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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai implementasi CRM PT Astra International Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu implementasi *customer relationship management* PT Astra Internasional Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah dilakukan dengan apa yang seharusnya dilakukan. Akan tetapi, PT Astra Internasional Daihatsu Tbk belum fokus pada media lain untuk yang digunakan oleh pelanggannya untuk menerima masukkan dan seruan. Selain itu juga ditemukan bahwa Daihatsu tidak merespon seluruh tanggapan dari pelanggan yang ada di media sosial. Hal ini terlihat dari adanya keluhan pelanggan yang disampaikan oleh pelanggan dan pihak Daihatsu tidak memberikan respon ataupun tanggapan mengenai hal tersebut. Memberikan tanggapan kepada pelanggan adalah hal yang harus dilakukan oleh pihak Daihatsu agar Daihatsu dapat terus melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya.

Selain itu juga terdapat data identifikasi pelanggan yang belum dilakukan oleh Daihatsu, yaitu data *behavioral* dan *attitudinal*. Saat ini Daihatsu hanya baru menggunakan data geografik untuk menjadi acuan dalam pelaksanaan program CRM. Walaupun demikian, PT Astra Internasional Daihatsu Tbk sudah berhasil untuk mengidentifikasi pelanggan, membedakan pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan melakukan kustomisasi yang disesuaikan dengan setiap

pelanggannya berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, dapat ditemukan saran akademis dan saran praktis, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dibidang CRM ini dapat dikembangkan menjadi penelitian baru di masa yang akan datang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil dapat terukur dengan angka terkait CRM dan dapat melibatkan pelanggan lebih banyak lagi untuk menjadi responden pada penelitian agar dapat memahami secara langsung persepsi pelanggan mengenai CRM, sehingga topik mengenai CRM ini dapat lebih luas dan memperkaya literatur dalam bidang CRM.

5.2.2 Saran Praktis

1. PT Astra Internasional Daihatsu Tbk sebaiknya secara rutin melakukan pemeriksaan di media-media lain selain media sosial resmi milik Daihatsu untuk mengetahui apabila ada komplain atau masukkan dari pelanggan Daihatsu yang disampaikan oleh pelanggan melalui media lain tersebut.
2. Akan lebih baik jika PT Astra Internasional Daihatsu Tbk selalu memberikan tanggapan kepada pelanggannya terlebih lagi

apabila hal itu bersangkutan dengan keluhan dari pelanggan agar hal ini dapat menjadi bahan perbaikan bagi perusahaan.

3. PT Astra Internasional Daihatsu Tbk harus lebih detail lagi dalam mengumpulkan data pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan. Saat ini PT Astra Internasional Daihatsu Tbk baru mengumpulkan data berdasarkan data demografiknya saja. Dengan data yang lengkap PT Astra Internasional Daihatsu Tbk dapat menyusun strategi dengan lebih terfokus dan tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.