



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

Xiaomi menggunakan berbagai macam strategi *public relations* dalam peluncuran produk yang mereka lakukan. Tentunya hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Xiaomi dan yang utama tentunya meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk-produk Xiaomi khususnya produk terbaru mereka, Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus. Xiaomi membagi strategi tersebut dalam tiga fase, *Pre-Launch*, *Launch* dan *Post-Launch*. Dalam *Pre-Launch* sendiri Xiaomi memakai lima strategi yaitu *adlibs* pada radio-radio yang mencakup target market dari *smartphone* yang akan diluncurkan, *Hype-Up Article* atau artikel pada media *online*, *Media Invitation*, bekerja sama dengan para KOL untuk *teaser* menuju acara dan *pre-seeding* produk dengan embargo. Selanjutnya, saat *Launch*, Xiaomi mengadakan *event* peluncuran, *Live Report* dari radio anak muda yaitu Gen FM dan Jak FM dan sesi tanya jawab dengan Head of South Pacific Region and Country Manager Indonesia setelah acara berakhir. Terakhir, saat *Post-Launch*, melakukan *product-seeding* gelombang kedua, lalu, menunggu *coverage* dari *product-seeding* gelombang pertama dan melakukan *KOL Collaboration* dengan beberapa KOL tekno dan *KOL lifestyle*.

Dari penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam perencanaan *public relations* yang dilakukan Xiaomi menggunakan beberapa strategi proaktif yang dilakukan Xiaomi guna memperkaya pengetahuan masyarakat mengenai

produk-produk yang diluncurkan oleh Xiaomi. Beberapa strategi proaktif yang dilakukan oleh Xiaomi dalam perencanaan *public relations* dalam peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus kemarin adalah *special event* dan *newsworthy information*. Peluncuran suatu produk *smartphone* dari brand yang sudah cukup menguasai pasar seperti Xiaomi membutuhkan strategi-strategi yang tidak sedikit. Tentunya waktu yang dibutuhkan juga tidak sebentar, butuh waktu yang lama dan konsep yang matang untuk menghasilkan sebuah peluncuran produk yang berkesinambungan dari awal hingga akhir. Pada peluncuran ini Xiaomi yang turut memperkenalkan satu fitur baru yang diunggulkan yaitu *full-screen display* menggunakan beberapa taktik yaitu *hyped-up article*, *social networking*, *Radio Ad-Libs*, undangan, *product exhibition*, *news interview*, *news release*, *news fact* dan *product seeding*. Diantara taktik-taktik tersebut, Xiaomi memiliki kekhasan tersendiri dalam rangkaian peluncuran produknya yaitu Xiaomi menggunakan *hyped-up article* dengan bantuan *retweet* dari beberapa KOL Tekno untuk membuat sebuah rekayasa pada publik di media sosial mengenai tren layar penuh pada *smartphone*. Hal ini cukup mendapat respon positif mengingat hasil dari wawancara penulis dengan rekan wartawan dan MiFans yang datang bahwa mereka menerima dampak dari rekayasa yang dilakukan oleh Xiaomi melalui taktik tersebut. Menurut penulis, setiap perusahaan pastinya juga memiliki cara sendiri dalam mengaplikasikan strategi-strategi tersebut dan seringkali tidak menggunakan teori-teori tertentu. Seperti dalam peluncuran produk yang dilakukan untuk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus, walaupun tidak menggunakan step-step seperti apa

yang ada pada teori, peluncuran masih dapat berjalan dengan baik sebagaimana mestinya dan tentunya mencapai kepuasan yang diharapkan oleh Xiaomi Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran dari aspek akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademik

Penulis tentunya berharap nantinya akan lebih banyak penelitian yang membahas mengenai kegiatan-kegiatan peluncuran sebuah produk dengan menggunakan strategi-strategi *public relations*. Mungkin tidak hanya dari *brand* teknologi saja, namun juga dari *brand-brand* lainnya baik yang sudah besar maupun *brand* yang sedang berkembang. Penulis yakin nantinya akan semakin banyak pula strategi-strategi baru yang lebih *up-to-date* dengan produk yang semakin beragam pula sehingga penelitian mengenai peluncuran produk akan semakin kaya pula.

Selain itu, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengukur atau membahas mengenai pengaruh dari strategi-strategi yang sudah dilakukan oleh Xiaomi pada peluncuran Redmi 5 dan Redmi 5 Plus ini kepada publik.

5.2.2 Saran Praktis

Penulis berharap penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan analisis secara ilmiah serta menjadi bahan evaluasi bagi Tim Xiaomi sendiri dalam menjalankan strategi-strategi lainnya untuk peluncuran produk kedepannya. Namun, berikut adalah beberapa saran

atau rekomendasi yang dapat penulis tawarkan kepada perusahaan mengenai strategi PR peluncuran produk untuk meningkatkan *awareness* Xiaomi,

- a) Pada peluncuran produk, Xiaomi mungkin dapat mengundang beberapa *expert* dalam acara peluncuran. Pilihan *expert* dapat menyesuaikan dengan fitur-fitur terbaru yang diunggulkan oleh Xiaomi. Jadi, nantinya pandangan dari suatu produk tersebut dapat mencakup dalam berbagai macam *angle* dan *expert* tersebut dapat memberikan *insight* yang lebih fokus pada fitur terbaru dari Xiaomi tersebut.
- b) Pada pelaksanaan KOL *Collaboration* yang saat ini sudah dilakukan oleh Xiaomi setelah acara *launching* dilakukan, video-video tersebut mungkin juga dapat diunggah melalui akun dari KOL *lifestyle* tersebut atau setidaknya dapat dipromosikan oleh KOL *lifestyle* pada media sosial mereka. Sehingga, *followers* dari KOL tersebut dapat tergiring untuk menyaksikan video KOL *Collaboration* tersebut.
- c) Menurut penulis, tahap *research* dengan serius dibutuhkan oleh Xiaomi untuk acara-acara setelah ini. Hal tersebut penting untuk mengetahui bagaimana Xiaomi di mata masyarakat luas dan tentunya untuk mengetahui apakah pesan-pesan yang selama ini disampaikan oleh Xiaomi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.