



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 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Singapore Airlines Indonesia dalam Kampanye Produk *Premium Economy Class* menggunakan ketiga pendekatan strategi, yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Pendekatan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa program seperti distribusi *press release*, *travel fair*, *press conference*, *community engagement*, menggandeng *influencer*, memanfaatkan berbagai akun resmi *social media* yang dimiliki, hingga memanfaatkan berbagai media khusus seperti *booklet*, *flyer*, materi audiovisual, serta *microsite* resmi khusus *Premium Economy Class* yang dapat diakses melalui www.siapremiумеconomy.com.

Peneliti melihat bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Singapore Airlines Indonesia sejalan dengan teori *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, tetapi kampanye produk yang dilakukan dinilai belum berhasil karena *Premium Economy Class* belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Peneliti menilai bahwa karakteristik masyarakat Indonesia agak berbeda dengan negara lain, sementara strategi yang dilakukan diadaptasi dari strategi global. Masyarakat Indonesia cenderung loyal terhadap harga, sehingga bagi masyarakat Indonesia terkadang menjadi hal yang agak sulit untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dalam memilih maskapai penerbangan. Dari segi komunikasi Singapore Airlines telah berhasil mengomunikasikan *Premium Economy Class* dengan baik, tetapi

penerimaan masyarakat Indonesia terhadap *Premium Economy Class* masih belum maksimal.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa Singapore Airlines dan Weber Shandwick Indonesia selaku konsultan *Public Relations* yang menangani Singapore Airlines Indonesia kurang maksimal dalam melakukan kegiatan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan hanya sebatas menghitung kehadiran media, jumlah *coverage*, dan *PR Value*. Padahal, kesuksesan sebuah program juga harus dilihat dari persepsi dan respon masyarakat yang menjadi *target audience* terhadap kampanye yang dilakukan. Selain itu, Singapore Airlines juga kurang menjaga konsistensi programnya sehingga berita mengenai *Premium Economy Class* bersifat fluktuatif dan hanya bertahan selama kurang lebih dua bulan setelah acara berlangsung.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam melakukan kampanye produk *Premium Economy Class*, peneliti memiliki dua jenis saran dalam penelitian ini yaitu saran praktis dan saran akademis.

5.2.1 Praktis

1. Singapore Airlines Indonesia perlu menjaga konsistensi program yang dilakukan sehingga pemberitaan media terhadap *Premium Economy Class* tidak fluktuatif dan tidak pudar.
2. Singapore Airlines perlu mengembangkan indikator untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehingga evaluasi

dapat menyeluruh hingga mencakup *awareness*, *perception*, dan *behavior* masyarakat dan tidak hanya mengandalkan *coverage* dan *PR Value* saja.

3. Singapore Airlines perlu membuat *timeline* rencana kegiatan *Marketing Public Relations* tahunan, sehingga perencanaan yang dilakukan lebih matang dan berdampak pada hasil yang lebih signifikan.
4. Singapore Airlines perlu mengkaji ulang *customer behavior* masyarakat Indonesia. Perencanaan *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class* terbilang baik, tetapi penerimaan masyarakat masih kurang. Oleh karena itu, Singapore Airlines perlu mempertimbangkan profil dan karakteristik masyarakat Indonesia dan melihat apakah ada faktor lain dari sisi perilaku konsumen Indonesia yang menyebabkan *Premium Economy Class* tidak dapat diterima.

5.2.2 Akademis

1. Penelitian lanjutan yang mengkaji kegiatan komunikasi inovasi sebuah perusahaan yang berada pada tahap *mature* dalam *product life cycle*. Komunikasi inovasi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang berada pada tahap *mature* agar *brand*-nya tetap diminati oleh konsumen. Komunikasi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial, yaitu sekumpulan individu yang berbeda fungsinya dan terlibat dalam kegiatan menyelesaikan masalah kolektif di mana di dalamnya terdapat norma, berbagai status, dan pemimpin.