BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah sesuai batasan penelitian. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya, hambatan dalam pelaksanaannya, penanganan keluhan dan layanan purna jual, serta loyalitas pelanggan. Analisis strategi komunikasi pemasaran dibatasi pada tujuh aspek yang telah ditetapkan dalam penelitian, sedangkan loyalitas pelanggan dilihat melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan retensi. Temuan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai kegiatan perusahaan dan pengalaman pelanggan, khususnya dalam periode 2024–2025. Karena penelitian ini merupakan studi kasus kualitatif, kesimpulannya menggambarkan kondisi pada objek dan informan yang diteliti serta tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh perusahaan sejenis atau membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik.

5.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dilaksanakan melalui komunikasi langsung, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan. Komunikasi terutama dilakukan oleh sales melalui kunjungan, telepon, dan WhatsApp. Saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, ketersediaan stok, pemesanan, dan pengiriman. Pelanggan juga dapat menghubungi sales untuk menanyakan kebutuhan barang maupun menyampaikan kendala dalam transaksi.

Berdasarkan tujuh aspek yang digunakan dalam penelitian, komunikasi perusahaan ditujukan kepada toko bahan bangunan, kontraktor, dan pelanggan tetap. Tujuan komunikasi tidak hanya untuk memperoleh pesanan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan bisnis. Nilai yang disampaikan perusahaan meliputi kualitas barang,

ketersediaan stok, harga yang kompetitif, pelayanan, kemudahan komunikasi, dan penanganan masalah.

Pesan yang disampaikan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, terutama mengenai jenis dan jumlah barang, harga, stok, serta pengiriman. Evaluasi komunikasi dilakukan dengan memperhatikan pembelian kembali, keluhan pelanggan, pencapaian target, dan evaluasi internal. Pelaksanaan strategi tersebut juga membutuhkan koordinasi antara bagian pemasaran, PPIC, *customer service*, gudang, *purchasing*, dan distribusi agar informasi yang diterima pelanggan sesuai dengan kondisi barang dan proses pemenuhan pesanan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran perusahaan mencakup penyampaian informasi sekaligus upaya memelihara hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam membangun loyalitas pelanggan.

5.1.2 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian menemukan lima hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu persaingan harga, perbedaan preferensi komunikasi pelanggan, ketersediaan stok, pengiriman atau transportasi, serta ketersediaan stok pengganti. Hambatan tersebut memengaruhi proses penyampaian informasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Persaingan harga mendorong pelanggan membandingkan penawaran perusahaan dengan pemasok lain. Karena itu, komunikasi perusahaan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian harga, tetapi juga mencakup informasi mengenai kualitas barang, ketersediaan stok, pelayanan, dan kemudahan komunikasi. Perbedaan preferensi komunikasi pelanggan membuat perusahaan perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kebiasaan masing-masing pelanggan.

Ketersediaan stok dapat memengaruhi kepastian pemesanan. Sales perlu memeriksa kondisi barang dan berkoordinasi dengan PPIC atau bagian terkait sebelum memberikan kepastian kepada pelanggan. Hambatan pengiriman atau transportasi juga membutuhkan koordinasi dengan bagian distribusi, terutama

apabila terjadi kendala jadwal atau proses pengiriman. Sementara itu, ketersediaan stok pengganti menjadi perhatian ketika barang yang diterima pelanggan bermasalah dan perlu diganti.

Penanganan hambatan dilakukan melalui pengecekan informasi, koordinasi antarbagian, pemberian informasi kepada pelanggan, serta penyesuaian pemenuhan pesanan atau penggantian barang berdasarkan kondisi dan kesepakatan. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua mengenai hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

5.1.3 Penanganan Keluhan dan Layanan Purna Jual

Keluhan pelanggan disampaikan kepada sales atau *customer service*, umumnya melalui komunikasi langsung, telepon, atau WhatsApp. Keluhan yang ditemukan dalam penelitian terutama berkaitan dengan keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian barang dengan pesanan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Setelah keluhan diterima, perusahaan melakukan pengecekan dan berkoordinasi dengan bagian terkait, seperti PPIC, gudang, sales, atau bagian pengiriman. Pelanggan diberi informasi mengenai kondisi masalah dan proses penyelesaiannya. Apabila barang perlu dikembalikan atau diganti, perusahaan memeriksa kondisi barang terlebih dahulu. Penyelesaian dapat dilakukan melalui retur, penggantian dengan barang baru, atau penyesuaian maupun kompensasi sesuai kondisi dan kesepakatan dengan pelanggan. Jika stok pengganti belum tersedia, perusahaan melakukan koordinasi lebih lanjut untuk menentukan penyelesaian yang sesuai.

