

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Setelah mendeskripsikan, menganalisis serta memahami data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan di tarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah narasumber yang berkaitan langsung pada pelaksanaan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital public relations* HEYGROUP dalam mempertahankan *brand image @heymale.id* pada masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1.1.1. *Fact Finding and Feedback*

Dalam mempertahankan *brand image @heymale.id* pada masa Pandemi covid-19 *public relations* HEYGROUP sudah menjalankan *fact finding* dengan baik dilihat dari bagaimana mencari fakta dan landasan dasar untuk membuat strategi program dengan mengajak kerjasama influencer yang bisa mendongkrak penjualan nantinya dengan maksimal. Dalam hal ini juga *public relations* HEYGROUP sudah menilai bahwa media social Instagram *@heymale.id* membawa banyak keuntungan untuk perusahaan dan hal ini dimaksimalkan dengan baik oleh *public relations* HEYGROUP.

1.1.2. *Planning and Programming*

Selain *fact finding and feedback* ada pula langkah *planning and programming* yang dilakukan oleh public relations HEYGROUP agar strategi program berjalan efektif langkah yang dilakukan untuk *planning and programming* diantaranya adalah memperhatikan secara berkala dan berkelanjutan dan terus melihat kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Kemudian public relations HEYGROUP juga

sudah melihat bahwa media social instagram adalah media yang sangat baik untuk menjalankan strategi program.

1.1.3. *Action and Communicating*

Action and Communicating yang dilaksanakan *public relations* HEYGROUP terlihat dari bagaimana membuat strategi konten yang menarik perhatian dan keinginan membeli konsumen seperti memberikan berbagai promo dan memperlihatkan konten yang lebih menarik dari sebelumnya.

1.1.4. *Evaluating*

Tolak ukur hasil dari strategi program yang ada tidak bisa hanya dinilai oleh pihak internal tetapi membutuhkan pula pihak eksternal, untuk keberhasilan yang dilihat oleh *public relations* HEYGROUP bisa dinilai dari peningkatan jumlah followers dan peningkatan pembelian. Sejauh ini belum ada hambatan yang terjadi dalam menjalankan strategi program tersebut namun tidak menutup kemungkinan dikemudian hari bisa terjadi hambatan dan harus melakukan evaluasi.

1.1.5. *Relations*

Untuk membangun *relations* yang baik *public relations* HEYGROUP menjaga kepercayaan dan hubungan dengan konsumen atau customer dengan cara komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik seperti membalas chat atau direct message (DM) dan menjawab pertanyaan pertanyaan yang ditanyakan customer atau konsumen.

1.1.6. *Reputations*

Reputasi atau citra baik yang didapatkan oleh HEYGROUP dengan membuat ciri khas yang membedakan dengan yang lainnya dan juga memanfaatkan fitur fitur media social Instagram untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

1.1.7. *Relevant*

Dalam hal ini, HEYGROUP melalui sosial media Instagram pribadi mereka yaitu *@heymale.id* tidak memfokuskan atau tidak mempunyai target khusus dalam penyampaian pesannya, tidak ada perbedaan dalam memberikan informasi ataupun pesan melalui media sosial Instagram pribadi perusahaan yaitu *@heymale.id*.

1.1.8. Brand Personality

Dalam upaya mempertahankan *brand image*, *public relations* HEYGROUP juga terus berupaya melakukan inovasi yang bersifat dinamis agar tidak tertinggal dan terus berkembang dan tidak lupa untuk memberikan nilai manfaat produk atau alasan mengapa konsumen harus membeli produk dari *@heymale.id*.

1.1.9. Brand identity

Menampilkan pesan berupa gambar atau video dengan menarik juga dilakukan oleh *public relations* HEYGROUP untuk mempertahankan *brand image* perusahaan, tidak hanya menampilkan tetapi juga mengolah dan menyampaikan pesan dikemas dengan menarik untuk membangun identitas merek dan mempertahankan *brand image* perusahaan.

1.1.10. Brand Association

HEYGROUP juga melakukan *diferensiasi* produk dan *positioning* produk untuk mendapatkan kesan yang lebih unggul didalam benak konsumen atau target sasaran, agar selalu teringat dengan *brand* perusahaan HEYGROUP.

1.1.11. Brand Attitude and Behavior

Brand HEYGROUP telah sukses dikenal oleh masyarakat luas, terutama *followers* atau konsumen produk dari *@heymale.id* menjadi *core benefit* yang bertujuan untuk mempertahankan *brand image* perusahaan. HEYGROUP juga sejak awal telah memetakan produk-produknya yang siap dikeluarkan perusahaan dan siap menjadi konsumsi rutin public sasaran.

1.2. Saran

Public relations dalam melakukan strategi digital *Public Relations* dalam mempertahankan *brand image* Pada Masa Pandemi Covid-19 tentu nya memiliki strategi yang beragam. Dalam menjalankan strategi tersebut, terdapat saran agar sekiranya dapat menjadi sebuah referensi ataupun masukan yang dapat diterima oleh *Public Relations* HEYGROUP, yaitu:

1. Dalam menjalankan strategi *digital public relations* untuk mempertahankan *brand image*, *public relations* HEYGROUP diharapkan tetap memperhatikan langkah langkah strateginya lebih maksimal lagi dimulai dari *fact finding* sampai langkah terakhir *evaluating*.
2. Diharapkan *public relations* tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen atau customer dari *@heymale.id* dan juga memperhatikan perkembangan yang sedang terjadi dan yang dibutuhkan oleh *followers @heymale.id* agar terus maju dan berkembang.

