



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 Kesimpulan

Secara garis besar, pelaksanaan kampanye DoYou PUMA dalam mengangkat *women's initiative* dikatakan sangat efektif. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2013, h.37) bahwa dalam kampanye PR (*Public Relations Campaign*) memiliki bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Popularitas PUMA di Indonesia yang meningkat tidak luput dari strategi komunikasi dan implementasinya untuk menciptakan kesepahaman. Tetapi, hal yang menjadi kendala PUMA adalah bagaimana cara mengimplementasikan pesan-pesan dan kesan ke setiap negara yang bersangkutan, karena perbedaan bahasa dan budaya bisa menjadi halangan dalam penyampaian pesannya. Maka, penggunaan kampanye global harus disesuaikan dengan kebutuhan *audience* di Indonesia, dan praktisi PR khususnya di Indonesia harus memberikan strategi komunikasi yang baik dan sesuai.

1. PUMA menciptakan global *campaign* yang bernama Forever Faster

PUMA. Salah satu kampanye yang diangkat di Indonesia adalah DoYou PUMA. DoYou PUMA termasuk dalam kampanye yang paling efektif di seluruh dunia dengan mengangkat wanita sebagai target *audience* kampanye. Di Indonesia, kampanye ini menciptakan *brand awareness*

yang sangat efektif jika dilihat dari *Point per Sales*, dan *PR values* yang dimiliki PUMA Indonesia.

2. Dalam proses implementasi yang diterapkan di Indonesia, global *campaign* PUMA disebarkan secara *internal* ke masing-masing negara. Lalu, anggota PUMA Asia Tenggara, salah satunya Indonesia mendapatkan mandat dari global untuk menerapkan kampanye PUMA. Kemudian PUMA di Indonesia mengangkat berbagai macam kampanye global dari payung kampanye Forever Faster PUMA. Salah satu kampanye yang diangkat adalah *DoYou PUMA campaign*. Fajar Nugraha selaku *brand communication* dari PUMA Indonesia memberikan kepercayaan penuh kepada PR Agency Cohn&Wolfe untuk merancang, menggapai *influencer* agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kampanye yang dilaksanakan secara global. Setelah itu, PR Agency melakukan **standarisasi** dan **lokalisasi** kampanye sehingga komunikasi dan pesannya dapat tersampaikan secara baik dan strategis.

3. Kampanye yang diterapkan di Indonesia harus dilokalisasi dan disesuaikan mengikuti budaya setempat. Disisi lain, pemilihan *brand ambassador*, penyesuaian *message* dari kampanye, lokasi, *post event*, penyampaian pesan terhadap *audience* melalui kampanye ini. dan *influencer* harus mencerminkan sisi-sisi relevansi dari pesan PUMA. Poin – poin penting kampanye global pada akhirnya telah berhasil disesuaikan dengan keadaan lokalnya, sehingga pesan dari *brand* dapat tersampaikan

dengan baik. Proses dari kampanye global menuju lokal telah dijabarkan secara penuh oleh narasumber.

4. Kampanye global PUMA memiliki alur implementasi yang dimulai dari global campaign (DoYou), lalu diinformasikan kepada *south east* asia PUMA GM yang menyebarkan *campaign brand*, serta dikembangkan kepada PR perusahaan. Lalu PUMA Asia Tenggara memberikan pesan kepada PUMA Cat Indonesia. PUMA Cat Indonesia memilih PR Agency Cohn&Wolfe sebagai *client* untuk pengemasan komunikasi strategisnya. Pemilahan kampanye juga dibahas bersama-sama, seperti apa yang cocok diterapkan dengan *market* Indonesia, bagaimana cara penyampiannya, bagaimana komunikasi yang sesuai dengan *value* kampanye namun dengan sumber daya lokal. (pemilihan *brand ambassador*, aktifitas kampanye, target *audience*, dsb). Dengan melakukan **standarisasi & lokalisasi** kampanye, PR Agency Cohn & Wolfe dan PUMA mengadakan kampanye yang diadakan di Fairmont Senayan. Kampanye masih berlanjut dengan menggunakan Guava Pass sebagai sarana kampanye dari aplikasi *online*.

5. Dalam kampanye DoYou PUMA yang telah dijalankan, secara signifikan kampanye ini membantu peningkatan *brand performance* PUMA. Hal ini terbukti dari banyaknya permintaan media, *tone* positif dari sosial media maupun penulisan dalam artikel-artikel terkait yang membahas mengenai PUMA akhirnya dapat membuat PUMA Indonesia berhasil menjual pengalaman melalui kampanye DoYou yang mengajak para wanita untuk

terus memiliki gaya hidup sehat, kuat dalam menghadapi masalah, maupun menciptakan kebiasaan baik yaitu menjadi diri sendiri. Tentunya PUMA mendukung para wanita untuk terus berkarya dan menjadi orang yang berpengaruh di lingkungannya, dengan aktifitas yang sehat dan memang menjadi tren akhir-akhir ini.

