

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan menjelaskan rancangan sistem yang diusulkan kepada pemilik perusahaan beserta tanggapan yang muncul dalam proses diskusi dengan peneliti. Tanggapan pemilik perusahaan akan menjadi masukan bagi peneliti untuk memberikan saran agar sistem yang diusulkan dapat dikembangkan.

6.1. Kesimpulan

Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang didapat melalui proses diskusi yang dilakukan oleh peneliti :

1. Perusahaan *tour and travel X* terus berusaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini diakibatkan adanya perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan sehingga perusahaan berusaha memperbaiki pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan menjadi *concern* utama yang harus diperhatikan mengingat perusahaan *tour and travel X* merupakan perusahaan di bidang jasa. Oleh karena itu perusahaan *tour and travel X* memerlukan perubahan proses bisnis. Perubahan-perubahan pada lingkungan *socio-external* mengakibatkan perusahaan perlu melakukan perubahan strategi dari yang awalnya tidak memiliki strategi secara jelas menjadi strategi dengan aliran *cognitive school*. Perubahan strategi perusahaan menyebabkan terjadinya perubahan pada *management process* di perusahaan serta munculnya penambahan *structure marketing officer* dan *roles* baru pada setiap *structure*. Perubahan pada ketiga faktor ini

dapat didukung melalui bantuan penggunaan teknologi *customer relationship management system*, *knowledge management system*, dan *knowledge based system*. Perubahan proses bisnis yang dialami oleh perusahaan *tour and travel X* dijawab dengan menggunakan *research tools MIT's 90 framework* pada bab 5 (lihat 5.2). Kesimpulan ini untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor satu.

2. Perusahaan *tour and travel X* yang sedang berusaha meningkatkan penjualan perusahaan melalui peningkatan pelayanan yang dapat dibantu melalui sistem CRM serta penentuan strategi perusahaan yang lebih jelas. Agar perusahaan dapat menggunakan sistem CRM, maka diperlukan proses analisa pelanggan, dimana pada saat ini proses analisa pelanggan belum diterapkan oleh perusahaan *tour and travel X*. Hal ini menjadi salah satu permasalahan utama yang ditemukan pada perusahaan melalui *Business Challenge Bundle*. Selain itu, agar sistem CRM dapat digunakan, perusahaan juga memerlukan perubahan strategi operasional yang lebih bersifat *cognitive* agar dapat mendukung sistem CRM.

Lalu untuk meningkatkan penjualan, sistem CRM perlu didukung oleh KMS yang berfungsi untuk mengelola pengetahuan dan informasi-informasi yang berguna bagi perusahaan. Informasi-informasi yang bermanfaat bagi perusahaan menjadi sumber pengetahuan, tidak hanya pengetahuan mengenai pelanggan, tetapi juga pengetahuan mengenai produk. Pengetahuan mengenai produk juga diperlukan agar perusahaan dapat memahami jenis produk yang sesuai untuk pelanggannya. Akan

tetapi, untuk mengetahui jenis produk yang sesuai, dibutuhkan proses analisa produk. Hal ini menjadi permasalahan utama kedua berdasarkan penggunaan *Business Challenge Bundle*. Pengetahuan-pengetahuan yang dikumpulkan dan dimiliki oleh perusahaan perlu dikelola dengan baik agar dapat dimanfaatkan dengan optimal. Informasi-informasi tersebut disimpan dalam KBS yang berfungsi hanya sebagai *knowledge base*, yakni sebagai sistem untuk menyimpan pengetahuan.

Selain itu, perusahaan juga dapat mengelompokkan pelanggan dan produk agar mempermudah proses analisa kedua aspek tersebut. Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pendekatan yang tepat bagi setiap kelompok pelanggan agar dapat membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian nomor dua.

3. Tanggapan pemilik perusahaan terhadap rancangan sistem yang diusulkan oleh peneliti bahwa sistem yang diusulkan sebagian besar dapat diterapkan pada perusahaan namun ada beberapa hal yang dirasa kurang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga memerlukan perbaikan lebih lanjut. Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian nomor tiga.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta hasil penelitian dan diskusi dengan pemilik perusahaan, maka ada perubahan cara kerja serta penambahan stuktur dan peran serta penggunaan teknologi baru.

