

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Rancangan strategi sistem CRM yang telah dibuat dapat digunakan Perusahaan PT. Medan Jaya Simalem untuk meningkatkan penjualan, namun dengan terlebih dahulu mengidentifikasi seluruh pelanggan yang dimilikinya, memahami segala nilai, perilaku dan kecenderungan yang dimiliki setiap pelanggannya dan kemudian menggunakan pemahaman tersebut untuk memberikan penawaran yang sesuai bagi pelanggan sebagai wujud dari kebijakan yang dapat dihasilkan dari strategi CRM. Memberikan penawaran yang sesuai kepada pelanggan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, hubungan baik yang terjalin dapat mengakibatkan pelanggan tersebut setia kepada perusahaan hingga pada akhirnya memberi keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan.

2. Mengidentifikasi dan mengkategorikan pelanggan

Dengan menggunakan jenis CRM *analytical*, diperlukan data pelanggan dari kegiatan operasional perusahaan. Untuk dapat memperoleh data pelanggan dari kegiatan operasional perusahaan dimulai dengan merancang sistem yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data para pembeli dalam kurun waktu tertentu.

Perancangan sistem dilakukan dengan menganalisis sistem yang sedang berjalan di Perusahaan, kemudian melakukan modifikasi yang diperlukan untuk dapat menerapkan strategi CRM. Menambahkan kegiatan melakukan foto tiket yang dibeli dan KTP pembeli dalam kurun waktu 1 bulan, menjadi cara untuk mendapatkan data pribadi dan data transaksional setiap pembeli. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menjadi data pembeli yang akan digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan yang dimiliki perusahaan. Pembeli yang dapat menjadi pelanggan, merupakan pembeli yang telah melakukan frekuensi pembelian lebih dari 1 kali dalam kurun 5 bulan terakhir. Berdasarkan ketentuan tersebut dihasilkan 12 pelanggan dengan jumlah frekuensi pembeli yang berbeda-beda. Jumlah nilai nominal pembelian yang dilakukan pelanggan menjadi penentu kategori yang ditempati pelanggan tersebut. Pelanggan yang memiliki nilai nominal pembelian terbanyak berada pada kategori pelanggan utama, pelanggan yang memiliki nilai nominal pembelian yang banyak berada pada kategori pelanggan tetap dan pelanggan dengan nilai nominal pembelian yang cukup banyak berada pada kategori pelanggan biasa.

3. Memahami nilai yang dirasa penting, perilaku dan kecenderungan dari pelanggan.

Melakukan *customer profiling* dengan mengkombinasikan data pribadi dan data transaksional setiap pelanggan, merupakan metode cara yang digunakan untuk mengenal setiap pelanggan dan memahami nilai-nilai yang dimiliki setiap pelanggan. Pemahaman akan nilai setiap pelanggan yang beragam, merupakan hal yang penting dilakukan. Karena menjadi sumber untuk memahami perilaku dan

kecenderungan dari setiap pelanggan tersebut. Selanjutnya dalam hal memahami perilaku pelanggan, digunakan beberapa data transaksional pada *customer profiling* yang menunjukkan perilaku terlihat dari pelanggan seperti waktu keberangkatan yang dipilih. Untuk menjelaskan perilaku yang dilakukan setiap pelanggan dan menetapkan perilaku setiap pelanggan. Begitu juga dalam hal memahami kecenderungan dari setiap pelanggan, digunakan beberapa data transaksional pada *customer profiling* yang menunjukkan kecenderungan dari pelanggan seperti jenis bus yang digunakan. Untuk menjelaskan kecenderungan yang dilakukan setiap pelanggan dan menetapkan kecenderungan setiap pelanggan.

4. *Customer knowledge* untuk menciptakan program CRM yang sesuai.

Pemahaman akan data pribadi, perilaku dan kecenderungan setiap pelanggan yang telah disampaikan sebelumnya, menjadi *customer knowledge* bagi perusahaan. *Customer knowledge* yang telah dimiliki perusahaan tersebut dapat digunakan untuk melakukan strategi crm, dengan merancang kebijakan *customer package*. Pada saat merancang *customer package*, *customer knowledge* yang dimiliki perusahaan harus dijadikan sebagai dasar atau landasan. Hal ini dilakukan agar kebijakan *customer package* yang diberikan akan sesuai dengan setiap kategori pelanggan yang ada. Penting untuk dapat memberikan penawaran yang menyentuh dalam arti pelayanan yang dapat memberikan pengalaman yang special dan personal bagi 3 kategori pelanggan yaitu pelanggan utama, pelanggan tetap dan pelanggan biasa. Kemudian memberikan Masing-masing kategori *customer package* yang berbeda-beda, seperti pada kategori pelanggan utama akan mendapatkan *customer package* yang paling banyak dan terdapat *customer package*

khusus, sedangkan kategori pelanggan tetap mendapat *customer package* yang banyak namun tanpa *customer package* khusus dan bagi kategori pelanggan biasa akan mendapat *customer package* yang cukup banyak namun tanpa *customer package* khusus juga. Hal ini dilakukan agar menyesuaikan dengan kategori yang ditempatinya, mengingat bahwa kategori yang ditempati setiap pelanggan ditentukan berdasarkan jumlah nilai nominal pembelian yang dilakukannya. Tetapi penempatan kategori ini tidak bersifat tetap, karena setiap pelanggan dapat berpindah kategori apabila ingin mendapatkan *customer package* yang lebih banyak dengan melakukan pembelian yang lebih banyak lagi dan setiap pelanggan juga dapat berpindah kategori apabila tidak melakukan banyak pembelian lagi atau jumlah pembelian yang dilakukannya tidak lebih banyak daripada pelanggan lainnya.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem (MJS). Terdapat beberapa rekomendasi sebagai masukan bagi objek penelitian, yang pada penelitian ini adalah Perusahaan MJS. Agar penelitian yang telah dilakukan dapat terlaksana, rekomendasi tersebut akan disampaikan sebagai berikut ini.

1. Perusahaan MJS perlu untuk menambahkan strategi bisnis yang dilakukannya, dengan strategi analytical CRM. Hal ini dilakukan agar strategi pelayanan yang sedang diterapkan sekarang dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan data pelanggan yang ada pada kegiatan operasional perusahaan seperti data penjualan tiket. Untuk mencari tau siapa saja dan berapa banyak pelanggan yang dimiliki

perusahaan dan memberikan pelayanan yang sesuai kepada setiap pelanggan tersebut, agar dapat terjalin hubungan yang baik antara Perusahaan MJS dengan pelanggannya. Akan lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh pelanggan baru.

2. Perusahaan MJS perlu untuk menambahkan jabatan analis sistem sebagai jabatan baru pada struktur organisasinya. Analis sistem akan diisi oleh seseorang yang mampu melakukan analisis sistem yang sedang digunakan sekarang dengan cara mengubah atau memodifikasi sistem tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan dari perusahaan, yang pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan kegiatan interaksi dengan pembeli untuk tujuan memperoleh data-data dari pembeli tersebut dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pembeli. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan handphone yang disediakan perusahaan di setiap loket untuk mengambil foto tiket yang dibeli dan ktp pembeli. Hal ini dilakukan agar selain memperoleh pembayaran atas pembelian yang dilakukan pembeli, perusahaan juga memperoleh foto yang berguna untuk mengenal pembeli secara lebih lengkap lagi. Foto tersebut kemudian disimpan agar dapat diolah nantinya untuk menciptakan kebijakan-kebijakan yang mengarah kepada pemberian pelayanan.

3. Perusahaan MJS perlu untuk menambahkan jabatan analis data sebagai jabatan baru pada struktur organisasinya. Analis data akan diisi oleh seseorang yang mampu mengolah foto tiket dan ktp pembeli yang telah diperoleh dari kegiatan transaksi di loket, menjadi data pembeli dan data pelanggan. Selain mengolah data,

analisis data juga dapat mencari serta menyampaikan data apa yang ingin diketahui oleh perusahaan seperti data pelanggan yang paling menguntungkan.

4. Perusahaan MJS perlu untuk merancang kebijakan pelayanan dan penawaran yang dapat diberikan kepada setiap pelanggan, sebagai wujud dari penerapan strategi CRM. Pelayanan dan penawaran yang diberikan harus yang sesuai dengan pelanggan tersebut dan tidak hanya sesuai tetapi juga berguna untuk memancing pelanggan tersebut untuk terus menggunakan jasa transportasi Perusahaan MJS.

Selain terdapat rekomendasi yang berguna sebagai masukan untuk Perusahaan MJS, berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem. Terdapat juga rekomendasi mengenai apa saja yang dapat dikembangkan selanjutnya dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini

1. Melakukan wawancara dengan setiap pelanggan yang telah diberikan kebijakan *customer package*. Untuk memperoleh respon atau tanggapan dari dilakukannya strategi CRM. Respon atau tanggapan tersebut berguna untuk mengetahui perilaku pelanggan, kecenderungan pelanggan setelah memperoleh *customer package* dan untuk terus memberikan *customer package* yang sesuai untuk pelanggan.

2. Menciptakan *software* atau aplikasi yang dapat mendukung sistem CRM yang telah dibuat. Seperti *software* atau aplikasi yang memiliki fitur untuk menerima serta menyimpan data pelanggan yang lebih lengkap dan pembuatan template dokumen *customer profiling*, *customer categorization* dan *customer package* yang langsung dapat dipakai.

3. Melakukan penelitian dengan menggunakan data penjualan tiket yang lebih panjang kurun waktunya, 1 tahun atau 6 bulan. Sehingga data yang diperoleh semakin banyak, beragam dan data penjualan tiket di masa-masa hari libur seperti lebaran, natal libur tahun baru dapat digunakan. Karena pada umumnya di hari libur tersebut banyak orang yang menggunakan jasa transportasi.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem. Terdapat implikasi yang dapat disampaikan sebagai berikut ini.

1. Sistem yang dibuat ini menjadi kebijakan pertama dari Perusahaan MJS untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Yang selama ini belum sempat untuk dilakukan, karena hanya berfokus pada pemberian pelayanan yang ramah dan cepat saja.
2. Dapat menyampaikan berapa banyak dan siapa saja pelanggan yang dimiliki Perusahaan MJS, karena selama ini Perusahaan MJS tidak mengetahui pasti siapa dan berapa banyak pelanggan yang dimilikinya.
3. Strategi sistem CRM yang dibuat telah mempersiapkan pengotomatisan dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi, seperti diagram simulasi sistem layanan pada status penggunaan bus yang terjadi. Hal ini dibuat sebagai panduan bagi Perusahaan MJS untuk dapat bertindak.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Z. A. (2011). Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *ijimt*, 525.
- Al-Homery, A. A. (2019). The Core Components and Types of CRM. *ssrn*, 130-134.
- Alshawi, M. I. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption — SMEs perspective. *Elsevier*, 379-380.
- Anggito, S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Asmini, H. J. (2020). PERAN KELOMPOK TANI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA TANI PADI SAWAH DI DESA BARU TAHAN KECAMATAN MOYO UTARA. *Jurnal ekonomi dan bisnis fakultas ekonomi dan bisnis universitas samawa*, 42.
- Bougie, S. R. (2016). *Research methods for business : a skills building approach*. Chicester: Wiley.
- Caroline. (2018). Kajian konsep mit90s sebagai salah satu kerangka kerja untuk membangun sistem informasi bisnis. *Jutisi (jurnal teknik informatika dan sistem informasi)*, 95-99.
- Dandira. (2012). Strategy in crisis: knowledge vacuum in practitioners. *emerald*, 129.
- Dedek, P. B. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *Jurnal imiah manajemen dan bisnis*, 23.
- Dwiriani, S. (2018). ANALISA DAN PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT(E-CRM) PADA SDIT AR RAHMAN DALAMMENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN. *Idealis*, 321.
- Fariana. (2014). PENGARUH VALUE ADDED CAPITAL EMPLOYED (VACA), VALUE ADDED HUMAN CAPITAL (VAHU) DAN STRUKTURAL CAPITAL VALUE ADDED (STVA) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN JASA KEUANGAN YANG GO PUBLIC DI INDONESIA. *Core*, 80.
- Farooqi. (2011). A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES. *ijcse*, 624-626.
- Halim. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN STORE LOCATION TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA PELANGGAN TAKOYAQTA DI SURABAYA. *Jurnal strategi pemasaran*, 3.
- Hassan, T. (2018). CUSTOMER PROFILING AND SEGMENTATION IN RETAIL BANKS USING DATA MINING TECHNIQUES. *researchgate*, 27.

