

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan tim sales marketing ION Network dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi negosiasi yang dijalankan oleh tim sales marketing tidak bersifat transaksional semata, melainkan merupakan proses komunikasi relasional yang bertujuan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Praktik komunikasi negosiasi tersebut dilakukan secara sistematis melalui tahapan komunikasi awal, pemahaman kebutuhan pelanggan, proses negosiasi berbasis solusi, serta komunikasi berkelanjutan setelah kerja sama terbentuk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang dilakukan oleh tim sales marketing memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena komunikasi menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan, keterbukaan, komitmen, saling pengertian, serta kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan pengalaman komunikasi dibandingkan faktor harga semata.

Secara lebih rinci, kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1. Praktik komunikasi negosiasi dimulai dari proses komunikasi awal yang terstruktur dan berbasis pemahaman terhadap pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing diawali dengan proses komunikasi awal yang dilakukan secara terarah dan profesional. Tim sales marketing tidak langsung melakukan penawaran produk, tetapi terlebih dahulu mengidentifikasi pihak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan, seperti bagian IT atau pihak manajemen yang bertanggung jawab terhadap layanan internet di institusi pelanggan. Selain itu, tim sales marketing juga melakukan proses *profiling* untuk memahami karakteristik institusi, kebutuhan jaringan, serta kondisi internal pelanggan sebelum melakukan komunikasi secara langsung. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi negosiasi dibangun atas dasar pemahaman terhadap pelanggan, bukan sekadar upaya menawarkan produk. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang relevan dan efektif, serta menciptaka kesan profesional yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, tim sales juga menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik dan segmentasi pelanggan. Perbedaan karakteristik institusi, seperti sistem anggaran, struktur pengambilan keputusan, serta kebutuhan teknis, menjadi pertimbangan penting dalam menentukan praktik negosiasi yang digunakan. Hal ini

menunjukkan bahwa praktik komunikasi negosiasi bersifat adaptif dan kontekstual, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

## **2. Praktik komunikasi negosiasi dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada solusi Bersama**

Dalam proses negosiasi, tim sales marketing menggunakan berbagai media komunikasi, seperti komunikasi tatap muka, telepon, email, dan aplikasi pesan instan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pelanggan. Komunikasi tatap muka digunakan untuk membangun kedekatan interpersonal dan memahami respons pelanggan secara langsung, sedangkan media komunikasi digital digunakan untuk mendukung efisiensi dan kelancaran komunikasi. Tim Sales ION Network menerapkan Praktik komunikasi menunjukkan bahwa negosiasi dipahami sebagai proses dialog kolaboratif yang bertujuan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (win-win solution), bukan sekadar upaya persuasi sepihak.

Pendekatan win – win solution yang diterapkan dalam proses negosiasi menunjukkan bahwa tim sales marketing berupaya menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari upaya tim sales marketing dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti penyesuaian layanan, pemberian benefit tambahan, serta fleksibilitas dalam proses negosiasi. Pendekatan ini berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang.

## **3. Praktik komunikasi negosiasi berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan**

Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif. Tim sales marketing secara aktif memberikan informasi yang jelas terkait layanan, termasuk transparansi dalam menyampaikan potensi gangguan layanan, estimasi waktu pemulihan, serta penjelasan terkait Service Level Agreement (SLA). Selain itu, respons yang cepat terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Responsivitas dan konsistensi komunikasi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab dan komitmen dalam menjaga kualitas layanan serta hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi tersebut menjadi dasar utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

## **4. Praktik komunikasi negosiasi mencerminkan ketebukaan dan transparansi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan**

Keterbukaan merupakan salah satu aspek penting dalam praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing. Tim sales marketing tidak hanya menyampaikan keunggulan layanan, tetapi juga secara terbuka menyampaikan keterbatasan layanan yang dimiliki perusahaan. Transparansi dalam komunikasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun tidak bersifat manipulatif, melainkan berdasarkan kejujuran dan keterbukaan informasi.

Keterbukaan komunikasi membantu menciptakan hubungan yang lebih setara antara perusahaan dan pelanggan, serta mengurangi potensi kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan kerja sama. Dengan demikian, keterbukaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian

#### **5. Praktik komunikasi negosiasi menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan**

Komitmen perusahaan terhadap pelanggan tercermin melalui komunikasi berkelanjutan menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun tidak berhenti setelah kontrak ditandatangani, tetapi terus dipelihara sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, komitmen pelanggan terhadap perusahaan juga terlihat dari kesediaan pelanggan untuk menjalin kontrak kerja sama jangka panjang, seperti kontrak berlangganan selama dua tahun. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dan negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing berhasil membangun keyakinan pelanggan terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan.

#### **6. Praktik komunikasi negosiasi berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika hasil negosiasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata. Kepuasan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan pengalaman interaksi dengan tim sales marketing.

Hal ini terlihat dari fenomena pelanggan yang tetap mempertahankan kerja sama jangka panjang, serta pelanggan yang kembali menggunakan layanan perusahaan setelah mencoba penyedia layanan lain. Perilaku pembelian ulang tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap layanan dan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga memilih untuk mempertahankan hubungan kerja sama.

