

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dari penelitian ini yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Event IIMS Infinite Live 2024 Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Publikasi” dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus hanya dengan menggunakan konsep teori Trilogy Strategy MPR yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass Strategies* dalam publikasinya melalui media digital maupun media konvensional. Dalam Strategi *Pull* ini, IIMS Infinite Live 2024 menerapkan publikasi pada kerja sama *media partner* dan publikasi melalui OOH atau *Out Of Home*. Kerja sama *media partner* berfokus pada publikasi digital melalui berbagai kanal media sosial seperti Instagram, Tiktok dan “X” dan beberapa media konvensional seperti koran, tv dan radio. Sedangkan, pada publikasi OOH berfokus pada publikasi spot iklan seperti Baliho, umbul-umbul, vertical banner, Videotron dan stiker mobil.

Strategi *Push* yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live 2024 yaitu dengan mengadakan acara *Media Gathering* dan *Press Conference* yang kemudian dipublikasikan dengan membuat press release dari setiap acara serta bertujuan untuk menarik *exposure* konsumen dari berita atau artikel yang dikeluarkan oleh rekan-rekan media partner. Kemudian, berinteraksi dengan *followers* di media sosial Instagram seperti membalas komentar dan mengupload konten interaktif di *instastory* maupun *feeds* guna untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian tiket.

Selanjutnya pada strategi *Pass*, IIMS Infinite Live 2024 berfokus pada menjalankan kerja sama yang baik dengan para pihak *stakeholder* eksternalnya yaitu dengan pemerintah, *sponsorship*, *partners*, *media partner* dan masyarakat sekitar melalui publikasi digital di media sosial Instagram dan cetak yang salah satunya dalam bentuk *Banner* yang dikemas secara profesional dan menarik sehingga membangun citra positif dan reputasi yang kuat bagi *brand* IIMS Infinite Live 2024 sebagai inovasi baru dari acara pameran otomotif yang dikombinasikan dengan konser musik.

V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari data-data lapangan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih ditemukan beberapa kekurangan, maka dari itu peneliti ingin menjabarkan beberapa saran terkait permasalahan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

V.2.1 Saran Praktis

IIMS Infinite Live 2024 diharapkan dapat terus mengembangkan strategi MPR melalui publikasi baik di media sosial maupun publikasi cetak agar dapat meningkatkan brand imagenya sehingga dapat menjadi konser musik yang selalu di ingat melalui program-program inovatif yang disuguhkan kepada konsumen serta dapat meningkatkan hubungan kerja sama yang baik dengan para *stakeholder* nya baik internal dan external.

IIMS Infinite Live 2024 diharapkan dapat menggunakan 9 poin bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* semaksimal mungkin agar pesan dan informasi terkait perusahaan dapat tersalurkan dengan baik kepada publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi masukan bagi perusahaan yang bergerak di sektor Event Organizer dalam meningkatkan Brand Image melalui publikasi dengan menggunakan Strategi Marketing *Public Relations* sehingga dapat memberikan citra perusahaan yang baik ke pada public.

V.2.2 Saran Teoritis

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan brand image yaitu untuk melakukan pre-interview atau tinjauan tambahan tentang strategi marketing *public relations* tertentu yang dapat mempengaruhi membangun brand image seperti *brand strenght* dan *brand uniqness* terutama dalam ranah event konser musik atau event lainnya. Kemudian, untuk meningkatkan kredibilitas terhadap hasil penelitian, peneliti merekomendasikan penambahan narasumber yang memiliki keahlian dalam strategi marketing *public relations* dan peningkatan brand image, seperti *Public Relation Corporate* dan *Marketing Communication Corporate*.