

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung mengenai “Studi Tentang Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung” maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Faktor pendukung yang menyebabkan loyalitas pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung, diantaranya :

- a. Promosi
- b. Penggunaan Metode CHAMPS

Faktor pendukung diatas digunakan sebagai sarana untuk memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Adapun yang menjadi faktor penghambatnya yaitu perusahaan perlu dihadapkan dengan lingkungan yang kompetitif terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan kepercayaan pelanggan yang berbeda dinilai berdasarkan karakteristik pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.

2. Gambaran karakteristik pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung beragam, diantaranya mudah terpengaruh, ragu-ragu, tidak memperhatikan atau tidak peduli, mudah marah, mudah tersinggung, dan ramah.
3. PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung secara terprogram tidak mengimplementasikan komunikasi persuasif, namun berdasarkan informasi hasil observasi dan diperkuat dengan hasil wawancara bahwa mereka secara tidak langsung sudah menggunakan komunikasi persuasif dalam promosinya melalui media sosial yang dimilikinya.
4. Dari hasil analisis SWOT, EFAS, dan IFAS menunjukkan bahwa PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung dapat menggunakan rekomendasi strategi diversifikasi dalam program strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Strategi diversifikasi berada pada

kuadran II, yaitu dengan menghadapi ancaman dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki (*ST Strength - Threats*) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Adapun saran yang direkomendasikan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Melihat gambaran implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung secara umum dirasa belum diterapkan secara optimal, maka penulis menyarankan untuk membuat strategi yang sesuai dengan memanfaatkan kekurangan, kelebihan, peluang dan ancaman serta fokus kepada sasaran yang masih belum maksimal dilakukan seperti memperbaiki dan meningkatkan bentuk komunikasi kepada pelanggan dengan menggunakan komunikasi persuasif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Pihak manajemen serta seluruh karyawan harus kolaboratif melakukan analisis karakteristik pelanggan secara seksama agar dapat merancang strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, jika ada yang akan melakukan penelitian ini agar dapat meneliti strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih mendalam dan informan yang lebih banyak lagi agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam tentang komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tingkat perusahaan atau kelembagaan.