

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan selama proses penelitian marketing public relations PT. Akasinet Bumi Nusantara dalam membangun *brand awareness* pada aplikasi media sosial Yogrt. maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, penerapan PT. Akasinet Bumi Nusantara untuk aplikasi media sosial Yogrt dilakukan melalui penelitian data tentang struktur perusahaan, kompetitor yang sejenis, pengguna atau masyarakat, produk Yogrt, dan target *market* dengan ditemukannya peluang pasar yaitu kelompok usia 18-30 tahun dan menjadi patokan bagi PT. Akasinet Bumi Nusantara untuk menjadi *One Stop Brand Application* yang memiliki fitur-fitur baru sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi kelompok usia tersebut berdasarkan wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)*.

Target audiens PT. Akasinet Bumi Nusantara untuk aplikasi Yogrt yaitu kelompok usia 18-30 tahun yang berada di kota-kota besar atau ibukota di Indonesia. *Objective setting* PT. Akasinet Bumi Nusantara yaitu sebagai aplikasi terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan *consumer* dengan tujuan untuk meraih *consumer*. Taktik PT. Akasinet Bumi Nusantara untuk aplikasi Yogrt yaitu menggunakan konsep *ABC*, yaitu *Attention, Branding, Communication* dan *digital marketing*. Penerapan yang dilakukan di PT. Akasinet Bumi Nusantara untuk aplikasi Yogrt yaitu dengan menggunakan *marketing communication tools* yaitu:

1. *Advertising: celebrity endorser, advertorial, rational message, musik, online advertising, dan direct response ad.*

Iklan baris dan iklan yang dimunculkan di berbagai media. Baik media online, media cetak maupun media elektronik. *Celebrity endorser (Buzzer)* sampai saat ini sudah menggunakan 20 lebih.

2. *Direct Marketing: Social media (Twitter Yogrt, facebook Yogrt dan website Yogrt).*

Pengiklanan melalui situs resmi perusahaan (*official*)

3. *Sales Promotion: cash back, undian, lucky dip, brosur, contest, dan cause-related promotions.*

Fitur koin yang bisa diubah menjadi alat pembayaran untuk membeli *merchandise official Yogrt* seperti kipas, gantungan kunci, mug, dan *T-shirt*.

4. *Personal Selling: Yogrt Customer Service*

Layanan bantuan mengenai kritik dan saran

5. *Public Relations: events, majalah perusahaan, dan media gathering.*

Keberlangsungan acara dari tiap-tiap konsep dan target tujuan.

V.2 Saran

Penulis meneliti peran marketing public relations dalam membangun brand awareness pada aplikasi media sosial yogrt, karena menurut saya masih banyak yang harus dikupas kenapa aplikasi yogrt ini yang memiliki 5000.000 pengguna di Indonesia namun jika saya tanya dengan masyarakat disekitar masih ada yang belum mengetahui bahkan masih banyak yang bertanya apa aplikasi itu memang ada. Maka dari itu penulis mencoba mencari bagaimana peranan marketing public relations aplikasi yogrt ini dalam hal memperkenalkan produk aplikasi yogrt ini kepada masyarakat luas, penulis melakukan penelitian untuk memenuhi data informasi penelitian skripsi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana.

Menurut penulis, masih banyak hal yang harus di perbaiki demi menyambut era globalisasi yang sangat berkembang saat ini. Bidang mengenai pelayanan informasi, fitur yang ada dalam aplikasi yogrt ini harus banyak mengalami perubahan yang lebih baik untuk setidaknya menyamakan kedudukan dengan aplikasi yang lebih maju. Kalau dilihat dari gambaran umum fitur aplikasi sudah termasuk dalam kategori baik namun kurangnya gencaran yang kuat sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu aplikasi yogrt dan apa saja kelebihan atau kecanggihan aplikasi sehingga masyarakat akan memberikan kesan positif pada aplikasi.