

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dalam proses penelitian ini. Dalam sub-bab kesimpulan dapat dilihat temuan yang berhasil menjawab identifikasi masalah yang sebelumnya sudah ditetapkan. Sedangkan pada bagian saran akan berisi usulan yang ditujukan baik pada objek penelitian ataupun pada pembaca.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan ini akan berisikan temuan yang berhasil menjawab identifikasi masalah yang sebelumnya sudah ditetapkan. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Usulan sistem dapat mengakomodasi kebutuhan untuk pengumpulan data
 - Usulan sistem tahap pertama yang diberikan kepada *Casual Fine Dining X* dapat membantu *Casual Fine Dining X* dalam mengatur lagi alur pencatatan pelanggan dengan lebih efisien dan aman. Hal ini dikarenakan dari rancangan sistem pencatatan pelanggan yang diusulkan pencatatan dilakukan by POS QUINOS dan semua data pelanggan akan otomatis tersimpan secara online, hal ini akan mengurangi kemungkinan data rusak atau hilang dan yang terpenting data akan lebih mudah untuk diolah.
 - Pencatatan yang menjadi lebih efisien ini juga akan menguntungkan *Casual Fine Dining X* dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini dikarenakan SDM yang semula akan memiliki banyak tugas

untuk mencatat data pelanggan secara manual dapat dialokasikan kepada tugas lain dan hasilnya SDM akan sangat efektif dan efisien

2. *Casual Fine Dining X* bisa melakukan pengelompokan pelanggan
 - Selanjutnya, karena pada rancangan sistem pencatatan pelanggan data yang dikumpulkan sudah tersimpan secara online maka pengolahan serta analisa dari data ini akan menjadi lebih mudah. *Casual Fine Dining X* yang sebelumnya belum melakukan pengelompokan pada pelanggan kini bisa mulai mengolahnya menggunakan KWS by Jamiko. Berdasarkan FGD yang dilakukan maka rancangan sistem yang diusulkan juga mampu untuk mengelompokan pelanggan berdasarkan dengan kriteria dari manajemen *Casual Fine Dining X*.
 - Pengelompokan ini akan dilakukan dengan cara melihat *value* langsung dari pelanggan (Kelompok 1), *value* tidak langsung dari pelanggan (Kelompok 2) dan juga pelanggan yang membawa banyak pelanggan lainnya untuk datang ke *Casual Fine Dining X* (Kelompok 3).
 - Saat pengelompokan pelanggan ini sudah menjadi lebih tertata, maka data pengelompokan dapat digunakan untuk analisa awal oleh manajemen *Casual Fine Dining X*, sehingga manajemen bisa mengetahui pelanggan dalam kelompok mana saja yang sering datang mengunjungi *Casual Fine Dining X*.
3. Rancangan Sistem yang diusulkan dapat membantu *Casual Fine Dining X* untuk mengetahui kebiasaan dan kesukaan dari pelanggannya

- Dari data pelanggan yang sebelumnya sudah terkumpul dan telah dikelompokkan, maka langkah berikutnya *Casual Fine Dining X* dapat mengetahui kebiasaan apa yang dilakukan oleh pelanggannya dan apa saja kesukaan pelanggannya
 - Misalkan, dalam data tercatat pelanggan A sudah datang 4 kali ke *Casual Fine Dining X* dan saat datang pelanggan A selalu memilih tempat paling ujung yang sepi dan dekat dengan *speaker* serta kedatangan pelanggan A selalu diluar jam-jam ramai. Maka dapat diketahui bahwa pelanggan A merupakan seseorang yang senang untuk menyendiri dan mendengarkan gemar mendengarkan musik dalam volume yang besar.
 - Analisa kebiasaan dan kesukaan pelanggan ini dapat diterapkan ulang, bila pelanggan A datang maka *waiters* dapat menyarankan tempat yang tidak terlalu ramai dan dekat dengan *speakers*. Tujuannya adalah agar pelanggan tersebut merasa di *notice* dan puas dengan pelayanan yang *Casual Fine Dining X* berikan.
 - Analisa kebiasaan dan kesukaan dari setiap pelanggan ini yang akan mengarahkan *Casual Fine Dining X* untuk memiliki profil/karakteristik yang berbeda untuk setiap pelanggan yang datang. Dan pada akhirnya dapat memberikan penawaran paling pas untuk mereka, satu per satu.
4. Melakukan Aktivasi CRM dengan Alokasi Dana yang Tepat
- Setelah profil masing-masing pelanggan sudah terbentuk maka manajemen jadi bisa mengidentifikasi mana pelanggan yang masuk

ke dalam prioritas dan mana pelanggan yang masih harus dioptimalkan.

- Profil pelanggan diatas akan menjadi datar untuk *Casual Fine Dining X* melakukan aktivasi pada CRM dan juga pengaturan alokasi dan yang tepat untuk aktivasi tersebut.
- Bila sebelumnya dana *marketing* hanya digunakan untuk kebutuhan operasional *marketing* saja, maka saat ini *Casual Fine Dining X* dapat mengaturnya menjadi kebutuhan operasional *marketing* dan juga untuk aktivasi CRM. Hal ini memiliki tujuan agar hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik dan akan *longlasting*.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada *Casual Fine Dining X* yaitu sebaiknya mulai menggunakan sistem yang sudah disarankan pada aspek CRM, agar perusahaan dapat mengumpulkan data dengan lebih cepat dan minim risiko dan selanjutnya dapat melakukan analisa mengenai pelanggan dengan lebih cepat.

