

BAB 4

KESIMPULAN

3.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan yang telah dianalisis oleh peneliti pada enam software CRM (*Customer Relationship Management*), berikut modul - modul yang dimiliki oleh software CRM dan dengan urutan modul yang paling lengkap:

1. Vtiger CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri atas modul: Pengaturan *CRUD* (*Create, Read, Update, Delete*), *Sinkronisasi data, Blazing UI, Preset Condition, Multichannel dan Tracking, Availability Access, Mapping Customer by Location, Leads dan Customer Management, One Drive Customer, Call Forwarding, Privacy Setting, Sales Performance Metrics, Trend Analytics.*
2. Zoho CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri atas modul: Pengaturan *CRUD* (*Create, Read, Update, Delete*), *Sinkronisasi data, Blazing UI, Preset Condition, Multichannel dan Tracking, Availability Access, Mapping by Location, Workflow Automation, Sales Performance Metrics, Trend Analytics*
3. Pipedrive CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri Sinkronisasi data, *Blazing UI, Preset Condition, Leads and Contact Management, Workflow Automation, Automatic Fast Respond Chat, Sales Performance Metrics, Trend Analytics*
4. Odoo CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri Sinkronisasi data, *Blazing UI, Preset Condition, Multichannel and Tracking, Availability Access, Onedrive Customer, Automatic Fast Respond Chat, Automatic Translator*

5. Freshworks CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri Sinkronisasi data, *Blazing UI, Preset Condition, Multichannel dan Tracking, Availability Access, Leads and Contact Management, Sales Performance Metrics*
6. Drip CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri *Blazing UI, Workflow Automation, Automatic Fast Respond, Automate Contact Collector, Recommending Products*

Dalam menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana menjawab tantangan perusahaan X dengan merancang sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang sesuai dengan identifikasi masalah dengan membandingkan modul – modul dari berbagai software CRM (*Customer Relationship Management*), sehingga dapat mengusulkan sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan X”, peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan *software FreshWorks CRM (Customer Relationship Management)*. Karena, *Software Freshworks CRM (Customer Relationship Management)* memiliki modul yang mendukung dengan kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan perusahaan X. Kebutuhan perusahaan sebagai berikut: (1) Database calon prospek pelanggan dan pelanggan yang masih belum terintegrasi ke semua tim perusahaan X, (2) Belum adanya pemisahan *database* calon prospek dan pelanggan secara jelas yang mengakibatkan kurang efisiensi dalam menawarkan produk, (3) Perusahaan X belum melakukan pendekatan yang secara khusus kepada pelanggan. Oleh karena itu, semua modul yang dimiliki oleh software Fresh Works mendukung kebutuhan tersebut, (4) Jadwal evaluasi tim untuk melaksanakan kegiatan evaluasi. Modul yang

paling dominan untuk membantu pemenuhan kebutuhan adalah *Leads and Contact Management, Multichannel dan Tracking, dan Sales Performance Metrics*.

Namun, *software Fresh Works CRM (Customer Relationship Management)* perlu adanya tambahan beberapa modul untuk melengkapi kebutuhan lain Perusahaan X, diantaranya: Modul *Onedrive Customer, Pengaturan CRUD, Automatic Fast Respond Chat, Recommending Product*.

Modul yang dipilih maupun ditambahkan merupakan pemilihan yang berdasarkan pada kemampuan dan kebutuhan perusahaan X. Berdasarkan dengan kebutuhan perusahaan X modul yang paling difokuskan adalah sebagai berikut :

- Blazing UI
- Leads & Contac Management
- Availability Access
- Sinkronisasi Data
- One Drive Customer

Untuk harga dari software itu sendiri perlu adanya penyesuain terhadap kebutuhan dari perusahaan X. Namun, untuk meminimalisir biaya perusahaan software Freshworks dapat diuji coba atau *trial* secara *free* atau gratis dengan jangka waktu 21 hari.

