

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan penjualan kembali dari *favored customer* Salon X, maka kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor satu sampai tiga adalah sebagai berikut:

1. Perubahan proses bisnis yang harus dilakukan Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*:

Salon X merupakan salon yang sudah beroperasi sejak tahun 1995 dengan target konsumen menengah dan menengah ke atas. Salon X menawarkan jasa potong rambut, cuci rambut, *creambath*, lulur, pijat, *menicure pedicure*, dan tata rias. Cara kerja Salon X saat ini adalah 19 orang pegawai dengan rincian 5 orang pencuci rambut, 8 orang kapster, 4 orang terapis, 1 orang kasir, dan 1 orang manajer.

Adanya faktor-faktor eksternal sosial dan ekonomi seperti banyaknya jumlah salon di Bandung yang mencapai lebih dari 380 salon, membuat persaingan di industri ini menjadi ketat dan menjadi tantangan bagi Salon X untuk dapat tetap bertahan di industri ini. Faktor kedua adalah adanya perbedaan perilaku atau karakteristik pelanggan. Faktor ketiga adalah meningkatnya pengguna *gadget*. Faktor keempat adalah banyaknya pengguna Instagram. Faktor kelima adalah tidak semua salon memberi fasilitas *feedback* dan menindaklanjuti

respon dari konsumen. Faktor keenam adalah tingkat keahlian pegawai salon yang belum mencukupi. Semua faktor eksternal ini tentu berpengaruh ke Salon X dimana Salon X harus membuat perubahan strategi dengan mempertimbangkan seluruh faktor di atas. Berdasarkan adanya faktor perilaku pelanggan yang berbeda-beda, maka diusulkan strategi *cognitive school*, yaitu strategi yang mengupayakan agar pegawai yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dapat memahami tipe-tipe pelanggan melalui perilakunya sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan. Strategi *cognitive school* yang diusulkan berdasarkan faktor-faktor eksternal sosial ekonomi adalah sebagai berikut:

- Menawarkan paket layanan yang sesuai dengan preferensi *favored customer*
- *Reward* layanan untuk *favored customer* dengan transaksi tertentu
- Menawarkan layanan via Instagram/Line/WA/Email sesuai segmen/kelompok pelanggan, misalnya untuk ibu-ibu dan bapak-bapak dikontak melalui WA, untuk anak-anak muda dikontak melalui Line, sedangkan Email dan Instagram digunakan untuk pemasaran kepada seluruh kelompok pelanggan.
- Menawarkan layanan *happy hour* berdasarkan jadwal ketersediaan pegawai
- Memberikan *training* untuk pegawai

Untuk dapat melaksanakan strategi tersebut, maka terdapat peran baru di Salon X, yaitu Pemilik berperan untuk mempertimbangkan dan menyetujui

strategi Salon X yang dirancang Manajer dan sebagai pengambil keputusan jangka panjang mengenai pegawai. Sedangkan peran Manajer adalah sebagai pengolah data pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan untuk mengidentifikasi mana yang merupakan *favored customer*, merancang strategi untuk Salon X seperti pembuatan paket untuk *favored customer*, memonitor kinerja pegawai, memberikan *training* kepada pegawai, mengontak *favored customer*, dan mengatur jadwal ketersediaan pegawai. Seluruh peran ini ditunjang oleh struktur perusahaan yang memunculkan pekerjaan baru bagi Manajer, Pencuci Rambut/Kapster/Terapis, dan Kasir. Seluruh pekerjaan baru ini dijelaskan pada proses manajerial. Pekerjaan-pekerjaan pada proses manajerial adalah sebagai berikut:

- Menentukan kriteria kelompok pelanggan
- Menginput data pelanggan melalui aktivasi keanggotaan
- Mengolah data pelanggan
- Mengolah data transaksi
- Mengelompokkan pelanggan sesuai kriteria
- Mengidentifikasi pelanggan (menentukan *favored customer*)
- Mengolah jadwal pegawai
- Membuat paket layanan dan penawaran berdasarkan jadwal ketersediaan pegawai
- Menanyakan status keanggotaan
- Menawarkan paket layanan yang sesuai dengan *favored customer*
- Menginput respon *favored customer* terhadap penawaran paket layanan

- Menerima dan mencatat pesanan *member*
- Mengecek ketersediaan pegawai
- Pemberian layanan
- Menginput data transaksi, menerima pembayaran, dan *feedback*
- Mengolah *feedback* member untuk memonitor kinerja pegawai
- Mengupdate data *member* dan status *member*
- Mengontak *favored customer*

