

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan pada PT. MPM Motor Gateway Waru dapat diambil kesimpulan, bahwa Aktivitas yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan: Publikasi, *Marketing Public Relations* PT.MPM Motor Gateway Waru menyebarkan informasi mengenai pelayanan dan aktivitas dealer melalui media cetak dan online. Identitas Media, pihak PT.MPM Motor Gateway Waru menciptakan identitas media berupa salam telepon maupun chatting kepada pelanggan. Sedangkan logo digunakan sebagai identitas utamanya dengan karakteristik tersendiri yang dapat di ingat oleh pelanggan. Acara, untuk menciptakan opini publik pihak PT.MPM Motor Gateway Waru mengadakan event seperti launching produk terbaru. Berita, *marketing public relations* selalu menulis *press release* kepada media. Pidato, semakin banyak aktivitas yang dilakukan mengharuskan *marketing public relations* menjawab dengan tanggap pertanyaan-pertanyaan di media. Aktivitas Sosial, PT.MPM Motor Gateway Waru melakukan aktivitas sosial seperti gotong royong dan santunan terhadap anak yatim piatu. Pensponsoran, *marketing public relations* PT.MPM Motor Gateway Waru berperan sebagai pelaku dan penerima sponsorship dalam setiap acara yang dilakukan oleh PT.MPM Motor Gateway Waru, maupun pihak luar.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa, PT.MPM Gateway Waru sudah cukup baik sebagai pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* karena sudah melakukan tujuh aktivitas *marketing public relations* dengan baik sesuai dengan teori.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang akan diberikan oleh peneliti, peneliti membaginya menjadi dua aspek yaitu saran akademis dan praktis.

1. Saran Akademis

Lebih menerapkan dan menggali mengenai tolak ukur aktivitas *marketing public relations* seperti publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, aktifitas sosial, pensponsoran. Sehingga tujuan utama *marketing public relations* dapat tercapai dalam membangun citra positif perusahaan dan menarik minat pelanggan.

2. Saran Praktis

Marketing public relations harus menambah inovasi-inovasi yang baru untuk melakukan berbagai aktifitas berupa promosi agar semakin menarik minat pelanggan. dan juga harus lebih mengutamakan kepuasan pelanggan agar meminimalisir terjadinya permasalahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angki, Aulia, Muhammad. (2013). Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Annisa, Trisnawati. (2017). Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga. Universitas Pasundan Bandung.
- Chairunnisa, Nasution. (2019). Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Synergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Jasa Event Organizer. Universitas Prof. Dr. Moestopo. Jakarta.
- Distribution Domestic by Category*. <https://www.aisi.or.id/statistic/> .di akses 15 April 2021
- Febri, Fajar, Pratama. Dhian, Mutia. (2020). Paradigma Kualitatif Sebagai Landasan Berfikir Pendidikan Kewarganegaraan. Jurnal Kewarganegaraan, Vol 17 No 1. Universitas Perjuangan. Jawa Barat.
- Fitri, Triani. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Cofee* Bandung Melalui Kegiatan Belwish *Anniversary* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Unikom. Bandung.
- Gunawan. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Hal 155.
- Gunawan. Saleh, Fitri. Sulastris. (2017). Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada the Balieview Luxury Villas Pekanbaru). Jurnal Univrab Vol 3 No 1. Pekanbaru.
- Harry, Setiawan. (2019). Memilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis. Vol XI No 1:18-35. Riau.

- Ievansyah, Teguh. Priyo. Sadono. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). Vol 4 (No 2):156-209. Universitas Bunda Mulia. Jakarta.
- Info Lengkap PT. MPM Motor Gateway Waru Sidoarjo. <https://www.mpm-gateway.com/>. Di akses 26 April 2021.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Eleventh Edition. Prentice Hall International.*
- Kukuh. Sumarwoto. (2018). Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap Ekuitas Merek Perbankan Syariah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Littlejohn, S.W. Foss, K.A. (2009). Teori Komunikasi. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lexy, J Moleong. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Hal 6. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. L, J. (2010) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudjia, Rahardjo. (2017). Studi Kasus Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya. UIN. Malang.
- Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur 2021. <https://jatim.bps.go.id/>. diakses 15 April 2021.
- Risa, Pertiwi. (2020). Implementasi Marketing Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru. Pekanbaru.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Septika, Khairunnisa. Suharyanti. (2014). Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Jurnal Communication Spectrum*. Vol 4 No 1. Jakarta Selatan.

Sugiyono, (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet: Hal 64.

Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.