

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam program “Karcher Cleans Monas” terdapat 10 strategi Media Relations Activity yang dilakukan oleh pihak Fortune PR dalam mencapai publisitas penyiaran yang maksimal. Kesepuluh strategi tersebut diantaranya adalah press conference dengan Ahok, wakil gubernur DKI Jakarta; melakukan penyebaran press release dan follow up media; mengadakan kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis; media tour dan media feeding; media gathering; interview eksklusif; update data untuk jurnalis; media monitoring; mengajak media berpartisipasi serta memberikan berbagai macam angle untuk media dalam menulis sebuah berita.
2. Adanya berbagai macam *Media Relations Activity* yang dilakukan tersebut mampu memberikan dampak yang baik terhadap hasil pencapaian publisitas program ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jumlah pemberitaan yang mencapai 500 publisitas dengan jenis media yang variatif (online, cetak dan TV); mayoritas pemberitaan bernada positif; total PR

Value mencapai USD 1.7 M serta atusiasme masyarakat dalam berpartisipasi pada acara *Fun Cleaning Day*.

## 5.2. Saran-Saran

Melalui kajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan evaluasi bagi program selanjutnya. Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti baik kepada pihak Fortune PR selaku konsultan komunikasi pemasaran ataupun pada PT. Karcher Indonesia selaku pelaksana program “Karcher Cleans Monas”:

1. Pemahaman public terkait perusahaan perlu menjadi perhatian tersendiri dalam pelaksanaan berbagai macam program, karena tingginya brand equity tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas informasi itu tersebar namun juga seberapa dalam tingkat pemahaman audience atau public terhadap informasi yang disampaikan.
2. Untuk memotivasi media dalam menulis berita mengenai profil perusahaan dapat pula dilakukan dengan mengadakan Media Relations Activity tersendiri yang berkaitan dengan profil dasar perusahaan yang tentunya unik dan mampu menarik atensi media. selain melalui pemberitaan, mengingat dalam pemberitaan media lebih cenderung tidak banyak menyebutkan merek. Maka hal ini dapat diantisipasi dengan

cara melakukan advertorial melalui beberapa media dengan *target audience* yang sesuai.

