

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tumbuhnya fenomena loyalitas pada Bang Naga Barbershop melalui beberapa faktor yang masih berkaitan dengan teori *personal selling* dan teori pertukaran sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Bang Naga telah menerapkan fungsi dari *personal selling* karena menjadi sumber informasi yang bertanggung jawab memberikan pemahaman kepada pelanggan. Bang Naga dapat membujuk dan memastikan konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Bang Naga mengevaluasi kinerja yang ia berikan ke pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan.
2. Pelanggan merasakan dampak dari *personal selling* karena mendapatkan ruang untuk lebih mengenal produk maupun lingkungan perusahaan. Pelanggan dapat berinteraksi lebih akrab dengan Bang Naga meskipun masih dalam batas profesionalisme.
3. Terjadi pertukaran manfaat antara Bang Naga dengan pelanggan yang kedua belah pihak menjadi bergantung kepada *brand* Bang Naga Barbershop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, terdapat potensi dari Bang Naga Barbershop yang dapat lebih dimaksimalkan. Diharapkan pada Bang Naga dapat memperluas cakupan pemasaran melalui *sponsorship* pada *event* tertentu. Membuat akun media sosial secara terpisah antara pribadi dengan bisnis guna meningkatkan portofolio sekaligus menambah kredibilitas di mata pelanggan. Mempertahankan keramahan saat berinteraksi serta meningkatkan kemampuan agar tetap dapat bersaing seiring waktu. Berdasarkan peminatnya yang banyak dapat disarankan kepada Bang Naga Barbershop untuk menambah jam operasional lebih panjang di hari-hari tertentu.

Meskipun faktor-faktor dari teori *personal selling* muncul dalam penelitian ini namun perlu adanya penelitian lebih lanjut ke depannya dengan penggunaan teori yang lebih tepat. Hal ini dikarenakan *personal selling* merupakan bagian dari *promotional mix* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan agar membeli produk bukan untuk menjaga hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Peneliti akan menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori *Relationship Marketing Strategy* karena lebih tepat untuk menjelaskan tahapan dalam menjaga hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan.