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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam mengenai aktivitas e-CRM yang dilakukan Auto2000 melalui *chatbot* yang diberi nama Tasia, peneliti melihat bahwa pihak Auto2000 menjalakan serangkaian strategi yang sesuai dengan model *value chain* milik Buttle. Tidak hanya itu, Auto2000 juga melakukan aktivitas e-CRM yang dijelaskan oleh Chaffey. Melalui segala aktivitas yang dilakukan, Auto2000 telah menciptakan dan memberikan sebuah layanan berupa virtual asisten yang dapat digunakan para *customer* dengan mudah dan cepat untuk memesan produk atau melakukan *booking service*, serta mempermudah *customer* dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.

5.2 Saran Akademis

Berdasrkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini lebih banyak melihat sisi dari bagaimana perusahaan yaitu Auto2000 melakukan kegiatan e-CRM serta dampak yang diterima oleh perusahaan setelah menjalankan aktivitas tersebut, namun tidak banyak mengulas dari perspektif *customer* mengenai manfaat yang dirasakan saat menggunakan layanan tersebut. Hal ini mungkin dapat diteliti kembali dengan melihat

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

lebih dalam akan dampak atau manfaat yang dihasilkan dari strategi e-CRM yang telah dilakukan Auto2000 dari perspektif *customer*.

5.3 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan dalam mengembangkan perusahaan terkait untuk terus maju dan berinovasi lagi. Melihat dari jumlah pengguna *chatbot* Tasia dalam dua bulan terakhir yang baru berjumlah 10% dari pengunjung Website resmi Auto2000, dapat memunculkan asumsi penulis bahwa masih banyak *customer* diluar yang tidak mengetahui apa itu layanan *chatbot* tersebut. Peneliti menyarankan agar Auto2000 membuat sebuah aktivitas lain seperti *event* atau pemasangan iklan terkait layanan tersbut agar masyarakat dan para *customer* dari Auto2000 mengetahui keberadaan layanan tersebut. Melalui aktivitas *event* atau iklan yang dilakukan tersebut Auto2000 dapat menjelaskan lebih detil apa itu layanan virtual asisten yang dikeluarkannya serta apa saja yang bisa dilakukan oleh *customer* melalui virtual asisten tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA