



### **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 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis strategi *customer relationship management* (CRM) PT. Agung Podomoro Land, Tbk. (APL) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui proyek Kondominium Grand Madison, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan telah menjalankan serangkaian strategi sesuai dengan model CRM *Value Chain* dari Buttle.

Berbagai kegiatan dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan model tersebut, mulai dari *primary stages*: analisis *database* pelanggan seperti kota domisili, jenis pekerjaan, usia, dan lain-lain, menjalankan berbagai kegiatan seperti kartu progres, ulang tahun, dan WA untuk *handling complaint* pelanggan, memilih perusahaan Multicon sebagai *partner*, melaksanakan pelayanan satu pintu (*one stop service*) sebagai solusi atas keluhan pelanggan, berbagai *event* untuk mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Di sisi *supporting condition* perusahaan juga menggunakan program *Sales AR*, mengadakan *employee of the year* untuk karyawan, menjalankan sistem komunikasi dua arah, menerapkan SOP sesuai dengan nilai perusahaan yaitu berfokus pada pelanggan.

Sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan juga menyediakan program *buyer get buyer*, pada perusahaan properti pelanggan dikatakan loyal bukan hanya jika melakukan pembelian ulang melainkan ketika pelanggan tersebut mereferensikan produk kepada calon pelanggan lain. Untuk hal

tersebut program *buyer get buyer* cukup menarik pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.

Kekurangan dalam kegiatan CRM Grand Madison adalah terbatasnya *tools* riset untuk pengukuran dan evaluasi terhadap efektifitas program yang dilaksanakan. Serta proses pelaksanaan program dari riset kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan dan pelaksanaan hingga evaluasi hasil kegiatan kurang terintegrasi, yang mana seharusnya sudah menjadi tugas dan tanggung jawab CR Grand Madison untuk melakukan keseluruhan proses tersebut. Hal ini mengakibatkan sulit untuk mendapatkan data spesifik bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebagai dampak dari program CRM. Pengukuran loyalitas hanya bisa ditinjau secara umum dari kegiatan pembelian ulang atau berapa banyak pembelian pelanggan tersebut, karena tidak adanya pengukuran hasil dari jumlah pelanggan yang melakukan *advocate*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian yang telah dilakukan peneliti melihat adanya celah permasalahan yang dapat dianalisis dengan menggunakan model CRM lain seperti *competency model* dari Gartner dan *five process model* dari Adrian Payne yang cocok digunakan pada perusahaan besar berbasis teknologi. Industri lain yang menarik untuk diteliti selain properti adalah transportasi dan telekomunikasi, karena perkembangan bisnisnya yang menduduki peringkat lima tertinggi di Indonesia.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis peneliti menemukan beberapa saran perbaikan yaitu dalam menjalankan program CRM perusahaan harus memiliki target yang jelas dan spesifik. Kemudian lakukan pengukuran dan evaluasi terkait efektifitas program yang dilaksanakan, sehingga mempermudah penentuan alokasi *budget*. Untuk pengukuran loyalitas pelanggan seharusnya dilakukan oleh masing-masing unit bisnis perusahaan, sehingga hasil pengukuran lebih detail dan spesifik per proyek tidak secara umum. Survei pelanggan bisa menggunakan pendekatan kualitatif dan interpersonal. Selain riset dan pengukuran penting juga untuk melakukan investasi teknologi program CRM, *data mining* dan *warehouse*. Inovasi untuk *online customer service* dengan jam operasional yang lebih panjang. Perusahaan juga bisa menggunakan *customer experience* sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

