

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

1. Untuk menjawab strategi penentuan komunikator yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah untuk komunikator atau divisi dari *marketing communication* atau yang dikenal dengan PR (*public relations*) memang sudah tidak ada lagi di Seibu dikarenakan adanya perampingan yang disebabkan oleh covid maka sekarang dibackup menjadi satu orang yaitu *Store Manager* dan dilaksanakan oleh tim yang berkaitan.

2. Untuk menjawab strategi perencanaan media yang dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan adanya fitur *Chat & Buy* dari Seibu yang dikelola dari aplikasi Whatsapp yang mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Dengan adanya fitur tersebut konsumen setia dari Seibu bisa tetap berbelanja tanpa harus datang ke toko namun dapat merasakan pelayanan yang sama baiknya dengan pelayanan langsung. Sehingga membuat para konsumen dapat memilih berbagai koleksi dan ukuran sesuai yang diinginkan dengan pelayanan yang ramah dan *service quality five star diamond service*.

3. Untuk menjawab strategi penanggulangan hambatan yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan menghadapi segala kesulitan yang ada untuk melakukan evaluasi dan pengembangan. Apabila terjadi kendala dan hambatan maka akan dilakukan meeting bersama untuk mencari jalan tengah atau jalan





keluarnya, setelah itu akan dilakukan perbaikan. Apabila masih belum maksimal maka akan ada evaluasi lanjutan.

4. Untuk menjawab strategi segmentasi khalayak yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan konten-konten yang dibuat oleh pihak Seibu. Dimana konten tersebut dibuat dengan mengikuti trend yang berlangsung dan dikombinasikan dengan produk atau barang yang dijual oleh Seibu. Setelah itu akan dicek mengenai engagement yang didapatkan dan diterima dari media social yang dilakukan untuk promosi seperti tiktok dan Instagram. Apabila konten dirasa tidak mendapatkan respon yang baik dari khalayak maka akan dicari cara untuk menggantinya, tetapi apabila sudah baik maka akan dipertahankan sebagai salah satu dasar penentuan segmentasi khalayak untuk mengetahui selera dan karakter yang melihat dan menyukai konten tersebut. Apalagi sampai bisa menarik dan melakukan pembelian dari konten tersebut menjadi suatu yang baik untuk Seibu Indonesia.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini tentu masih jauh daripada kata sempurna, sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneruskan atau menggunakan penelitian ini dikemudian hari. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan objek *department store* diharapkan agar dapat mengulik faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya yang tentu akan jauh lebih diperbaiki dan disempurnakan dikemudian hari.



2. Saran Praktis

Sejauh ini Seibu Indonesia sudah cukup baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang cukup efektif. Sedikit tambahan apabila konten dari media social lebih diaktifkan lagi dan juga dengan melakukan endors-endor kepada para KOL (Key Opinion Leader) mungkin akan memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dimana akhir-akhir ini content creator, selebgram, dan lainnya sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Semoga dapat meningkatkan penjualan dari Seibu Indonesia.

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.