

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menerapkan strategi komunikasi *fact finding* dengan mendengarkan keluhan pelanggan. Selanjutnya membuat *planning* melalui sosialisasi tim dan rapat internal, untuk kemudian diimplementasikan dalam *action and communication* dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial, *event*, dan konten digital. Selanjutnya pihak Warkop Cak Ri melakukan *evaluation* dengan mengadakan rapat internal dan membuat laporan tahunan untuk mengukur strategi yang sudah dilaksanakan.

Warkop Cak Ri dalam penerapan strategi komunikasi menggunakan konsep strategi *customer relationship management* (CRM) untuk memberikan *financial benefit* (manfaat finansial), *social benefit* (manfaat sosial), dan *structural ties* (ikatan struktural). Strategi *customer relationship management* Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan *financial benefit* (manfaat finansial) kepada pelanggan. Warkop Cak Ri melaksanakan program dengan memberikan diskon atau promo, kupon atau *voucher* tanpa syarat, dan memberikan *giveaway* kopi bubuk gratis.

Selanjutnya, Warkop Cak Ri menerapkan strategi *customer relationship management* dengan memberikan *social benefit* (manfaat sosial) kepada pelanggan.

Warkop Cak Ri membuat program akademi pelatihan karyawan, menyapa pelanggan, mengingat preferensi layanan pelanggan, menjalankan *campaign* perlombaan dengan mengundang anak – anak, dan mengadakan program Jumat Berkah bagi – bagi kopi gratis di masjid.

Penerapan strategi *customer relationship management* Warkop Cak Ri yang ketiga adalah dengan membentuk *structural ties* (ikatan struktural), yaitu Warkop Cak Ri menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi terbaru yang berguna melalui media sosial, seperti instagram dan facebook. Warkop Cak Ri aktif dalam membuat konten digital seperti blog forum dan konten video dan foto yang bersifat edukatif. Warkop Cak Ri juga memberikan layanan eksklusif dengan memberikan fasilitas yang terbaik kepada pelanggan, seperti kebersihan warung, kualitas produk, *packaging*, dan pembuatan alat semprotan air. Selain itu, Warkop Cak Ri mengadakan *event* nobar dan *tournament games* seperti *mobile legends*, *free fire*, *eFootball*, PUBG untuk memberikan penghargaan individual untuk membentuk ikatan emosional pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Warkop Cak Ri, sehubungan dengan saran teoritis, yaitu diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai acuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi *customer relationship management* (CRM) pada Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, baik di perusahaan atau organisasi lain.

Kemudian sehubungan dengan saran praktis, peneliti memberikan saran untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi CRM dengan Warkop Cak Ri dapat mengembangkan strategi komunikasi CRM yang lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, *event*, *campaign*, dan program loyalitas seperti *membership*. Selanjutnya yaitu untuk memperhatikan evaluasi dan perbaikan dengan Warkop Cak Ri secara teratur mengevaluasi program komunikasi yang telah dilakukan untuk selalu melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan perkembangan tren serta saran dari pelanggannya.