



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Positioning* pada PAC Martha Tilaar. Setelah dilakukan analisis lebih dalam, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji korelasi diketahui nilai kekuatan hubungan antara *Marketing Public Relations* dengan *brand positioning* sebesar 0.508** dengan arti kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif yang cukup berarti atau cukup kuat. Besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain, dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan angka 0.258 atau dapat dijelaskan sebesar 25,8% *brand positioning* PAC Martha Tilaar ditentukan oleh *Marketing Public Relations* dan sebesar 74,2% ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Pada pengaplikasian *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar, sebagian besar responden memberikan nilai yang baik, itu artinya bahwa mereka menyetujui dan melihat *Marketing Public Relations* cocok diterapkan oleh PAC Martha Tilaar sebagai produser kosmetik lokal. Dimensi MPR *Tools* menjadi dimensi yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 4.01, berarti responden melihat bahwa *Tools* MPR yang diterapkan oleh PAC

Martha Tilaar dinilai baik. Sedangkan nilai mean paling rendah terletak pada dimensi MPR *value* dengan nilai 3.64, berarti menurut responden PAC Martha Tilaar masih kurang dalam mengembangkan MPR *value*.

3. Dari hasil penelitian pada variabel *brand positioning*, sebagian besar responden memberikan nilai baik pada *positioning* PAC Martha Tilaar. Responden menilai bahwa diferensiasi PAC Martha Tilaar terhadap *brand* yang terlihat menonjol. Begitu pula dengan dimensi *positioning* di mana para responden pun paham dengan posisi PAC di pasaran sebagai kosmetik warna panggung ditujukan untuk kelas A dan B yang bernuansa ketimuran.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dengan judul "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Positioning* (Survey pada PAC Martha Tilaar)" diharapkan dapat menambah pengetahuan para akademisi mengenai dunia Public Relations dan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi mereka. Selain itu, para akademisi juga diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam seputar topik *Marketing Public Relations* dan *Brand Positioning* supaya temuan-temuan baru dapat ditemukan.

Oleh karena terdapat keterbatasan dalam penelitian ini hendaknya para akademisi menelaah lebih mendalam lagi sebelum menjadikan penelitian ini sebagai sebagai referensi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Positioning* tidaklah terlalu besar. Sehingga diharapkan para praktisi atau perusahaan terkait dapat mencari cara atau strategi baru untuk membuat *Marketing Public Relations* bisa berpengaruh besar terhadap *brand positioning*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai *MPR tools* mendapatkan nilai paling tinggi sehingga praktisi harus tetap mempertahankan variabel tersebut. Selain itu, nilai *MPR value* faktanya paling kecil. Sehingga, diharapkan para praktisi atau perusahaan terkait dapat mengeksplor dimensi ini lebih dalam lagi dengan mengembangkan strategi komunikasi dan strategi efektif *MPR* dalam dunia pekerjaan praktisi.

UUMN