



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

Bedasarkan hasil penelitian terhadap strategi public relations yang dilaksanakan oleh Bukalapak dalam membangun *awareness* fitur investasi BukaReksa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkatan *brand awareness* yang dicapai oleh *public relations* Bukalapak yaitu pada tahap brand recognition, selanjutnya untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan iklan dan promosi.
2. Dalam menjalankan strategi *public relations*, PR Bukalapak tidak melakukan analisis public secara mendalam, oleh karena itu target market yang disasar menjadi tidak jelas. Hal ini mempengaruhi keberhasilan strategi yang dijalankan dalam upaya mengkomunikasikan fitur BukaReksa.
3. Bukalapak melakukan pendekatan proaktif dengan menjalankan strategi komunikasi yang fokus pada *publicity* di media cetak atau *online* dan *newsworthy informations* yaitu kelayakan sebuah berita.
4. Taktik komunikasi yang efektif yaitu dengan komunikasi interpersonal dan *news* media. Komunikasi interpersonal yang dijalankan Bukalapak yaitu dengan *roadshow media gathering*

dan edukasi BukaReksa serta mengadakan acara BukaTalks, sedangkan *News media* berupa publikasi di media cetak dan *online*.

5. *Public relations* Bukalapak melakukan evaluasi strategi yang telah dijalankan melalui *share of voice* (SOV) dan jumlah *PR Value* dan dapat diukur melalui jumlah media coverage dari *release distribusi*, acara BukaTalks, konferensi pers, dan *exclusive interview* tentang BukaReksa.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Dalam melakukan perencanaan strategi *public relations*, PR Bukalapak harus melakukan analisis publik. Analisis publik penting untuk dilakukan oleh praktisi PR guna menentukan langkah selanjutnya yaitu komunikasi yang ingin dicapai dapat berjalan dengan efektif dan dipahami oleh target publiknya.

5.2.2 Saran Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian *public relations* pada perusahaan *startup* atau *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan mengadakan survei untuk mengukur *awareness* publik terhadap fitur investasi BukaReksa. Selain itu,

untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori atau konsep lain agar menghasilkan temuan yang berbeda.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA