

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Strategi *Customer Relations* PT. Berlian Promosindo (TEGSA) dan PT. Bintang Sarana Media dalam Menghadapi persaingan periklanan di era digital marketing, peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Strategi Customer Relations PT. Berlian Promosindo (TEGSA)

Strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT. Berlian Promosindo (TEGSA) yang pertama ialah melalui program *customer service* dengan memberikan nomer telepon dan alamat *email* yang disebar melalui *billboard* kepada konsumen. Kedua, dengan menggunakan strategi *frequency and loyalty* berupa pemberian hadiah seperti *handphone*, tas, dompet, parcel pada hari tertentu, serta selalu menjaga hubungan dan memberikan *compliment* yang berupa promosi gratis melalui media periklanan perusahaan. Selanjutnya, strategi *customization* yang berupa pemberian produk sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun strategi *community building*, berupa kegiatan yang dilakukan dengan konsumen melalui program *outing*, renang, serta berlibur keluar kota. Strategi *consumer information* yang dilakukan dengan memberikan segala informasi berupa *database* yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Terakhir, *complaint handling* yang dilakukan dengan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen dengan waktu maksimal 2x24 jam.

Strategi *customer relations* yang dilakukan PT. Berlian Promosindo (TEGSA) telah berhasil Menghadapi persaingan periklanan di era digital marketing. Melalui strategi tersebut, konsumen PT. Berlian Promosindo (TEGSA) memperpanjang kontrak bisnis mereka serta memberikan promosi kepada konsumen lain terkait pelayanan dan produk.

2. Strategi Customer Relations PT. Bintang Sarana Media

Strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT. Berlian Promosindo (TEGSA) yang pertama ialah melalui program *customer service*

dengan memberikan kontak perusahaan melalui produk periklanan. Kedua, dengan menggunakan strategi *frequency and loyalty* yang berupa pemberian hadiah seperti jam tangan, *merchandise*, parcel pada hari tertentu, serta memberikan perhatian lebih dengan memberikan pelayanan yang baik. Selanjutnya, strategi *customization* yang berupa pemberian produk sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun strategi *community building* yang berupa kegiatan rutin seperti bermain golf dan tenis dengan konsumen yang dilakukan dalam jangka waktu satu bulan sekali. Strategi *consumer information* juga dilakukan perusahaan dengan memberikan informasi terkait produk berupa *database* kepada konsumen. Terakhir, strategi *complaint handling* dengan memberikan solusi cepat dan meminimalisir kesalahan yang akan terjadi dengan memperkuat produk.

Strategi *customer relations* yang dilakukan PT. Bintang Sarana Media telah berhasil Menghadapi persaingan periklanan di era *digital marketing*. Hal tersebut dilihat dari konsumen yang sering mengundang pihak perusahaan untuk menghadiri acara tertentu seperti ulang tahun perusahaan dan lain-lain. Konsumen juga sering kali memberikan parcel atau produk yang mereka miliki kepada perusahaan.

B. Saran

1. Saran Akademik

- a) Penelitian mengenai Strategi *Customer Relations* PT. Berlian Promosindo (TEGSA) dan PT. Bintang Sarana Media dalam Menghadapi persaingan periklanan di era digital marketing ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu direkomendasikan pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih banyak menggali informasi sehingga dapat mengungkap lebih banyak mengenai Strategi *Customer Relations* dalam Menghadapi persaingan periklanan di era digital marketing
- b) Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah teori mengenai strategi *Customer Relations Management* menurut Kotler & Armstrong (2010) agar dapat menjadi penelitian pendukung dari penelitian ini.

2. Saran Praktis

Adapun peneliti memberikan saran kepada PT. Berlian Promosindo (TEGSA) dan PT. Bintang Sarana Media yaitu:

- a) Customer Relations PT. Bintang Sarana Media bisa menambah anggota divisi tersebut untuk dapat mengoptimalkan program program yang telah dimiliki perusahaan.
- b) PT. Berlian Promosindo (TEGSA) dapat membuat divisi khusus untuk menangani strategi *customer relations* agar dapat fokus dalam mengelola strategi *customer relations*.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini tentunya masih ada beberapa kekurangan, salah satunya peneliti mengalami hambatan dalam proses pengumpulan data. hambatan dalam pengumpulan data tersebut meliputi keterbatasan dalam pencarian objek, juga keterbatasan waktu, serta kemampuan penulis dalam mengolah data yang ada.
2. Penelitian ini hanya membahas dari segi perusahaan terkait strategi *customer relations*. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambah pembahasan dari sudut pandang lain seperti konsumen.
3. Peneliti tidak dapat mewawancarai konsumen dari kedua perusahaan tersebut karena keterbatasan informasi yang diberikan subjek guna menjaga kerahasiaan identitas konsumen dari perusahaan.