

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan wawancara, studi dokumentasi dan pembahasan sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan sebagai acuan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* dengan implementasi penggunaan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi Indomaret, seperti keterbatasan SDM, kendala anggaran, persaingan pasar, regulasi, dan tren industri ritel. Dengan memahami hambatan dan tantangan ini, dapat dirumuskan rekomendasi solusi untuk mengatasi setiap masalah tersebut guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga dan dibenahi untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Indomaret juga telah melakukan analisa situasi perusahaan dengan tepat berdasarkan analisis SWOT yang selaras dengan teori dari *Marketing Public Relations*. Selain itu juga Indomaret telah melakukan STP atau yang lebih dikenal dengan *segmenting, targetting, dan positioning* untuk menentukan tahapan berikutnya yaitu objektif. Objektif dari Indomaret sendiri berfokus pada pendekatan dengan pelanggan, mengetahui perubahan pola dari para konsumen, mempelajari perubahan tren yang terjadi dan publisitas yang pada akhirnya berujung pada satu tujuan utama perusahaan, yaitu peningkatan loyalitas pelanggan.

Agar objektif perusahaan dapat tercapai, Indomaret menjalankan beberapa strategi seperti strategi *push* untuk mendorong penjualan dengan mengadakan event/acara, kemudian strategi *pull* dengan menggunakan media promosi untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan seperti website dan aplikasi yang dibuat oleh Indomaret, selain itu ada strategi *pass* yang memberikan bantuan sebagai aksi sosial kepada para korban yang terdampak bencana alam dan musibah lainnya. Ketiga

strategi tersebut selaras dengan konsep *three ways strategy* milik Thomas L. Harris. Melalui analisis yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa Indomaret telah berhasil menerapkan berbagai strategi MPR yang efektif, termasuk program loyalitas pelanggan, penerapan customer relationship management (CRM), dan penggunaan saluran komunikasi online dan offline. Segala taktik yang telah dilakukan Indomaret memiliki potensi untuk membangun loyalitas pelanggan apabila terus dikembangkan dan dipantau apakah masih efektif untuk kedepannya atau tidak. Keberhasilan yang diraih Indomaret tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang menjadi *member* di aplikasi Indomaret dan jumlah penjualan serta omset yang didapatkan oleh Indomaret, tentu terdapat analisa yang mendalam dan bisa dijadikan sebagai acuan untuk kedepannya.

5.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki serta menjadi pertimbangan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Akademis

Saran dari segi akademis ialah penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk membahas strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Melalui penelitian tersebut, peneliti dapat mengetahui seberapa efektif variabel-variabel yang menjadi strategi perusahaan dalam penerapan strategi *marketing public relations*. Kemudian untuk penelitian berikutnya dapat juga dilakukan dengan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh dan hasil dari kegiatan MPR serta melakukan penelitian kepada beberapa pelanggan mengenai efektivitas dari strategi *customer relationship management* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui perspektif konsumen melalui survei dengan cakupan skala yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki fokus pada strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan Indomaret, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan yang dapat ditingkatkan oleh Indomaret, seperti meningkatkan investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, seperti yang dikatakan bahwa perusahaan membutuhkan karyawan yang mempunyai skill-skill khusus dan tidak berpatok hanya pada satu kemampuan, terutama di bidang *public relations* serta pemasaran, dengan harapan untuk memastikan staff-staff Indomaret memiliki keterampilan yang diperlukan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai objektif perusahaan.

Sebagai salah satu bisnis ritel dan waralaba yang cukup ternama dan memiliki banyak pesaing, Indomaret juga harus lebih mengenal kompetitor yang bergerak di bidang yang sama tersebut, menganalisa strategi apa yang perlu digunakan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu juga dalam strategi MPR, Indomaret juga bisa menggunakan taktik-taktik lain yang lebih inovatif dan menghasilkan suatu hal baru yang dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan beralih kepada Indomaret untuk menjadi pelanggan yang loyal.

