



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap PT. Go Online Destinations (Pegipegi) ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* (MPR) dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding*, yang dilakukan sejak Maret hingga Juni (3 bulan) ini, penulis mengetahui alasan dilakukannya *rebranding* oleh perusahaan ini, berawal dari adanya perubahan kepemimpinan yang memiliki visi dan misi yang baru. Selain itu, Pegipegi ingin melakukan inovasi serta mengingatkan publik kembali akan keberadaan Pegipegi sebagai *online travel agent*. Meskipun perusahaan ini telah melakukan *rebranding*, namun tetap *struggling* untuk mencapai tahap *top of mind* karena persaingan yang cukup ketat.

Aktivitas *rebranding* yang dilakukan Pegipegi, menghasilkan visi dan misi, konsep, logo, slogan, *tagline*, *jingle*, serta *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang baru. Pegipegi setelah melakukan *rebranding* ini, memfokuskan untuk menguatkan *brand positioning*-nya sebagai *online travel agent* yang selalu menambahkan unsur *fun* dalam merencanakan maupun sedang melakukan perjalanan. Pegipegi juga memfokuskan kepada target barunya, yaitu kaum *millenials* dengan usia 18-34 tahun. Oleh karena itu, segala bentuk komunikasi atau cara pendekatannya dengan publik disesuaikan dengan kaum *millenials*.

Menurut peneliti, aktivitas *rebranding* ini belum dapat dikatakan menghasilkan atau memberikan dampak besar bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari SWOT *analysis*-nya yang memperlihatkan Pegipegi masih sangat jauh tertinggal

dari kompetitor dan kompetitor lainnya menyajikan atau tersedia hal-hal yang lebih mencerminkan unsur *fun*, seperti paket perjalanan (tiket pesawat+hotel), atau tiket rekreasi, dan hal lainnya. Namun, aktivitas *rebranding* ini tidak diartikan gagal. Pegipegi meningkatkan pemberitaan serta publikasi untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap perubahan yang terjadi pada Pegipegi dan hal tersebut mendapatkan respon positif dari para media.

Dalam meningkatkan publikasi maupun pemberitaan yang positif dalam media, Pegipegi menggunakan strategi *marketing public relations*. Dalam hal ini, Pegipegi selalu menggunakan konektor sebagai alat penyampaian pesan kepada masyarakat. Konektor yang digunakan adalah konektor individu berupa *influencer* dan media (televisi dan radio). Selain konektor, Pegipegi juga memiliki beberapa *tools* yang terdapat didalam MPR, yakni seperti terbitan berupa muatan artikel dan majalah, pengiriman *press release* secara rutin (dua minggu-sekali), memasukkan berita pada *website*-nya, dan acara kontes foto yang dilakukan oleh Pegipegi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber didalam Pegipegi, segala strateginya MPR dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* ini, mampu meningkatkan *brand awareness* sebanyak dua kali lipat dan secara otomatis juga menaikkan pertumbuhan transaksi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran yang ingin penulis sampaikan untuk akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh menggunakan strategi *marketing public relations* dalam

mendukung proses *rebranding*, dengan melakukan penelitian bersifat kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang komprehensif bagi dunia pendidikan Ilmu Komunikasi, khususnya untuk jurusan *public relations* dan materi mengenai strategi *Marketing Public Relations* .

5.2.2 Saran Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi analisis evaluatif untuk PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam menjalankan strategi MPR harus dilakukan secara matang dan tidak hanya bergantung pada konektor (media). Pegipegi mengatakan, ingin meningkatkan kualitas perusahaan dan menguatkan *brand* sebagai “*fun travelling partner*” melalui *customer experiences* dan *customer satisfactions*, namun hingga saat ini, belum ada kegiatan yang melibatkan masyarakat atau konsumen secara langsung.

Perusahaan juga sebaiknya memiliki hal lain atau *point* yang kuat, yang tidak dimiliki oleh kompetitor, agar dapat menjadi pilihan utama dan terjadi pembelian secara terus menerus oleh masyarakat atau konsumen. Segala aktivitas perusahaan jangan hanya fokus untuk menarik konsumen saja, melainkan dapat membuat masyarakat untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau menjadi *top of mind* dalam masyarakat, sehingga perusahaan ini juga dapat meningkatkan penjualan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A