

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan mengenai implementasi strategi *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor dalam menghadapi krisis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* yang Diterapkan *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor

a. *Pull Strategy*

Pull strategy yang dilakukan J&T Express cabang Bogor untuk menarik perhatian *customer* yaitu dengan penawaran fasilitas pelayanan, seperti layanan kecepatan pengiriman dan garansi. J&T Express juga menggunakan Website, Instagram, dan TikTok sebagai media publikasinya yang dikelola khusus oleh tim *Branding* J&T Express cabang Bogor.

b. *Push Strategy*

Push strategy yang dilakukan J&T Express cabang Bogor untuk mendorong perusahaan dalam memperluas jangkauan pelayanannya adalah dengan melakukan kerjasama dengan seluruh *e-commerce* di Indonesia, selain itu juga dengan melakukan *sponsorship* untuk mendukung kegiatan partner kerjasama, serta

mengadakan event pada hari-hari tertentu berupa penawaran potongan harga ongkos kirim dan *cashback*. J&T Express cabang Bogor juga mengadakan pemberian *reward* bagi *customer* yang loyal.

c. *Pass Strategy*

Pass strategy yang dilakukan J&T Express cabang Bogor untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti *charity*, rutin melakukan silaturahmi ke panti, serta memberikan bantuan jika terdapat musibah di lingkungan sekitar perusahaan.

2. Peluang dan Hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations*

J&T Express cabang Bogor

Peluang yang dilakukan *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor dalam mempertahankan citra perusahaan adalah dengan aktif mempromosikan layanan di sosial media dan bekerjasama dengan banyak *e-commerce* untuk menjangkau *customer*. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan gadget pada masa kini.

Hambatan yang harus dihadapi oleh *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor dalam mempertahankan citra perusahaan adalah semakin banyak bentuk penawaran yang sama dari pihak kompetitor sehingga kegiatan yang dilakukan *Marketing*

Public Relations harus selalu dipantau agar tidak terjadi miskomunikasi antara perusahaan dengan *customer*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran terkait penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor dalam menghadapi krisis dengan menawarkan banyak fasilitas dan melakukan kegiatan positif seperti *sponsorship* dan *charity* sudah tepat. Penggunaan sosial media seperti Instagram dan TikTok sebagai media publikasi dapat menjangkau khalayak luas dan dapat menciptakan opini publik positif. *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor diharapkan lebih aktif lagi dalam pengelolaan sosial media agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.
2. *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor diharapkan untuk tetap konsisten dan lebih maksimal dalam menjalankan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*, tidak hanya untuk menghadapi krisis tetapi juga untuk mempertahankan reputasi.