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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan awal dari penelitian ini sudah terjawab karena melalui penelitian ini dapat dianalisis bagaimana PT Renovasi Indonesia Satu dengan *brand*-nya, yaitu RenovAsik, menerapkan konsep perencanaan strategi *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yaitu *7 Steps Strategic Planning Process*. Dalam menentukan strategi hingga taktik yang dilakukan, Divisi *Marketing Communication* RenovAsik menerapkan langkah-langkah mulai dari analisis situasi hingga evaluasi.

Strategi dan taktik yang diterapkan oleh Divisi *Marketing Communication* RenovAsik dalam upaya membangun *awareness*, yaitu

1. Membangun dan mengelola Komunitas Sahabat RenovAsik
2. Melakukan program *partnership*
3. Mengadakan seminar “Jadi Bos Kontraktor Modal Pulsa Operator”
4. Melakukan publikasi melaui media *digital* dan media massa

Awareness yang dimiliki oleh RenovAsik pada awalnya berada di tahap *unaware of brand* karena saat dilakukan diskusi masyarakat masih belum

menemukan solusi atas permasalahan terkait renovasi properti, tetapi setelah dilakukan strategi *marketing public relations* RenovAsik dapat memperoleh *awareness* di tingkat *Brand Recognition* karena masyarakat sudah mengetahui keberadaan RenovAsik dan keunggulannya berdasarkan hasil evaluasi. Namun, terdapat sedikit ketidaksesuaian yang perlu diperbaiki pada proses evaluasi karena Divisi *Marketing Communication* RenovAsik tidak menghitung secara spesifik jumlah *awareness* tersebut dan langsung membandingkan kesuksesan strateginya dengan hasil penjualan atau *action*. Selain pada proses evaluasi, terdapat pula ketidaksesuaian antara pesan utama dengan *tagline* yang dibuat. *Tagline* yang berbunyi "Urusan RenovAsi Jadi Asik" membuat pesan utama menjadi rancu karena kata "asik" dinilai sebagai kata yang memiliki makna yang jauh berbeda dengan "aman" sehingga kata tersebut tidak memproyeksikan pesan utama yang ingin disampaikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu kuantitatif dengan metode eksplanasi untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut ini merupakan beberapa saran bagi perusahaan, yaitu

1. Untuk memastikan gambaran perusahaan sebelum menentukan strategi yang tepat, perusahaan diharap mampu melakukan analisis situasi dengan instrumen tambahan yang dapat memberikan data yang lebih spesifik dan dapat terukur, seperti *online survey*.
2. Dalam melakukan evaluasi, diharapkan perusahaan dapat lebih mengukur jumlah peningkatan *awareness* secara spesifik terlebih dahulu sebelum membandingkan dengan peningkatan *action* atau hasil penjualan sehingga tidak memunculkan kesimpulan yang rancu. Hal tersebut merupakan hal yang cukup fatal karena dapat mempersulit perusahaan dalam melakukan analisis situasi dan menentukan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran di kemudian hari.
3. Jika perusahaan ingin menyampaikan pesan utama yang menawarkan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, mungkin *tagline* bisa diubah dengan kata-kata yang lebih menggambarkan hal tersebut.
4. Dalam memanfaatkan media massa sebagai media untuk melakukan *marketing public relations*, perusahaan diharapkan dapat mempersiapkan *press release* untuk diberikan kepada media-media tersebut untuk menghindari terjadinya kesalahan penulisan artikel atau hal-hal lain yang tidak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan ketika dipublikasikan.