



### **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.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penjabaran serta pembahasannya, maka kesimpulan mengenai strategi Social CRM Mal Ciputra Jakarta sebagai berikut:

1. Pemberian informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di MCJ maupun keadaan disekitar MCJ seperti misalnya event menarik yang sedang berlangsung, promos-promosi tenant, serta informasi jalan raya disekitar MCJ.
2. Kegiatan interaktif seperti kuis atau kontes yang memancing partisipasi aktif pelanggan di Facebook.
3. Menjadikan Facebook sebagai wadah aspirasi pelanggan mengenai pelayanan dan fasilitas MCJ sehingga pelanggan merasa di dengar, sehingga bersama pelanggan, MCJ menjadi pilihan pusat perbelanjaan yang lebih baik.
4. Memberikan pertanyaan-pertanyaan sederhana mengenai kehidupan personal pelanggan yang hendak menggali data yang dibutuhkan untuk mengenal pelanggan secara lebih baik.

Strategi diatas dilakukan oleh Social Media Admin, Patricia Junita dengan persetujuan dari Public Relation Manager Mal Ciputra Jakarta, Rida Kusrida.

MCJ pun mampu menanggapi dan menerima saran maupun keluhan pelanggan sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh MCJ agar dapat melayani dengan lebih baik lagi serta hal ini dinilai sebagai tanda kepedulian pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis MCJ. Serta MCJ hadir secara aktif di tengah pelanggannya melalui Facebook.

Namun, MCJ kurang mampu melibatkan pelanggannya dalam percakapan-percakapan ringan yang dapat melibatkan pelanggannya dalam pembuatan keputusan yang sesungguhnya dibuat untuk pelanggan. Hal ini diakui oleh Junita bahwa MCJ masih kurang dalam hal engagement dengan pelanggan, dikarenakan, MCJ masih belum terlalu mengenal pelanggannya satu persatu secara personal. MCJ masih belum berhasil menggali customer insight, informasi yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis MCJ. Tanpa customer insight yang tepat, maka MCJ akan terus menjalankan social media serta sarana berhubungan lainnya tanpa arah dan tidak efektif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran berupa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Secara akademis, diharapkan lebih banyak lagi penelitian mengenai Social CRM pada pusat perbelanjaan melalui Facebook, mengingat perkembangan dunia social media yang terus berkembang dan semakin canggih. Serta penelitian lanjutan mengenai strategi engagement yang tepat

yang seharusnya dilakukan oleh Mal Ciputra Jakarta, sehingga strategi Social CRM yang lain dapat berlangsung dengan sempurna.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis, ada beberapa saran yang sekiranya dapat membantu MCJ:

1. Hingga saat ini MCJ memiliki 3 akun, 2 akun friends dan 1 akun fan page. MCJ diharapkan untuk memantau akun yang paling efektif dan menutup akun yang kurang efektif, karena berdasarkan hasil observasi peneliti, ketiga akun tersebut memiliki pesan yang sama, dengan tindakan yang sama serta respon yang sayangnya, sama-sama rendah. Akan lebih baik jika MCJ memusatkan kegiatan social CRMnya pada satu akun, sehingga waktu yang dipakai juga lebih efisien dan bermanfaat.
2. MCJ perlu menggali customer insight, mengenali pelanggannya secara lebih baik, bukan hanya berdasarkan profil singkat pelanggan tersebut tapi juga memahami pelanggannya dari cara bicaranya serta gaya hidupnya agar dapat merancang pesan yang sesuai dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menerimanya dengan baik. Serta dengan mengenal pelanggannya, MCJ tahu kapan pesan yang di berikan oleh MCJ dapat direspon secara efektif dan juga yang paling penting, memiliki arah yang tepat

dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dengan mengetahui customer insight, maka MCJ menjadi tahu isu-isu yang sedang menjadi perhatian pelanggan sehingga dapat menjalankan strategi kampanye yang tepat bagi pelanggan

3. Usaha MCJ untuk memulai percakapan harus segera dilaksanakan, mulai dari yang ringan tapi rutin, hingga pada akhirnya pada sesuatu yang lebih kompleks seperti tenant apa yang sebaiknya dibuka, sehingga pelanggan merasa dilibatkan, merasa memiliki MCJ bersama-sama sehingga perubahan hubungan ekonomis menjadi hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan dapat terjadi.

UMMN