

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Customer service merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Salah satu tugas dari *customer service* adalah *salesman* yang artinya adalah *customer service* menjual produk. Dalam melakukan penjualan sejatinya seorang *customer service* melakukan serangkaian proses promosi. Dimana dengan menggunakan strategi komunikasi dapat meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi pada konsumen, *customer service* diwajibkan mengikuti *training* (pelatihan) yang diselenggarakan oleh Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung terlebih dahulu guna mendapatkan pengarahan seputar Paket *Always On* dan tata cara menjalankan tugasnya dengan baik dan benar sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu, *customer service* Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung memiliki tugas sebagai seorang *receptionist* yang menyambut kedatangan konsumen. *Customer service* Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung juga dituntut untuk dapat berperan sebagai *cashier* (kasir) dan tugas-tugas tersebut diatas terjadwal secara berkala bagi seluruh *customer service* aktif Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta observasi yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan

Paket *Always On* oleh *customer service* di Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung, sebagai berikut:

1. Keramah-tamahan dan kesopan-santunan. Keramahan dan kesopanan merupakan modal utama bagi *customer service* untuk menarik perhatian konsumen terhadapnya. Mengucapkan salam, tersenyum dan berbicara dengan intonasi yang baik adalah wujud dari keramahan dan kesopan santunan *customer service* di Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung. Hal tersebut diatas merupakan strategi yang dilakukan oleh *customer service* untuk menimbulkan perhatian (*Attention*) konsumen.
2. Penampilan dan kecantikan. Penampilan seorang karyawan merupakan salah satu alat ukur kualitas jasa suatu perusahaan. Daya tarik seseorang dapat ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Kesan pertama terhadap seseorang dengan yang lain pun dapat ditentukan oleh pakaiannya. Begitu pula dengan kecantikan, kosmetik merupakan media komunikasi yang penting setelah pakaian. Wanita yang menggunakan kosmetik cenderung lebih intens melakukan komunikasi dengan orang lain karena mereka lebih percaya diri. *Customer service* Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung menggunakan seragam yang cukup menarik perhatian konsumen dengan kaos polos berkerah seragam berlogo '3' di dada kiri namun dengan warna yang berbeda-beda setiap orangnya. Dipadukan dengan celana sebatas dengkul berwarna coklat muda dengan kantung di sisi kanan dan kirinya. *Customer service* 3 (Tri) menggunakan alas kaki berbentuk sepatu kets serupa dengan kaos kaki setinggi mata kaki. Dan untuk *make up* yang digunakan oleh *customer service*

wanitanya dapat memberikan kesan nyaman bagi siapa saja yang menjadi lawan bicara. Penampilan yang baik dan kecantikan dapat menimbulkan minat (*Interest*) konsumen terhadap *customer service*.

3. Komunikasi yang baik. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, jelas dan memiliki kesabaran dalam berkomunikasi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* di Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap Paket *Always On*. Dalam melakukan komunikasi yang baik, *customer service* menggunakan *flyer* sebagai media komunikasi dalam proses promosi. *Flyer* yang dirancang semenarik mungkin dapat membangkitkan minat konsumen akan produk yang ditawarkan.
4. Kalimat sugesif dan persuasif. Untuk mencapai tujuan dari promosi, *customer service* harus berusaha meyakinkan konsumen agar terkesan dengan Paket *Always On* dengan kalimat yang sugesif dan persuasif. *Customer service* dituntut untuk memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul hasrat (*Desire*) untuk membeli Paket *Always On*.
5. Mendukung pembuatan keputusan. Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah mendukung pembuatan keputusan dimana seseorang mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang diterimanya. *Customer service* mempengaruhi keputusan dengan lebih meyakinkan konsumen terhadap Paket *Always On* dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila konsumen memilih menggunakan Paket *Always On*. Strategi

diatas dapat dikaitkan dengan salah satu indicator dari Teori AIDDA yaitu keputusan (*Decision*).

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, akhirnya penulis berkesempatan untuk memberikan saran terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut saran penulis:

1. Untuk mendapatkan hasil dari tujuan melakukan promosi Paket *Always On* yang maksimal, *customer service* Gerai 3 (Tri) *Store* Bandarlampung harus menciptakan strategi komunikasi yang lebih variatif dalam mempromosikan suatu produk.
2. Untuk memiliki kualitas kerja yang prima, sebaiknya dilakukan *training* berkala terhadap *customer service*, hal ini juga bertujuan untuk mempertahankan kinerja karyawan.
3. Untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen, hendaknya melakukan penambahan jumlah *customer service* yang bertugas agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menangani konsumen.
4. Selanjutnya, dikarenakan Gerai 3 (Tri) *Store* Bandarlampung merupakan satu-satunya kantor pelayanan 3 (Tri) di Bandarlampung dan jumlah pengunjung yang datang setiap harinya terbilang ramai sebaiknya dibangun satu cabang lain di sekitaran Kota Bandarlampung agar konsentrasi pelanggan dapat terpecah menjadi dua dan diharapkan hal ini dapat menghasilkan pelayanan yang lebih baik kedepannya.