1. Perusahaan memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai pola perilaku pelanggan dalam merespon penawaran serta melakukan transaksi dan jenis interaksi dengan pelanggan pada industri *tour and travel*.
2. Penelitian lebih lanjut mengenai pelatihan pegawai dalam melakukan interaksi dengan pelanggan serta proses mengumpulkan data-data yang diperlukan. Sehingga SOP yang perlu diterapkan pada pegawai perusahaan *tour and travel X* dapat melakukan pelayanan yang mendukung strategi *cognitive* dan sistem CRM.
3. Penambahan struktur berupa *marketing officer* untuk mengurangi beban kerja *head operation officer* serta memfokuskan salah satu bagian perusahaan untuk memasarkan produk kepada pelanggan sehingga penjualan dapat meningkat.
4. Penggunaan KBS merupakan suatu sistem tambahan untuk mendukung sistem CRM yang dikelola melalui *knowledge management*. Sistem KBS diusulkan hanya sebagai *knowledge base* bukan sebagai *decision support*, dimana hasil dari sistem ini berupa *second opinion* bukan untuk memutuskan suatu permasalahan (*problem solving*). Sistem ini diharapkan dapat mempermudah perusahaan mentransfer pengetahuan

kepada pegawai jika ada pegawai yang *resign* sehingga mengurangi beban biaya pelatihan untuk jangka panjang.

5. Sistem yang diusulkan dapat digantikan melalui penggunaan teknologi yang lebih sederhana seperti *microsoft access*, mengingat biaya investasi terhadap sistem belum dapat ditentukan besarnya. Sehingga melalui penggunaan teknologi yang lebih sederhana, perusahaan *tour and travel X* dapat menjalankan sistem dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pengembangan sistem secara mandiri.

Daftar Pustaka

- A.S. Nookabadi, J. M. (2001). A knowledge-based system as a design aid for quality assurance information systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 , 657-671.
- B. Beliveau, E. B. (2011). Knowledge Management Strategy, Enablers, and Process Capability in U.S. Software Companies. *Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 3, 25-46.
- Bergeron, B. (2003). *Essentials of Knowledge Management*. Wiley.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* . Pearson Education.
- Chris Collison, G. P. (2004). *Learning to Fly*. Capstone Publishing.
- Darmawan. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Debowski, S. (2005). *Knowledge Management: A Strategic Management Perspective* . Wiley.
- Debowski, S. (2006). *Knowledge Management*. Wiley.
- Efraim Turban, D. K.-P. (2012). *Electronic Commerce : A managerial and social network perspective*. Springer.
- Fonseca, J. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 352-359.
- Foster, D. L. (2000). *First Class An Introduction to Travel and Tourism* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, 107-123.
- Ghalib, A. (2004). Systemic Knowledge Management: developing a Model Managing Organisational Assets for Strategic and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management Practice*.

- Gunawan, A. (2010). Increasing the managerial capabilities in Indonesian garment manufacturing. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies vol 3 iss. 4*, 346-367.
- H.C.W. Lau, A. N. (2005). A knowledge-based system to support procurement decision. *Journal of Knowledge Management, Vol. 9*, 87-100.
- Jane Priest, S. C. (2013). Consumer Behavior. In S. C. Jane Priest, *Consumer Behavior*. Edinburgh Business School.
- Kuntjojo, M. L. (2009). Metodologi Penelitian. In M. L. Drs. Kuntjojo, *Metodologi Penelitian*. Kediri.
- Laudon, K. C. (2012). Types of Information Systems. In K. C. Laudon, *Management Information Systems*. Pearson.
- Leidner, M. A. (2001). Review: Knowledge management & knowledge management systems: Conceptual foundations & research issues. *MIS Quarterly Vol. 25*, 107-136.
- Leonard Adelman, S. L. (1997). *Handbook for Evaluating Knowledge-Based Systems*. Springer.
- Levin, O. A. (2015). *Predictive Marketing - Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Mulyanto, A. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Murillo, M. G., & Annabi, H. (2002). Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society, Vol. 53, No. 8*.
- Musanef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2013). The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 30*, 17 - 30.
- O'Brien, J. A. (2002). *Introduction to Information Systems*. Irwin/McGraw-Hill.
- O'Brien, M. &. (2013). *Introduction to Information Systems (Sixteenth Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Paige Baltzan, A. P. (2012). *Business Driven Information Systems*. McGraw-Hill Education
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM*. Butterworth-Heinemann.

- Popovich, I. J. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology . *Business Process Management Journal Vol. 9 No. 5*, 672-688.
- R. Kelly Rainer Jr, B. P. (2013). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. Wiley.
- R. Kelly Rainer, B. P. (2015). *Introduction to Information Systems*. Wiley.
- Rainer, K. R., Prince, B., & Watson, H. J. (2015). *Management Information Systems*. Wiley.
- Raorane, R. &. (2011). Data Mining Techniques: A Source for Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Database Management Systems (IJDMs)*, Vol.3.
- Speh, M. D. (2010). *Business Marketing Management*.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Taufiq, R. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tseng, S.-M. (2016). knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29* , 202-221.
- Walton, M. X. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM . *Industrial Management & Data Systems, Vol. 105*, 955-971.
- Whitney, F. (1960). *The Elements of Research (Asian Edition)*. Osaka: Overseas Book Co.
- Wu, S.-M. T.-H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality . *International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6* , 77-96.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Zook, P. R. (2011). *Marketing Communications*. Kogan Page.