- Hemminki. (2018). DEVELOPING KEY ACCOUNT MANAGEMENT PRACTICES FOR A CASE COMPANY. *Theseus*, 3,14.
- Isyanto, M. (2011). ANALISIS HUBUNGAN CUSTOMER BEHAVIOUR DAN PERSEPSI PRODUK PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DI KABUPATEN KARAWANG. *ojs*, 74.
- Khan, F.-B. J. (2016). POSSIBLE CHALLENGES OF THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF CRM IN THE SERVICE SECTOR: A CASE STUDY OF SAUDI ARABIA. *researchgate*.
- Khodakarami, C. (2013). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *elsevier*, 29.
- Kurniawan, N. A. (2017). PERAN ANALIS SISTEM DALAM PENGEMBANGANPERANGKAT LUNAK. *journal.sttindonesia*, 2.
- Minviellea, W. b. (2014). Managing customization in health care: A framework derived from the services sector literature. *Elsevier*, 4.
- Mohammadhossein, Z. (2012). CRM Benefits for Customers : Literature Review (2005-2012). *ijera*, 1579-1581.
- Mulyani. (2016). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung: Abdi Sistematika.
- Nggiu, P. M. (2014). PENERAPAN METODE FULL COSTING DALAM PENENTUAN HARGA TRANSFER PADA PT.MASSINDO SINAR PRATAMA MANADO. *Jurnal EMBA*, 91.
- Parmana. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN JASA TRANSPORTASI (STUDI KASUS PADA PO. BEJEU JURUSAN SEMARANG –JAKARTA). *ejournal3.undip*, 2.
- Rachmawati. (2016). STRUKTUR ORGANISASI, PENGENDALIAN INTERN TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN. *core*, 74.
- Ramaj. (2015). Customer Relationship Management (CRM) in Banking Sector in Albania. *euser*, 137.
- Rathod. (2012). Importance of Customer Relationship Management in Marketing of Banking Products and Services. *IBMRD's Journal of Management and Research*, 51.
- Renaldi, Y. P. (2013). Perancangan sistem informasi kuliah kerja nyata universitas lampung berbasis web. *Jurnal informatika dan teknik elektro terapan*, 4.
- Saleh, S. (2018). The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs. *semanticscholar*, 38.
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.

- Singapurwoko. (2013). Indonesian Family Business vs. Non-Family Business Enterprises: Which has Better Performance? *International Journal of Business and Commerce*, 36.
- Siyoto, S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi media publishing.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardini, D. S. (2017). PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA CRM UNTUK JASA TRANSPORTASI BUS AKAP DI GMS. *Jurnal Teknik Industri*, 76.
- Timothy. (2000). Relational marketing: Value integrated systems and applications. A metatriangulation analysis of how customer value is created in transaction exchange in electronic commerce and its implications to marketing. *Proquest*, 387.
- Ullah, I. S. (2019). Impact of CRM adoption on. *emerald*, 61-63,71.
- Upadhyay, V. D. (2016). Customer Profiling and Segmentation using Data Mining Techniques. *csjournals*, 65.
- Wafa, W. M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 170.
- Wicaksana, W. (2020). PENTINGNYA KEPUASAN PELANGGAN PADA SUATU BISNIS. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 318.
- Wijaya, H. (2017). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA INSTANSI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN MUSI BANYUASIN (STUDI KASUS DINAS PERTAMBANGAN DAN ENERGI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *JURNAL Ecoment Global*, 45.
- Wu, T. P.-H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *Emerald*, 78-79.
- Xu, Y. L. (2002). Adopting customer relationship management technology. *emerald*, 450-451.
- Yudi. (2018). Peramalan Penjualan Mesin Industri Rumah Tangga Dengan. *Jurnal Informatika Kaputama(JIK)*, 54.