Seluruh proses manajerial ini dapat terlaksana dengan dukungan teknologi. Sebelum menentukan teknologi yang akan diaplikasikan ke perusahaan, peneliti menganalisa teknologi eksternal terkait sehingga dapat memutuskan untuk memakai teknologi yang berupa *Data Collection*, *Data Warehousing*, *Customer Portfolio Management*, *Sales Force Automation* yang berupa *contact management*, *opportunity management*, dan *sales management reporting*, serta teknologi *employee performance appraisal* dan *Marketing Automation*.

2. Tahapan secara mendetil yang harus dijalankan Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*:

Membuat rancangan sistem secara mendetil menggunakan BPMN berdasarkan teknologi-teknologi yang dipakai, sehingga dihasilkan modul-modul beserta kemampuannya sebagai berikut:

- Memperoleh data melalui *membership* dan menyimpannya di *database*

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan untuk pencatatan transaksi pelanggan yang digunakan untuk pengelompokkan pelanggan, pembuatan paket layanan yang sesuai

preferensi pelanggan, dan proses pemasaran melalui kontak yang tertera di *database* pelanggan.

- Menganalisa dan mengelompokkan pelanggan untuk mengidentifikasi *favored customer*

Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi mana yang merupakan *favored customer* sehingga Salon X dapat memberikan layanan yang tepat sasaran dengan memprediksi kebutuhan dan memenuhi kebutuhan *favored customer* sesuai preferensinya. Selain itu, Salon X juga dapat melakukan update pengelompokkan pelanggan.

- Membuat paket layanan sesuai preferensi *favored customer*

Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *favored customer* dan menciptakan interaksi yang personal dengan *favored customer*.

- Membuat layanan *happy hour*

Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi di Salon X sehingga penjualan Salon X pun dapat meningkat. Selain itu, Salon X dapat mempekerjakan SDM-nya secara lebih efisien dan efektif agar tidak terjadi penumpukan pekerjaan hanya pada beberapa pegawai saja yang dikarenakan pegawai tertentu merupakan pegawai favorit yang memiliki *demand* tinggi dari pelanggan.

- Memasarkan paket layanan kepada *favored customer* dan pelanggan

Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada *favored customer* dan pelanggan tentang layanan yang dibuat oleh Salon X sehingga penjualan Salon X dapat meningkat.

- Menawarkan paket layanan untuk *favored customer*

Hal ini bertujuan untuk menawarkan paket layanan untuk *favored customer* sesuai preferensi dan melihat responnya untuk proses *update* paket layanan sesuai preferensi *favored customer*.

- Menayakan jenis paket layanan yang dipilih dari tawaran Salon X

Hal ini bertujuan untuk mencatat respon pelanggan terhadap penawaran layanan dari Salon X untuk *follow up* respon pelanggan. Data transaksi digunakan untuk membuat dan *update* layanan *happy hour* dan paket layanan untuk *favored customer* dan pengelompokkan pelanggan.

- Memperoleh data saat terjadinya transaksi dan menyimpannya di *database*

Hal ini bertujuan untuk memonitor kinerja pegawai dengan melihat *feedback* yang disampaikan oleh pelanggan.

- *Follow up* respon pelanggan terhadap penawaran paket layanan

Hal ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi yang efektif untuk proses pemasaran layanan Salon X.

3. Tanggapan dari pihak manajemen terhadap usulan rancangan CRM:

Berikut rincian tanggapan dari pemilik berdasarkan wawancara pada tanggal 3 Januari 2017 terhadap modul-modul BPMN:

- Memperoleh data melalui *membership* dan menyimpannya di *database*

Pemilik sangat setuju dengan hal ini untuk dapat mendapatkan data pelanggan dan menganalisa perilaku pelanggan.

- Menganalisa dan mengelompokkan pelanggan untuk mengidentifikasi *favored customer*

Pemilik menyetujui hal ini karena Salon X dapat memberikan layanan yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Membuat paket layanan sesuai preferensi *favored customer*

Pemilik setuju karena pada perusahaan jasa, untuk menciptakan interaksi yang personal dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

- Membuat layanan *happy hour*

Pemilik menyetujui untuk layanan *happy hour* karena segala hal yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan akan sangat membantu perusahaan. Selain itu, pemilik juga setuju dengan mempekerjakan SDM secara lebih efektif dan efisien karena memang SDM memiliki ketergantungan favorit pelanggan, sebab ada pegawai favorit yang memiliki banyak pelanggan dan ada juga pegawai yang tidak memiliki banyak pelanggan.

