



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Setelah menganalisis data yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dan observasi, adapun kesimpulan yang didapatkan mengenai strategi CRM PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain:

1. Strategi CRM PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) yang dilakukan melalui program aplikasi mobile AUTO2000 Fun telah berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa implementasi strategi CRM AUTO2000 Fun yang dilaksanakan AUTO2000 telah sesuai dengan 5 langkah proses implementasi program CRM menurut Buttle (2015). Namun, AUTO2000 masih kurang memaksimalkan pelaksanaa pada tahap awal yaitu tahap pengembangan strategi CRM. Karena dari 7 aspek yang terdapat pada pengembangan strategi CRM, hanya 2 yang telah dilakukan oleh AUTO2000.
2. Dalam pelaksanaan strategi CRM, AUTO2000 juga menerapkan konsep ECC (Electronic Customer Care). Yaitu yang menggabungkan internet, multimedia, komunikasi *broadband*, jaringan, digitalisasi rumah tangga, dll, menciptakan bentuk kolaborasi baru untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang dituangkan dalam bentuk aplikasi AUTO2000 Fun.
3. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu manfaat penting CRM bagi perusahaan. Dalam hal ini, pelaksanaan strategi CRM oleh AUTO2000 juga telah mampu membangun loyalitas pelanggannya. Hal ini didasari pada penghargaan seperti *top brand*, *best brand*, dan *super brand* yang diberikan pada AUTO2000 yang menandakan bahwa AUTO2000 menjadi *top of mind* untuk *dealer* Toyota di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang mencakup saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis menyarankan agar topik penelitian terkait strategi CRM PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) di masa mendatang, dapat dilakukan kembali dengan menggunakan konsep dan pendekatan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperluas fokus penelitiannya yakni tidak hanya berfokus pada program aplikasi AUTO2000 Fun, tetapi pada keseluruhan kegiatan CRM di PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000).

5.2.2 Saran Praktis

Penulis memiliki beberapa saran praktis yang ditujukan kepada pihak perusahaan, agar terbentuknya strategi CRM yang lebih maksimal, yakni:

1. PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) sebaiknya lebih mempromosikan atau memperkenalkan keuntungan-keuntungan dari program AUTO2000 Fun agar pelanggan AUTO2000 semakin tertarik dan menjadi loyal terhadap AUTO2000.
2. Melihat trend aktivasi aplikasi AUTO2000 Fun yang menurun dalam 2 tahun terakhir, peneliti menyarankan agar keuntungan atau hadiah yang terdapat pada AUTO2000 Fun agar lebih menarik lagi. Mungkin bila keuntungan yang sejalan dengan bidang otomotif, akan lebih menarik lagi bagi pelanggan AUTO2000.
3. PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) harus tetap berinovasi dalam membuat program CRM dalam

rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan selalu menjadi *top of mind* sebagai dealer kendaraan merek Toyota.