



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

Strategi *media relations* memiliki peran penting dalam proses berkembangnya suatu perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Beiersdorf Indonesia, strategi *media relations* dilaksanakan dalam peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Pelaksanaan strategi *media relations* bertujuan untuk mendapatkan publikasi dari media sehingga pesan dari perusahaan tersampaikan dengan baik kepada publik serta tak luput dari keinginan perusahaan yaitu meningkatnya penjualan produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, diketahui bahwa strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh PT Beiersdorf Indonesia dalam peluncuran produk baru adalah *press conference*, *press release & photo distribution*, serta *media monitoring*. Perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu PT Indo Cognito sebagai salah satu PR *agency* yang dapat mendukung keberhasilan strategi *media relations* yang akan dilaksanakan.

Dengan menggunakan konsep proses *media relations* dari Hayes, Hendrix dan Kumar, peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa tahap

research, objective, programming dan *evaluation* dijalankan dengan cukup baik oleh PT Beiersdorf Indonesia. Tahap pertama yaitu *research* dilakukan untuk mengetahui kompetitor dari produk baru tersebut dan informasi tambahan yang dapat mendukung pesan dari perusahaan yang ingin disampaikan serta menentukan target media. Selanjutnya, tahap penentuan tujuan dari strategi *media relations* ini yaitu memperkenalkan NIVEA MEN DEEP Series ke publik melalui media dan dengan adanya peliputan media yang positif dapat menciptakan kredibilitas produk baru tersebut.

Tahap ketiga yaitu tahap dimana perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* yang berfokus pada perancangan *key message* yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Terakhir, tahap yang dilakukan oleh perusahaan yaitu evaluasi melalui kegiatan *media monitoring* untuk mengukur jumlah PR *value* yang diperoleh dari pemberitaan yang dibuat oleh para jurnalis. Selain itu, strategi *media relations* yang dilakukan juga bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* memperoleh hasil yang cukup baik. Dapat dilihat dari banyaknya *news coverage* yang diperoleh sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaan produk baru ini.

Publisitas media atau *news coverage* yang diperoleh PT Beiersdorf Indonesia sebanyak 91 pemberitaan yang bernada positif. Presentase penempatan foto atau gambar dalam pemberitaan yang dibuat oleh media sebesar 90% dan sisanya tidak menggunakan foto atau gambar pelaksanaan kegiatan *press conference* tersebut. Dari banyaknya perolehan publisitas

tersebut PT Beiersdorf Indonesia mendapatkan PR *Value* sebesar Rp Rp 8.868.250.000.

Kekurangan dalam pelaksanaan strategi *media relations* PT Beiersdorf Indonesia dalam peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series untuk menciptakan *brand awareness* adalah tidak adanya tim khusus dari perusahaan yang bertugas untuk berkoordinasi secara langsung dengan pihak ketiga yaitu PT Indo Cognito. Oleh karena itu, penyampaian informasi cenderung menjadi tidak efektif dan memerlukan waktu yang cukup lama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran terkait dengan pelaksanaan strategi *media relations* adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian yang juga mengangkat topik *media relations* adalah dapat menggunakan jenis penelitian kuantitatif agar dapat mengukur apakah strategi *media relations* memiliki pengaruh pada *brand awareness* NIVEA MEN DEEP Series.

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

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT Beiersdorf Indonesia dapat membentuk satu divisi *Public Relations* sehingga ada tim khusus yang dapat berkoordinasi secara langsung dengan PR *agency* dalam proses perencanaan strategi *media relations*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA