



### **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 & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam bagian pembahasan. Dapat disimpulkan bahwa PT Sribu Digital Kreatif melakukan strategi *online marketing public relations* untuk membangun *brand awareness* Sribu.com. Strategi yang dilakukan oleh Sribu.com sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh Harris & Whalen mengenai tujuh step perencanaan strategi MPR yang terdiri dari analisis situasi, tujuan, strategi, target, pesan, dan taktik. Untuk perusahaan *StarUp* seperti Sribu.com yang dapat mencapai jumlah klien sebanyak 8400+ tidak terlepas dari penentuan target *audience* yakni kepada pengusaha, korporat maupun *owner* dengan kisaran umur 18 – 45 tahun yang memiliki masalah dengan waktu dan membutuhkan banyak pilihan desain. Selain itu penggunaan media sosial Sribu.com yang dinilai paling aktif yaitu Facebook dan Blog. *Tools* ini digunakan untuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi secara tidak langsung yaitu dalam bentuk edukasi dan bersifat inspiratif. Sribu.com dalam memperoleh engagement yang cukup signifikan tidak terlepas juga dari penggunaan SEO

PT Sribu Digital Kreatif menggunakan strategi *online MPR* dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan *marketing tools* yaitu *pull* (menarik

konsumen atau klien untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Sribu.com dan push ( mendorong konsumen atau klien agar lebih memilih produk atau *brand* dari Sribu.com dan menjadi pilihan *brand* dalam bidang desain). Kedua *Marketing Tools* ini dihubungkan satu sama lain sehingga dapat saling melengkapi.

Segala kegiatan maupun aktifitas Sribu.com dilakukan secara *Online*. Baik dari segi jalannya sistem yang telah dibuat secara *Online* hingga jumlah respon yang diterima. Respon tersebut antara lain dari segi komentar maupun jumlah *Engagement*. Media sosial yang dinilai paling efektif yaitu Facebook yang dihubungkan dengan link blog dalam hal menarik *users* maupun *freelancer*. Sedangkan untuk bagian *offline* sangat minim dilakukan oleh PT Sribu Digital Kreatif yakni hanya membangun *booth* yang masih dinilai kurang efektif karena respon yang tidak terlalu banyak namun mengeluarkan biaya yang tidak sedikit

Penggunaan Facebook merupakan salah satu yang dinilai dapat membangun *brand awareness* Sribu.com. Peningkatan *brand awareness* dapat dilihat dari jumlah *engagement* maupun pengikut yang cukup signifikan. tidak hanya itu, memanfaatkan taktik testimonial dari orang yang puas terhadap produk namun telah sukses juga sangat berpengaruh. Selain itu, semakin sering perusahaan membuat *content* yang menarik bersamaan dengan menggunakan pengiklanan secara *online* maka dapat meningkatkan kepedulian dari publik terhadap perusahaan sehingga berdampak pada keinginan masyarakat untuk mencoba menggunakan produk dari Sribu.com.

Dalam mengukur brand awareness Sribu.com dilakukan dengan menggunakan dimensi breadth yakni seberapa banyak pembelian yang dilakukan serta banyaknya konsumsi *customer*/klien terhadap merek itu sendiri

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademik**

Saran Akademik menurut peneliti dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap dapat dilakukan penelitian secara lebih mendalam dengan metode kuantitatif yang tidak hanya bersifat *online* namun juga *offline* yang dapat membangun *brand awareness* terhadap perusahaan yang bergerak di bidang *online*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis menurut peneliti dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, bahwa perusahaan tidak hanya berfokus ke *online* saja dalam membangun *brand awareness* tetapi juga dapat memperbanyak secara *offline*. Selain itu, penggunaan media sosial lainnya juga diperlukan sehingga tidak hanya aktif di Facebook tetapi juga Instagram, Twitter, Path dan yang lainnya agar dapat menjangkau publik secara lebih luas terutama pada generasi milenial.

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