

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Upaya *Public Relations* Melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam pelaksanaannya, Mitsubishi Suryopranoto telah sesuai dengan menggunakan teori yang diambil oleh peneliti yaitu *excellence model two way symmetric* dan menerapkan teori *Customer Relations Management*, diantaranya adalah:

1. *Two Way Symmetric Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto. **1.)** Mengadakan program khusus, seperti mengadakan showroom event dan event dalam rangka merayakan hari nasional maupun keagamaan. Selain itu diadakannya kartu bernama privilege card yaitu kartu khusus untuk pelanggan yang berlangganan dengan benefit yang didapat potongan harga sebesar 5% jasa dan 10% spareparts. **2.)** Meningkatkan kualitas pelayanan, sesuai dengan tujuan *Public Relations* menurut Nova (2011) yaitu: a) *Performance Objective*: Mitsubishi Suryopranoto mendapatkan dua penghargaan sebagai dealer bintang 5 dengan fasilitas terbaik di tahun 2020 dan dealer terbaik dengan market share lebih dari 30% penjualan Xpander tahun 2020. b) *Support Of Consumer Market Objective*: Upaya yang dilakukan adalah dengan program pemberian harga spesial pada saat mengadakan showroom event. **3.)** Menangani Keluhan Pelanggan: Dalam menangani keluhan pelanggan, Mitsubishi Suryopranoto mempunyai call center yang digunakan selain untuk melakukan pemesanan tetapi dapat digunakan untuk pelanggan untuk menyampaikan keluhannya melalui call center tersebut. Mitsubishi Suryopranoto juga melakukan *meeting* setiap bulannya sebagai bahan

evaluasi untuk memperbaiki permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

2. Penerapan *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto
 - 1.) *People*: individu yang mengelola *Customer Relations Management* di Mitsubishi Suryopranoto para karyawan memiliki kemampuan yang disiplin dan menunjukkan sikap professional, semangat kerja yang tinggi, nilai waktu yang baik, dan kerja sama yang baik.
 - 2.) *Process*:
 - a) Identifikasi, Mitsubishi Suryopranoto melakukan identifikasi dengan tujuan untuk mengetahui siapa pelanggan dan mengetahui sikap dan pribadi pelanggan identitas diri pelanggan didapatkan oleh service advisor.
 - b) Proses komunikasi yang diberikan dengan berinteraksi secara personal untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dipikiran pelanggan bahwa perusahaan memberikan rasa perhatian kepada mereka. Media yang dipakai oleh Mitsubishi Suryopranoto dalam melakukan interaksi adalah melalui media telepon, pesan, Instagram dan melalui *call center*.
 - c) Mitsubishi Suryopranoto melakukan pemberian souvenir kepada pelanggannya merupakan sebagai salah satu dari strategi yang mereka gunakan. Souvenir tujuannya adalah untuk menarik pelanggan agar mereka senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.
 - d) Penyesuaian program (*Customized*) Mitsubishi Suryopranoto melakukan penyesuaian dengan cara turut merayakan hari nasional atau hari keagamaan dan mendekor dealer sesuai dengan tema hari perayaan.
 - 3.) *Technology*. Untuk menunjang pelayanan pada Mitsubishi Suryopranoto menggunakan komputer yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan database pelanggan, Whatsapp bisnis dan email untuk berkomunikasi kepada pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan mengetahui bagaimana upaya *public relations melalui customer relations management*. Maka saran yang diberikan kepada Mitsubishi Suryopranoto untuk kedepannya:

1. Dari pencarian yang peneliti lakukan, peneliti melihat kurangnya interaksi aktif dari sosial media *Instagram* Mitsubishi Suryopranoto. Maka dari itu saran dari peneliti adalah kepada Mitsubishi Suryopranoto dapat lebih mengaktifkan interaksi pada *Instagram* dan berkomunikasi dua arah seperti dengan mengadakan sesi tanya jawab.
2. Selain pada media sosial *Instagram*, Mitsubishi Suryopranoto juga dapat berinteraksi dengan pelanggan menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook* atau *twitter* dan membangun hubungan baik dengan lebih dekat kepada pelanggan – pelanggannya yang menggunakan media sosial lainnya.
3. Interaksi yang dilakukan CSO dan Service Manager kepada pelanggan perlu dipertahankan dan dijaga karena dengan menciptakan hubungan yang harmonis maka perusahaan akan selalu diingat oleh pelanggan sehingga dapat mendorong kelayaitasan pelanggan.