

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran terhadap usulan perancangan sistem CRM yang telah dilakukan. Kesimpulan menjelaskan penelitian dan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Selanjutnya saran diberikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini.

VI.1 Kesimpulan

Perancangan *Customer Relationship Management* (CRM) di depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water* perlu dilakukan untuk mencapai *customer retention* sehingga target penjualan seluruh *outlet Daily Fresh Water* dapat terpenuhi. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis tujuh faktor pembangunan hubungan pelanggan yang bersifat relasional menghasilkan rancangan CRM pada level operasional. Pada level operasional, program CRM yang diusulkan adalah pemanfaatan *marketing automation* (MA) yakni *customer segmentation and selection* untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan jenis pelanggan, dan *loyalty management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Sales force automation* (SFA) yakni *contact management* untuk mengelola data pelanggan. *Service automation* (SA) yakni *queuing and routing* untuk mengelola antrian pelanggan di outlet, *service level management* sebagai pengendali mutu karyawan, *scheduling* untuk memelihara kualitas air, *service analytics* untuk mengevaluasi pelayanan dan *feedback* pelanggan, *call centres* untuk melayani pesanan pelanggan secara terpusat, dan *workflow development* untuk menekankan informasi kualitas produk kepada pelanggan.
2. Untuk mendukung program CRM *contact management*, *loyalty management*, *service analytics* dan *service level management* dirancang usulan penerapan berupa *interface* aplikasi yang berguna untuk

mengintegrasikan solusi-solusi CRM tersebut dalam satu *platform*. Untuk program *customer segmentation and selection*, digunakan kuesioner evaluasi yang dibuat pada *google form*. Untuk program *call centres*, dibuat posisi baru dalam struktur organisasi perusahaan dan didefinisikan tugas dan tanggungjawabnya. Untuk program *queuing and routing, service level management, scheduling, dan workflow development*, dibuat perubahan terhadap beberapa peta proses bisnis saat ini.

VI.2 Saran

Saran diperlukan agar penelitian dapat diteruskan dan dikembangkan lebih lanjut. Saran juga perlu diberikan agar perusahaan *Daily Fresh Water* dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan rancangan yang telah diusulkan dari penelitian ini. Berikut ini saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini terbatas sampai tahap ke 4 dari 6 tahap berdasarkan diagram metodologi CRM-IRIS. Tahap selanjutnya berkenaan dengan penggunaan sistem usulan sebaiknya dilanjutkan hingga tahap evaluasi sebagai tahap 5 dan tahap 6.
2. Rancangan CRM usulan ini sebaiknya dievaluasi secara keseluruhan dan dilakukan analisa lebih lanjut mengenai tambahan atau pengurangan kebutuhan CRM yang dapat mempermudah atau meningkatkan performa aktivitas proses bisnis di depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R., Galka, R., dan Strunk, D. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Oklahoma, OH: Thomson South Western.
- Buttle, F., dan Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. 3rd Edition. New Yoir, NY: Routledge.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015-1024. doi: 10.1016/j.jss.2005.10.018. 5 Maret 2018. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec>.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Sonkova, T., dan Grabowska, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*. 8(1). 196-207. doi: 10.1425/2071-8330.2015/8-1/17
- Ullakonoja, J. (2011). The Effects of Retail Design on Customer Perceived Value. *Master's Thesis Aalto University*. 20 Juni 2018. Diunduh dari http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12643/hse_ethesis_12643.pdf
- Widjaja, T.A. (2008). *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.