- Memasarkan paket layanan kepada *favored customer* dan pelanggan

Pemilik menyetujui hal ini karena saat ini perusahaan belum memiliki pemasaran yang terus-menerus atau rutin selain pemasaran di media koran.

- Menawarkan paket layanan untuk *favored customer*

Pemilik kurang menyetujui hal ini sebab tidak hanya *favored customer* saja yang harus diperhatikan, namun untuk *non favored customer* harus juga ditawarkan paket layanan yang berbeda.

- Menayakan jenis paket layanan yang dipilih dari tawaran Salon X

Pemilik setuju dengan hal ini agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari paket layanan yang ditawarkan.

- Memperoleh data saat terjadinya transaksi dan menyimpannya di *database*
Pemilik sangat setuju dengan hal ini agar dapat menganalisa perilaku pelanggan.
- *Follow up* respon pelanggan terhadap penawaran paket layanan
Pemilik cukup setuju jika memang hal ini benar-benar dapat mengetahui saluran komunikasi yang benar-benar efektif.

6.2 Saran

Berdasarkan keinginan pemilik untuk dapat meningkatkan penjualan Salon X, maka penulis menyarankan untuk dapat mengaplikasikan rancangan sistem CRM di dalam perusahaan. Sebab saat ini pemakaian teknologi seperti komputer beserta *software* sudah tidak asing, sehingga Salon X pun dapat memanfaatkan teknologi dalam penerapan CRM. Penerapan CRM dengan teknologi dapat digunakan untuk memonitor transaksi salon, mengelola informasi pelanggan untuk dapat membuat paket layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, dan mengontak pelanggan secara personal.

Namun demikian, penerapan CRM di dalam perusahaan membutuhkan biaya dan juga kesiapan dari para SDM, terutama dalam hal kemampuan SDM mengoperasikan komputer. Hal ini merupakan hal yang penting, sebab jika SDM mampu mengoperasikannya, maka rancangan CRM dapat terlaksana. Misalnya seperti dibutuhkannya kemampuan yang baik dari Kasir dalam hal menginput segala data yang dibutuhkan terkait pelanggan dan juga kemampuan Manajer untuk mengolah data-data tersebut agar dapat menjadi informasi yang berguna

dan mengaplikasikan strategi tepat sasaran dalam meningkatkan penjualan Salon X melalui CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustomi Rachman, R. N. (2011). *Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Dewita Salon dan Spa Palembang*. Palembang.
- Alex. (2016, Maret 5). Sejarah Salon X. (Finesse, Pewawancara)
- Ambashree Ghanathe, V. M. (2015). A Study On Customer Relationship Management Strategies. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*.
- Amirin, T. M. (2009). *Penelitian Eksploratori (Eksploratif)*.
- Andreani, F. (2009). CRM dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa.
- Carissa, A. O. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.15 No.1*.
- Catalan-Matamoros, D. (2012). *Advances In Customer Relationship Management*. InTech.
- Chandra Budi Gunawan, H. K. (2012). Program Bantu Manajemen Bisnis Laundry Dengan Metode Customer Relationship Management. *Jurnal EKSIS Vol 05 No 02*, 49-55.
- Christopher Lovelock, L. W. (1999). *Principles of Service Marketing And Management*.
- Dommy Dyotama Satria, M. (2013). Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM), Relationship Quality (RQ), dan

- Customer Lifetime Value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram). *JURNAL TEKNIK POMITS Vol. 2, No. 1*, 1-6.
- Kuntjojo, M. L. (2009). Metodologi Penelitian. Dalam M. L. Drs. Kuntjojo, *Metodologi Penelitian*. Kediri.
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. Palgrave Macmillan.
- Francis Buttle, S. M. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*.
- Frank R. Kardes, M. L. (2008). *Consumer Behavior*. South-Western CENGAGE Learning.
- Gerhard Raab, R. A. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective*. Gower Publishing Limited.
- Gordon R. Foxall, J. M.-C. (2011). Consumer Behaviour Analysis: The Behavioural Perspective Model. *Management Online Review (MORE)*.
- Green, M. (2001). *Salon Management, The Official Guide to Level 4*. Delmar CENGAGE Learning.
- Gunawan, A. (2010). Increasing the Managerial Capabilities in Indonesian Garment Manufacturing. *Int. J. Economic Policy in Emerging Economies, Vol. 3, No. 4, 2010*.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Hoots, M. (2005). Customer Relationship Management For Facility Managers. *Journal of Facilities Management Vol. 3*.

- Jane Priest, S. C. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh Business School.
- Jiuping Xu, J. A. (2014). *Proceedings of the Seventh International Conference on Management Science and Engineering Management Focused on Electrical and Information Technology Volume 1*. Springer.
- Joe Peppard, P. R. (1994). *The Essence of Business Process Reengineering*. Dalam Andi. Yogyakarta.
- Johan Chandra, V. (2011). *Sistem Informasi Customer Relationship Management Pada Salon Ami Palembang*.
- Juhana, D. (2013). Strategi Pemasaran Jasa. *Majalah Bisnis dan Iptek Vol. 6, No.2, Oktober 2013*, 93-100.
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2013). *Essentials of Management Information Systems*. PEARSON.
- Khosrow-Pour, M. (2010). *Consumer Behavior, Organizational Development, and Electronic Commerce: Emerging Issues for Advancing Modern Socioeconomics*. Information Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Kuntjojo. (2009). Metodologi Penelitian. Dalam Kuntjojo, *Metodologi Penelitian*. Kediri.
- Macredie, P. A. (2012). *Modelling for Added Value*.
- Marhaini. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3*.
- Markus Wubben, F. v. (2008). Instant Customer Base Analysis: Managerial Heuristics Often "Get It Right". *Journal of Marketing Vol. 72* , 82-93.

- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. AVA Publishing SA.
- Olivia Setiawan, R. S. (2012). Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan Repetitive Buying di Alex's Salon Embong Kenongo Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 1 No. 1, Desember 2012.
- Omer Artun, D. L. (2015). *Predictive Marketing Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. Wiley.
- Prastiwi, E. (2015). *Rancang Bangun CRM (Customer Relationship Management) Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Wildan Salon dan Wedding Party*. Kediri.
- Raharjo, S. (2013, April 13). *www.konsistensi.com*. Dipetik April 14, 2016, dari Wawancara Sebagai Metode Pengumpulan Data:
<http://www.konsistensi.com/2013/04/wawancara-sebagai-metode-pengumpulan.html>
- Ria Jayanti, W. A. (2010). *Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Salon Stevie N Riz' Palembang*. Palembang.
- Robert C. Blattberg, B.-D. K. (2008). *Database Marketing Analyzing and Managing Customers*. Springer.
- Satriyo U.P. Bhaskara, S. L. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal EMBA Vol. 2 No.1*, 99-110.

- Silvia Agustin, A. R. (2014). Analisis Dan Perancangan Customer Relationship Management Untuk Peningkatan Kualitas Hubungan Konsumen Pada Siklus Pendapatan Dan Penerimaan Travel "X" Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1*.
- Simkin, B. N. (2013). The Dark Side of CRM: Advantaged and Disadvantaged Customers. *Journal of Consumer Marketing Volume 30.Number 1.2013*, 17-30.
- Stefan Garding, A. B. (2015). *Complain Management And Channel Choice An Analysis of Customer Perceptions*. Springer.
- Stephen A. White, D. M. (2008). *BPMN Modelling And Reference Guide*. Future Strategies Inc., Book.
- Stiehl, V. (2014). *Process-Driven Applications with BPMN*. Springer.
- Sutrisno. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 2 No. 2*, 27-41.
- Tama, B. A. (2012). Cross-selling: Perangkat Utama CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Uma Sekaran, R. B. (2013). *Research Methods for Business*. WILEY.
- Usman, R. I. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Melalui Membership Program Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- V. Kumar, W. R. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. London: The Guilford Press.

eMarketer. (2016, Februari 3). Dipetik September 30, 2016, dari www.eMarketer.com.

Indo Network. (2016, Januari 11). Dipetik Oktober 13, 2016, dari Pasang Iklan Lowongan Kerja Di Koran Pikiran Rakyat Bandung:
<http://www.indonetwork.co.id/product/pasang-iklan-lowongan-kerja-di-koran-pikiran-rakyat-bandung-4096818>

Intip Harga. (2015, Oktober 26). Dipetik Maret 28, 2016, dari Daftar Salon di Bandung: <http://intipharga.com/daftar-salon-di-bandung/>