



### **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

#### 5.1 KESIMPULAN

Pada tahap ini penulis akan menarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Strategi *Customer Relationship Manangement* pada *Mall fX* Sudirman dalam Membangun Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan strategi IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customized*).

*Mall fX* Sudirman merupakan *Mall* yang terletak di daerah Sudirman, dimana daerah Sudirman merupakan pusat perkantoran dan *Mall-Mall* besar seperti Grand Indonesia, Plaza Senayan, Pasific Place, dll. Hal tersebut membuat *Mall fX* Sudirman tidak mau kalah saing dengan *Mall-Mall* besar, sehingga *Mall fX* Sudirman melakukan strategi CRM yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Hal yang dilakukan *Mall fX* Sudirman adalah dengan mengidentifikasi pelanggannya dengan mengisi formulir untuk dijadikan *database Mall fX* Sudirman, setelah mendapatkan *database, database* tersebut dikelola oleh Marketing *fX* Sudirman untuk menjalin hubungan dengan mereka, dengan cara *email blast* dan *sms blast*, selain itu *Mall fX* Sudirman menggunakan media sosial untuk melihat antusiasme dan tanggapan dari pelanggan. Setelah melakukan interaksi dengan pelanggan, *Mall fX* Sudirman menerapkan *differentiation* dengan memberikan *event* setiap bulannya kepada

pelanggan setia fX Sudirman, *event* tersebut merupakan PAYDAY yang berlangsung selama 10 hari dan tujuan event tersebut untuk mencari *top spender*, dengan melakukan pembelanjaan yang terbanyak akan mendapatkan hadiah oleh Mall fX Sudirman. Hal tersebut dilakukan untuk membuat pelanggan bersemangat untuk berbelanja di fX Sudirman dan membuat mereka senang dengan hadiah yang didapatkan, dan pada tahap akhir Mall fX Sudirman memberikan formulir kepada pelanggan untuk memberikan masukan dan kritik atau saran mengenai fasilitas dan *service* yang ada di Mall fX Sudirman. Hal itu akan dijadikan masukan oleh pihak Mall fX Sudirman untuk mengembangkan Mall fX Sudirman.

## **5.2 SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis yang berjudul “Strategi CRM fX Sudirman dalam Membangun Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus Mall fX Sudirman). penulis memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian *customer relationship manangement* yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi IDIC yang diterapkan di Mall fX Sudirman terhadap pengguna *member X Card*. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dapat membandingkan strategi yang digunakan oleh Mall-Mall lain yang memiliki konsep serupa.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Pada strategi IDIC, Mall fX Sudirman sebaiknya lebih memperhatikan lagi diferensiasi pelanggannya, sehingga dapat melakukan interaksi dan

*customization* yang maksimal sesuai dengan kategori-kategori pelanggannya. Dalam *differentiation Mall fX* Sudirman sebaiknya melakukan pembedaan pelanggan, dengan cara membedakan pelanggan berdasarkan tingkatan *member X Card*, sehingga terdapat perbedaan antara pelanggan yang bernilai tinggi dan pelanggan yang kurang bernilai. Pada *customization* tidak hanya sekedar mengisi survei kepuasan pelanggan atau memberikan kritik dan saran. Akan tetapi harus menerapkan program *member get member* untuk membangun pelanggan pada *Mall fX* Sudirman. Tujuannya adalah untuk membangun loyalitas pelanggan pada *Mall fX* Sudirman.

Selain itu evaluasi pelanggan harusnya dilakukan tidak dua kali dalam setahun, tetapi lebih baik dilakukan selama dua minggu sekali, tujuannya untuk melihat tanggapan dari kepuasan pelanggan, sehingga dari sisi perusahaan dapat menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

U  
M  
M  
N