BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Tujuan *Public Relations* PJTV Bandung dengan melakukan *barter promo* untuk meningkatkan loyalitas kliennya adalah untuk menekan *budget*, memperluas konsentrasi pasar, menumbuhkan hubungan kekerabatan dengan klien, serta mempertahankan *brand image*, dengan melihat banyaknya kliennya untuk melakukan hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang panjang serta berkesinambungan, dapat disimpulkan tujuan sudah tercapai
2. Rencana yang dijalankan PR PJTV Bandung dengan melakukan barter promo untuk meningkatkan loyalitas kliennya disusun dengan menyesuaikan image perusahaannya. Rencana yang dibuat tetap menggunakan norma etika dan agama sebagai batasanya.
3. Kegiatan yang dilakukan PR PJTV Bandung melalui *barter promo* untuk meningkatkan loyalitas kliennya beragam. Dimulai dari cara pendekatan dengan klien hingga terciptanya hubungan kerja sama yang berlanjut. Seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan PR PJTV tersebut berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan meningkatnya loyalitas klien PJTV.

4. Pesan yang disampaikan oleh PR PJTV dalam kegiatan *barter promo* berbentuk pesan persuasive yang berupa ajakan atau bujukan. Pesan yang dibuat PR PJTVdinilai sudah cukup efektif, terlihat dari banyaknya khalayak yang antusias untuk terlibat dalam program tayangan yang dibuat oleh PJTV. Dengan demikian, semakin banyak publik yang tertarik, akan sangat berpengaruh pula terhadap klien barter promo PJTV. Klien akan ikut diuntungkan dengan semakin bertambahnya publik sasaran mereka yang akan berimbas pada loyalitas khalayak untuk menggunakan produk perusahaannya (dalam hal ini media ceak dan elektronik). Maka klien pun akan semakin loyal kepada PJTV karena hubungan kerja sama *barter promo* yang dilakukan sangat menguntungkan kedua belah pihak.
5. Media yang digunakan oleh PR PJTV dalam kegiatan *barter promo* ini yaitu media personal. Mulai dari Surat penawaran kerja sama *barter promo* yang dikirimkan ke pihak klien yang disertai dengan identitas perusahaan seperti cap/logo sebagai bentuk legalitas dari kerja sama yang ditawarkan. Selanjutnya penggunaan telepon untuk berkomunikasi langsung dengan klien (membuat janji bertemu). Bagi calon klien yang dianggap sudah dekat, PR PJTV juga biasa menggunakan memo untuk meninggalkan pesan. Selain itu media visual/audio visual juga digunakan bagi klien yang ingin dibuatkan konsep tayangannya,Efektifitas media tersebut berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh PR PJTV. Sehingga semakin efektif media yang digunakan, maka semakin meningkat pula kepercayaan dan loyalitas dari klien PJTV.

6. Strategi PR PJTV melalui *barter promo* dalam meningkatkan loyalitas kliennya menggunakan strategi komunikasi dan srategi Marketing PR. Karena kegiatan promosi merupakan salah satu tugas tim marketing, maka dalam kegiatan barter promo ini PR PJTV berkolaborasi dengan tim marketing. Referensi tentang klien dari tim marketing akan berpengaruh terhadap strategi dan langkah apa yang akan dipilih untuk melakukan pendekatan hingga memperoleh kepercayaan dari klien. Loyalitas klien sangat dipengaruhi oleh strategi apa yang digunakan oleh PR PJTV. Sejauh ini strategi yang dijalankan oleh PR PJTV dinilai sudah dapat memenuhi tujuan perusahaan, terbukti dengan hubungan kerja sama yang berkelanjutan dengan pihak kliennya.

5.2 Saran – Saran

Dalam usaha meningkatkan loyalitas klien sekaligus memperbesar jangkauan khalayak stasiun televisi lokal, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti berikutnya sebagi berikut:

5.2.1 Saran Penulis Untuk Perusahaan

1. Kegiatan *barter promo* yang dilakukan *Public Relations* PJTV Bandung sebaiknya didukung dengan media penunjang lainnya dalam melakukan pendekatan dan presentasi di hadapan klien. Bantuan alat peraga seperti *Laptop* sebagai alat untuk membantu proses presentasi, akan menjadi *point plus* tersendiri bagi klien.

2. Untuk meningkatkan loyalitas kliennya sebaiknya PJTV juga membuat acara tertentu yang dapat meciptakan hubungan kekerabatan. Contohnya dengan mengadakan *Gathering* dengan pihak-pihak klien. Karena dengan terciptanya hubungan baik, maka kepercayaan serta loyalitas klien akan semakin meningkat.

5.2.2 Saran Penulis Untuk Peneliti selanjutnya

1. Sebaiknya mahasiswa ketika memulai praktek kerja (*job training*), sudah memiliki judul dan mengetahui variable-variabel yang mendukung judul penelitian. Sehingga dari awal sudah mulai mencari data. Hal ini memudahkan karena masih bekerja di tempat tsb, dan waktu lebih panjang.
2. Sebaiknya Mahasiswa yang akan melaksanakan Penelitian selanjutnya melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu ke perusahaan yang bersedia menerima mahasiswa yang akan melaksanan Penelitian sebelum waktu Penelitian tiba, agar masih memiliki waktu dan prediksi apabila seandainya tidak diterima di perusahaan tersebut untuk mencari perusahaan lain dan mengurus surat-surat yang dibutuhkan perusahaan.
3. Sebaiknya Mahasiswa Peneliti bersikap proaktif selama pelaksanaan Penelitian apabila ada informasi yang belum didapatkan atau kurang dimengerti dari Pembimbing penelitian di perusahaan yang bersangkutan