

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa JNE Cabang Tulungagung telah menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR) secara terpadu dalam upaya meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan push strategy, pull strategy, dan pass strategy yang saling melengkapi. Push strategy dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, kegiatan maintenance customer, visit customer, serta pemanfaatan media komunikasi seperti WhatsApp dan Telegram. Pull strategy diterapkan melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, edukasi, dan publikasi aktivitas perusahaan. Sementara itu, pass strategy diwujudkan melalui keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan komunitas, kerja sama dengan pelaku UMKM, dan aktivitas sosial yang bertujuan membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Penerapan berbagai strategi tersebut berhasil membangun kedekatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya melalui komunikasi personal serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas, yang tampak dari adanya komunikasi yang berkesinambungan dan interaksi langsung dengan pelanggan. Sementara itu, pada jalur digital, keterlibatan pelanggan memang sudah terbentuk, namun intensitasnya masih tergolong terbatas. Dengan demikian, customer engagement yang dimiliki JNE Cabang Tulungagung saat ini lebih banyak bertumpu pada interaksi personal, dibandingkan interaksi yang terjadi melalui platform digital. Kondisi tersebut selanjutnya turut mendorong munculnya indikasi loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang, serta tumbuhnya rasa percaya yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten. Namun, perlu digarisbawahi bahwa indikasi loyalitas jangka panjang ini sebagian besar diperoleh dari sudut pandang internal perusahaan,

yakni melalui wawancara staf dan dokumen internal. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dimaknai sebagai gambaran awal mengenai kecenderungan terbentuknya loyalitas, bukan sebagai bukti loyalitas jangka panjang yang telah tervalidasi secara langsung oleh pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi Marketing Public Relations di JNE Cabang Tulungagung dilakukan melalui berbagai upaya yang bersifat terstruktur, adaptif, dan berkesinambungan. Upaya tersebut meliputi penguatan komunikasi dua arah dengan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan operasional, pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, pelaksanaan evaluasi secara berkala, serta pendekatan personal untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan juga melakukan berbagai inovasi pendukung, seperti pembentukan tim tracing untuk membantu memantau proses pengiriman barang dan penggunaan digital marketing tools guna memperluas jangkauan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa tingkat customer engagement pada media sosial masih belum optimal, yang terlihat dari rendahnya interaksi pelanggan dibandingkan dengan intensitas publikasi konten yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan strategi Marketing Public Relations di masa mendatang perlu lebih diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi digital agar keterlibatan pelanggan dapat tumbuh secara lebih aktif dan berkelanjutan seiring dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyusun beberapa saran sebagai bentuk masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Saran tersebut dibedakan menjadi saran praktis dan saran akademis, yaitu :

6.2.1 Saran Praktis

- a. JNE Cabang Tulungagung disarankan untuk tetap mempertahankan sekaligus mengoptimalkan kegiatan maintenance customer dan

komunikasi dua arah yang selama ini menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Konsistensi dalam menjalin komunikasi yang intensif dan responsif perlu terus dilakukan agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

- b. Perusahaan juga perlu meningkatkan pemanfaatan media digital dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif dan mampu mendorong partisipasi pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas digital seperti sesi tanya jawab, polling, kuis, maupun konten yang melibatkan pelanggan secara langsung sehingga keterlibatan pelanggan pada media sosial dapat meningkat secara lebih optimal.
- c. Dari aspek pelayanan, JNE Cabang Tulungagung juga perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan operasional, terutama terkait ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses distribusi, serta kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas mereka.
- d. Di samping itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan melalui pemberian apresiasi, penghargaan, maupun kegiatan khusus bagi pelanggan yang aktif menggunakan layanan JNE. Langkah tersebut diharapkan mampu mempererat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

6.2.2 Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai strategi Marketing Public Relations dengan meneliti perusahaan jasa kurir lain sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penerapan strategi MPR

dalam membangun customer engagement dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- b. Selain itu, penelitian mendatang dapat memanfaatkan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan terukur terkait pengaruh strategi Marketing Public Relations terhadap tingkat customer engagement dan loyalitas pelanggan.
- c. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk lebih memfokuskan penelitian pada peran dan efektivitas media digital serta media sosial dalam membangun customer engagement, mengingat semakin meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