Komunikasi tetap dilakukan setelah transaksi maupun setelah masalah diselesaikan. Tindak lanjut atau *follow-up* digunakan untuk memastikan kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan bisnis. Dengan demikian, penanganan keluhan dan layanan purna jual dalam penelitian ini mencakup penerimaan keluhan, pengecekan, koordinasi, penyampaian informasi, penyelesaian masalah, serta komunikasi lanjutan. Temuan ini menjawab rumusan masalah ketiga.

5.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilihat melalui empat indikator, yaitu *repeat purchase*, *advocacy*, *trust*, dan *retention*. Pada indikator *repeat purchase*, pelanggan menceritakan adanya pembelian kembali ketika memiliki kebutuhan usaha atau saat stok barang mulai berkurang. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa proses pemesanan terasa lebih mudah karena mereka telah mengenal barang dan sales yang menangani kebutuhannya.

Pada indikator *advocacy*, beberapa pelanggan menyatakan pernah merekomendasikan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya kepada teman, kenalan, atau pihak lain yang membutuhkan produk plywood. Rekomendasi tersebut didasarkan pada pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

Pada indikator *trust*, kepercayaan pelanggan berkaitan dengan pengalaman transaksi berulang, kejelasan informasi, pelayanan, pemenuhan pesanan, serta respons perusahaan ketika muncul masalah. Adapun pada indikator *retention*, pelanggan menyampaikan keinginan untuk membangun hubungan dengan perusahaan selama kebutuhan produk dan pelayanan dapat terpenuhi. Kemudahan berkomunikasi serta tindak lanjut setelah transaksi juga menjadi bagian dari pengalaman hubungan tersebut.

Keempat indikator tersebut menggambarkan bentuk loyalitas berdasarkan pengalaman dan keterangan informan. Penelitian ini tidak mengukur tingkat loyalitas pelanggan secara kuantitatif. Oleh sebab itu, kesimpulan mengenai loyalitas dibatasi pada pembelian kembali, rekomendasi, kepercayaan, dan keinginan pelanggan untuk membangun hubungan sebagaimana ditemukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

5.1.5 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui sales, telepon, dan WhatsApp memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Kejelasan informasi mengenai produk, harga, stok, serta pengiriman

menjadi bagian dari pengalaman transaksi pelanggan. Koordinasi internal mendukung penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi pesanan dan proses distribusi.

Keterkaitan juga tampak dalam penanganan keluhan dan layanan purna jual. Pengecekan, koordinasi, penyampaian informasi, proses retur atau penggantian barang, serta *follow-up* menjadi bagian dari pengalaman pelanggan ketika menghadapi masalah. Dalam keterangan informan, respons perusahaan terhadap masalah berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang berlanjut setelah transaksi juga ditemukan bersama pengalaman pembelian kembali, rekomendasi, dan keinginan untuk membangun hubungan.

Dalam batas studi kasus PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai salah satu bagian dari pengalaman hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berkaitan dengan *repeat purchase*, *advocacy*, *trust*, dan *retention*. Keterkaitan tersebut merupakan interpretasi atas hasil penelitian. Penelitian ini tidak mengukur besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran atau membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik.

5.2 Implikasi

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dikaji melalui pengalaman pelanggan dalam menerima informasi, berkomunikasi dengan perusahaan, dan memperoleh layanan. Pada kasus PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya, pengalaman tersebut dibahas bersama indikator loyalitas berupa pembelian berulang, rekomendasi, kepercayaan, dan retensi. *Social Exchange Theory* dan *Expectancy-Disconfirmation Theory* membantu menafsirkan pengalaman pelanggan mengenai pertukaran nilai dan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang dirasakan. Karena penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif, temuan tersebut tidak membuktikan hubungan sebab-akibat dan tidak dimaksudkan untuk mewakili semua perusahaan sejenis.

Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam mengevaluasi komunikasi melalui sales, telepon, dan WhatsApp. Perhatian dapat diberikan pada kejelasan informasi produk, harga, ketersediaan stok, dan pengiriman, serta komunikasi selama

penanganan keluhan dan layanan purna jual. Hal-hal tersebut merupakan aspek yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam penelitian ini dan dapat dipertimbangkan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya disarankan untuk membangun pola komunikasi yang sudah berjalan, khususnya komunikasi langsung melalui *sales*, telepon, dan WhatsApp. Kemudahan komunikasi menjadi salah satu hal yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan memperoleh informasi mengenai produk.

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kecepatan penyampaian informasi mengenai **harga, ketersediaan stok, dan jadwal pengiriman**. Hal ini penting karena ketersediaan stok dan proses pengiriman menjadi salah satu hambatan yang ditemukan dalam penelitian. Informasi yang lebih cepat dan jelas dapat membantu pelanggan dalam menentukan waktu pemesanan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses transaksi.

Selain itu, perusahaan perlu membangun koordinasi antara *sales*, PPIC, gudang, *purchasing*, *customer service*, dan bagian pengiriman. Koordinasi tersebut diperlukan agar informasi yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi barang dan proses distribusi yang sebenarnya.

Dalam menghadapi persaingan harga, perusahaan disarankan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai harga, tetapi juga memperkuat komunikasi mengenai kualitas produk, ketersediaan barang, kemudahan pelayanan, kecepatan respons, serta penyelesaian masalah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada harga tetapi juga pada nilai pelayanan yang diterima pelanggan.

Perusahaan juga disarankan untuk membangun layanan purna jual, terutama dalam menangani keluhan, retur, dan penggantian barang. Informasi mengenai proses penyelesaian keluhan sebaiknya diberikan secara berkala kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui perkembangan masalah yang sedang ditangani.

5.3.2 Bagi *Sales* dan *Customer service*

Sales dan *customer service* disarankan untuk membangun komunikasi yang responsif dan menyesuaikan cara komunikasi dengan kebiasaan masing-masing pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, WhatsApp dan telepon menjadi media yang banyak digunakan pelanggan karena dianggap praktis dan mudah untuk melakukan pemesanan maupun menanyakan informasi barang.

Sales dan *customer service* juga perlu memastikan bahwa informasi mengenai harga, stok, kualitas, jumlah barang, dan pengiriman telah diperiksa sebelum disampaikan kepada pelanggan. Apabila informasi masih perlu dikonfirmasi kepada bagian lain, pelanggan sebaiknya diberi informasi bahwa pengecekan sedang dilakukan sehingga pelanggan tetap mendapatkan kepastian mengenai proses pesanannya.

Dalam menangani keluhan, *sales* dan *customer service* disarankan untuk tetap menjaga komunikasi sampai masalah selesai. Setelah retur atau penggantian barang dilakukan, *follow-up* kepada pelanggan dapat terus dilakukan untuk mengetahui apakah kebutuhan pelanggan telah terpenuhi. Pola komunikasi tersebut dapat membantu menjaga kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang mengambil topik serupa dapat mengembangkan penelitian dengan objek perusahaan yang berbeda atau melibatkan lebih dari satu perusahaan distributor plywood agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri tersebut.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur loyalitas pelanggan secara lebih terukur dan menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan secara statistik. Penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dan tidak melakukan pengujian hubungan sebab-akibat secara statistik.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas pembahasan mengenai penggunaan media digital apabila terdapat aktivitas digital yang lebih aktif pada

objek penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada kunjungan *sales*, telepon, dan WhatsApp karena ketiga saluran tersebut merupakan saluran komunikasi yang paling terlihat dalam kegiatan perusahaan selama penelitian.