



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

Pada penelitian ini peneliti ingin menjawab bagaimana strategi *public relations* dan mengapa strategi yang dijalankan tersebut berhasil dalam membentuk *brand image* baru Panorama JTB Tours Indonesia. Adapun simpulan yang dapat ditarik dari penelitian adalah sebagai berikut.

Strategi *pubic relations* yang digunakan dalam membentuk *brand image* Baru Panorama JTB menggunakan model *Nine Steps of Strategic Planning* Ronald D. Smith. Adapun tahapan yang dilalui dalam program *rebranding* terdiri dari empat fase, yaitu riset formatif, strategi, taktik, dan riset evaluatif.

- a. Sebelum menjalankan program *rebranding* Panorama JTB melakukan riset formatif, diantaranya analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis situasi yang dilakukan yaitu melihat prospek perkembangan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis ke depan lebih terarah dan pencitraan yang ingin dibentuk.

b. Analisis organisasi sebelum membangun citra baru Panorama JTB dilakukan dengan cara observasi langsung, meninjau laporan performa divisi, dan mengidentifikasi SWOT. Perusahaan memiliki atensi tinggi ke internalnya dan melihat *employee* sebagai *brand ambassador*. Panorama JTB percaya pelayanan yang diberikan kepada *customer* dapat merepresentasikan *brand image* dan *brand promise* Panorama JTB.

c. Analisis publik juga dilakukan oleh Panorama JTB dan membaginya menjadi empat bagian, yang terdiri dari *customers*, *enablers*, *producers*, dan *limiters*. Pemetaan publik membantu perusahaan untuk membedakan strategi dan taktik yang digunakan untuk menunjukkan citranya.

d. Panorama JTB menetapkan objektif untuk menjadi *local-foreign expertise* di ASEAN dengan citra sebagai perusahaan dengan level pelayanan *expertise*.

Objektif yang ingin dicapai ini menjadi dasar dari perumusan strategi dalam membentuk *brand image*.

e. Panorama JTB menggunakan strategi *public relations* proaktif aksi dan proaktif komunikasi pada tahapan *pre-launch*, *launching*, dan *post-launch* program *rebranding*. Strategi proaktif dinilai paling efektif karena dijalankan sesuai dengan perencanaan.

f. Strategi pesan untuk membangun *brand image* baru dilakukan Panorama JTB dengan menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal. Pesan

disampaikan secara jelas dan konsisten oleh perusahaan, maka mudah dimengerti oleh *stakeholders*.

g. Panorama JTB menjalankan empat taktik komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, media organisasi, berita media, dan iklan atau promosi. Dasar dari pemilihan taktik adalah yang paling efektif untuk perusahaan, sehingga Panorama JTB berhasil dalam membangun citra barunya dalam kurun waktu satu tahun ini.

h. Panorama JTB membuat perencanaan *budget* dan *timeline* implementasi *brand*. Dalam proses membangun *brand image* baru, *budget* dan *timeline* membantu perusahaan menilai realisasi kegiatan dan ketepatan waktu.

i. Untuk mengukur keberhasilan *rebranding* ini metode evaluasi yang dijalankan Panorama JTB, seperti AVE, *benchmark*, melihat jumlah partisipasi audiens, observasi langsung, wawancara, dan kuesioner. Metode ini membantu perusahaan untuk meninjau kembali pemilihan strategi dan taktik yang digunakan dalam membangun *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti dan diharapkan dapat menjadi masukan umum ataupun untuk penelitian selanjutnya dengan topik *rebranding*.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap agar penelitian berjudul “Strategi *Pubic Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Baru Panorama JTB Tours Indonesia” ini dapat berguna untuk menjadi referensi pada penelitian berikutnya di bidang perencanaan strategis PR. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian hanya keberhasilan program *rebranding* yang dilakukan dalam jangka waktu satu tahun. Maka untuk penelitian berikutnya dapat meneliti program komunikasi jangka panjang Panorama JTB di wilayah ASEAN.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut masukan praktis dari peneliti yang ingin disampaikan kepada perusahaan terkait program *rebranding* Panorama JTB:

a. Pada tahapan pemilihan taktik komunikasi, peneliti memperoleh data bahwa konten sosial media Panorama JTB belum dimanfaatkan dengan maksimal. Konten dalam Facebook, Instagram, dan Twitter hanya sekedar *copy paste press release*. Seharusnya perusahaan menyesuaikan konten pesan dengan karakteristik dari sosial media.

Misalnya Instagram dominan untuk berbagi foto, maka pesan dibuat secara visual dan *caption* tidak perlu terlalu panjang.

b. Data yang diperoleh dari tahapan evaluasi yaitu *media coverage* yang diperoleh Panorama JTB dominan dari media cetak dan *online*.

Public Relations diharapkan lebih kreatif untuk melakukan pendekatan ke media seperti TV atau radio agar *coverage* yang didapatkan lebih luas.

c. Peneliti melihat riset formatif dengan metode beragam yang dijalankan oleh Panorama JTB sudah baik, namun tidak ada hasil data tertulis. Untuk program jangka panjang, kedepannya perusahaan dapat memperhatikan hal ini sebagai panduan dalam merancang program komunikasi. Nantinya hasil tertulis laporan riset juga dapat membantu perusahaan merancang strategi bisnis dan melakukan pendekatan ke *target market* di setiap negara wilayah ASEAN.

