

BAB IV

PENUTUP

Setelah melalui berbagai proses, yaitu wawancara dengan para informan dan dari fakta yang ditemukan di lapangan, berikut ini merupakan kesimpulan dan saran yang ditemukan penulis selama melaksanakan penelitian terhadap Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan dan saran yang disajikan berdasarkan bab sebelumnya.

5.1 KESIMPULAN

Dari penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) melakukan strategi komunikasi sebagai upayanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga sesuai dengan teori yang ada, yaitu profile strategy yang dilakukan dengan upaya-upaya perusahaan seperti menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, memberikan apresiasi kepada pelanggan melalui hadiah atau special treatment, dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menjangkau perusahaan. Strategi tersebut juga melewati tahapan-tahapan strategi komunikasi, yaitu perumusan strategi yang kurang lebih dilakukan oleh semua karyawan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) yang dilakukan setiap

work in progress meeting tiap minggunya dan *annual meeting* setiap tahunnya untuk menyusun strategi. Selanjutnya, implementasi strategi, yaitu pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan serta evaluasi strategi yang dilakukan untuk membandingkan hasil yang diharapkan dan kenyataan yang ada, selain itu juga meninjau faktor-faktor kesalahan yang ada dan memperbaikinya untuk kedepannya. Selain itu, kesimpulan yang didapatkan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Tahap perumusan strategi yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) adalah dengan merencanakan program yang perlu diadakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tahap perumusan ini dilakukan pada saat meeting internal dilakukan yaitu pada *weekly meeting* ataupun *annual meeting*.
2. Implementasi Strategi, pada tahapan ini, dilakukan program-program yang telah direncanakan pada tahap perumusan strategi. Hal ini diwujudkan dengan menjalin komunikasi rutin baik secara langsung dan tidak langsung kepada pelanggan loyal perusahaan, memberikan special treatment (*special discount*) bagi pelanggan loyal perusahaan dengan memberikan *thankyou note*, *seasons greetings* yang dikirimkan melalui *email*, serta menjaga image perusahaan dimata pelanggan loyal PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) dengan selalu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

3. Tahap evaluasi strategi yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) adalah dengan membandingkan hasil yang ada dengan tujuan yang ditargetkan yang akan dibahas secara internal pada saat annual meeting dengan membahas pencapaian perusahaan dan juga status pelanggan loyal (klien) yang ada.

5.2 SARAN

Terdapat beberapa saran kepada PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) dalam upayanya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan :

1. Untuk program pendekatan diri yang dilakukan melalui komunikasi rutin yang dilakukan seperti telfon, email dan juga face to face communication sebaiknya tetap dipertahankan karena merupakan salah satu cara yang berhasil membuat pelanggan loyal percaya dan kembali menggunakan jasa PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*)
2. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) perlu untuk melakukan penyebaran angket atau kuisisioner kepada para pelanggan loyal perusahaan agar perusahaan dapat memantau kinerja yang dilakukan yang nantinya dapat dipublikasikan di media online milik perusahaan dan juga sebagai bahan evaluasi untuk merumuskan program yang efektif kedepannya
3. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) perlu lebih terstruktur dalam mengimplementasikan strategi komunikasi, dengan jelas membagi jobdesk yang ada pada masing-masing divisi agar pelaksanaan kerja dapat lebih teratur dan juga PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) perlu untuk disiplin mengikuti *timeline* kerja yang sudah dibentuk, sehingga tidak ada kekecewaan dari pelanggan karena adanya *miss* dan juga keterlambatan dalam pengerjaan event.

4. Untuk program kesetiaan(loyalty program) sebaiknya lebih dikembangkan, dengan menambahkan materi pada program frekuensi semisalnya dengan memberikan piagam kepada pelanggan loyal secara nyata tidak hanya melalui media elektronik (email) saja.