

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Elite International Watch Studio menjalankan strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan brand image perusahaan sebagai *one stop shopping market* terlengkap dengan banyak pilihan produk, *brand*, varian harga serta eksklusifitas yang memenuhi kebutuhan konsumen. Perencanaan yang dilakukan terstruktur sesuai dengan *7 steps of marketing public relations* yang dikemukakan oleh (Harris, 2006, p. 21) mulai dari *situation analysis*, merumuskan objektif, mengidentifikasi target audiens, menentukan pesan, mengimplementasikan taktik, dan melakukan evaluasi.

Terdapat tiga strategi *marketing public relation* yang diterapkan oleh PT Elite International Watch Studio untuk meningkatkan brand image yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*.

1. *Push strategy* dilakukan dengan memberikan program promosi khusus yang rutin dilakukan setiap bulannya yang disesuaikan dengan tren atau hari besar yang sedang terjadi, serta memberikan promo *brief* dan mendorong tenaga sales seperti SPB atau SPG di lapangan untuk melakukan *personal selling*, sehingga PT Elite International Watch Studio bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual.
2. Lalu penerapan *pull strategy* dilakukan melalui pelaksanaan media gathering seperti press conference yang didukung dengan penyebaran *press release*. PT Elite International Watch Studio juga mengandalkan iklan (*ads*), brosur digital (*e-magazine*), dan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube untuk menarik perhatian dan minat target audiens, sehingga PT Elite International Watch Studio bisa memberikan gambaran produk yang dijual dengan baik dan dapat dipercaya untuk kualitas produknya.

3. Kemudian *pass* strategi dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan pemerintah, LSM, konsumen sebagai masyarakat dan pembentuk opini. PT Elite International Watch Studio bekerjasama dengan beberapa brand seperti Aigner, Condotti, Wish atau Key dalam melakukan *charity event* yang bertujuan untuk kegiatan sosial perusahaan dalam upaya kepedulian terhadap masyarakat yang terdampak oleh pandemi covid-19, *charity event* ini merupakan kegiatan yang berbentuk lelang produk, dimana seluruh hasil lelang disumbangkan kepada panti jompo dan panti asuhan.

Selanjutnya, PT Elite International Watch Studio menggunakan taktik yang beragam untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Penerapan taktik ini dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan brand yang menjadi mitra perusahaan, beberapa kerjasama dengan *brand* dalam penyusunan dan implementasi taktik pun dilakukan, seperti : mensponsori tim balap *Watch Studio Racing Team* (WSRT) yang bekerjasama dengan *brand* Condotti, dimana tujuan dari penerapan taktik ini adalah untuk penetrasi pasar konsumen dengan latar pecinta otomotif dan dunia balap. Kemudian berkolaborasi dengan *selebgram/public figure* untuk melakukan *eksposure*, seperti berkolaborasi dengan Fitra Eri (Youtuber), Sean Gelael (Pembalap atau Youtuber), dan Raden Rauf (Selebgram). Selain itu, perusahaan melakukan *pressconference* dan dalam melakukan *launching product*, maupun pembukaan *store* baru dengan mengundang banyak media, artis, dan juga *entertainer*. Selanjutnya bekerjasama dengan media untuk melakukan *press release* dengan tujuan menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan atau *event* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dimasa depan dapat dilanjutkan dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah strategi *marketing public relation* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* perusahaan.

Dengan penelitian tersebut, dapat diketahui berapa nilai pengaruh yang terdapat oleh variabel-variabel yang menjadi strategi perusahaan dalam menerapkan strategi *marketing public relation*. Kemudian, variabel yang menjadi pengaruh dapat diketahui secara pasti, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi mana yang harus dilanjutkan/ dikembangkan dan strategi mana yang membutuhkan pembaharuan, yang dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maupun analisis jalur.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian PT Elite International Watch Studio tidak mengukur atau tidak mendata secara kuantitatif *outcome objective*. PT Elite International Watch Studio perlu melakukan pendataan *outcome objective* secara kuantitatif, dimana pengukuran atau data ini sebenarnya sangat penting untuk melihat apakah program yang dijalankan perusahaan sudah mengalamikemajuan atau sebaliknya.

Kemudian, relasi yang dibangun perusahaan dengan media, baik *online* maupun *offline* sudah berjalan dengan baik. Namun, tidak adanya *media partner* prioritas, maupun media utama yang menjadi pintu utama perusahaan terhadap audiens menjadikan perusahaan tidak memiliki alur publisitas yang konsisten dan cenderung menyebar secara tidak merata.

PT Elite International Watch Studio perlu bekerjasama dengan media secara *strategic media partner* yang skalanya besar seperti Kompas atau Tempo, maupun media yang berlatar belakang entertain seperti Celebritis.id agar

menjadi penyebar informasi utama perusahaan, untuk melakukan publisitas secara konsisten dan terarah.

