



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai implementasi *Social CRM* PT XL Axiata Tbk. dalam menjaga hubungan dengan pelanggan studi kasus Twitter dan Facebook, peneliti mendapatkan kesimpulan sesuai dengan penelitian terhadap strategi *Social CRM* yang dijalankan oleh PT XL Axiata melalui media sosial Twitter dan Facebook. Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Banyak cara yang digunakan XL Axiata dalam menjalankan *Customer Relationship Management*. Salah satu caranya adalah dengan hadir pada *social media*. *Social CRM* yang dijalankan oleh PT XL Axiata Tbk. dilaksanakan oleh 3 divisi, yakni divisi Marketing yang memegang akun Twitter @XL123 dan Facebook FanPage XL Rame, divisi *Customer Service* yang menjalankan akun Twitter @XLCare dan Facebook FanPage XLCare, dan divisi Corporate Communication yang memegang akun untuk keperluan CSR perusahaan.
2. XL Axiata mendengarkan publiknya pada *social media* sebagai langkah awal untuk melakukan *engagement* dengan pelanggan, sesuai dengan strategi ber-*social media* yang dipaparkan oleh *Digital Specialist Ventura Elisawati*.

3. Media utama yang digunakan oleh tim Marketing, tim Customer Service dan tim Corporate Communication adalah Twitter dan Facebook. Dengan karakter tersendiri yang dimiliki Twitter dan Facebook dinilai sebagai *Social CRM tools* yang mampu menjamah berbagai *range audience*-nya.
4. Pada media social, XL Axiata mengimplementasikan Social CRM sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Paul Greenberg mengenai social stack dan strateginya, yakni *presence, actions, sharing, reputation, relationship, conversation, groups* dan *collaborations*. Strategi ini dianggap tepat dalam menjalankan Social CRM di media sosial.
5. Bentuk Social CRM yang dijalankan oleh XL Axiata adalah *conversational engagement*, promosi, pemberian informasi yang edukatif terhadap pelanggan, serta layanan terpadu yang dapat mengatasi masalah teknis yang dialami pelanggan melalui social media.

5.2. Saran

Ada beberapa saran yang akan peneliti berikan yang berhubungan dengan penelitian ini. Saran yang diberikan semata-mata untuk kepentingan penelitian itu sendiri. Saran yang akan peneliti berikan adalah saran yang berguna bagi tempat peneliti melaksanakan penelitian dan kemudian saran berikutnya adalah saran untuk Universitas.

1. XL Axiata sudah menjalankan kegiatan *Social CRM* yang tepat dan sangat baik. Sebaiknya, XL mempertahankan kualitas hubungan yang ada atau bahkan ditingkatkan karena sifat pelanggan dan *social media* yang sangat dinamis dan dapat berubah setiap saat.
2. Meskipun *Social CRM* yang sedang berjalan sudah sangat baik dan matang, ada baiknya jika XL terus berusaha untuk menjangkau loyalitas pelanggan di media sosial dengan cara-cara yang inovatif.
3. Saran untuk Universitas agar menyajikan literatur khusus lebih banyak mengenai kajian CRM atau *Social CRM* khususnya.

UMMN