

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Peran *Public Relations* Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome Ciledug” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam pengumpulan data secara langsung observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan informan lapangan. Untuk mengukur data validitas menggunakan teknik triangulasi dan analisis data menggunakan Miles dan Huberman..

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian yang dapat ditarik kesimpulan, yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dalam proses membantu menyelesaikan pemasalahan yang ada, PT. Telkom Akses menggunakan proses manajemen yang baik sebagai langkah memecahkan masalah, karena praktisi PT. Telkom Akses harus menggunakan langkah – langkah pemecahan problem yaitu klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak dengan Konferensi Pers (*Press Conference*), melakukan *press gathering* dan *press gathering* ini dilakukan jika sempat saja serta tidak melibatkan wartawan media yang lainnya *Press Gathering*, press release untuk menguasai dasar – dasar teknik penulisan dan mempunyai keterampilan dalam tulis menulis.
2. Peran *Public Relations* PT. Telkom akses Ciledug lebih menomor satukan perannya sebagai fasilitator kepada publik eksternalnya, karena dalam setiap kegiatannya, Peran *Public Relations* PT. Telkom akses Ciledug selalu berusaha memprioritaskan kepentingan masyarakat umum dengan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mempersuasi khalayak umum dan juga sebagai salah satu cara menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan insan media / pers sebagai sarana untuk meningkatkan publisitas PT. Telkom Ciledug dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The Role Public Relations PT. Telkom Akses Ciledug as tools*

or channels of government publication) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi serta menjalin kerja sama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik hingga menggunakan media lainnya.

3. Dalam upayanya meningkatkan jumlah pengguna Indihome, PT. Telkom Akses melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk Indihome. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dan pasar sehingga mendorong adanya persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang ada juga kian meluas sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan PT. Telkom Akses Ciledug yang harus melakukan inovasi dalam aktivitas promosi pemasaran produk Indihome.
4. Adapun faktor penghambat yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah kurangnya daya beli masyarakat kota Ciledug terhadap produk Indihome, meskipun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Telkom Akses sudah sangat maksimal akan tetapi banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan produk Indihome Telkom ini sehingga daya beli pun kurang. Faktor berikutnya yakni adanya pelanggan Telkom terdahulu yang menggunakan Speedy merasa kecewa dengan layanannya sehingga enggan untuk beralih ke produk Indihome.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

1. Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dan teori keluhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kedua teori tersebut dan menunjukkan bahwa keluhan pelanggan yang diterapkan oleh suatu perusahaan lebih kompleks daripada teori keluhan pelanggan. Oleh karena

itu, berdasarkan hal tersebut, perlu dikembangkan suatu teori untuk penanganan keluhan pelanggan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses untuk mensosialisasikan penggunaan produk layanan agar pelanggan mengerti dan tidak hanya menyampaikan keluhan ketika masalah yang dihadapi cukup sepele.