



### **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

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis terhadap hasil wawancara mengenai peran *corporate communication* serta studi pustaka pada artikel-artikel ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan, antara lain yaitu.

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Public Relations* bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi dasarnya seperti *media relations* dan CSR, namun tidak sampai di situ saja, PR pada PT. KIA Mobil Indonesia juga mendukung kegiatan *Marketing Public Relations* dengan menjalankan strategi CRM. Tetapi PR di perusahaan tersebut tidak berfungsi sebagai fungsi manajemen.
2. CRM yang dilakukan oleh PT. KIA Mobil Indonesia adalah CRM berkategori *Social CRM*, namun dalam implementasinya KIA hanya meberdayakan jejaring sosial saja, yang dimana merupakan hanya salah satu komponen dari komponen lainnya, yang ada pada model *Social CRM*, yang dijelaskan oleh Adam mentz.
3. Fungsi CRM yang dijalankan PT. KIA Mobil Indonesia hanya mampu mengakomodir dua dari tiga fungsi yang ada, yaitu *enhancing* dan *retaining*. *Enhancing* dilakukan KIA dengan menggunakan kemampuan *Facebook* untuk mengakomodir keperluan *customer service* dan *retaining* dilakukan dengan memberikan nilai tambah atau *special treatment* kepada konsumen yang berada di tahapan *promoter* dalam hirari *customer loyalty*.
4. Strategi CRM IDIC(*identification, Diffrentiation, Interaction, Contribution*) milik Peppers, yang digunakan PT. KIA Mobil Indonesia tidak berjalan maksimal karena berdasarkan sudut pandang model *Social CRM* milik Adam Mentz. PT. KIA Mobil Indonesia

tidak memiliki *listening tools* dan sistem CRM yang mampu mendapatkan *database* berupa *purchasing history* konsumen, yang bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meramalkan sifat membeli konsumen di masa yang akan datang.

5. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa terjadi CRM yang dilakukan KIA belum berjalan dengan optimal. Karena bila dinilai dari kemampuan dan fungsi dari CRM, maka CRM dari KIA harus mampu melakukan *Retaining* (mempertahankan), *Enhancing* (menambah nilai), dan *Acquiring* (menjaring konsumen baru). Berdasarkan penelitian penulis, KIA belum dapat mempergunakan *Facebook* untuk menjaring konsumen baru, karena KIA tidak memiliki sistem CRM yang dapat memiliki *database* transaksi konsumen lewat *facebook*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Praktis

- 1) Sebagai perusahaan yang ingin bertumbuh dan berkompetisi di industri otomotif Indonesia, PT. KIA Mobil Indonesia, memerlukan CRM yang lebih terintegrasi, sistem tersebut terdiri dari *listening tools*, yang berfungsi sebagai analitik percakapan di jejaring sosial. Pada tahap ini peneliti menyarankan, agar KIA menggunakan jasa dari "*Buddy Media*", sedangkan untuk sistem CRM menggunakan "*Salesforce*". Penggunaan alat pendukung ini sangat dibutuhkan karena akan berpengaruh pada keefektifan dan keakuratan strategi IDIC (Identifikasi, Difrensiasi, Interaksi, Customized) agar dapat meningkatkan *customer engagement* lewat jejaring sosial, *Facebook*. Pada akhirnya saran ini ditujukan agar perusahaan dapat memiliki tiga keuntungan dari kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *Enhancing*, *Retaining*, dan *Acquiring*.

- 2) Hal didapatkan penulis lewat penelitian ini, dapat digunakan KIA untuk melakukan perencanaan yang lebih rinci lagi pada saat menggunakan *Facebook* pada kegiatan CRM. Dan agar penamaan dari program yang dilakukan KIA lebih sesuai dengan fakta di lapangan, alangkah idealnya bila KIA merubah penamaan strateginya menjadi strategi *social CRM*, disamping CRM, yang dimana lebih cocok dalam memberi gambaran di lapangan.
- 3) Strategi Interaksi yang dilakukan KIA lewat *Facebook* idealnya terus dipertahankan, agar jumlah konsumen yang sebagian besar masih pada tahap *integrity*, dapat meningkat sampai tingkat tertinggi dalam hirari *customer engagement*, yaitu *passion*. Karena dengan memiliki konsumen tingkat ini, perusahaan akan mendapatkan publisitas positif, baik untuk perusahaan atau produk yang ditawarkan.

### 5.2.2. Akademis

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode kuantitatif agar dapat memberikan deskripsi akan tingkat efektifitas dari *customer engagement* yang dihasilkan lewat kegiatan CRM. Metode ini dapat di padukan dengan metode analisis isi terhadap *text* yang ada pada jejaring sosial yang diteliti. Sehingga dapat diketahui sentiment atau *tone* dari interaksi yang dilakukan, apakah itu positif, negative, atau cenderung netral.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A