

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data, sampai analisis data tentang “Keberhasilan Event Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Loyalty (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Public Relations* Pada Redline Production)” ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Public Relations*

Terbatasnya jumlah agensi properti di Surabaya menjadi alasan utama fokus pada pemanfaatan word of mouth dan Public Relations. Agensi property terutama para lead agent dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, sekaligus menjadi pemanfaatan word of mouth dalam memberikan referensi dan tawaran sebagai vendor event organizer kepada para klien potensial. Dalam meningkatkan brand awareness dan brand loyalty, Redline Production juga menjalani komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, dan kemampuan untuk menemukan solusi bersama menjadi poin kunci dalam membangun reputasi positif.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth
 - a. Talkers

Lead agent berperan sebagai pembicara atau *talkers* yang menjalani pembicaraan tentang produk atau jasa dari Redline Production. Mereka memiliki kepercayaan yang kuat dalam memberikan rekomendasi vendor event organizer kepada para developer perumahan. Informasi yang diberikan dari developer lainnya yang sudah menjalani kerjasama dengan Redline Production juga memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan validasi tambahan terhadap reputasi positif perusahaan ini.

b. Topics

Para lead agent, sebagai *talkers*, membicarakan topik-topik seputar kualitas layanan dan proses kerjasama. Hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik pada klien dan juga membantu dalam pembentukan loyalitas di antara para lead agent.

c. Tools

Redline Production menggunakan strategi khusus, seperti kupon dengan logo perusahaan, untuk meningkatkan brand awareness. Kupon tersebut dapat memancing topik pembicaraan yang memicu pembicaraan positif dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama di antara peserta acara.

d. Taking a Part

Berpartisipasi aktif dalam proses pengembangan acara dan merespons umpan balik klien akan menciptakan suasana kerjasama positif dan profesionalitas sehingga dapat membangun kepercayaan dengan klien. Manajemen word of mouth negative yang berfokus pada pencarian solusi memberikan dampak positif terhadap loyalitas klien karena membentuk

ikatan yang kuat melalui pengalaman positif dan interaksi yang berkelanjutan.

e. Tracking

Dalam mengimplementasikan *tracking word of mouth* melalui pemanfaatan hubungan yang terjalin dengan agen dan vendor sebagai *quality control*. Dengan fokus pada pembentukan loyalitas, Redline Production mampu memperoleh umpan balik yang jujur dan terpercaya, memastikan tidak hanya evaluasi yang baik tetapi juga peningkatan berkelanjutan dalam kualitas acara mereka.

3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations

a. Pull

Melalui kinerja yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga nama perusahaan Redline Production juga baik dapat menciptakan daya tarik langsung kepada klien. Dengan membentuk loyalitas kepada para lead agent juga dapat menarik klien untuk bekerjasama karena mendapatkan rekomendasi dari lead agent tersebut. Dengan menekankan daya tarik positif, Redline Production berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien.

b. Push

Redline Production dalam mendorong potensial klien untuk bekerjasama dan meningkatkan loyalitas melalui pendekatan yang terstruktur sebelum pertemuan dengan klien, seperti memberikan layout dan melakukan survei lokasi, membantu menciptakan gambaran yang jelas dan profesionalisme

perusahaan. Transparansi dalam penggunaan vendor pendukung juga menjadi poin penting dalam mendorong klien dan meningkatkan loyalitas dengan menciptakan kepercayaan.

c. Pass

Redline Production tidak hanya sekadar menjadi jasa *event organizer* tetapi juga menjadi konsultan acara dengan memberikan insight dan solusi dari setiap strategi pemasaran klien. Hal tersebut dapat mempengaruhi klien dalam meningkatkan loyalitas karena telah membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan klien sekaligus meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan.

4. Mengukur Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Redline Production dalam mengukur bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan melalui kembalinya klien sebelumnya yang telah bekerjasama sehingga menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian ini, terdapat klien yang memiliki tingkat indikator mencapai komitmen karena sudah menjalani kontrak dengan Redline Production. Tingkat *brand loyalty*, pada Klien lainnya juga menunjukkan tingkat kepuasan pada pengalaman di setiap *event* yang dijalankan.

b. Indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Redline Production dalam meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan cara mengetahui klien baru mengenal mereka. Banyaknya klien baru mengenal atau sadar terhadap Redline Production karena mendapat referensi dari para

- c. lead agent di agensi perumahan yang bekerja sama dengan mereka. Dalam penelitian ini terdapat klien yang memiliki tingkat tertiggi *brand awareness* yaitu konsumsi karena ketika mereka mencoba untuk menggunakan jasa vendor *event organizer* yang lainnya masih mengingat Redline Production karena mereka merasakan hubungan yang lebih baik dibandingkan dengan vendor *event organizer* lainnya. Pada klien yang lainnya juga memiliki tingkat *brand awareness* yaitu tingkat pembelian pada *brand awareness* karena memasukkan merek tersebut dalam pilihan mereka untuk menggunakan jasa Redline Production. Pada bentuk loyalitas juga klien ini pada tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa *event organizer*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti diatas, berikut beberapa saran dari peneliti diantaranya adalah

1. Saran Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menjadi tolak ukur sebagai refrensi dan tambahan pengetahuan dalam hal sebuah strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* agar bisa meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
 - b. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis perilaku atau melakukan wawancara secara mendalam terhadap *talkers* atau pada penelitian ini yaitu para *lead agent* karena mereka menjadi pemeran utama dalam terjadinya *word of mouth* dan mereka juga

- c. memiliki *public relation* secara langsung terhadap setiap klien potensial.

2. Saran Praktis

Berikut adalah beberapa saran dari peneliti yang ditujukan kepada Redline Production Surabaya agar strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dijalankan semakin maksimal dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

- a. Dalam melakukan strategi *pull* (menarik), pihak Redline Production dapat menggunakan media sosial untuk menguatkan *brand awareness*. Selain itu, dapat menambahkan portofolio terkait telah menangani *event* terbaru.
- b. Bagi perusahaan yang mengandalkan *word of mouth* dan *public relations* bisa dapat mengimbangi antara strategi pemasaran konvensional yang dilakukan sekarang dengan pemasaran digital.