

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Manajemen relasi di PR Dunia Baja Kayu Putih berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pendekatan yang sistematis dan komprehensif. Proses ini dimulai dengan identifikasi situasi menggunakan model SMARTS, yang dilanjutkan dengan perencanaan yang menempatkan hubungan pelanggan sebagai prioritas utama. Dalam implementasinya, berbagai program seperti penerapan SOP BSS, penggunaan media sosial, metode *canvassing*, program *membership* dan aplikasi sobat baja, dan layanan *customer care* telah dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Evaluasi berkala melalui *feedback* pelanggan dan analisis rating di Google Maps memungkinkan perusahaan untuk melakukan introspeksi dan perbaikan berkelanjutan. Pengalaman pelanggan yang positif sangat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* bagi Dunia Baja Kayu Putih melalui rekomendasi pelanggan dan ulasan positif di platform digital seperti Google Maps. Segala interaksi menyenangkan dan pelayanan responsif yang diterima pelanggan menciptakan tingkat kepuasan yang mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru.

Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peringkat pencarian yang lebih baik. Selain itu, respons cepat terhadap ulasan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan adalah tanggung jawab *public relations*, guna memperkuat hubungan positif jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil positif yang muncul dari hubungan jangka panjang ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat *brand awareness* serta reputasi Dunia Baja Kayu Putih di pasar. Melalui komunikasi yang transparan dan responsif, Dunia Baja Kayu Putih berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kedepannya dapat

membedakannya dari kompetitor, sekaligus menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait manajemen relasi sebagai strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* di Toko Besi Dunia Baja Kayu Putih, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan :

1. Memanfaatkan penggunaan media sosial lebih aktif seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan membuat konten yang menarik, unik, dan edukatif mengenai produk serta testimoni pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang lebih masif dapat meningkatkan *brand awareness* dengan jangkauan khalayak yang lebih luas.
2. Menjalin kerjasama dengan *stakeholder* agar dapat memperluas jangkauan *brand* dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kolaborasi yang dilakukan dapat berupa *event* bersama, sponsorship, atau kampanye sosial yang relevan dengan nilai-nilai perusahaan.