

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Dari hasil analisis industry dengan model lima kekuatan porter didapat sudah banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, maka perusahaan membutuhkan strategi yang lebih menjolkan diri perusahaan dari para pesaing yang sudah ada dengan lebih aktif dalam memberikan tawaran prorduk kepada pelanggan yang tepat sehingga dibangunlah sebuah sistem CRM yang salah satu fiturnya adalah pengiriman news letter kepelanggan dengan metode cross-selling dan up-selling. Media ini akan menjadi salah satu media pemasaran yang berbeda dari para pesaing toko sepeda BR karena sejauh ini pesaing belum melakukannya.
2. Untuk mengatasi masalah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dimana saat ini pelanggan belum memiliki media yang menampung keluhan dan saran mereka. Maka dipilih tipe CRM *operasional* yang akan melakukan otomatisasi atas proses dalam berinteraksi dengan pelanggan dengan memberikan *contact point* sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan efisiensi dalam berinteraksi dengan pelanggan menggunakan fitur Hubungi Kami dan perusahaan juga terhubung dengan jaringan social Facebook dan Twitter yang saat ini sudah sangat akrab di masyarakat.

3. Dilihat dari hasil pengolahan data kuesioner, profil pelanggan toko sepeda BR sebagian besar adalah orang yang sibuk bekerja sehingga mereka memiliki keterbatasan waktu untuk mengunjungi toko langsung. Hasil kuesioner tersebut juga memperlihatkan bahwa pelanggan toko sepeda BR sebagian besar cukup akrab dengan internet, sehingga pembuatan sebuah sistem e-CRM berbasis web dirasa cocok dengan kondisi pelanggan, diharapkan melalui web e-CRM ini pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi dan memperkaya pengetahuan produk mereka, serta dapat melakukan transaksi secara *online*.
4. Perancangan sistem e-CRM merupakan hasil penurunan analisis masalah dan strategi STP yang diklasifikasikan dalam 3 fase CRM yaitu *acquire*, *enhance* dan *retain*. Dalam fase *acquire* terdapat fitur publik yang berisi informasi seputar produk, promosi, tips & trik, testimonial, hubungi kami, FAQ, dan pendaftaran secara *online*. Dalam fase *enhance* terdapat fitur untuk anggota seperti produk, keranjang belanja, promosi, dan hubungi kami yang menjadi jembatan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam fase *retain* terdapat fitur catatan transaksi pembelian pelanggan, profil pelanggan yang nantinya menjadi bahan analisis perusahaan, pesan news letter untuk memberitahu produk baru serta promosi dengan metode *cross-selling* maupun *up-selling* yang secara berkala dikirimkan ke email pelanggan. Hubungi kami untuk terus menampung apa yang diinginkan pelanggan, dan forum sebagai media komunitas agar tercipta kedekatan antar sesama anggota dan juga toko. untuk mendukung fitur tersebut, perancangan sistem e-crm juga mencakup perancangan sistem pendukung admin untuk memproses transaksi, menjawab pesan, pengiriman pesan promosi dan ucapan ulang tahun serta *update* informasi dalam *website*. Perancangan e-CRM

juga menerapkan konsep *Social CRM* dengan memperhatikan 6 hal yaitu *content, connected, creative, collaborative, contextual*, dan *communicative* yang dikaitkan dengan fitur-fitur e-CRM.. Usulan implementasi dengan konversi Parallel

5.2 Saran

Saran yang diusulkan atas hasil penulisan skripsi ini adalah :

1. Membangun sitem pendukung proses bisnis seperti *inventory, procurement, e-Commerce* dan sistem pendukung lain yang saling terintegrasi.
2. Melakukan kerjasama dengan pihak perbankan untuk menyediakan layanan pembayaran secara *online* dengan kartu kredit dan meningkatkan keamanan pada sistem e-CRM yang dibangun agar integritas data tetap terjaga.
3. Sistem e-CRM ini mendukung aplikasi CRM operasional. Untuk pengembangan lebih lanjut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai aplikasi CRM analitikal
4. Dalam proses implementasi e-CRM perusahaan perlu memperhatikan keamanan sistem dan jaringan sehingga tidak terjadi penyalahgunaan dan menciptakan rasa aman bagi pengguna.
5. Sengan semakin meningkatnya mobilitas masyarakat dan keberadaan smartphone pada masyarakat, dibuat sistem e-CRM mobile yang mendukung *fasilitas mobile web* dan *mobile application*
6. Perusahaan harus memiliki komitmen manajemen yang kuat untuk mendukung berjalanya sistem e-CRM ini. Artinya perusahaan harus terus maintenance,

melakukan update data dan informasi, dan memkasimalkan layanan pelanggan melalui sistem e-CRM.