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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan model IDIC yang dirumuskan oleh Peppers dan Rogers, identifikasi yang dilakukan BCA melalui *survey* dan analisa bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai nasabah. Kedua kegiatan tersebut merupakan suatu kombinasi yang sangat baik untuk mendapatkan data-data yang *detail* mengenai nasabah. Data yang diperoleh tersebut digunakan BCA untuk membedakan nasabahnya dengan berdasarkan kebutuhan dan nilai.

Interaksi yang dilakukan BCA dengan menggunakan Halo BCA dan *duty officer* merupakan upaya yang baik untuk menjaga hubungan BCA dengan nasabah agar tetap harmonis. Sedangkan dalam hal memperkenalkan produk-produknya BCA menggunakan *website* dan *social* media (twitter dan facebook). Penggunaan *website* dan *social* media ini merupakan cara yang cukup efektif karena nasabah dapat dengan mudah untuk mengakses kedua media tersebut. Sedangkan kustomisasi yang dilakukan BCA dapat dilihat berdasarkan promosi yang diberikan BCA kepada nasabahnya.

Berdasarkan hal tersebut *customer relationship management* di BCA sudah cukup baik. Akan tetapi implementasi CRM di BCA perlu ditingkatkan kembali karena peran PR di BCA hanya sebatas promosi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa peran PR dalam implementasi *Customer Relationship Management* BCA kurang berjalan dengan baik.

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN AKADEMIS

Penelitian mengenai implementasi *customer relationship management* PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit BCA ini menggunakan konsep Peppers dan Rogers. Guna menambah wawasan mengenai ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* (PR), disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan konsep lain.

5.2.2 SARAN PRAKTIS

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) perlu mengembangkan divisi CRM yang khusus yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kompetensi di bidang CRM karena peran CRM sangat penting bagi perusahaan yaitu untuk menciptakan, memelihara dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) perlu meningkatkan peranan PR dalam pelaksanaan CRM agar implementasi CRM BCA lebih maksimal. Sehingga loyalitas nasabah dapat lebih terukur.