



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Informa menjalankan strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand image* sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis. Perencanaan yang dilakukan juga terstruktur sesuai dengan *7 steps of marketing public relations planning* yang dikemukakan oleh Harris & Whalen, mulai dari menganalisis situasi, merumuskan tujuan, mengidentifikasi *target audience*, menentukan pesan, mengimplementasikan taktik, dan melakukan evaluasi.

Untuk mempromosikan Special Edition Furniture dan membangun *brand image* melalui rangkaian program Semarak 15th Informa, perusahaan menjalankan strategi *push*, *pull*, dan *pass*. *Pull strategy* dilakukan dengan memperkenalkan produk yang menjadi bagian dalam tren *art deco* dengan promosi khusus, serta memberikan *promo brief* dan mendorong staf di lapangan untuk melakukan *personal selling*. Lalu penerapan *pull strategy* dapat dilihat melalui pelaksanaan *media events* yaitu konferensi pers yang didukung dengan penyebaran siaran pers. Informa juga mengandalkan iklan, katalog, dan pameran yaitu Informa Land untuk menarik perhatian dan minat *target audience*. Selain itu, perusahaan juga menggunakan *key opinion leader* yang dapat memengaruhi opini *target audience* yaitu Raditya Dika yang cukup populer di kalangan milenial dan Revano Satria yang ahli di bidang interior, serta kegiatan *Corporate Social Responsibility* yaitu

donasi dalam bentuk *cause related marketing* untuk membangun kepercayaan publik terhadap merek dalam *pass strategy*.

Selanjutnya, Informa menggunakan taktik yang cukup beragam, tetapi tetap berupaya menyampaikan *key message* yang sama mengenai pencapaian lima belas tahun perusahaan, peluncuran produk baru, dan promosi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai *channel* yang dapat menjangkau generasi milenial seperti media massa, iklan, dan *platform* digital. Media massa dinilai efektif karena *target audience* masih mengandalkan media untuk mengetahui informasi menyeluruh dan kredibel seputar merek. Penggunaan iklan juga dapat memberikan *highlight* mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, media sosial terutama Instagram dan Youtube juga digunakan untuk menyasar milenial.

Program Semarak 15th Informa dinilai cukup berhasil karena mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terutama *output objectives* karena perencanaan *marketing public relations* bersifat *media-driven*. Pencapaian tersebut dapat dilihat dari jumlah media yang menghadiri konferensi pers dan peliputan media mengenai program. Jumlah jurnalis yang hadir dalam konferensi pers jauh melebihi target yang telah ditentukan. Selain itu, jurnalis juga mewakili berbagai media cetak, siaran, dan daring. Sebagian besar media juga merupakan media *lifestyle* dan bisnis yang sesuai dengan *positioning* dan *image* perusahaan.

Selanjutnya, semua liputan media menyampaikan *key message* yang diinginkan perusahaan untuk membangun *brand image* sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis. Taktik yang dilakukan juga dinilai efektif untuk membangun citra karena menegaskan kesan

yang ingin dibangun dalam benak konsumen melalui deskripsi penawaran, ekspektasi, pengalaman, maupun interaksi antara merek dan konsumen yang dapat memengaruhi perilaku. Pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek dalam program Semarak 15th Informa menimbulkan asosiasi atribut, keuntungan, dan sikap yang kuat, mengutungkan, dan unik untuk membangun citra merek yang positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang ada keterkaitan antara *marketing public relations* dan *brand image* karena strategi yang digunakan Informa dalam *7 steps of marketing public relations planning* dapat meningkatkan citra merek serta membantu mendorong penjualan Special Edition Furniture melalui berbagai penghubung seperti media massa dan elektronik, *opinion leaders*, serta konsumen untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan atau produk secara sukarela kepada *target audience*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh strategi dan taktik *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis. Dengan penelitian tersebut, dapat diketahui penilaian *target audience* terhadap citra merek setelah perusahaan melakukan berbagai kegiatan dalam program Semarak 15th Informa, baik mengenai tren, promosi yang

berlangsung, liputan media, maupun kegiatan lain yang dilaksanakan dalam program.

5.2.2 Saran Praktis

Sejauh ini, berdasarkan hasil penelitian Informa tidak merumuskan tujuan yang tepat mengenai *outcome objective* karena tidak spesifik untuk mengukur evaluasi secara kuantitatif. Selain itu, perusahaan tidak pernah melakukan riset yang ditujukan terhadap *target audience* setelah program selesai dijalankan. Padahal, Informa perlu melakukan hal tersebut untuk mengukur *outcome objective* yang berkaitan dengan *awareness* dan *image* sehingga dapat menilai keberhasilan program Semarak 15th Informa secara lebih mendalam. Dengan demikian, hasil riset mengenai *awareness* dan *image* dapat dijadikan sebagai *benchmark* untuk merencanakan program selanjutnya. Lalu, koordinasi yang lebih baik diperlukan mengingat program *marketing public relations* ini didukung oleh berbagai divisi yaitu *Public Relations*, *Marketing Communication*, *Digital Marketing*, dan *Corporate Social Responsibility* yang masih memiliki tujuan yang tidak terintegrasi, sehingga *output objectives* hanya berfokus pada konferensi pers dan liputan media.

Selanjutnya, perusahaan juga perlu mengadakan *event* maupun *exhibition* seperti Informa Land yang diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia untuk menjangkau lebih banyak milenial agar mereka dapat merasakan pengalaman secara langsung dengan merek.