

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pelaksanaan *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai melalui program McKids Membership pada masa pandemi COVID-19, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Customer Relations* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai pada masa pandemi COVID-19 ini mengimplementasikan Dimensi *Customer Identification*, *Customer Attraction*, *Customer Retention*, dan *Customer Development* dalam mendukung keberhasilan melaksanakan program McKids Membership. Kegiatan *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program McKids Membership yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai lebih perusahaan di mata *customer*; melalui penyampaian informasi serta kesan yang meyakinkan dengan melalui identitas dan citra positif yang ditimbulkan, melakukan pelayanan terbaik dalam upaya memelihara dan juga menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para *customer*. Hal ini efektif bagi McDonald's Bumi Serpong Damai agar tetap terhubung baik dengan pelanggan yang dibuktikan dengan kegiatan McKids Membership yang masih terlaksana pada masa pandemi COVID-19.
2. Faktor pendukung pada *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai pada program McKids Membership masa pandemi COVID-19 adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam program kelas McKids Membership menjadi solusi untuk para orangtua sebagai kegiatan pemecah rasa bosan anak-anak yang ditimbulkan akibat peraturan yang menganjurkan masyarakat untuk tetap dirumah saja, dan keuntungan yang

ditawarkan khusus kepada *customer* yang terdaftar McKids Membership menjadi alasan *customer* bergabung.

3. Faktor penghambat yang dihadapi McDonald's Bumi Serpong Damai dalam melaksanakan program McKids Membership sebagai strategi *Customer Relations* yaitu ada pada strategi *Customer Development* karena McDonald's Bumi Serpong Damai tidak memiliki akun media sosial khusus dan kegiatan promosi dilakukan menggunakan akun media sosial pribadi milik tim pelaksana McKids Membership sehingga kegiatan promosi tidak efektif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, maka saran yang diberikan di harapkan dapat membantu McDonald's Bumi Serpong Damai dalam pelaksanaan program McKids Membership sebagai strategi *Customer Relationship Management*, yaitu sebagai berikut:

1. McDonald's Bumi Serpong Damai di era digital seperti sekarang ini sebaiknya memaksimalkan kegiatan promosi online melalui beberapa platform media sosial dengan membuat akun khusus milik McDonald's Bumi Serpong Damai, sehingga informasi mengenai segala bentuk kegiatan McDonald's Bumi Serpong Damai dapat ditemukan dengan mudah dan kegiatan *customer development* akan lebih efektif.
2. Strategi *Customer Relations* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena hal tersebut dapat menciptakan nilai positif perusahaan yang nanti akan diingat pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan tetap baik dan berkelanjutan.
3. McDonald's Bumi Serpong Damai sebaiknya mengadakan evaluasi internal untuk meningkatkan performa tim dalam melaksanakan program McKids Membership sehingga kegiatan yang ditawarkan akan menarik lebih *customer* untuk bergabung dalam jangka panjang.