Dalam prosesnya sebelum menggunakan atau membuat *software* di *Casual Fine Dining X* menggunakan prototipe terlebih dahulu menggunakan program *free* yang bisa didapatkan dengan mudah, seperti Excel, Word, Access dan program lainnya. Bila perusahaan sudah memutuskan untuk menggunakan sistem berbayar, maka perusahaan juga sebaiknya memahami aplikasi yang akan digunakan supaya mengetahui semua fitur dari aplikasi dan memastikan adanya pelatihan seluruh pegawai yang ikut serta dalam proses CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- E. Amri, Amir and Junaidi, Junaidi and Yulmardi, Yulmardi (2009) Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. IPB Press.
- Surahman, Rachmat M., dan Supardi S. 2016. Metodologi Penelitian: Modul Bahan Ajar Cetak Farmasi. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan
- Bachri, B. S. (2010). "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif". *Teknologi Pendidikan*, 10, 46-62.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Astuti, S. N. D., & Yuliawati, Y. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATA DI AGROWISATA KABUPATEN SEMARANG. *JURNAL AGRIBISNIS TERPADU*, 11(2), 241-259.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika : Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33–38.
- Dharmayanti, N. L. P. I., Hartawan, R., Pudjiatmoko, Wibawa, H., Hardiman, Balish, A., Donis, R., Davis, C. T., & Samaan, G. (2014). Genetic characterization of clade 2.3.2.1 avian influenza A(H5N1) viruses, Indonesia, 2012. *Emerging Infectious Diseases*, 20(4), 671–674.
- Dien Madjid, M., & Wahyudhi, J. (2014). *Ilmu Sejarah: Sebuah Pengantar*. Kencana.
- Dwitama, F. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. In *International Journal of Science, Technology & Management* (Vol. 2, Issue 6, pp. 2166–2171). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>
- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Deepublish.
- Gunawan, A., Wahdan, M., & Van Den Herik, H. J. (2010). Increasing the managerial capabilities in Indonesian garment manufacturing. In *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies* (Vol. 3, Issue 4, p. 346). <https://doi.org/10.1504/ijepee.2010.037582>

- Hollweck, T. (2016). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Indrizal, E. (2014). DISKUSI KELOMPOK TERARAH. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 16(1), 75–82.
- Irfan TAUFAN Asfar, A. (2019). *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK (Penelitian Kualitatif)*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Kotler, P. (2009). Reflections and Reactions II. Virtual Interview - After More than Decade Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler. In *Acta Mechanica Slovaca* (Vol. 13, Issue 4, pp. 6–13). <https://doi.org/10.2478/v10147-010-0031-3>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Reviews, C. T. (2009). *Outlines and Highlights for Principles of Marketing by Philip Kotler, Gary Armstrong, Isbn: 9780132390026*. Academic Internet Pub Incorporated.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson College Division.
- Laksono, M. A., & Hidayat, L. (2018). Analisis Manajemen Aset. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 6, Issue 3, pp. 109–116). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i3.291>
- Levy, M., & Powell, P. (2004). *Strategies for growth in SMEs: The role of information and information systems*. Butterworth-Heinemann.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company.

- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 543–556). https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38
- Myers, M. D. (2009). *Qualitative Research in Business & Management*. SAGE.
- [No title]. (n.d.-a). Retrieved June 22, 2022, from <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>
- [No title]. (n.d.-b). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.experian.co.uk/assets/data-quality/data-quality-crm-effectiveness.pdf>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (D. Peppers & M. Rogers (Eds.); 2nd ed.) [PDF]. John Wiley & Sons.
- Rosadi, M., & Tjiptono, F. (2013). THE EFFECT OF CONSUMER CONFUSION PRONENESS ON WORD OF MOUTH, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION. In *KINERJA* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v17i1.372>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sundari, A., Syaikhudin, A. Y., & Syihabuddin, M. A. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication.
- View article*. (n.d.). Retrieved June 22, 2022, from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZhJ08JkAAAAJ&citation_for_view=ZhJ08JkAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Wagner, W. P., & Zubey, M. (2006). *Customer Relationship Management: A People, Process, and Technology Approach*. Thomson Course Technology.

Wardhani, J. D., Prasetyarini, A., & Astuti, W. (2015). Implementasi Program-Program Pembelajaran TK Unggulan di Surakarta. In *Jurnal VARIDIKA* (Vol. 26, Issue 1, pp. 43–55). <https://doi.org/10.23917/varidika.v26i1.732>

Website. (n.d.). <https://doi.org/10.36706/jsi.v4i2.1274>

Wiedmann, K.-P., Buxel, H., & Walsh, G. (2002). Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 170–184.

Assaruri, Sofjan. 2015. “Manajemen Pemasaran, Edisi 15”. (Jakarta: Rajawali Pustaka).