

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Srawung Humas merupakan *event marketing* yang diadakan oleh PT Pijar Ilmu Nuswantara untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awraeness* Elmoo. Srawung Humas dirancang secara terstruktur dengan tiga tahapan yakni *pre-event*, *during event*, dan *post-event* yang mencakup berbagai kegiatan didalamnya untuk memberikan pengalaman positif kepada calon pelanggan disertai dengan adanya aktivitas *soft selling*. *Target event marketing* tersebut berupa praktisi humas yang berfungsi sebagai pintu pertama suatu perusahaan dan selalu berhubungan dengan publik, sehingga lebih memungkinkan untuk menyebarkan informasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya Srawunung Humas, berhasil meningkatkan posisi *brand awareness* Elmoo dari *unaware of brand* menjadi *brand recall* melalui pendekatan hubungan dan interaksi yang interaktif terhadap peserta. Sehingga *audiens* kini sudah lebih mudah mengingat Elmoo, menghasilkan *leads* pada produk Elmoo, mendapatkan tawaran kerja sama, serta adanya peningkatan penjualan produk. Srawung Humas menunjukkan bahwa perusahaan di bidang transformasi digital juga memerlukan *event offline* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti setelah menganalisis berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang berjudul “Srawung Humas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Elmoo” sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengamati lebih dalam lagi mengenai Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Elmoo. Kemudian, pada penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dengan sudut pandang yang lebih luas tentang efektivitas Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan kuantitatif agar adanya data angka yang lebih akurat terhadap penelitian yang dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

Pada objek penelitian yaitu Elmoo (PT Pijar Ilmu Nuswantara) dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM internal agar lebih maksimal dalam menjalankan suatu program. Kemudian, pada *event marketing* Srawung Humas dapat terus mempertahankan konsistensinya untuk bisa diadakan secara rutin dan selalu ada inovasi yang mempunyai dampak yang lebih positif.