

Bab 6

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *Customer Relationship Management*, maka dapat ditarik kesimpulan:

Rancangan sistem CRM BroColi *Apps* mampu mendukung perusahaan dalam memenuhi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan tetap, dan meningkatkan *cross-selling*. Sistem rancangan ini mampu mendapatkan data *feedback* pelanggan, data pelanggan, data penjualan, dan data produk agar mendukung proses mencapai tujuan perusahaan. Data didapatkan dari proses bisnis yang ada di BroColi *Barbershop* mulai dari proses *booking*, proses pemberian layanan, proses penyelesaian transaksi, dan kemudian diolah untuk dijadikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola bisnis dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu manfaat dari data yang diperoleh untuk dipergunakan dalam mengatur keanggotaan.

Rancangan sistem CRM BroColi *Apps* memiliki dua tampilan antarmuka bagi pengguna yang berbeda. Rancangan sistem CRM BroColi *Apps* bagi pihak perusahaan untuk kepentingan masukan data oleh karyawan dan manajer BroColi *Barbershop*. Tampilan kedua ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan basis *mobile* sehingga dapat diakses pelanggan melalui *smartphone*. Tampilan antarmuka

dibuat sedemikian rupa agar mampu memberikan pengalaman yang baik di pihak pengguna.

6.2 Saran

Berdasar hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran berupa:

1. Penerapan sistem yang baru memerlukan latihan dan penyesuaian. Salah satu hal yang paling mudah dilakukan adalah dengan membuat SOP baru yang mampu memberikan gambaran sederhana bagi tenaga kerja untuk menerapkan sistem yang baru. Penerapan sistem juga harus memberikan motivasi bagi karyawan agar lebih baik dan lancar. Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menyumbang kritik, saran dan masukan terhadap pengembangan sistem.
2. Penyediaan fasilitas yang baik harus ditunjang oleh perusahaan baik untuk pelanggan maupun pegawai. Fasilitas itu seperti komputer untuk proses input kasir, televisi atau perangkat tablet yang dapat menayangkan jadwal *booking* sehingga mempermudah *barberman* untuk melakukan tugasnya. Alat ini menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan yang nantinya bisa dipergunakan untuk pengembangan sistem, seperti database foto pelanggan agar dapat mencatat data masa lampau model rambut pelanggan dan preferensi model rambutnya. Fasilitas ini berguna untuk mendukung rancangan sistem CRM BroColi *Apps* dalam proses masukan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrial, D. S. (2015). *CNN Indonesia: Pria 'Haus' Tampil Gaya, Barbershop Menjamur*. Retrieved April 2017, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151213124019-277-97868/pria-haus-tampil-gaya-barbershop-menjamur/>
- Adrian, P. (2005). *HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Elsevier.
- Andreani, F. (2009). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Surabaya.
- Anna, L. K. (2017, Juli 13). *Penghasilan Menjanjikan dari Bisnis Barbershop*. Retrieved from KOMPAS Lifestyle: <http://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/13/083300320/penghasilan-menjanjikan-dari-bisnis-barbershop>
- Aprilyani, J. (2017, Juli 27). *Bisnis Barbershop Optimistis tumbuh 30%*. Retrieved from Kontan Mobile: <http://m.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Brookshier, D. (2011). *BPMN 2.0 Tutorial - Object Management Group*. Retrieved from Object Management Group:

http://www.omg.org/news/meetings/workshops/SOA-HC/presentations-2011/14_MT-2_Brookshier.pdf

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier Ltd.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California: SAGE Publications.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Boston: Addison-Wesley Professional.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing the Digital Firm*. Essex: Pearson.

Merina, N. (2017, Januari). <http://goukm.id/bisnis-barbershop/>. Retrieved from GO UKM: <http://goukm.id/bisnis-barbershop/>

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Payne, A. (2005). *HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Elsevier.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Safa'at, B., & Muttaqien, S. (2015). *Segera Mulai Barbershop Milik Sendiri*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tan, D. S. (1996). *Stages in Information Systems Management*. Leiderdorp: Lansa Publishing.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. New York: The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. .
- Zikmund, W. G. (2003). *Customer Relationship Managemenet: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.