3.5 Saran

Berikut saran yang diberikan penulis kepada Perusahaan X selama melakukan penelitian ini:

1. Dalam setiap proses bisnis yang dilakukan supaya terhindar dari kesalahan yang tidak diinginkan, maka perusahaan perlu mempersiapkan dokumen yang sesuai sebelum menggunakan sistem CRM ini
2. Secara rutin melakukan evaluasi terhadap *software CRM (Customer Relationship Management)*
3. Peneliti menyarankan untuk Perusahaan X menggunakan pendekatan secara intensif kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk jasa training
4. Perusahaan X harus lebih memperdalam informasi data pelanggan secara lengkap supaya dapat mengetahui pola perilaku pelanggannya
5. Setiap tim dalam perusahaan harus mempelajari dan memahami setiap modul yang akan dijalankan sesuai dengan *job desc* masing – masing
6. Untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dari pegawai kepada pelanggan secara tepat , maka pegawai perusahaan X melakukan hal sebagai berikut:
 - Mempelajari secara mendalam mengenai modul – modul yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan X
 - Perusahaan X perlu melakukan mempersiapkan kesiapan dan kelengkapan skill para pegawainya dari seluruh divisi

Daftar Pustaka

- ANALISIS DAMPAK FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MELIHAT TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
MARKETPLACE INDONESIA. (n.d.).
- Bachri, B. (2010). MEYAKINKAN VALIDASI DATA MELALUI TRIANGULASI PADA
PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 55-57.
- Curtis, T., Donald, B., & Tom, G. (2008). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.
International Business: Research Teaching and Practice, 62.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, D. B. (2017). ANALISIS DAMPAK FAKTOR CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT MELIHAT TINGKAT KEPUASAN DAN
LOYALITAS PADA PELANGGAN MARKETPLACE DI INDONESIA .
TELEMATIKA, 34-35.
- Fauzi, A., & Eko, H. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode .
Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 77-78.
- Foss, B., Merlin, S., & Yuksel, E. (2008). What makes for CRM system success or failure.
Database Marketing & Customer Strategy Management, 69-70.
- Gamification in training and development process: perception on effectiveness and results.
(2021). *Emerald Insight* , 136.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling :
Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 92-94.
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. *Jurnal at-Taqaddum*, 26-27.
- Hidayat, R. (2014). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM UNTUK
MENINGKATKAN PELAYANAN PELANGGAN. *JURNAL SISFOTEK GLOBAL* ,
42.

- Ihsan, D. (2020). Mendikbud: Soft Skill dan Hard Skill Sama Pentingnya . *Kompas.com* .
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Firman, H., & Kristinanti. (2020). Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Business Process Modelling Notation (BPMN) (Studi Kasus Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2KM) Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar) . *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 69-70.
- Issik, A., & YASAR, M. F. (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences:A study in Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 141-142.
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan. *Jurnal Aplikasi*, 14, 793-794.
- Mardalis, A. (2005). MERAH LOYALITAS PELANGGAN. *BENEFIT*, Vol 9 no 2, 111-114.
- Ponelis, S. R. (215). Using Interpretive Qualitative Case Studies for Exploratory Research in Doctoral Studies:A Case of Information Systems Research in Smalland Medium Enterprises. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 539.
- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI . *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* , 212-213.
- Roberts, M. L., Raymond, R., & Karyl, H. (2005). STRATEGY,TECHNOLOGY,and ORGANIZATIONAL ALIGNMENT;KEY COMPONENTS OF CRM SUCCESS. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 316-318.
- Ronald, & Sugiono, S. (n.d.). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA PRODUK SAMSUNG DI SURABAYA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVALING. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2.
- Roselle, A. (1996). The case study method; A learning tool for practising librarians;and information specialists. *Library Review*, 32-33.

Syahara, T. A., Indahsari, C. A., & Susanti, D. (2021). Tiktok and Pandemic (Content Analysis Tiktok Utilization As Education Medium During Covid-19 Pandemic). *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*, 40.

The case study method A learning tool for practising librarians and information specialists. (1996). *Library Review*, 32-33.

