

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah menguraikan mengenai bagaimana *relationship management* dengan pihak bintang tamu dan pemirsra dalam pelaksanaan program Warung Tarsun RRI Purwokerto. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa tindakan atau kegiatan yang dilakukan pihak Warung Tarsun sebagai cara untuk mengelola hubungannya dengan pihak bintang tamu dan pemirsanya, yaitu berbagi informasi, melaksanakan kegiatan dialog ringan, dan menunjukkan antusiasme dalam hubungan.

Peneliti juga menemukan adanya dimensi-dimensi dalam teori *relationship management* pada ketiga kegiatan tersebut. Dimensi kepercayaan dan keterbukaan ditemukan dalam kegiatan berbagi informasi. Kemudian pada melaksanakan kegiatan dialog ringan, ditemukan adanya dimensi komunikasi dua arah dan keterlibatan. Terakhir, ditemukannya dimensi investasi pada ketiga kegiatan atau tindakan tersebut.

Semua hal tersebut dilakukan untuk mengelola hubungannya dengan pihak bintang tamu dan pemirsra. Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa pihak Warung Tarsun banyak berfokus pada pihak bintang tamu saja, sedangkan pihak pemirsanya kurang. Hal tersebut ditunjukkan pada tidak adanya dialog ringan dan kurangnya menunjukkan antusiasme dalam hubungan dengan pihak tersebut. Hal itu dikarenakan tidak tersedianya *link chat* atau telepon yang dapat digunakan oleh pemirsanya dan pihak Warung Tarsun pula tidak menanggapi komentar-komentar yang ditulis oleh mereka pada *channel YouTube* yang dimilikinya.

5.2 Saran

Penelitian ini menemukan adanya kekurangan dari apa yang telah dilakukan oleh pihak Warung Tarsun dalam upayanya memanajemen hubungan dengan pihak bintang tamu dan pemirsra dalam pelaksanaan programnya. Sehingga peneliti memiliki beberapa saran. Secara akademis,

penemuan ini dapat dijadikan sebagai pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar peneliti-peneliti selanjutnya tersebut dapat melakukan penelitian mengenai *relationship management* secara luas lagi atau dengan pihak yang lainnya, seperti internal, media, atau *stakeholder* lainnya.

Kemudian secara praktis, peneliti menyarankan agar organisasi, perusahaan, maupun lembaga dapat menyasarkan dan melakukannya secara rata kepada semua pihak yang menjadi target dalam pengelolaan hubungannya. Jadi jangan hanya berat di salah satu pihak saja. Hal tersebut berguna untuk memaksimalkan keberhasilan dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengelola hubungan dalam jangka panjang.

