

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang konsep *Marketing Public Relations* yang terdapat pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berhasil dalam mengimplementasikan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada keberhasilan program ini dalam meningkatkan citra perusahaan (dalam hal ini PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta), maupun untuk meningkatkan *marketing* perusahaan karena tidak dapat dipungkiri, program berbasis komunitas ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada tingkat penjualan produk BlackBerry.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam *point-point* ringkas sebagai berikut :

1. Pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dikatakan sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations* karena seperti halnya pada konsep *Marketing Public Relations* ini, penekanan taktik implementasi program di lapangan difokuskan bukan hanya pada *selling*, namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan

perusahaan dimana hal tersebut akan lebih kuat dampaknya dalam hal pencitraan perusahaan serta ditujukan untuk membuat merek produk lebih lama bertahan di ingatan konsumen.

2. Komunitas pada dasarnya merupakan media yang dapat berperan sangat baik dalam menjaga hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, proses dan aktifitas komunikasi yang terjalin dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dikatakan berjalan dua arah, baik itu antara perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta) dengan pelanggan yang tergabung sebagai anggota komunitas, maupun antara sesama anggota komunitas itu sendiri.
3. Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini bukan hanya berperan sebagai alat atau media untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai media yang dapat membuat pelanggan lebih *loyal* terhadap perusahaan ataupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bahkan tidak hanya sampai disitu, komunitas juga dapat membuat pelanggan yang tergabung sebagai anggota komunitas merekomendasikan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada orang lain yang belum menggunakan produk tersebut.

B. SARAN

Setelah melihat bagaimana implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam membangun *brand loyalty* bagi pengguna produk Indosat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Intensitas pertemuan yang berlangsung antara perusahaan dengan pelanggan yang tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebaiknya ditingkatkan agar lebih terjalin emosi yang kuat antara kedua belah pihak (perusahaan dengan pelanggan) karena hal tersebut memiliki pengaruh yang besar pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Intensitas pertemuan tersebut dapat ditingkatkan dengan seringnya pengadaan *gathering* atau acara kumpul bersama bagi anggota komunitas. Sebaiknya tempat untuk kumpul ini ditentukan dan harus sama setiap bulannya agar hal tersebut menjadi suatu ciri khas tersendiri bagi keberadaan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi penilaian 'orang luar' atau orang diluar komunitas terhadap keberadaan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.
2. Sosialisasi keanggotaan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebaiknya lebih diperluas lagi karena dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak semua pelanggan yang menggunakan BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Sosialisasi ini dapat dilakukan setelah pelanggan membeli produk

BlackBerry Indosat sehingga pendaftaran pelanggan tersebut dapat langsung dilakukan saat itu juga dengan pengarahan dari bagian *customer service*.

3. Dalam rangka meningkatkan emosi antara anggota komunitas, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat mengadakan semacam *event* khusus bagi pengguna produk BlackBerry Indosat yang diadakan secara rutin (misalnya sebulan sekali). *Event* ini dapat diklasifikasikan berdasarkan minat dan hobi dominan dari anggota komunitas. (misalnya, *event sharing* dan diskusi ringan bagi anggota komunitas yang memiliki hobi membaca atau *event* 'arisan' bulanan bagi anggota komunitas yang terdiri dari ibu rumah tangga khususnya atau para wanita pada umumnya.)
4. Perusahaan dapat menjual atau melakukan program pengadaan produk-produk khusus yang mencirikan identitas dari keanggotaan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta seperti baju / kaos, tas, buku, stiker-stiker. Ciri yang merupakan identitas tersebut tentunya dapat menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi anggota komunitas.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat peneliti kemukakan dalam skripsi sederhana ini. Semoga apa yang peneliti sarankan dapat berguna bagi pihak perusahaan, dalam hal ini PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta serta pihak lain yang membutuhkan pada umumnya dalam membuat program-program yang berbasis komunitas yang lebih baik lagi kedepannya dalam rangka membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan serta terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan