



### **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 penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *Customer Relationship Management* di Tangcity Mall, peneliti mendapatkan kesimpulan sesuai dengan penelitian terhadap strategi *Customer Relationship Management* Tangcity Mall.

Tingkat pelanggan Tangcity Mall adalah kelas menengah kebawah dan menengah keatas (SES B- dan B+) dengan menggabungkan konsep *Leasing* dan *Strata* didalamnya. Dari tingkat pelanggan ini, pihak Tangcity Mall melakukan program *Customer Relationship Management* dengan menggunakan konsep dan strategi *Customer Relationship Management* menurut Peppers dan Rogers yang berisikan empat tahap yaitu *Customer Identify*, *Customer Differentiate*, *Customer Interact* dan *Customer Customize*. Melalui empat tahap tersebut, Tangcity Mall dapat melakukan program *Customer Relationship Management* dengan baik dan tepat sasaran terhadap pelanggan.

Program CRM di Tangcity Mall adalah program loyalty bernama Smart Shopper Surprise, dengan berbagai program *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan dari Oktober 2012 hingga Maret 2013, pihak Tangcity Mall telah mendapatkan banyak keuntungan berupa respon yang positif dan baik dari para pelanggannya. Selain itu dengan program *Customer Relationship Management* ini, Tangcity Mall dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

## 5.2 Saran

Dalam suatu penelitian, saran merupakan suatu hal yang penting bagi kemajuan suatu penelitian. Sehingga peneliti akan memberikan saran kepada pihak akademis dimana peneliti menempuh pendidikan dan juga kepada pihak perusahaan, tempat dimana peneliti melakukan penelitian.

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian *Marketing Public Relations* (MPR) dengan mengedepankan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini dalam Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dapat juga dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, guna untuk memperkaya

referensi di UMN. Juga sebaiknya pihak Universitas dapat memperbanyak buku terkait dengan teori *Customer Relationship Management* di perpustakaan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Program *Customer Relationship Management* di Tangcity Mall secara keseluruhan sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi apabila program *Smart Shopper Surprise* memiliki program untuk mengikat *customernya* dengan memberikan hadiah atau diskon lebih bagi *member Smart Shopper Card* yang berulang tahun. Terutama apabila Tangcity Mall dapat menonjolkan *added value* dan *rewarding* bagi *customer* yang berbelanja dan mengikuti program-program yang ada di Tangcity Mall. Selain itu, Tangcity Mall juga harus mampu membangun kerjasama yang lebih baik lagi dan juga menarik bagi para *tenant* seperti *tenant-tenant leasing* diperbanyak sehingga dapat menarik perhatian pengunjung.

Ada beberapa masukan untuk Tangcity Mall dari beberapa *customer* perihal *redemption counter* agar diperbanyak lokasinya di beberapa lantai, karena banyak *customer* yang mengeluhkan tempat penukaran struk ini memiliki jarak yang cukup jauh dan hanya ada di satu lantai. Juga perihal cara pengumpulan nomor undian yang dikeluhkan oleh beberapa *customer*, ada baiknya apabila cara

pengumpulan nomor undian diperbaharui tidak menggunakan kertas struk karena tulisan yang ada di kertas struk cepat pudar dan *customer* harus mengumpulkan bertumpuk-tumpuk kertas untuk menyimpan nomor undiannya. Selain itu, beberapa *customer* juga mengeluhkan bahwa beberapa *tenant* kurang menginformasikan kepada *customer* mengenai adanya program *Smart Shopper Surprise*. Maka ada baiknya divisi Promosi & *Event* secara rutin melakukan *Tenant Gathering* untuk menginformasikan sekaligus mengingatkan para *tenant* mengenai promosi dan *event* yang sedang berlangsung di Tangcity Mall.

UMMN