

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran PO. Arum Sari dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilaksanakan melalui pemanfaatan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, word of mouth, public relations and publicity*, dan dalam batas tertentu *events and experience*. Strategi dijalankan melalui penyebaran informasi layanan di media digital, promosi yang bersifat situasional, komunikasi personal yang intensif dengan pelanggan, interaksi dua arah melalui media sosial, serta penguatan citra perusahaan melalui kesiapan armada, *briefing* kru, dan standar pelayanan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada PO. Arum Sari tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan, mengurangi hambatan pelanggan, memperkuat kepuasan, dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Maka strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan peran unsur-unsur komunikasi pemasaran seperti komunikator, pesan, media, *feedback*, tujuan, hambatan, dan produk yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok terbukti mampu menjadi sarana penyebaran informasi layanan sekaligus ruang interaksi dengan pelanggan. Promosi yang diberikan secara adaptif contohnya diskon, fasilitas tambahan, dan promo pada momen-momen tertentu yang berperan sebagai pemicu perhatian sekaligus nilai tambah dalam mendorong keputusan penggunaan jasa. Selain itu, komunikasi langsung melalui tatap muka dan kanal personal seperti WhatsApp menunjukkan peran yang dominan dalam membangun kedekatan pelanggan karena memungkinkan personalisasi pesan, respons yang lebih cepat, serta penyesuaian layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Interaksi digital melalui tanya jawab, respons komentar, kritik dan saran, serta rekomendasi pelanggan kepada orang lain juga memperlihatkan adanya upaya

perusahaan dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan. Citra perusahaan dibentuk melalui kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman nyata pelanggan, yang diperkuat oleh kebersihan unit, kesiapan armada, dan perilaku kru selama pelayanan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran PO. Arum Sari bekerja tidak hanya pada tahap membangun *awareness*, tetapi juga pada tahap membangun persepsi positif, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan pada PO. Arum Sari ini telah mulai terbentuk, yang ditunjukkan melalui adanya *repeat order*, komunikasi yang tetap terjaga setelah transaksi, serta kesediaan sebagian pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil atau terkonsolidasi, karena masih sangat bergantung pada konsistensi pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Catatan yang masih perlu diperhatikan adalah pengelolaan media digital yang belum sepenuhnya konsisten, variasi responsivitas kru pada situasi tertentu, kebutuhan pembaruan armada, dan perlunya penguatan transparansi informasi kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan pada PO. Arum Sari dapat dipahami sebagai loyalitas yang sedang tumbuh dan masih memerlukan pemeliharaan secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas operasional, penguatan konsistensi komunikasi pemasaran, serta pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, semakin kecil kesenjangan antara pesan, pelayanan, dan pengalaman nyata pelanggan, maka semakin kuat peluang PO. Arum Sari dalam membangun loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan kajian secara komparatif antara PO. Arum Sari dengan perusahaan transportasi pariwisata lainnya guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan

lain yaitu kuantitatif untuk dapat mengukur secara lebih spesifik hubungan antara variabel komunikasi pemasaran, kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pengembangan kajian ilmiah pada bidang komunikasi pemasaran khususnya jasa transportasi.

## **2. Saran Praktis**

PO. Arum Sari disarankan untuk dapat terus meningkatkan konsistensi pada pengelolaan media sosial melalui konten yang lebih kreatif, informatif, dan terjadwal agar jangkauan lebih luas. Selain itu, pembaruan armada secara bertahap dan peningkatan kualitas fasilitas perjalanan perlu untuk menjadi perhatian utama guna menjaga kesesuaian antara promosi dan pengalaman nyata bagi pelanggan. PO. Arum Sari juga dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur, seperti kegiatan pelanggan, penghargaan pembelian ulang, atau kolaborasi dengan komunitas wisata. Langkah tersebut dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan sekaligus meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, penunjukan fungsi secara khusus yang menangani hubungan masyarakat atau komunikasi eksternal dapat membantu memperluas jaringan kerja sama dan dapat menciptakan citra perusahaan yang lebih baik.