



### **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

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *customer relations* dengan menggunakan *social network* sebagai alat optimalisasi *social customer relationship management* yang dilakukan oleh Solvo, Peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. .

1. *Social media* merupakan salah satu *tools* yang penting bagi PR, terutama dalam membangun *customer relations*. *Customer*, dewasa ini kebanyakan merupakan pengguna *social media*. Suka atau tidak, mau tidak mau, *customer* akan membicarakan mengenai organisasi dan produknya di *social media*. *Customer* merupakan *buzzer* terkuat, setiap ‘kicauan’ mereka akan sangat berpengaruh bagi organisasi, positif maupun negatif. Ia dianggap kredibel dan dipercaya sebagai pihak ketiga yang notabene-nya netral. Kehadiran PR untuk merepresentasikan organisasi di *social media* dapat membantu organisasi untuk mengelola percakapan tersebut dan mengarahkannya agar berdampak positif bagi organisasi. Seperti Solvo yang berhasil berkat kegiatan-kegiatan *customer relations* yang dianggap hal dasar di *social media*. Itulah sebabnya, PR kini masuk dalam ranah *online* (PR 2.0).
2. *Social Customer Relationship Management* yang baik menurut Paul

Greenberg sebaiknya mencakup delapan hal, yaitu *presence, actions, sharing, relationship, reputation, conversation, groups, dan collaboration*. Solvo sudah menjalankan kedelapan hal tersebut, walaupun masih ada beberapa hal yang dapat diperbaiki dan dimaksimalkan kinerjanya. Solvo hadir dan berkomunikasi secara baik dengan kustomernya, hal inilah yang seringkali dilupakan organisasi maupun perusahaan lainnya. Dengan melakukan inilah, sebuah perusahaan maupun organisasi dapat bersaing sekaligus mempertahankan serta mencapai kepuasan customer.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti ingin memberikan beberapa masukan bagi Solvo agar kelak strategi *customer relations* dengan menggunakan *social media*-nya dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

### **5.2.1. Saran Akademis**

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, dalam prakteknya masih banyak praktisi yang melupakan pentingnya untuk memperhatikan customer maupun public bersangkutan, oleh karena itu peneliti menyarankan bagi instansi akademis untuk lebih menekankan kepada para calon lulusan untuk mempelajari *customer relations* dengan baik. Karena di era teknologi sekarang ini, customer memiliki kekuatan yang sangat kuat, oleh karena itulah tidak baik bagi perusahaan untuk mengabaikan customer ataupun public terkait.
2. Menyadari kekurangan dari penelitian ini, peneliti menyarankan untuk para pembaca ataupun peneliti yang melakukan penelitian serupa untuk lebih

mendalami dan mengkonsentrasikan penelitiannya demi kemajuan akademis bersama.

### 5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar Solvo mulai merambah ke beberapa media sosial lainnya yang populer, karena bagaimanapun setiap media sosial selalu akan ada *user* yang bisa menjadi konsumen potensial Solvo ke depannya.
2. *Social media expert*, Stefanie Kurniadi, menyarankan agar Solvo melakukan *outsourcing* ke *digital agency*. Atau jika *budget*-nya terbatas, bisa dimulai dengan *hiring* seorang PR 2.0 kompeten yang dapat menjalankan strategi *customer relations* secara menyeluruh, termasuk pengelolaan *social media*. Dengan demikian, diharapkan dampak penggunaan *social media*-nya semakin efektif untuk meningkatkan performa *brand*. Menurut Peneliti, pihak Solvo perlu mempertimbangkannya. Apalagi jika nanti sampai membuka cabang di luar kota. *Followers* akan semakin banyak dan beragam karakteristiknya. Diperlukan suatu strategi menyeluruh dan pengelolaan yang profesional untuk dapat meng-*handle* mereka secara efektif.
3. Peneliti juga menyarankan Solvo untuk lebih memaksimalkan efek *sharing* karena dalam proses ini, apabila dapat dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi organisasi berupa testimonial positif yang nantinya dapat mendongkrak nama Solvo, yang mempengaruhi proses-proses optimalisasi CRM dengan menggunakan *social CRM* menurut Paul Greenberg.