6. Apa yang diterapkan PUMA secara prosedur sudah terbukti dengan model yang penulis pilih, tetapi beberapa langkah harus dilengkapi misalnya dengan melakukan survey sebelum melakukan kampanye melalui *Focus Group Discussion* atau survei. Dan ketika melakukan survey, harus dilakukan sesuai dengan faedah yang diterapkan, sehingga data yang didapat akan semakin komprehensif.
7. Begitu pula dengan melakukan evaluasi, misal PUMA sudah melakukan proses evaluasi dengan melakukan *post live analysis*, baik untuk *media analysis* dan *homeground based analysis*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

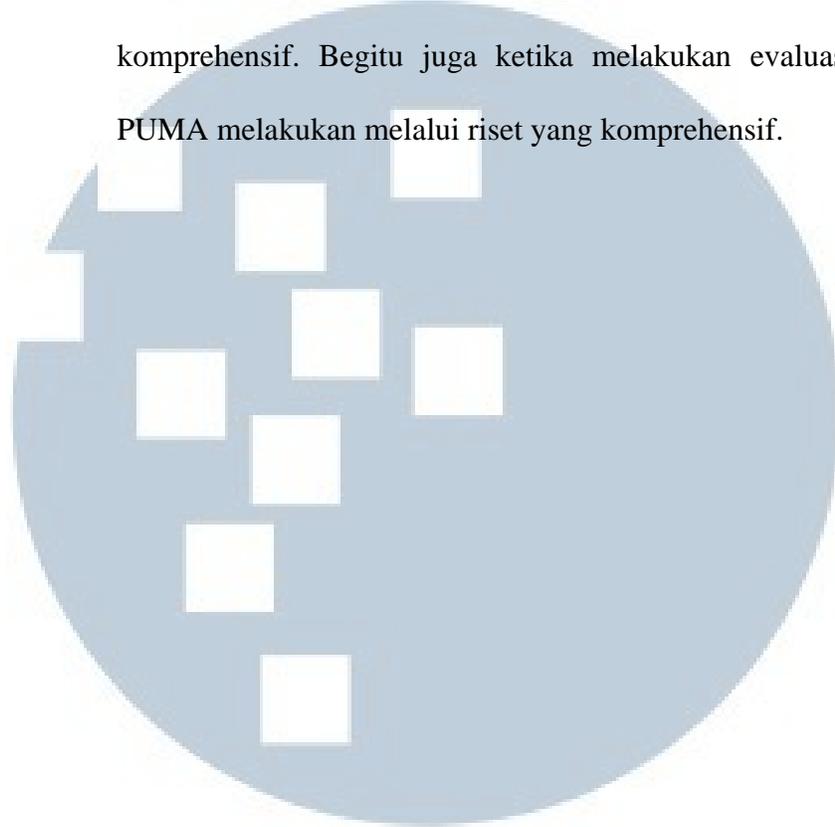
Peneliti merasa perlu ada penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai implementasi kampanye global, dan yang kedua adalah pengukuran tingkat keberhasilan kampanye dapat dilakukan secara kuantitatif. Dalam prakteknya, implementasi tidak akan sama antara satu negara dengan negara lainnya, serta dengan pengukuran yang lebih terstruktur, data-data yang didapat

untuk keberhasilan kampanye dapat dilihat secara konkrit dan komprehensif. Peneliti juga menemukan penelitian sebelumnya tidak ada penjelasan mengenai proses untuk melokalisasi dan mengadaptasi kampanye global, karena kampanye global tidak sekedar langsung dijalankan begitu saja, namun, harus dikaji terlebih dahulu apa yang cocok untuk diterapkan sesuai dengan budaya, sumber daya dan bahasanya. Seperti contoh PUMA Golf, PUMA Motorcross, PUMA SwanPack, mereka tidak diterapkan di Indonesia tetapi, Run the Streets dan DoYou PUMA dapat diterapkan di Indonesia, melalui kajian dan riset terlebih dahulu. Karena itu, besar harapan penulis kepada peneliti selanjutnya untuk lebih berfokus pada proses kampanye global serta kiat-kiat *brand* multinasional melakukan upaya implementasi kampanye di setiap negara, baik di Indonesia maupun global.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak semua kampanye global diterapkan begitu saja. Maka penulis menyarankan perusahaan & *agency* yang membantu perusahaan multinasional / internasional tidak langsung menerapkan kampanye global ke lokal, melainkan harus dikaji terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokalnya.
2. Menurut peneliti, PUMA akan jauh lebih baik untuk melakukan survey survey mendasar sebelum melakukan kampanye, karena kampanye yang diterapkan memiliki nilai global dan belum tentu bisa diterima di negara-negara lainnya. Peneliti berharap adaptasi PUMA bisa sesuai

dengan kebutuhan lokal dengan melakukan analisis secara komprehensif. Begitu juga ketika melakukan evaluasi, seharusnya PUMA melakukan melalui riset yang komprehensif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA