



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pandji mempromosikan Juru Bicara World Tour (JBWT) menggunakan *Marketing Public Relations* (MPR) karena ingin menarik perhatian publik terlebih dahulu sebelum memberitahu informasi selengkapnya tentang JBWT. Pandji ingin mengondisikan publik sebelum ia memberitahu apa yang sebenarnya ingin ia lakukan. Dalam hal ini, MPR yang digunakan Pandji berperan penting dalam membangun *engagement* dengan publik sebelum berlanjut ke tahap *purchase*.

Dari penelitian ini, penulis memandang bahwa MPR memiliki kekuatan sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk dengan karakteristik tertentu. JBWT merupakan produk yang unik, terlebih dengan Pandji Pragiwaksono yang memiliki segmentasi penggemar khusus sehingga membutuhkan perlakuan khusus pula untuk mendapatkan penonton, dalam hal ini perlakuan khusus tersebut adalah MPR. *Event* sebagai sebuah produk dalam dunia *entertainment* terbukti berhasil dipromosikan menggunakan MPR. Dalam menerapkan MPR, Pandji yang tidak memiliki *background* pendidikan *marketing* ataupun *public relations* menggunakan seluruh tahapan dari *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process* dengan caranya sendiri seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan. Pandji juga menggunakan *A Tripartite Approach*, dengan *pull strategy* menjadi strategi unggulan yang diimplementasikan dalam 7 taktik, diikuti dengan penggunaan *pass strategy* dalam 2 taktik, serta penggunaan *push strategy* dalam 1 taktik. Dua taktik terkuat adalah *Scavenger Hunt* serta *Social Media*. *Scavenger Hunt* mampu membangun antusiasme publik sebelum JBWT berjalan, sementara *engagement*

dari media sosial efektif untuk mempertahankan antusiasme tersebut hingga JBWT berakhir. Hasilnya, 3.000 tiket Juru Bicara Jakarta yang memang menjadi *marketing objectives* berhasil terjual habis beberapa minggu sebelum hari pertunjukan. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan MPR dalam promosi JBWT efektif dan berhasil.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran dari aspek akademis maupun praktis.

5.2.1. Saran Akademis

Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya mampu mengkaji *personal branding* Pandji Pragiwaksono sebagai faktor kuat yang sangat memberikan pengaruh dalam setiap promosi karyanya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji penggunaan *Marketing Public Relations* (MPR) dari segi evaluasi, sehingga mampu memberikan sumbangsih secara komprehensif bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya MPR.

5.2.2. Saran Praktis

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan analisis ilmiah serta menjadi tinjauan evaluatif bagi Pandji dan tim atau *entertainer* lain yang akan dan/atau sedang mempromosikan karyanya. Secara spesifik, penulis berharap Pandji dapat mempertahankan *personal branding* dan *brand retention* serta melakukan inovasi strategi dalam promosi tur selanjutnya dengan memaksimalkan penggunaan *digital promotion*.