

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “strategi Promosi PT. KANIGARA dalam meningkatkan kepuasan pelanggan” serta berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan selama ini dalam penelitian adalah bahwa dalam proses promosi sendiri perlu penentuan strategi yang terukur agar promosi dapat mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Strategi diperlukan dalam promosi bukan hanya untuk mencapai tujuan yang dimaksud, namun strategi promosi diharapkan juga mampu secara efektif dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan tanggapan atau respon dari khalayak.

Dalam menentukan strategi promosi terdapat faktor-faktor penting yang menjadi dasar dalam menetapkan strategi tertentu yang akan dipakai. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi adalah faktor dalam perusahaan, termasuk didalamnya sumber daya yang dimiliki beserta dengan tujuan, visi dan misi perusahaan, dan pertimbangan faktor diluar perusahaan. Faktor diluar perusahaan termasuk faktor persaingan, faktor interaksi dengan pasar dan keadaan lingkungan. Faktor diluar perusahaan berikutnya adalah mengidentifikasi target pasar yang akan disasar oleh perusahaan dalam promosi yang dilakukan. Identifikasi target pasar diperlukan agar perusahaan dapat menentukan jenis pasar dan media yang tepat didalam melakukan promosi. Setelah menentukan khalayak yang dituju, maka proses selanjutnya adalah

menentukan perancangan promosi yang sesuai dengan karakteristik khalayak dan penggunaan media khalayak target pasar. Hal demikian sebagaimana definisi strategi yang di jelaskan oleh Walker, Boyd, Lerreche yakni “strategi sebagai fundamental dari pola sekarang dan tujuan yang terencana dengan menerapkan semua Sumber Daya dalam interaksi pasar, competitor dan keadaan lingkungan lainnya. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa sebuah strategi harus menentukan apa yang harus dicapai, kemana arah dari focus perusahaan, bagaimana seluruh sumber daya dimanfaatkan untuk menemukan kesempatan mendapatkan keunggulan dalam bersaing.

Adapun kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengguna jasa merasakan kepuasan terkait pelayanan yang diberikan oleh PT. KANIGARA. Berdasarkan penelitian dan wawancara terhadap beberapa pengguna jasa PT. KANIGARA dimana bahwa PT. KANIGARA memberikan pelayanan yang dengan baik, dimana dalam hal ini dilakukan mulai ketika pelanggan menghubungi untuk melakukan pemesanan atau sekedar bertanya mengenai PT. KANIGARA. Dalam penelitian ini juga diperoleh dimana PT. KANIGARA menggunakan promosi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dimana PT. KANIGARA memberikan harga murah, kendaraan yang baru, maupun ketepatan waktu dalam perjalanan.

Dalam hal menentukan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga ada beberapa faktor yang menjadi dasar dalam menentukan pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan. Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah Kriteria Pelanggan, Lokasi wisata, dan jarak penjemputan. Hal ini sependapat

dengan definisi yang diberikan oleh Richard Oliver (barnes, 2003 :64) “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

PT. KANIGARA telah melakukan kegiatan promosi dan pelayanan yang baik kepada pengguna Jasa PT. KANIGARA, sehingga para pengguna jasa tersebut merasa puas dan senang akan pelayanan PT. KANIGARA. Hal ini dapat disimpulkan jika PT. KANIGARA memberikan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik, dimulai dari memberikan promo kepada pengguna jasa, memberikan jawaban yang cepat dan tepat, serta memberikan pelayanan yang baik saat pengguna jasa PT. KANIGARA menggunakan jasa PT. KANIGARA.

Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sebuah hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, strategi promosi, dan aktualisasi kegiatan pelayanan kepada pelanggan. pelanggan akan puas ketika kebutuhan pelanggan tersebut terpenuhi oleh sebuah perusahaan. Karena pelanggan mengharapkan jika sebuah perusahaan akan memberikan apapun yang diminta oleh pelanggan tersebut.

5.2 Saran

Pada dasarnya, semua kegiatan promosi yang dilakukan adalah kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang dilakukan PT. KANIGARA sudah baik. Untuk

pelayanan terhadap pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan jua sudah sangat baik. Namun penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan terkait kegiatan promosi PT. KANIGARA dan pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan kedepannya :

1. PT. KANIGARA telah melakukan kegiatan promosi yang cukup baik, dilihat dari tingginya jumlah pengguna jasa dan calon-calon pengguna jasa yang telah melakukan proses tanya jawab kepada PT. KANIGARA. Dapat dikatakan bahwa adanya ketertarikan pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh PT. KANIGARA. Namun masukkan peneliti terkait dengan perencanaan strategi meliputi tahap-tahap pelaksanaan strategi, dimulai dari perencanaan, yakni menetapkan tujuan promosi, identifikasi target market yang jelas, pemilihan materi promosi, dan bubuhan *coppy writing* pada foto yang kreatif dan menarik perhatian.
2. Peneliti mendorong agar PT. KANIGARA dapat terus mengembangkan elemen-elemen dan program-program bauran promosi lainnya, yakni advertising (Iklan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), direct selling (penjualan langsung) dan public relation (humas). Karena peneliti menilai perlu adanya peningkatan dalam bauran promosi yang harus dilakukan oleh PT. KANIGARA.
3. Peneliti mengharapkan agar kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih ditingkatkan guna memberikan kepuasan yang lebih baik lagi terhadap pelanggan-pelanggannya. Untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan mulai dari armada kendaraan, kecepatan dalam memberikan

respon terhadap pelanggan, dan harga promosi yang diberikan kepada pelanggan.