

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi *Public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama timbal balik antara mereka sebuah organisasi dan publiknya.

Menurut Cutlip dan Center (2016: 26) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya pada siapa kesuksesan atau kegagalannya bergantung.

Hal ini melibatkan pengelolaan masalah, membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai media utamanya.

1. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Luxcrime berfokus pada isu atau masalah yang bukan pada aspek fisik saja, tetapi juga pada aspek mental. Luxcrime percaya bahwa kecantikan dapat terpancar melalui kepercayaan diri yang mempercantik diri dari dalam dan pada akhirnya didukung dengan mempercantik dari luar dengan menggunakan produk Luxcrime. Peluang yang dilihat oleh Luxcrime adalah dengan menjangkau orang-orang yang tidak terjangkau oleh *brand* pesaing.
2. Perencanaan dan pemrograman komunikasi *public relations* Luxcrime melalui





kampanye *beautydiquity*, diharapkan setiap wanita dapat lebih percaya diri dan lebih berani lagi dalam mengekspresikan diri. Respon yang didapat melalui event CSR *BeautyDiQuity* sebagai bagian kegiatan *public relations* Luxcrime ternyata positif dan didukung. Dimana Luxcrime merayakan keberagaman dari kecantikan.

3. Implementasi dan penyampaian pesan *public relations* Luxcrime berdasarkan kegiatan-kegiatan CSR yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Luxcrime. Jadi respon yang diharapkan dari kegiatan ini tetap berorientasi pada citra brand Luxcrime sebagai *brand* yang menjunjung tinggi nilai-nilai *empowerment* dan bukan hanya sekedar jualan saja.

4. Pengendalian program *public relations* dalam kampanye CSR *BeautyDiQuity* Luxcrime dilakukan dengan menggunakan *post event* yang dilakukan dengan program *bundling* dan *follow up* respon dari kegiatan tersebut di media sosial dan media massa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Saran Akademis

Besar harapan peneliti bila penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lainnya yang berkaitan dengan strategi *public relations*. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya ialah diharapkan dapat lebih menggali dan memaparkan setiap subjek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan program *public relations*. Peneliti berharap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

peneliti selanjutnya juga dapat melengkapi setiap kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan dukungan dari berbagai referensi buku dan jurnal-jurnal tahun terbitan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengali dan mengembangkan strategi *public relations* yang dapat diterapkan dalam komunikasi pemasaran dengan kondisi kedepannya yang sudah pasti berbeda dengan kondisi saat ini.

2. Saran Praktis

Secara praktis saran yang ingin peneliti berikan kepada pihak Luxcrime bisa menjalankan setiap strategi *public relations* dengan lebih inovatif lagi mengikuti setiap perkembangan kondisi yang ada. Selain itu strategi *public relations* yang diterapkan sebagai komunikasi pemasaran Luxcrime tidak hanya dalam bentuk CSR atau Charity saja dikarenakan program *public relations* yang berorientasi pada kegiatan CSR sulit mendapatkan keuntungan dan cukup menelan biaya yang cukup besar. Sehingga menurut peneliti Luxcrime bisa melakukan observasi kembali mengenai target pasar utama Luxcrime agar setiap pesan strategi *public relations* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dengan tepat menasar target utama Luxcrime.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

