

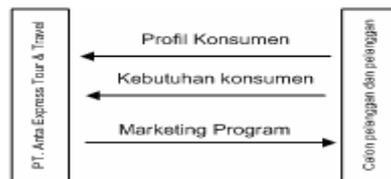
## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran hubungan yang terjadi didalam prosedur perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.1 Model Hubungan PT. Anta Express Tour & Travel Tbk

Berdasarkan gambaran hubungan yang terjadi didalam prosedur penanganan layanan pelanggan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan menyebabkan adanya penurunan pendapatan yang dikarenakan perusahaan tidak optimal dalam merencanakan pemasaran mengenai perusahaan, peningkatan beban piutang dari konsumen (karena tidak selektif untuk memberikan kredit atau diskon). Hal ini terjadi karena untuk pengolahan sistem untuk menghasilkan informasi data mengenai konsumen, kegiatan untuk peningkatan hubungan ataupun sebagai acuan pengambilan keputusan terbaik mengenai pemasaran dan pelayanan tidak dipertimbangkan oleh perusahaan.

2. Model hubungan yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. berdasarkan konsep CRM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.2 Business Flow Information Sistem Informasi CRM

Sehingga untuk pengembangannya terdapat perbedaan hasil untuk sistem sekarang dengan yang diusulkan:

Tabel 6.1 Perbandingan Sistem Hubungan Sekarang dengan Usulan Perancangan

Sekarang	Usulan dengan CRM
Peningkatan hubungan kelanjutan setelah pembelian tidak pernah dilakukan (cenderung bersifat <i>reactive</i> )	Mempunyai kinerja untuk menghasilkan operasi bisnis: 1. Penjualan Menghasilkan lebih banyak tingkat penjualan (pemilihan target yang tepat dengan tujuan pemasaran yang jelas, mengembangkan jaringan yang lebih efisien menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis optimal, lebih efisien, mengurangi kehilangan pelanggan karena terus dapat melakukan mempertahankan hubungan dengan pengadaan hubungan yang berkelanjutan) (sub bab 5 hal 45)
Marketing terpusat dengan <i>direct marketing</i> (pengadaan open house dan <i>display</i> ) membuat perencanaan pemasaran kurang memadai	2. Pemasaran Mengurangi biaya pemasaran dan promosi yang tidak efektif (lebih selektif untuk target pasar yang bernilai), merancang strategi pemasaran yang tepat dan menguntungkan karena dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen yang ada secara spesifik/individual, solusi terbaik dan insentif untuk peningkatan penjualan (sub bab 5 hal 47)
Seringkali membuat keputusan yang salah untuk penanganan layanan kredit dan diskon pada konsumen yang layak karena pengolahan data sistem informasi konsumen pendukung suatu keputusan tidak dipertimbangkan oleh perusahaan dan perusahaan cenderung melakukan pendokumentasian transaksi yang sederhana	3. Layanan > Pemenuhan waktu respon layanan yang lebih cepat terhadap permintaan konsumen (karena pelayanan mengetahui dan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen) sehingga tidak menutup kemungkinan pengembangan nilai proposisi nilai unggul bagi pelanggan sasaran (peningkatan <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> dalam bentuk penawaran lebih mudah untuk dilakukan), sistem prosedur yang mendukung kualitas dan efisiensi pelayanan (karena mengetahui bagaimana penanganan yang tepat dan menunjang prinsip kehati-hatian perusahaan pembuatan keputusan) (sub bab 5 hal 50) > Memungkinkan mengukur hasil survei konsumen berupa umpan balik, perawatan, keinginan membeli di masa mendatang (serta memungkinkan perencanaan mengatasi keluhan) (lampiran LIV-5)
Sering kali hubungan dengan suppliers tidak dipertimbangkan oleh perusahaan, monitoring penyelenggaraan dipercayakan penuh pada suppliers (kepuasan sangat tergantung pada supplier)	Memungkinkan pengadaan share informasi perusahaan (berupa hasil perancangan jasa yang sesuai kebutuhan tuntutan pelanggan (hasil strategi pemasaran), hasil identifikasi kepuasan konsumen dan identifikasi pemahaman karakteristik serta kebutuhan konsumen secara spesifik) memungkinkan membantu supplier untuk mengembangkan produk dan performance layanan juga mengembangkan kerjasama perusahaan (sub bab 5 hal 54)
Secara keseluruhan mengakibatkan peningkatan beban piutang dan penurunan pendapatan	Mengurangi kerugian dan pengeluaran sia-sia baik dengan selektif pemilihan penanganan konsumen yang dapat merugikan perusahaan atau biaya pemasaran yang tidak efektif. Menghasilkan peningkatan pendapatan profitabilitas yang tinggi pada pelanggan yang bernilai (dengan penawaran, <i>cross selling</i> dan <i>up selling</i> )

