

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Asus merupakan perusahaan teknologi multinasional asal Taiwan yang terkenal dengan *motherboards*-nya yang terbaik di dunia serta kualitas tinggi pada produk laptop, monitor, *graphic cards*, *routers*, dan perangkat komponen serta alat teknologi lainnya. Asus melebarkan sayapnya hingga ke wilayah Asia Tenggara dan akhirnya ke Indonesia. Dalam usahanya untuk mencapai *top of mind* pada kategori laptop *consumer* dikalangan masyarakat Indonesia, Asus menggunakan strategi *marketing public relations*. Menurut data dari *Top Brand Awards* dan GFK Asus berhasil untuk memimpin pasar laptop konsumen dan menjadi *top of mind* pada tahun 2021.

Setelah melakukan wawancara, studi dokumentasi, dan pembahasan yang sesuai dengan konsep *7-steps strategic planning process* oleh Whalen, dapat disimpulkan bahwa Asus telah melakukan strategi *marketing public relations* guna mencapai tujuannya yaitu meraih *top of mind* pada produk laptop *consumer*, dengan cukup baik. Hal ini juga menandakan tingginya *brand awareness* dari khalayak terhadap laptop Asus. Asus telah melakukan Analisa situasi perusahaan berdasarkan analisis SWOT. Namun pada tahap analisis situasi ini, Asus belum melakukan tahapan *segmenting* dan *targeting* dengan benar, Asus mengaku bahwa mereka tidak mempunyai spesifikasi target dan menargetkan semua kalangan umur, profesi sebagai target marketnya mengingat mereka memiliki banyak lini produk laptop yang ditujukan untuk berbagai kalangan umur dan profesi. Namun, menurut informan ahli, Asus perlu untuk membuat segmentasi dan *targeting* secara lebih spesifik.

Pada tahapan objektif, objektif yang ingin dicapai oleh Asus adalah meningkatkan *awareness* dari publik tentang produk laptop Asus, meningkatkan *exposure*, dan juga mendorong penjualan dari laptop Asus. Untuk mencapai objektif, Asus menjalankan 3 jenis strategi marketing yaitu strategi *push* yang digunakan untuk mendorong penjualan, strategi *pull* yang digunakan untuk menarik

perhatian khalayak, strategi *pass* yang digunakan untuk membentuk opini publik terhadap *brand* atau produk. Strategi *push* yang dijalankan oleh Asus adalah dengan *Trade-Oriented Sales Promotion* tujuannya ialah untuk mendorong para pengecer untuk mendorong penjualan ke konsumen. Strategi *pull* yang dijalankan terdiri dari Asus memilih untuk menggunakan strategi menggunakan sosial media *marketing*, *press release*, dan melakukan *event-event* besar selama melakukan *product launching*. Strategi *pass* yang dilakukan adalah dengan membuat kampanye-kampanye sosial, bekerja sama dengan banyak *brand* besar.

Target yang ingin dicapai oleh laptop Asus sangat luas karena Asus mempunyai berbagai lini produk laptop yang ditujukan untuk banyak kelas mulai dari anak sekolah dasar hingga profesional. Sehingga target marketnya tidak terhingga dari anak-anak hingga orang dewasa sekalipun. Pesan atau *messages* yang dibagikan oleh Asus adalah melalui *tagline*-nya yang berbunyi “*Asus In Search Of Incredible*”, arti dari *tagline* tersebut adalah Asus merupakan salah satu *brand* laptop yang tidak berhenti dalam berinovasi dan inovatif terutama dalam hal teknologi. Pesan tersebut juga dibawakan oleh Asus secara konsisten di setiap peluncuran produk terbarunya hingga kini.

Taktik yang dijalankan oleh Asus terbagi kedalam tujuh konsep dari *PENCILS* (*Publications and publicity, event, news, community involvement, identity media, lobbying and negotiating, social responsibility*). Taktik publikasi yang dijalankan oleh Asus yaitu berupa *product placement, billboard, SEO, Questions & Asus, brand ambassador, review* melalui Tiktok, *review* Youtube, dan juga *review* blogger. Taktik *Event* yang dijalankan oleh Asus adalah promosi diskon *website (seasonal), media gathering, event launching, grand opening*. Taktik *News* yang dijalankan adalah *press release*. Kemudian, taktik *community involvement* yang digunakan adalah melalui kerjasama dengan tim *e-sports*. Taktik *identity media* dilakukan oleh Asus melalui kegiatan *hands-on* produk laptop kepada media dan juga *review* jujur oleh para *youtuber*. Kemudian taktik *Lobbying & Negotiating* yang dilakukan adalah melalui promosi khusus dengan *dealer*. Dan terakhir taktik *social responsibility* yang dilakukan oleh Asus adalah melalui kampanye sosial tentang *awareness* kesehatan mata dan juga kolaborasi Asus dengan Ruang Guru.

Berdasarkan evaluasi yang menjadi tahapan terakhir perencanaan, Asus berhasil mencapai seluruh objektifnya, mulai dari output Asus yang berupa peningkatan *awareness* dan juga peningkatan *exposure* hingga *outcome* Asus yang bahkan mendapatkan penghargaan *top of mind* dari *Top Brand Awards* dan menjadi *brand* nomor satu pada kategori laptop konsumen oleh GFK. Selain itu Asus juga melakukan strategi pada tiap tahapan-tahapan dari piramida *brand awareness* mulai dari tahapan *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand awareness* atau *top of mind*. Dengan terwujudnya objektif dari Asus, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Asus berhasil membawa Asus menjadi *top of mind* pada kategori laptop konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian serupa berikutnya dapat dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh kegiatan MPR Asus terhadap *brand awareness laptop Asus*
2. Dikarenakan penelitian dilakukan pada rentang masa pandemi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian serupa berikutnya ketika keadaan kembali normal dan pandemi sudah benar-benar reda.
3. Penelitian ini hanya dilakukan berfokus pada kategori produk laptop Asus, bukan *brand* Asus secara keseluruhan, sehingga akan lebih baik pada penelitian selanjutnya untuk bisa membuktikan apakah asus selaku *brand* teknologi juga bisa meraih *top of mind* yang sama

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Asus, antara lain:

1. Asus sebaiknya melakukan *segmenting* dan *targeting* yang lebih spesifik untuk mengetahui siapakah target market dari Asus. Karena sebuah *brand* perlu mempunyai target spesifik untuk menjual

produknya dan tidak bisa menargetkan semua orang untuk membeli produknya.

2. Asus perlu untuk mengukur objektifnya berdasarkan rumus SMART agar mengetahui apakah objektif yang ingin dicapai sudah spesifik, apakah realistis untuk dicapai, apakah relevan, dan juga dapat mengetahui jangka waktu dalam mewujudkan objektifnya tercapai. Hal ini perlu dilakukan agar evaluasi yang dilakukan nantinya juga lebih terukur dan lebih jelas sehingga dikedepannya perusahaan mempunyai gambaran lebih jelas terkait kegiatan MPR apa yang harus dilakukan pada permasalahan komunikasi selanjutnya.
3. Asus sebaiknya lebih spesifik dalam pembagian peran antara divisi *marketing* dan *public relations*, mengingat banyaknya kegiatan dari divisi *public relations* yang masih beririsan dengan pekerjaan divisi *marketing*. Sehingga pekerjaan masing-masing divisi bisa lebih terfokus dan juga bisa lebih spesifik dalam menjalankan strategi masing-masing divisinya.

