

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai strategi *relationship marketing* dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada PT Tiesky Cahaya Mandiri, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi *Relationship Marketing* PT Tiesky Cahaya Mandiri

PT Tiesky Cahaya Mandiri, sebagai perusahaan baru (*new player*) yang berdiri sejak tahun 2023, telah menerapkan strategi *relationship marketing* melalui tiga dimensi, yaitu *trust*, *commitment*, dan *communication*. Pada dimensi *trust*, kepercayaan pelanggan dibangun melalui keterbukaan informasi mengenai kondisi barang, konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu dan seleksi supplier yang selektif, serta responsivitas dalam menangani keluhan. Pada dimensi *commitment*, perusahaan menunjukkan kesediaan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui follow up pasca-transaksi dan kesediaan membantu pelanggan mencari barang di luar kewajiban formal, meskipun penerapannya masih bersifat informal dan sangat bergantung pada inisiatif individu Admin Marketing tanpa dukungan SOP yang baku. Pada dimensi *communication*, komunikasi dilakukan secara intensif melalui WhatsApp pada setiap tahap transaksi, namun sifatnya masih reaktif dan belum sepenuhnya proaktif, terutama dalam menyampaikan informasi perubahan jadwal pengiriman, serta belum

memaksimalkan kanal digital seperti website dan media sosial. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan, yaitu trust membangun keyakinan pelanggan yang mendorong terbentuknya commitment, yang kemudian dijaga melalui communication yang berkelanjutan, sehingga terbentuknya hubungan bisnis jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

b. Kendala dan Upaya PT Tiesky Cahaya Mandiri dalam Membangun dan Mempertahankan Hubungan dengan Pelanggan

Dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, PT Tiesky Cahaya Mandiri menghadapi kendala internal maupun eksternal. Kendala internal meliputi belum adanya sistem *customer relationship management* (CRM) yang formal, belum adanya SOP pelayanan pelanggan, database pelanggan yang belum terintegrasi, keterbatasan sumber daya manusia karena pelayanan pelanggan hampir sepenuhnya ditangani oleh satu orang Admin Marketing, status perusahaan yang masih baru (*liability of newness*), serta portofolio pelanggan yang masih terbatas. Kendala eksternal meliputi ketatnya persaingan antarsupplier, calon pelanggan yang telah memiliki vendor tetap, tingkat kepercayaan awal yang relatif rendah terhadap perusahaan baru, kompetitor yang telah lebih dikenal, serta tekanan harga pasar.

Untuk menghadapi kendala tersebut sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan melakukan sembilan bentuk upaya, yaitu menjaga komunikasi yang intensif, memberikan pelayanan yang cepat, menjaga kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, melakukan *follow up* pelanggan, memberikan pelayanan *after sales*, membangun relasi personal, memberikan solusi

apabila terjadi masalah, serta menjaga komitmen terhadap pelanggan. Upaya-upaya tersebut, meskipun masih dijalankan secara informal dan belum didukung sistem yang terstandardisasi, secara substansi telah mencerminkan penerapan strategi *relationship marketing* yang sejalan dengan teori *commitment-trust* Morgan dan Hunt (1994) serta pandangan Rosário dan Casaca (2023) bahwa *trust*, *commitment*, dan *communication* secara bersama-sama berkontribusi terhadap *customer retention* dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi PT Tiesky Cahaya Mandiri

1. Meningkatkan aspek *trust* dengan membangun sistem pencatatan pelanggan yang lebih terstruktur, misalnya melalui aplikasi spreadsheet atau perangkat lunak *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana, sehingga riwayat transaksi, preferensi pelanggan, dan jadwal follow up terdokumentasi dengan baik serta meningkatkan profesionalisme perusahaan.
2. Memperkuat aspek *commitment* melalui penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan pelanggan dan penanganan komplain agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, memenuhi janji kepada pelanggan, dan menjaga hubungan kerja sama jangka panjang.
3. Meningkatkan aspek *communication* dengan melakukan komunikasi yang lebih proaktif, khususnya dalam memberikan informasi terkait status

pesanan, perubahan jadwal pengiriman, maupun tindak lanjut setelah transaksi, sehingga pelanggan memperoleh informasi secara cepat tanpa harus menghubungi perusahaan terlebih dahulu.

4. Mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti pembaruan website perusahaan serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan LinkedIn, untuk menampilkan portofolio proyek, testimoni pelanggan, dan aktivitas perusahaan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan trust calon pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan sebagai *new player* di pasar B2B.
5. Mempertimbangkan penambahan atau pelatihan tenaga pemasaran agar perusahaan mampu menjaga kualitas communication dengan pelanggan secara konsisten dan memberikan pelayanan yang lebih responsif, terutama ketika volume pesanan meningkat.
6. Terus memperluas portofolio pelanggan dan mendokumentasikan testimoni kerja sama sebagai bukti kinerja perusahaan. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat trust pelanggan baru, meningkatkan commitment dalam hubungan bisnis, serta mengurangi dampak liability of newness yang dihadapi perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara terukur pengaruh *trust*, *commitment*, dan *communication* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat melengkapi temuan kualitatif dari penelitian ini.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan baru (*new player*) lain pada sektor sejenis, guna memperkuat generalisasi temuan mengenai penerapan *relationship marketing* pada perusahaan yang menghadapi keterbatasan reputasi dan sumber daya.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam peran sistem *customer relationship management* (CRM) digital dan media sosial dalam mendukung penerapan *relationship marketing* pada perusahaan baru yang beroperasi dalam pasar *business to business* (B2B).