



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

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Michelin Indonesia melakukan kampanye PR untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terutama siswa-siswi SMA sebagai target sasaran dari kampanye PR ini. Selain untuk membangun kesadaran terhadap *brand* Michelin, dalam kampanye ini PT. Michelin Indonesia ingin mengajak siswa-siswa SMA untuk selalu mengutamakan keselamatan berkendara. Kampanye *Be A Responsible Driver* merupakan bentuk *ideological or cause oriented* dengan tujuan mengubah perilaku masyarakat. Pesan komunikasi yang disampaikan lebih mengedukasi masyarakat melalui media *online* dan *offline*, seperti seminar penyuluhan, uji SIM, *graduation day*, dan pemanfaatan media sosial.

PT. Michelin Indonesia tidak menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya, tetapi lebih berperan pada strategi PR dan publikasi. Kampanye *Be A Responsible Driver* ini memanfaatkan peluang yang ada mengenai isu sosial dan kegiatan ini didukung oleh komunitas-komunitas otomotif, Korlantas Polri, dan Dirjen Perhubungan Darat dalam membantu mengurangi tingkat kecelekaan di Indonesia. Peneliti menghubungkan proses kampanye yang dilakukan oleh PT. Michelin Indonesia dengan konsep Ronald D. Smith, *Nine Step Strategic Planning for Public Relations*.

Dalam prosesnya yang dilakukan, ada beberapa hal yang menurut peneliti tidak sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan. Yang pertama, tahap awal dari perencanaan adalah riset, PT. Michelin Indonesia tidak melakukan riset secara mendalam guna memperkuat isu yang diangkat dalam melakukan dalam kampanye ini. Riset yang dilakukan hanya berdasarkan data sekunder yang didapatkan dari WHO dan Korlantas Polri. Yang kedua, terdapat tiga pengukuran objektif, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Dalam ketiga pengukuran objektif ini, PT. Michelin Indonesia masih kurang spesifik dalam menentukan objektifnya.

Pada objektif *awareness*, PT. Michelin Indonesia tidak memberikan penjelasan yang spesifik mengenai persentase yang ingin dicapai dan persentase yang akan dicapai. Objektif *acceptance*, seberapa banyak persentase masyarakat percaya dan mengasosiasikan merek ban Michelin ialah ban yang aman untuk kendaraan konsumen. Objektif *action*, berapa presentase peningkatan penjualan ban Michelin setelah melakukan kampanye ini.

Untuk kampanye *Be A Responsible Driver*, kurang maksimal dalam melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan hanya melihat banyaknya partisipasi peserta yang mengikuti kampanye dan media yang datang meliput kegiatan kampanye ini. PT. Michelin Indonesia tidak melakukan evaluasi terhadap dampak perubahan perilaku setelah kampanye selesai dilakukan. Hal ini juga karena penentuan objektif yang tidak jelas, sehingga tidak mempunyai tolak ukur keberhasilan yang tepat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menyarankan, penelitian selanjutnya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *cause – related marketing* masih kurang banyak, sehingga penerapan strategi ini menarik untuk di teliti lebih lanjut.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan PT. Michelin Indonesia untuk selalu melakukan kampanye PR dengan menggunakan model yang komprehensif sehingga setiap hasilnya dapat terlihat. PT. Michelin Indonesia diharapkan pada saat melakukan riset tidak hanya berdasarkan data sekunder saja dan juga menentukan pengukuran yang spesifik mengenai objektif yang ingin dicapai. Objektif yang seharusnya dilakukan seperti konsep yang sudah dijelaskan oleh Ronald Smith dan Harris & Whalen, bahwa objektif harus spesifik dan dapat terukur.

Selain itu, evaluasi mengenai hasil dari kampanye mengenai perubahan perilaku, diharapkan adanya pengukuran tersebut agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye edukasi berkendara aman ini terhadap perilaku pengendara yang menjadi target sasaran.