

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

*Event "School Take Over"* yang dilakukan oleh Pigeon Teens berhasil menjadi salah satu implementasi strategi pemasaran *public relations* yang efektif, sebagaimana dianjurkan dalam konsep *nine step marketing public relations* oleh Ronald Smith. Melalui serangkaian kegiatan yang terencana dengan baik, Pigeon Teens berhasil meningkatkan *awareness* terhadap *brand* produk mereka dengan cara yang inovatif tahapan pertama dalam strategi ini adalah penelitian yang memungkinkan Pigeon Teens untuk memahami *target* audiens mereka, yaitu siswa-siswi sekolah. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan mereka, Pigeon Teens dapat merancang *event* yang sesuai dan menarik bagi *target* audiens.

Selanjutnya, tahap perencanaan dan pelaksanaan program menjadi kunci dalam keberhasilan *event "School Take Over."* Melalui kolaborasi antara berbagai pihak terkait seperti *brand manager*, *event planner*, dan *kol specialist*, Pigeon Teens berhasil menyusun dan melaksanakan acara dengan baik. Sesi edukasi, *games*, dan interaksi langsung dengan KOL membantu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta, yang pada akhirnya meningkatkan tentang produk Pigeon Teens di kalangan siswa-siswi sekolah. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, Pigeon Teens berhasil membangun hubungan yang kuat dengan target audiens mereka, sebagaimana yang dianjurkan dalam konsep seleksi pesan strategis dalam *nine step marketing public relations*.

Penggunaan KOL dalam *event* ini juga menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada *target* audiens. Dengan memilih KOL yang sesuai dengan usia dan minat *target* audiens Pigeon Teens, pesan yang disampaikan menjadi lebih autentik dan mudah diterima oleh siswa-siswi sekolah. Hal ini sejalandengan konsep *media selection* dalam *nine step marketing public relations*, yang menekankan pentingnya memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan *target* audiens untuk mencapai efektivitas maksimal. Melalui kolaborasi yang

sinergis antara Pigeon Teens dan KOL, mereka berhasil menciptakan pengalaman yang menarik dan memberikan dampak yang signifikan pada *awareness* terhadap Pigeon Teens di kalangan remaja.

Dengan demikian, melalui penerapan strategi *marketing public relations* yang terencana dan terukur, Pigeon Teens berhasil mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan *awareness* terhadap produk dan *brand* Pigeon Teens. Dengan memberikan *awareness* kepada siswa- siswi melalui *event "School Take Over"* dan menggunakan KOL untuk menyampaikan pesan yang relevan, Pigeon Teens mampu memperkuat posisi mereka di pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial. Kesuksesan event ini menjadi bukti efektivitas konsep *nine step marketing public relations* dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah melihat lebih banyak aspek atau alat dalam *marketing public relations* selain dari *event*. Selain *event*, masih ada banyak strategi lain yang dapat dieksplorasi. Dengan mengeksplorasi variasi alat ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana memperluas pengaruh dan efektivitas *marketing public relations*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Untuk membuat *event "School Take Over"* semakin dikenal di seluruh Indonesia, Pigeon Teens bisa mulai dengan menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah dan komunitas remaja di luar Jabodetabek. Dengan cara ini, mereka bisa mendapat dukungan lokal untuk menyelenggarakan *event* di berbagai daerah. Selain itu, Pigeon Teens bisa menggunakan jaringan mitra mereka untuk mempromosikan *event* dan menarik minat siswa-siswi dari berbagai wilayah.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan *event* mereka bisa lebih merata dan lebih dikenal di seluruh Indonesia.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA