

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Aktifitas *Marketing Public Relations* dalam menangani komplain yang disampaikan oleh pelanggan terkait pengiriman tidak tepat waktu

Aktifitas *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima dalam mempublikasikan dan penanganan masalah (*solving problem*) komplain keterlambatan *delay delivery time*, dilakukan dengan cepat menggunakan cara media email, webinar, seminar, pameran, melobi dan nego, karena komplain yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 ini dianggap sebuah permasalahan yang sangat krusial dan serius oleh PT Samiaji Inti Prima. Apabila dikaitkan dengan teori Thomas L Harris yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* meliputi tiga aktivitas diantaranya *inform or image*, *event* dan *lobbying & negotiation*. Ketiga aktivitas ini terlihat dari sikap PT Samiaji Inti Prima yang menginformasikan secara rinci penyebab *delay delivery time* dan selanjutnya membuka corong diskusi dengan pelanggan yang mengalami keterlambatan dan mencari solusi yang tepat bagi kedua belah pihak. *Lobbying & negotiation* berlaku untuk penawaran ganti rugi yang diajukan oleh *customer* kepada PT Samiaji Inti Prima yang kemudian disetujui sebagai bentuk tanggung jawab Perusahaan.

5.1.2 Aktifitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan dengan eksternal / pelanggan

Aktivitas *Marketing Public Relations* di PT Samiaji Inti Prima setelah krisis dan pandemi COVID-19 melibatkan beberapa pernyataan dari para informan meliputi empat aktivitas yaitu *publication*, *event*, *inform or image* dan *lobbying & negotiation*. Dengan menggabungkan upaya pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang merupakan pihak yang sangat penting dalam industri pemasaran produk tekstil seperti PT Samiaji Inti Prima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai proses aktivitas *Marketing Public Relations* sesuai dengan teori Kottler & Keller pada saat penanganan konflik lain yang terjadi ketika pandemi.
- b. Ada baiknya bagi peneliti selanjutnya mengambil subjek penelitian tidak hanya *Marketing Public Relations* namun juga tim Humas yang memiliki andil dalam pengelolaan citra perusahaan.
- c. Peneliti selanjutnya bisa lebih mendalami *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima dengan menggunakan teori dan metode penelitian lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas peneliti akan memberikan beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh PT Samiaji Inti Prima khususnya tim *Marketing Public Relations*, antara lain sebagai berikut :

- a. *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima harus lebih membuat ide-ide kreatif untuk dapat menarik perhatian khalayak dengan memanfaatkan media sosial.
- b. Mempublikasikan kegiatan pameran atau seminar melalui *press release* dan bekerjasama dengan beberapa media
- c. Memaksimalkan dan mengelola hubungan eksternal dengan pelanggan yang selama ini sudah terjalin baik dengan cara melakukan *gathering* dan semacam pertemuan lainnya.