

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa temuan di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Marketing Public Relations* Crayoone Event Organizer, yaitu:

1. *Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy*

Hasil penelitian menggunakan hampir semua teori dari Thomas L. Harris yaitu strategi (*pull strategy, push Strategy, Pass Strategy*).

a. *Pull Strategy*

Pull Strategy yang dilakukan oleh Crayoone Event Organizer saat ini ialah dengan membuat konten di Instagram dan di Tiktok. Di Instagram lebih fokus kepada trend dan membuat konten tanpa berbau Buku tahunan. Sedangkan di media tiktok, Crayoone lebih mengutamakan konten video yang bersifat entertain dan membahas produk atau karya yang dihasilkan Crayoone. Meskipun metode ini tetap dilakukan untuk menarik perhatian untuk Publik, namun metode ini tidak membuat pengguna jasa langsung membuat persetujuan kerjasama dengan Crayoone. Strategi menarik ini dianggap tidak begitu signifikan terhadap hasil, *Push strategy* lah yang tetap menjadi kunci terbesar dalam peningkatan jumlah Pengguna jasa. Terciptanya deal terjadi setelah penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Push Strategy*

Dengan strategi dorongan yang dijalankan oleh Crayoone Event organizer, Strategi pembagian wilayah per kecamatan yang ada di Jakarta dan dengan mendapatkan kontak Siswa di tiga sekolah setiap harinya. Pemanfaatan Jam Istirahat sekolah menjadi waktu terpenting untuk pendekatan terhadap Sekolah. Paling terpenting adalah diundang presentasi agar bisa mempresentasikan contoh produk dari buku tahunan sekolah dan melakukan penawaran harga secara langsung.

c. *Pass Strategy*

Crayoone cukup sering melakukan kegiatan kemasyarakatan yang membawa nama Crayoone. Mulai dari sebagai penyumbang kegiatan kegiatan sponsor FOS DKI, Acara Abang Nene Jakarta dan ada juga acara sponsor kegiatan sekolah yang diberikan sukarela tanpa mengharapkan imbalan apapun. Hal ini membuat opini positif dari Publik dalam hal ini banyak sekolah jadi lebih tau Crayoone yang memiliki citra positif.

2. Peluang dan Hambatan

Peluang yang dimiliki Crayoone dalam penggunaan Sosial media atau menjalankan *pull strategy* yaitu dapat membuat Crayoone semakin terkenal di Indonesia dalam perusahaan buku tahunan Sekolah. Dari *Pull strategy* dapat membuat Crayoone juga dapat dikontak oleh sekolah.

Meskipun dengan engagement yang tinggi dan membuat Crayoone terkenal di sosial media tidak membuat peningkatan angka jumlah pengguna jasa Crayoone. Kendala berikutnya ialah jarak, sosial media yang membuat nama Crayoone lebih dikenal di publik di luar wilayah kerja Crayoone (Jakarta dan sekitarnya) justru menjadi sebuah kendala. Untuk mengakses atau menjalankan kemitraan dengan Sekolah, Crayoone tidak memiliki kemampuan di kota tersebut seperti halnya Surabaya. Selain dari Jarak, menemukan sumber daya manusia bagus untuk karyawan juga menjadi sebuah kendala.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa poin saran sebagai berikut:

1. Ditujukan kepada Crayoone Event Organizer:
 - a. mendatangi atau *push strategy* memang merupakan kunci dalam ranah dunia buku tahunan, langkah dari Crayoone pun sudah tepat dalam pendekatan dari sekolah ke sekolah dalam pembagian wilayah di daerah Jabodetabek. Namun *Marketing Public Relations* Crayoone harus lebih banyak memikirkan dan merencanakan

dalam *pull strategy*, yang mana dalam hal ini fokus pada media sosial yang dapat menjadi daya tarik bagi publik.

- b. Penggunaan *Strategy Marketing Public Relations* yaitu *Pull Strategy*, *push Strategy* harus lebih diseimbangkan. tidak hanya menitik beratkan pada *push strategy*. *Pull Strategy* juga memiliki kelebihan yang dapat menarik pengguna jasa mendatangi Crayoone.
2. Ditujukan kepada mahasiswa, untuk mencapai keseimbangan dari sebuah *Strategi Marketing Public Relations* haruslah berpikir dari ketiga sisi strategi ini. Mulai dari strategi penarikan pengguna jasa lewat media atau media sosial, dan langkah bagaimana strategi mendatangi dapat dicapai. Dan tidak lupa langkah kegiatan sosial juga ikut membantu dalam pembentukan citra dan opini positif dari publik.