

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Premori Retail secara konsisten menerapkan strategi komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas *reseller* melalui pendekatan yang personal, suportif dan edukatif. Premori Retail tidak hanya menggunakan komunikasi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, kedekatan dan rasa memiliki. Pendekatan personal yang dilakukan Premori Retail dengan memperhatikan satu persatu reseller dengan memberikan pendampingan berkala melalui interaksi secara *personal chat, whatsapp grup* dan *zoom*. Pendekatan suportif yang dilakukan Premori Retail dengan memberikan program-program yang dilakukan setiap bulan untuk dapat terus berinteraksi dan memberikan motivasi kepada para *reseller*. Tidak hanya itu Premori Retail juga memberikan edukasi berkelanjutan melalui program Biztalk dengan materi-materi yang menunjang kebutuhan para reseller. serta didukung oleh peran aktif *community specialist* sebagai perantara perusahaan dengan para reseller yang menciptakan komunikasi yang terbuka, adaptif dan profesional dalam menjaga hubungan dengan para *reseller*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal Premori Retail dalam membangun loyalitas *reseller*, maka peneliti memberikan saran yang terbagi ke dalam dua aspek, yaitu saran teoritis dan saran Praktis:

### 5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperdalam kajian mengenai strategi peningkatan *engagement* dalam komunitas “Be a Founder”. Fokus pada *engagement* penting untuk memahami bagaimana keterlibatan aktif anggota komunitas dapat dikembangkan secara sistematis sebagai tahap awal pembentukan loyalitas. Pendekatan ini dapat dikaji melalui teori keterlibatan audiens atau teori identitas sosial komunitas.

### 5.2.2 Saran Praktis

Premori Retail disarankan untuk melengkapi dan mengelola database *reseller* secara sistematis dan lengkap, sehingga pendekatan yang dilakukan dapat lebih personal dan relevan, yang akan meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal dan memperkuat loyalitas yang dibangun secara berkelanjutan. Serta *Community specialist* diharapkan tidak hanya fokus pada *reseller* aktif saja, tetapi juga menjalin komunikasi dengan *reseller* yang sudah lama bergabung namun mulai pasif. Perusahaan dapat membuka ruang untuk rekoneksi dan membangun kembali keterlibatan mereka dalam komunitas.