3. Upaya-upaya perbaikan yang dapat mendukung pengimplementasian strategi CRM yang berkaitan untuk pelaku yang ada khususnya bagi pelanggan yang setia, pelanggan baru, perusahaan dan penyedia jasa adalah sebagai berikut:

1. Hubungan berdasarkan antarmuka

Tantangan untuk melakukan suatu gagasan yang mengontrol kesenjangan dalam pengembangan yang seringkali terdapat konflik antara strategi dan implementasinya pemecahan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Minimal ada keterlibatan manajer dalam seluruh kegiatan perusahaan (misalnya pengontrolan, pemantauan, dll)

- b. Kemampuan pekerja untuk pendekatan yang profesional, ketrampilan-ketrampilan peningkatan hubungan antar pribadi, kemampuan komunikasi, sikap positif, pengetahuan produk dan faktor senyum sangat mendukung tahapan pengimplementasian.
- c. Merekrut orang-orang berkompoten dan menunjang penerapan strategi yang ada (misalkan orang yang mudah bergaul, supel, komunikatif, dll) atau peningkatan pelatihan mereka didalam penugasan yang diberikan, serta tidak lupa tetap terus mengevaluasi kinerja mereka dan memberikan umpan balik (memberi penghargaan).
- d. Perusahaan setidaknya dapat mengerti dan tetap belajar untuk mengadopsi teknologi yang baru menjadi pengaruh positif.
- e. Organisasi-organisasi mempelajari teknik-teknik studi kerja untuk membuat proses-proses lebih efisien.
2. Penekanan pada mutu

Perusahaan lebih berfokus pada pembelajaran, perbaiki dan pengembangan strategi berdasarkan hasil analisi faktor dominan yang lebih dipentingkan dengan pengembangan bauran pemasaran berupa:

Tabel 6.2 Usulan–Usulan Pengembangan Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	Klasifikasi	Usulan yang dapat dilakukan perusahaan
Promosi	<i>Word Of mouth</i>	melakukan pengembangan hubungan jangka panjang program <i>membership</i> , peningkatan member get member, <i>savers travel with friends</i> , <i>Saver youngest traveller</i>
	Penjualan Personal	Sekedar peningkatan dalam tingkatan kepercayaan dan pengembangan hubungan yang lebih dekat misalnya alternatif untuk <i>shopping advisor</i> (dikhususkan pada perilaku <i>membership</i> )
	Promosi Penjualan	alternatif bauran harga dan produk yang dilakukan salah satunya promosi 101 ( <i>ten to one</i> ), hadiah langsung, paket wisata murah dengan harga spesial (pertimbangan diskon, <i>cost saver</i> ) atau berupa penarikan undian
	Pemilihan saluran yang tepat	Lebih selektif dalam membidik pangsa pada yang teridentifikasi dengan tepat dan tujuan yang jelas (selektif misalkan untuk direct pilih melalui telepon, hubungan langsung atau pemanfaatan internet email) serta indirect seperti melalui pesan pos atau pemasaran digital <i>e-commerce</i> yang semakin diminati
	Periklanan	Selain untuk menarik pelanggan lama, pelanggan baru pun lebih diperhatikan dengan mengembangkan pemasangan iklan yang optimal (diusulkan lebih banyak melakukan <i>partnership</i> baik dengan institusi finansial, perusahaan yang berkembang, hypermart untuk peningkatan promosi)

Tabel 6.2 Usulan–Usulan Pengembangan Bauran Pemasaran (lanjutan)

Bauran Pemasaran	Klasifikasi	Usulan yang dapat dilakukan perusahaan
Proses	Melakukan perbaikan integrasi informasi perusahaan (optimalisasi penggunaan sistem informasi yang ada, pengontrolan sistem operasional (penyampaian layanan jasa), dengan desain pekerjaan, fasilitas tempat kerja)	
Price	Melakukan pemberian potongan harga	Berdasarkan pertimbangan diskon menurut kuantitas layanan ( <i>Save 2nd Service</i> , 101), diskon musiman ( <i>save for youngest traveller</i> ), <i>cash diskon</i> , <i>cash reward</i> (voucher berlangganan), atau <i>early payment discount</i> )
	Alternatif seperti <i>loss leader pricing</i> dan pengoptimalan <i>diversionary</i> harga	Dimana dengan melakukan diversifikasi pembebanan biaya yang tepat, <i>loss leader pricing</i> (potongan harga untuk 10 pembeli pertama)
People	Memperkerjakan orang yang tepat dan berkompeten	Merekrut orang yang mempunyai pendekatan profesional (supel bergaul), keterampilan pendekatan peningkatan hubungan antara pribadi (komunikatif), sikap positif, pengetahuan produk, faktor senyum selain keahlian dalam bidang penugasan perlu dipertimbangkan
	Memngembangkan, memotivasi, melatih keterampilan yang interaktif	Dengan melakukan adanya pelatihan silang, adanya <i>learning center</i> (pembelajaran pengembangan kemampuan berbahasa, teknis, komputerisasi) serta koordinasi kebersamaan (rapat, acara kumpul-kumpul)
	Menunjang lingkungan kerja dan fasilitas pendukung dalam kinerja yang dilakukan	Membuat situasi kebersamaan ( <i>team building</i> ), delegasi tugas yang sesuai kemampuan, serta memfasilitasi kebutuhan operasional pekerjaan
	Mempertahankan karyawan dengan kinerja yang terbaik	Mengelola adanya peluang pengembangan karier, memberikan penghargaan (intensif gaji untuk prestasi), juga memberikan kesejahteraan karyawan dan kepuasan bagi karyawan (buat asuransi)
Produk	Produk Inti	Mengembangkan jaringan teknologi yang digunakan
	Produk yang diharapkan	Mengembangkan produk yang lebih variatif, fleksibel sesuai kebutuhan (misalkan adanya kebebasan namun tetap terkendali untuk program <i>Do It YourSelf</i> (khususnya untuk layanan tour)
	Produk yang diperluas	Misalkan melakukan pengembangan jasa securitas (penitipan, penyimpanan dokumen berharga konsumen yang ada, <i>saving box</i> )
	Produk yang berpotensi	Pendesainan produk perencanaan perusahaan yang telah terklasifikasi secara khusus (secara packages) seperti program naik haji, studi tour, honeymoon, X'mas Event, Winter Snowing, dll)

### 3. Menjaga kepuasan pelanggan tetapi juga mengatur layanan pelanggan

Dengan tetap melakukan survei kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus menerus serta pendesainan komunikasi pesan yang tepat. Serta melakukan koordinasi dengan suppliers dan keseluruhan organisasi perusahaan mengenai hasil survei kepuasan konsumen untuk menjaga kepuasan pelanggan, pengontrolan, pengembangan layanan yang lebih baik.

#### 4. Penanaman pada sumber daya

Disarankan agar perusahaan dapat melakukan peningkatan peranan staff merupakan orang-orang yang berhadapan langsung kepada konsumen dengan melakukan:

- Mengadakan penyuluhan dilingkungan pekerja dengan pengadaan koordinasi (misal pada acara rapat, kumpul-kumpul)
- Benar-benar melakukan peningkatan pada mutu bauran pemasaran yaitu pada faktor *people*.

#### 5. Menjaga komunikasi dengan pelanggan

Perusahaan meningkatkan kontak dengan konsumen misalnya *unbundling* (rekayasa ulang pengadaan hubungan) dengan peningkatan strategi penjualan dan pemasaran pada sistem informasi CRM atau melakukan adanya program *chat room*.

#### 6. Menentukan target-target realistis dan menaksir kinerja

Penting perusahaan itu kemudian bisa mengalihkan jurusan usaha-usahanya kepada pelanggan-pelanggan riil, memerlukan fokus implemetasi serta tetap melakukan pengamatan bagaimana kinerja yang dapat diberikan pada penerapannya.

### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian, mengolah dan mendapat hasil penelitian, serta analisis yang ada sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Untuk pemilihan alternatif yang terbaik dapat dilakukan pengembangan, tinjauan ulang dari perusahaan, maupun pengimplementasian konsep-konsep CRM dapat dilakukan tanpa harus menunggu dukungan teknologi terbaru karena teknologi yang sekarang pun sebenarnya cukup memadai untuk pengimplementasian CRM dalam kegiatan bisnis perusahaan.

## 2. Bagi Penelitian lebih lanjut

Saat ini penelitian masih kurang dari sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan, serta waktu dalam pengerjaannya, maka penelitian lebih lanjut dapat berupa:

1. Konsep pengamatan kondisi perusahaan berupa STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*), analisis faktor dan perilaku konsumen serta perancangan sistem informasi mengelolah terintegrasi untuk keseluruhan konsumen yang dimiliki (pengamatan untuk data *high season* dan *low season*)
2. Konsep pengamatan kondisi perusahaan berupa STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*), analisis faktor dan perilaku konsumen yang fokus pada pengamatan khusus misalkan berdasarkan jasa layanan, periode waktu (musiman), jenis responden, dll.
3. Pembahasan pengembangan *database* yang lebih baik, pengembangan program, instalasi, serta bagaimana pengaruh bisnis dari implementasi strategi CRM pada perusahaan.