

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Korporat Humas PT Suzuki Indomobil Sales Dalam Upaya Mengatasi Kebocoran Keluhan Pelanggan”. Bahwa pihak PR PT SIS menggunakan strategi komunikasi korporat, khususnya melalui fungsi humas, untuk mengelola dan mengatasi kebocoran keluhan pelanggan yang dapat berpotensi menjadi berita negatif di media. Salah satu pendekatan yang diambil adalah menjalin hubungan yang baik dengan teman-teman di media. Langkah ini bertujuan untuk meredam dan mengurangi dampak berita negatif yang dapat membahayakan citra dan reputasi perusahaan.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, pihak PR PT SIS dapat lebih mudah mengontrol narasi yang berkembang di publik dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat tetap seimbang dan akurat. Hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi situasi yang mungkin menimbulkan ketidakpastian atau kekhawatiran pada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan hal itu, strategi komunikasi korporat Humas PT SIS menjadi salah satu alat penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan dalam menghadapi tantangan yang muncul dari berbagai keluhan pelanggan dan berita negatif di media.

Suzuki di Indonesia memiliki posisi yang baik dengan berbagai peluang dan tantangan di bidang politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Dengan dukungan dari pemerintah yang tepat, kerjasama dengan berbagai lembaga, penyesuaian terhadap gaya hidup dan budaya masyarakat, serta komitmen terhadap inovasi teknologi dan ramah lingkungan Suzuki dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar otomotif Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, analisis hingga kesimpulan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian Strategi Komunikasi Korporat Humas PT Suzuki Indomobil Sales dalam mengatasi keluhan pelanggan dengan sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Kepada penulis selanjutnya yang ingin menjadikan PT SIS sebagai objek penelitian, bisa membahas dari departemen yang masih beririsan dengan PR yaitu, *Customer Relation* yang ada di *After Sales Service Department*. Karena bagian tersebut yang langsung menangani ketika terjadinya keluhan pelanggan seperti kondisi mobil cacat atau sebagainya. PR PT SIS hanya menangani pemberitaan negatif atau hal lain yang muncul di media.
2. Peneliti memberikan saran kepada tim PR atau perusahaan untuk mengevaluasi secara berkala terkait permasalahan yang muncul seperti keluhan pelanggan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Tingkatkan lagi hubungan dengan media untuk mengurangi jumlah keluhan pelanggan di media yang dapat berdampak buruk terhadap citra perusahaan.
2. Manfaatkan saluran komunikasi yang ada untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan lingkup masyarakat dengan menggunakan media sosial, kampanye iklan yang kreatif, dan acara promosi.
3. Dalam tingkatan yang lebih tinggi memberikan masukan bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Tingkatan yang lebih rendah memberikan masukan bagi PR dalam menyusun program PR Perusahaan.