BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Membangun *Brand Trust* Melalui Komunikasi Sales PT. Raja Plafon Indonesia", dapat disimpulkan bahwa komunikasi sales memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, khususnya saat perusahaan mengalami transisi dari merek lama (Tiger) ke merek baru (Estetica). Komunikasi yang dilakukan sales tidak hanya sebatas memberikan informasi teknis mengenai produk, tetapi juga mencakup aspek emosional yang membangun kenyamanan dan kepercayaan.

Pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat antarpribadi, dilakukan secara terbuka, jujur, dan responsif terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Sikap sopan, ramah, dan kemampuan mendengarkan menjadi modal utama bagi sales dalam membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan secara hangat dan tidak memaksa membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Hal ini berkontribusi besar terhadap tumbuhnya loyalitas, bahkan dalam situasi ketika pelanggan mengalami ketidaksesuaian atau perbedaan pada produk Perbedaan antara merek Tiger dan Estetica bukan hanya pada nama atau tampilan, tetapi juga pada cara produk dikenalkan dan dijelaskan, serta bagaimana konsumen merespons dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Strategi komunikasi yang tepat, pelayanan yang lebih personal, dan tampilan produk yang menarik menjadi faktor penting dalam proses peralihan ke merek baru ini. Estetica hadir sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membawa pengalaman, emosi, dan estetika ke dalam proses penjualan. Respons cepat dari sales dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi membuat pelanggan tetap percaya, bahkan kembali membeli produk yang ditawarkan. Strategi internal perusahaan juga mendukung proses komunikasi tersebut, seperti pelatihan kepada tenaga sales, penyamaan

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

informasi antar tim, serta pendekatan komunikasi yang menekankan kejujuran dan empati. Aspek ini berperan dalam membangun citra positif merek Estetica di mata pelanggan, sekaligus menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dalam jangka panjang. *Brand trust* di PT. Raja Plafon Indonesia berhasil dibangun melalui komunikasi sales yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi lebih pada menciptakan pengalaman interaksi yang nyaman, terbuka, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi pembaca terutama mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan dengan topik serupa. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi pengembangan kajian ilmu komunikasi. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda untuk mengetahui hasil lain dari proses komunikasi antarpribadi di dunia penjualan interior, antara sales dengan pembeli dengan masalah perubahan merek dan bagaimana cara membangun brand turstnya, sehingga mendapatkan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan untuk PT. Raja Plafon Indonesia harus terus memperkuat pola komunikasi sales yang sudah efektif, terutama dalam hal keterbukaan, empati, dan kejujuran. Pelatihan komunikasi secara rutin diperlukan untuk menjaga konsistensi pelayanan. Selain itu, komunikasi digital perlu dikelola dengan pendekatan yang tetap personal, agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjaga di berbagai saluran