

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan data-data diatas ada beberapa poin yang dapat disimpulkan. (1) Penentuan target Secretgiftid masih bersifat tidak pasti. Penentuan target penjualan Secretgiftid masih mengandalkan *traffic event* dan perbandingan grafik penjualan pada periode sebelumnya. Didasari dengan konsep bisnis *start up* baru, sampai saat ini Secretgiftid masih mengembangkan bisnisnya di dalam pasar industri bunga. Dengan demikian, adanya pembuatan rancangan CRM *prototype* ini menjadi awal bagi Secretgiftid untuk mengembangkan perusahaannya. (2) Penerapan rancangan CRM menjadi sebuah sistem yang bertujuan untuk membangun manajemen pelanggan yang lebih untuk Secretgiftid. CRM terdiri dari menentukan pelanggan potensial, menentukan preferensi pelanggan dan kapan waktu yang tepat untuk memberikan penawaran.

6.2 Saran

Setelah melewati proses analisa dan pengumpulan data rancangan CRM, ada beberapa saran yang bisa diajukan kepada Secretgiftid.

1. Secretgiftid disarankan untuk membuat prototype CRM ini dan diimplementasikannya pada perusahaan.

2. Secara rutin melakukan update database pelanggan
3. Dengan adanya rancangan CRM membantu perusahaan Secretgitid untuk menentukan target pelanggan yang harus diberikan pendekatan, seperti apa preferensi pelanggan dan bagai mana cara Secretgitid memberikan *greet* berupa penawaran produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. (2007). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2: 59-65. Diakses 12 April 2019 dari https://www.academia.edu/32989264/CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_DAN_APLIKASINYA_DALAM_INDUSTRI_MANUFAKTUR_DAN_JASA.
- Arikunto,S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barakbah, Ali Ridho dkk (2013), *Logika dan Algoritma*. Surabaya.: Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, (1999,April 201). *UU Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Diakses 29 Mei 2019 dari <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/nprt/34/uu-no-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen>
- Hartono, Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi: Pendekatan Terintegrasi: Konsep Dasar, Teknologi, Aplikasi, Pengembangan, dan Pengelolaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Huda, Miftahul. (2011). *Cooperative Learning*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Jhon,W. (2014) *Introduction to Information System*. 5th Edition. United States: McGraw Hill.

Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001). *E - Business 2.0 Roadmap for Success, Massachusetts*: Addison Wesley Longman. United States. Diakses 15 Juni 2019 dari http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/e-business_roadmap_for_success_full.pdf

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, Jakarta: Indeks.

Kolter, Phillip, Armstrong, Gary. (2012) *Marketing Management, 11th edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Erlangga.

Nelis, johan, Jeston, joston. (2006). *Business Proces Management*. Dikutip 11 Juni 2019 dari https://www.academia.edu/11149616/_John_Jeston_Johan_Nelis_Busines_Process_Manage.

O'Brien, Marakas, (2010). *Management System Information*. New York: McGraw Hill.

Sugiyono.(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: C.V. Alfabeta

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Afabeta

Tempo.co (2019, Juni). Ridwan Kamil: Ekonomi Kreatif Sumber Kekuatan Ekonomi

Jabar. Dikutip 5 Agustus 2019 dari tempo.co:

[ahhttps://nasional.tempo.co/read/1219323/ridwan-kamil-ekonomi-kreatif-](https://nasional.tempo.co/read/1219323/ridwan-kamil-ekonomi-kreatif-sumber-kekuatan-ekonomi-jabar)

[sumber-kekuatan-ekonomi-jabar](https://nasional.tempo.co/read/1219323/ridwan-kamil-ekonomi-kreatif-sumber-kekuatan-ekonomi-jabar)

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI