



### **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

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Hypermart melalui strategi MPR yaitu Hypermart Show belum berhasil membangun suatu *awareness* publik, dilihat dari MPR *value* secara *cost-effectiveness* Hypermart Show tidak efektif karena Hypermart Show memerlukan biaya yang besar, Hypermart Show hanya sekedar hiburan semata yang ada dan tidak adanya program tersebut, tidak mempengaruhi pilihan masyarakat dan menaikkan konsumsi masyarakat di gerai Hypermart. Hypermart Show menggunakan strategi *pull* yang berfokus pada promosi penjualan di realisasikan dalam bentuk edutainment show. Melalui program Hypermart Show yang ditayangkan di Indosiar dinilai belum mampu membangun *awareness* publik.

Saat ini Hypermart yang sudah sepuluh tahun bergerak di ritel moderen harus mengembangkan suatu kegiatan bukan lagi pada tahap membangun *awareness* public, tetapi bagaimana Hypermart saat ini melalui Strategi *Marketing Public Relations* harus menciptakan suatu strategi yang tujuan akhirnya menjadikan Hypermart sebagai pilihan dalam berbelanja dan menciptakan konsumen loyal yang akan secara terus menerus melakukan konsumsi di Hypermart serta, adanya

rekomendasi dari konsumen mengenai Hypermart dan memperoleh konsumen baru.

## **1.2 Saran**

### **1.2.1 Saran Akademis**

Penelitian *Marketing Public Relations* yang berfokus pada edutainment show, peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian sehingga hanya menjabarkan mengenai strategi *marketing public relations* menggunakan *TV show* yang bersifat edutainment Show. Meneliti keefektivan dalam membangun *awareness* sehingga akan terbentuk *service branding* dibenak masyarakat, melalui penelitian ini. Peneliti berharap agar dapat merangsang keinginan peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan yang dapat mengkaji atau mengevaluasi strategi *marketing public relations* yang bersifat edutainment show yang dilakukan oleh Hypermart.

### **1.2.2 Saran Praktis**

Tujuan-tujuan *Marketing Public Relations* bisa dikembangkan tidak hanya berfokus pada membangun *awareness* tetapi dapat dikembangkan dalam upaya membangun *preference* (menjadi pilihan) dan membangun *usership* (meningkatkan konsumsi produk) sasaran jangka panjang.