



### **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**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan simpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi *Customer Relationship Management* oleh BMW Astra International Serpong dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: *Joy Experience* untuk *Membership* BMW Astra International Serpong).

#### **5.1. Simpulan**

Adanya kegiatan *Customer Relationship Management* tentunya sangat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih akrab dan dekat lagi dengan pelanggan. Melalui adanya program CRM unik yang dibuat oleh BMWAI, tentu saja membuka peluang untuk mendapatkan sorotan dan perhatian publik yang makin luas. Hal ini terjadi karena CRM merupakan jembatan yang paling mudah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal terpenting yang selalu diperhatikan oleh BMWAI Serpong adalah meninjau kembali masukan-masukan dari pelanggan setelah mengikuti program sehingga harapan pelanggan dalam mengikuti program selalu terpenuhi.

BMWAI Serpong mengumpulkan *database* pelanggan melalui adanya BMW Astra Card selaku *membershipcard* yang dimiliki oleh BMWAI sebagai tanda bahwa pelanggan merupakan bagian dari keluarga besar BMWAI. Dengan adanya *database* pelanggan tersebut tentunya akan memudahkan *Customer Relation Officer* untuk menghubungi kembali pelanggan yang telah mengikuti program CRM dari BMWAI Serpong. Sebagai tambahan, dari lima tahap utama implementasi CRM yaitu mengembangkan strategi CRM, Membangun fondasi strategi CRM, menentukan kebutuhan dan mitra secara spesifik, Implementasi Proyek dan Evaluasi performa, BMWAI Serpong hampir melakukan keseluruhan dari tahap yang ada. Nyatanya, BMWAI Serpong melakukan analisis strategi sampai kepada tahapan evaluasi secara bertahap.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Saran yang diberikan untuk menunjang penelitian yang selanjutnya yaitu, penelitian untuk mengukur loyalitas pelanggan BMWAI Serpong atas dilaksanakannya program *Joy Experience with BMWAI* di Serpong dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang telah mengikuti program CRM di BMWAI Serpong.

### 5.2.2. Saran Praktis

Terdapat saran praktis bagi BMWAI Serpong agar dapat memaksimalkan penyebaran informasi mengenai adanya program CRM “*Joy Experience*” with BMWAI Serpong.

1. Melakukan edukasi secara berkala melalui *social media* yang dimiliki BMWAI Serpong dan seluruh cabang BMWAI yang tersebar di Jakarta agar semakin banyak *audience* yang dapat dijangkau mengenai program CRM sehingga memaksimalkan penyebaran informasi mengenai program.
2. Perusahaan dapat memulai melakukan uji coba untuk menambahkan layanan program yang berupa *system E-CRM* bagi program Joy Experience with BMWAI. Hal ini perlu diuji coba untuk memudahkan dalam melakukan pendataan pelanggan dan juga *feedback* yang dirasakan pelanggan setelah mengikuti program.