan menggunakan laporan masing-masing pegawai

kepada pengawas yang ada, sistem kontrol ini bertujuan agar tanggung jawab dalam pelaksanaan proses bisnis dengan sistem baru dapat berjalan sesuai rancangan dan keinginan perusahaan.

5. Penerapan sistem baru ini diiringi juga dengan perbaikan sistem reservasi dan proses pelayanan di dalam Anita Salon. Proses reminder akan berjalan dengan baik jika pelanggan merasakan juga perubahan sistem reservasi dan pelayanan yang selama ini menjadi masalah di Anita Salon. Reservasi yang baik akan memberikan kepuasan lain bagi pelanggan setelah menerima reminder, proses reservasi akan menjadi tercatat dengan baik dan pelanggan tidak akan memulai proses pemesanan dari nol kembali dengan sistem reservasi yang baru. Proses pelayanan di dalam Anita Salon juga akan menjadi teratur dengan adanya standar operasional atau proses bisnis yang baru.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di dapat beberapa rekomendasi mengenai Rancangan Sistem CRM berbasis *Reminder System* pada Anita Salon, sebagai berikut :

1. Sebaiknya Anita Salon menggunakan Sistem TRS agar terus berhubungan baik dengan pelanggan. Karena Sistem TRS dapat mencatat data pelanggan, data transaksi penjualan, dan data preferensi pelanggan. Dengan mengetahui kesukaan pelanggan, Anita Salon dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan promosi yang di jalankan akan menarik bagi pelanggan karena sesuai prefensinya. Akan tetapi budaya CRM Anita Salon yang lama dapat tetap dipertahankan, yaitu melayani pelanggan dengan baik dan ramah serta melakukan komunikasi yang baik saat perawatan di jalankan. Hal ini juga termasuk yang membuat pelanggan nyaman melakukan perawatan di Anita Salon.
2. Untuk menunjang sistem TRS dengan baik, maka pihak Anita Salon perlu menyediakan satu unit laptop atau pun komputer yang memiliki spesifikasi minimal setara kantor

bagian admin, tidak diperlukan laptop atau komputer yang memiliki spesifikasi berlebihan, karena penggunaannya hanya berkisar di *software Microsoft Excel ataupun Microsoft Access*. Rentang harga yang di perlukan untuk menyediakan perangkat tersebut berkisar mulai dari Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000. Dengan harga yang ada Anita Salon sudah bisa melakukan penerapan sistem dengan baik secara persiapan perangkat pendukung, sedangkan untuk *smartphone* tidak perlu tambahan, masih bisa memanfaatkan yang ada untuk melakukan komunikasi dan reminder dengan aplikasi *Whatsapp Messenger*.

3. Untuk persiapan pelaksanaan sistem ini diperlukan waktu pelatihan, rekomendasi dari penulis pihak Anita Salon bisa melakukan pelatihan terhadap Resepsionis dan Kasir yang ada untuk belajar mengoperasikan *software* yang diperlukan, selain itu sosialisasi mengenai prosedur penerimaan tamu dan dokumen yang ada juga perlu di beritahukan kepada seluruh pegawai yang ada, agar seluruh lini yang ada dapat berjalan sesuai rencana awal dan tidak mengalami kendala yang berarti saat sistem telah berjalan, serta seluruh divisi pekerjaan dapat sinkron dan terstruktur. Sebaiknya setelah sistem dan pola pelayanan baru ini dipahami oleh seluruh pegawai Anita Salon, perlu dilakukan simulasi 1-3 hari agar menimbulkan kebiasaan dan juga bisa di evaluasi kekurangan-kekurangannya.
4. Pemilik salon sebaiknya banyak juga berdiskusi dengan supervisor cabang dalam penentuan strategi dan pengolahan prefensi pelanggan, agar target pelanggan yang menerima reminder dan promosi akan tepat sasaran. Selain itu pemilik salon juga berkewajiban untuk menentukan target kepada supervisor cabang dalam pelaksanaan sistem baru ini, agar jika target tercapai atau pun tidak, ada evaluasi yang dilakukan untuk pengembangan sistem TRS ini ke depannya.

5. Dengan berjalannya proses bisnis yang baru dalam Anita Salon, pelaksanaan evaluasi dan pengembangan keseluruhan sistem yang ada menjadi penting. Evaluasi di dasarkan dari respons pelanggan dan hasil persentase reminder yang di jalankan setiap bulannya. Hal di atas di pakai untuk pengembangan sistem ini ke depannya agar meminimalisir kesalahan dan kekurangan dalam pelaksanaan di Anita Salon. Baiknya diskusi di lakukan dengan melibatkan seluruh masukan dari pegawai Anita Salon, namun untuk pengambilan keputusan tetap berada pada pihak *owner* Anita Salon.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di dapati beberapa implikasi mengenai Rancangan Sistem CRM berbasis *Reminder System* pada Anita Salon, di antaranya sebagai berikut :

1. Rancangan sistem ini memiliki kompleksitas atau kerumitan yang cukup tinggi, sehingga Anita Salon perlu menerapkan sistem baru ini secara perlahan, akan ditemui permasalahan seperti miskomunikasi di awal penerapan sistem ini, oleh sebab itu penulis memberikan rekomendasi untuk melakukan simulasi terlebih dahulu sebelum benar-benar menerapkannya. Karena seperti diketahui bersama setiap perubahan pada perusahaan tidak akan bisa secara instan, perlu penyesuaian dari segala lini yang ada.
2. Dengan sistem TRS ini identifikasi pelanggan menjadi lebih mudah, sebab Anita Salon dapat mengetahui pola pembelian dan preferensi dari pelanggannya melalui dokumen-dokumen yang di *input* ke dalam bentuk *data base* sehingga data tersebut di olah dan menjadi informasi yang akurat bagi Anita Salon.
3. Penerapan sistem TRS ini pun akan memberikan dampak dalam sistem penerimaan pelanggan sebelum perawatan, pegawai lebih teratur dalam menerima tamu, dimulai dari sistem reservasinya dan juga antrean pelanggan yang di minimalisir dengan *data*

base reservasi, selain itu dengan penawaran program *membership* yang mendapat *benefit* bagi pelanggan, member akan mengikat dan juga informasi pelanggan yang di terima Anita Salon akan semakin banyak dan tentu pembelian berulang akan terjadi jika banyak pelanggan yang menjadi member dan di terapkannya strategi reminder dan promosi dengan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006.). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. .
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Caroline, A. (2018). Kajian Konsep MIT 90's Sebagai Salah Satu Kerangka Keja untuk Membangun Sistem Informasi Bisnis. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 97.
- Gunawan, A. (2012). *Information access for SME's in Indonesia: A study on the business performance of garment manufacturers (Doctoral thesis, Tilburg University)*. Tilburg: TICC Ph.D.Series.
- Kotler. (1997). *Industrial Marketing Management. Understanding success and failure in customer relationship management*, 421.
- Laudon, K. C. (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New York: Prentice Hall.
- Meoleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- O'Brein, J. A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba 4.
- Popovich, I. J. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*.
- Sidharta, L. (1995). *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus; Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.
- Willeyam, G. N. (2013). *Aplikasi Reminder Pengobatan Pasien Berbasis SMS Gateway*.
- Yudhanto, Y. (2016). *Pengantar BPMN Business Process Modeling Notation*. IlmuKomputer.Com.