



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

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dihasilkan bahwa PT Frisian Flag Indonesia telah menerapkan perencanaan kegiatan MPR secara terstruktur sesuai dengan milik Thomas L harris dan Patricia T Whalen *7 strategic planning process* yang terdiri dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, targets, messages, tactics* dan *evaluating the results of MPR*.

Dari ke-tujuh step perencanaan program MPR milik Thomas L. Harris dan Patricia T Whalen, implementasi kegiatan yang sesuai dengan konsep Harris & Whalen ini terletak pada tahap tujuan, strategi, taktik, pesan serta evaluasi yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia.

Pada tujuan kampanye yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia, hasilnya dapat diukur melalui evaluasi yang telah dilakukan.

Pada tahap perencanaan strategi, PT Frisian Flag Indonesia memilih untuk mengintegrasikan seluruh media baik itu media televisi, radio, cetak, maupun media digital. Strategi tersebut tepat digunakan karena pada saat ini media sosial dapat memberikan efek yang lebih efektif untuk menyebarkan sebuah informasi dibandingkan dengan media konvensional.

Pada tahapan perencanaan taktik, PT Frisian Flag Indonesia telah melakukan hal-hal sesuai dengan perencanaan milik Harris. Yaitu menentukan

program apa saja yang akan digunakan untuk mencapai target, bagaimana tiap program di implementasikan, apa saja kebutuhan untuk tiap program, merencanakan *media plan*, membuat skala waktu, membuat budget kampanye, siapa saja yang bertanggung jawab pada program dan yang terakhir adalah memilih dan menggunakan *PR agency*.

PT Frisian Flag Indonesia sangat memperhatikan keefektifan penggunaan media komunikasi kepada target khalayak. Sehingga evaluasi yang dilakukan berfokus pada keefektifitasan penggunaan media sosial.

Berdasarkan konsep Harris, pada evaluasi sebaiknya melakukan pengukuran pada jumlah *release* yang ditulis, jumlah reporter yang datang saat event, jumlah *impressions* pada *media coverage*, serta jumlah *hit* pada *website*. Hal-hal yang dijelaskan oleh Harris, telah ditetapkan pada evaluasi kampanye PT Frisian Flag Indonesia.

Masyarakat memiliki antusias yang tinggi terhadap kampanye ini dengan bergabung melalui *microsite* kampanye bulan sarapan sempurna. Kegiatan promosi melalui media sosial dan kegiatan *offline* menjadi strategi yang tepat melihat dari perkembangan pada saat ini, dimana masyarakat sudah mulai berkurang dalam mencari sebuah informasi melalui media televisi atau media cetak dan beralih pada dunia digital. Kegiatan MPR yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia yang dibuat dalam bentuk kampanye PR ini, juga berhasil memperoleh publikasi positif di media.

Kampanye yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia dianggap cukup sukses jika dilihat dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh team kampanye,

partisipan dari kegiatan kampanye ini telah melampaui target yang sudah ditetapkan sebelum kampanye berjalan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran akademis

Penelitian dalam bentuk program *Marketing Public Relations* (MPR) memang cukup banyak dilakukan. Namun penelitian dengan topik ini sebaiknya dikembangkan karena sangat bermanfaat untuk perusahaan yang diteliti juga untuk para mahasiswa sebagai bahan untuk literatur pembelajaran.

Karena pada masa sekarang ini perusahaan-perusahaan sudah mulai banyak yang melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk *Marketing Public Relations* (MPR). Sehingga skripsi dengan topik MPR ini akan sangat bermanfaat sebagai bahan referensi kedua pihak yaitu perusahaan maupun mahasiswa.

5.2.2 Saran praktis

Saran untuk perusahaan yaitu sebaiknya untuk kedepannya jika mengadakan sebuah kegiatan *offline*, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan di Jakarta saja, namun juga dilakukan di beberapa kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, dan Makassar.

Melihat bahwa PT Frisian Flag Indonesia ingin terus menumbuhkan perusahaannya dalam industri susu, maka seharusnya target khalayak diluar Jakarta juga turut merasakan *engagement* antara brand dengan konsumen.

Sebaiknya pada kegiatan selanjutnya, dalam menentukan target khalayak disarankan agar dilakukan secara lebih detail. Karena pada program ini, target khalayak sasaran masih kurang jelas khalayak yang seperti apa yang menjadi target utama kampanye ini.