#### **7. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi negosiasi**

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada ION Network terbentuk melalui kualitas hubungan yang dibangun melalui praktik komunikasi negosiasi yang efektif. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor layanan atau harga, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, kepercayaan, keterbukaan, komitmen, saling pengertian, serta kepuasan yang terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing memiliki peran strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena komunikasi negosiasi menjadi sarana utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik komunikasi negosiasi tim sales marketing dalam mempertahankan pelanggan di ION Network, diketahui bahwa komunikasi negosiasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi negosiasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi terkait layanan, tetapi juga sebagai proses interaksi relasional yang membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan, khususnya dalam hal kepercayaan, ketebukaan, komitmen, saling pengertian, dan kepuasan pelanggan. Melalui komunikasi negosiasi yang efektif, pelanggan tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan serta kualitas hubungan yang terjalin.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara insngtan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten. Komunikasi yang dilakukan oleh tim sales marketing sejak tahap awal pendekatan, proses negosiasi, hingga komunikasi pasca kerja sama memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap praktik komunikasi negosiasi sebagai bagian dari strategi manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, dari sisi akademis, penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan kajian yang lebih mendalam mengenai komunikasi negosiasi dalam konteks komunikasi organisasi dan hubungan organisasi dengan publik.

Berdasarkan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini terdiri dari saran praktis dan saran akademis sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, perusahaan perlu memperkuat praktik komunikasi negosiasi sebagai bagian dari strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan

ketentuan penelitian, praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing telah menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Namun, praktik tersebut masih perlu dikembangkan secara lebih sistematis dan terstruktur agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan.

Pertama, perusahaan disarankan untuk memperkuat standarisasi praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap anggota tim sales marketing memiliki gaya komunikasi yang berbeda – beda, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pemahaman, serta kemampuan komunikasi masing – masing individu. Meskipun perbedaan tersebut dapat memberikan fleksibilitas dalam pendekatan komunikasi, namun tanpa adanya standarisasi yang jelas, terhadap potensi terjadinya inkonsistensi dalam kualitas komunikasi yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun pedoman komunikasi negosiasi yang mencakup terhadap komunikasi awal, teknik eksplorasi kebutuhan pelanggan, strategi penyampaian solusi, serta prosedur komunikasi pasca kerja sama. Standarisasi tersebut akan membantu memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan kualitas komunikasi yang profesional, konsisten, dan sesuai dengan nilai serta standar perusahaan.

Kedua, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal dan negosiasi tim sales marketing melalui program pelatihan yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian, kemampuan tim sales marketing dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons pertanyaan pelanggan, serta menyampaikan solusi secara jelas dan perusasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal, seperti kemampuan mengelola keberatan pelanggan, serta kemampuan menyampaikan solusi secara efektif. Selain itu, pelatihan negosiasi yang berorientasi pada pendekatan win – win solution juga perlu diberikan, sehingga tim sales marketing mampu membangun kesepakatan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai bagi pelanggan.

Ketiga, perusahaan disarankan untuk memperkuat sistem komunikasi internal antara tim sales marketing dan tim teknis. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keakuratan informasi yang disampaikan oleh tim sales marketing, terutama terkait dengan layanan teknis, kualitas jaringan, serta penanganan gangguan layanan. Apabila terjadi ketidaksesuaian informasi antara tim sales marketing dan tim teknis, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa terdapat sistem koordinasi internal yang efektif, sehingga setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan bersifat akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Koordinasi internal yang baik juga akan membantu tim sales

marketing dalam memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Keempat, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan praktik komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan. Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan kerja sama dengan perusahaan yang menunjukkan perhatian dan komitmen dalam menjaga hubungan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong tim sales marketing untuk secara aktif menjaga komunikasi dengan pelanggan, baik melalui komunikasi rutin, kunjungan berkala, maupun komunikasi tindak lanjut setelah kerja sama terbentuk. Komunikasi berkelanjutan ini akan membantu memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Kelima, perusahaan disarankan untuk mengembangkan sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, praktik komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem dokumentasi pelanggan yang memuat informasi terkait riwayat komunikasi, kebutuhan pelanggan, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan. Dengan adanya sistem tersebut, tim sales marketing dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan relevan, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dipertahankan secara efektif.

Secara keseluruhan, saran praktis ini bertujuan untuk memperkuat praktik komunikasi negosiasi sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat kualitas komunikasi negosiasi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang profesional dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks komunikasi negosiasi dan manajemen hubungan antara organisasi dan publik. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam.

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji praktik komunikasi negosiasi dari perspektif pelanggan. Penelitian ini lebih berfokus pada perspektif tim

sales marketing sebagai pelaku komunikasi negosiasi, sehingga pemahaman mengenai pengalaman komunikasi pelanggan masih terbatas pada sudut pandang internal perusahaan. Dengan melibatkan pelanggan sebagai informasi utama, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelanggan memaknai proses komunikasi negosiasi, serta faktor – faktor komunikasi apa yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara komunikasi negosiasi dan loyalitas pelanggan secara statistik, sedangkan pendekatan mixed methods dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif melalui kombinasi analisis dan kuantitatif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik secara teoritis maupun praktis.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian pada organisasi lain, baik dalam industry yang sama maupun industry yang berbeda. Hal ini penting untuk memahami bagaimana praktik komunikasi negosiasi diterapkan dalam berbagai konteks organisasi, serta bagaimana perbedaan konteks organisasi mempengaruhi praktik komunikasi negosiasi dan loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji praktik komunikasi negosiasi dalam konteks hubungan jangka panjang secara lebih mendalam, termasuk bagaimana komunikasi negosiasi berperan dalam mempertahankan hubungan pelanggan dalam situasi krisis atau konflik layanan. Kajian tersebut akan memberikan kontribusi yang penting dalam pengembangan teori komunikasi organisasi, khususnya dalam memahami peran komunikasi negosiasi sebagai strategi dalam mempertahankan hubungan organisasi dengan publik.

