



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

Melalui penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* melalui *Brand Activation* untuk Memperkuat *Brand Image* Energen” ini, ditemukan bahwa Energen dari PT Mayora Indah melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* dengan tujuan utama untuk memperkuat *brand image*. Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Energen yaitu salah satunya melalui kegiatan *brand activation*, yaitu upaya untuk menciptakan *brand experience* atau sensasi, perasaan, respons kognitif dan respons perilaku yang dibangkitkan oleh rangsangan terkait sebuah *brand*.

Energen menerapkan perencanaan strategi terstruktur sesuai dengan apa yang dirumuskan dalam *Whalen 7-Steps Strategic Planning Process*, yang terdiri dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *targets*, *messages*, *tactics*, dan *evaluating the results of MPR*. Dalam perencanaan strateginya, Energen menggunakan strategi yang berpusat pada gerakan kampanye yang memiliki dua orientasi yaitu *cause oriented*, dilihat dari kepedulian Energen akan isu masalah sarapan di Indonesia dan *product oriented*, dilihat dari keinginan Energen untuk membuat masyarakat lebih sering mengkonsumsi produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dalam kampanye “Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bahwa Energen mengadakan serangkaian kegiatan dengan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk memberikan edukasi *door to door* dan juga seminar di beberapa sekolah di daerah-daerah mengenai pentingnya sarapan sehat sebelum jam 9, tetapi dianggap kurang menghasilkan *impact*. Untuk menghasilkan *impact* yang besar guna membantu jalannya kampanye, Energen mengadakan *event* dengan skala besar yang dilakukan di beberapa kota di Indonesia.

Kampanye yang berjalan dianggap cukup sukses, terutama bila dilihat dari *event* yang dijalankan, di mana *output objectives*nya berhasil tercapai dilihat dari jumlah peserta *event* dan *media coverage* untuk *event* tersebut. Untuk *outcome objectives*nya, dilihat secara keseluruhan dengan kampanye yang telah berjalan, terdapat peningkatan persepsi *image* nutrisi produk Energen oleh masyarakat dan juga peningkatan *frequency of use* produk oleh konsumen. Namun, di luar itu evaluasi *output* dan *outcomenya* itu sendiri, efektivitas dari pengadaan gerakan kampanye ini masih perlu untuk diukur secara lebih terperinci.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya terkait topik yang sama, keberlangsungan gerakan yang diusung oleh Energen ini perlu diteliti lebih lanjut melihat adanya kemungkinan perubahan dalam bentuk gerakan maupun pergeseran tujuan

marketing public relations yang ingin dicapai. Selain itu penelitian bersifat evaluatif yang lebih terperinci juga perlu dilakukan, dilihat dari hasil evaluasi oleh model perencanaan *marketing public relations* yang digunakan dalam penelitian ini belum bersifat detail dan tidak menampilkan data efektivitas program melalui penelitian observasi di lapangan.

5.2.2 Saran Praktis

Mempertimbangkan dengan program kampanye *Marketing Public Relations* yang telah diadakan oleh Energen, dengan adanya ketidakefektifan yang dirasakan melalui kegiatan edukasi seminar dan *door to door* serangan fajar terkait kurangnya publikasi, perlu diperhatikan lebih dalam oleh pihak Energen bahwa publikasi merupakan hal yang penting terutama dalam kegiatan yang menunjukkan *good will* atau berpengaruh terhadap citra baik perusahaan. Maka dari itu akan lebih baik apabila Energen memperhatikan aspek ini untuk melaksanakan program serupa ke depannya. Selain itu, meskipun program ini dianggap gerakan peduli kesehatan masyarakat yang cukup sukses, sebaiknya Energen mencari *insight* baru untuk menjalankan program *Marketing Public Relations* selanjutnya untuk menghindari adanya kejenuhan publik dengan kegiatan yang dirasa kurang variatif. Selain itu, dalam mengadakan kegiatan seperti *event* yang terdapat dalam kampanye ini, sangat diperlukan adanya evaluasi yang bersifat mendetail untuk mengetahui seberapa sukses *event* itu sendiri, tidak hanya dilihat dari jumlah partisipan, yang dalam gerakan ini, belum dapat ditemukan.