



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Santos Jaya Abadi menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempertahankan *brand awareness* kopi Good Day sebagai *market leader* pada kategori industri kopi instan *3 in 1* dengan banyak melakukan pendekatan kepada *primary market* yang merupakan milenial dan gen z, serta menyampaikan nilai yang terdapat pada *brand* kopi Good Day kepada *target audience*. Proses perencanaan strategis yang dilakukan terstruktur sesuai dengan *7 step strategis planning process* yang dikemukakan oleh (Harri's & Whal'en, 2006) mulai dari *situation analysis*, merumuskan objektif, mengidentifikasi *target audience*, menentukan pesan, mengimplementasikan taktik, dan melakukan evaluasi.

Terdapat tiga strategi *marketing public relation* yang diterapkan oleh PT Santos Jaya Abadi dalam mempertahankan *brand awareness* yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*.

1. *Push strategy* dilakukan dengan menggunakan program *sales promotion* seperti *trade promotion* dan *consumer promotion* yang membantu dalam meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan *trade promotion*, PT Santos Jaya Abadi melakukan kampanye pemasaran kepada pedagang eceran dengan tujuan membujuk mereka untuk mengisi stok barang dan menjual produk Good Day. Selain itu, *consumer promotion* juga membantu dalam mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipromosikan, serta menarik perhatian konsumen dari pesaing-pesaingnya dan memberikan stimulus terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian.
2. *Pull strategy* dilakukan melibatkan aktivitas promosi *BTL (Below the Line)* seperti pameran *expo*, *activation* berupa festival, dan aktivasi produk, *media event*, dan *sampling*. Juga melakukan aktivitas promosi melalui media *ATL (Above The Line)* seperti iklan televisi (*TVC*), penempatan produk dalam program televisi, serta promosi melalui media *OOH*. Good Day juga

melaksanakan kampanye yang dikenal sebagai *360 degree marketing* yang mencakup pendekatan holistik dan kreatif agar bisa disampaikan secara efektif dan diterima oleh audiens Good Day.

3. *Pass strategy* dilakukan untuk menciptakan pandangan yang menguntungkan di kalangan publik. Good Day mengimplementasikan strategi ini melalui *charity* dengan komunitas motor, komunitas sepeda, program kepedulian terhadap pengrajin daerah, penyelenggaraan acara sosial, dan sponsor pada pensi-pensi sekolah ataupun kegiatan kampus. *Charity* ini biasanya berupa produk agar bisa dinikmati bersama oleh para penyelenggara beserta anggotanya.

Kemudian PT Santos Jaya Abadi menggunakan taktik yang beragam dalam mempertahankan *brand awareness* kopi Good Day. Penerapan taktik ini dilakukan sesuai dengan strategi yang telah disusun dan implementasi dari taktik dilakukan, seperti: mensponsori acara musik seperti *Now Playing Festival*, *Cirebon Festival* dan *KV Festival*, yang tujuannya ialah untuk mengikuti tren yang sedang digandrungi kalangan anak muda. Penggunaan *brand ambassador* Good Day menggunakan musisi seperti Rizky Febian dan Mahalini sebagai representatif dari *brand* yang ingin dikenal sebagai kopinya anak muda yang tampil kekinian. Kemudian berkolaborasi dengan musisi/*public figure* untuk melakukan *eksposure*, seperti berkolaborasi dengan Dikta, Tiara Andini, Afgan dan Lyodra. Selain itu, Good Day mengadakan kompetisi atau lomba pada sekolah-sekolah SMA untuk menyasar *target audience* yang merupakan anak muda, berupaya untuk membawa siswa siswi untuk mengenal kopi sejak dini dan memulai pengalaman minum kopi (*coffee journey*) pada masa SMA. Selanjutnya melakukan *product placement* dalam program-program televisi yang diminati anak muda. Salah satu contohnya seperti program *Indonesian Idol* yang pada setiap kali tayang selalu ada botol minum yang bertuliskan Good Day dengan tujuan menyebarkan informasi tentang produk pada khalayak.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dilanjutkan di masa depan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh dalam mempertahankan *brand awareness* perusahaan. Melalui penelitian tersebut, akan diketahui seberapa besar nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel yang menjadi strategi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran *public relations*. Dengan mengetahui dengan pasti pengaruh variabel-variabel tersebut, perusahaan akan lebih mudah dalam mengambil keputusan terkait strategi mana yang perlu dilanjutkan, dikembangkan, atau diperbarui. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi *marketing public relations* dan mempertahankan *brand awareness* perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Relasi yang dibangun PT Santos Jaya Abadi dengan media belum terlihat, setidaknya bekerja sama dengan media diperlukan supaya pemberitaan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat terekspos dan mendapatkan berita baik yang berdampak pada persepsi publik.

Kemudian kegiatan *charity* sudah ada beberapa pada komunitas-komunitas. Namun, dengan tidak adanya agenda rutin membuat perusahaan menjadi jarang melakukan kegiatan tersebut. Dengan melakukan agenda pada kegiatan sosial juga akan mempengaruhi persepsi dan citra *brand* pada khalayak. Strategi *pass* ini cukup efektif, sebab mampu membangun citra positif pada *brand*, memengaruhi sentimen dan opini publik, meningkatkan *customer experience*, memengaruhi keputusan pembelian (*consumer decision making*), serta memberikan *insight* mengenai *product value* secara luas. Sebab pada dasarnya, strategi ini dapat diterapkan melalui komunikasi dua arah. Dengan demikian, target konsumen dapat memberikan kesan positif terhadap perusahaan maupun produk.