

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tentang analisis marketing public relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan. Dari jenis penelitiannya, maka penelitian ini tidak hanya menyebutkan perilaku yang dilakukan oleh seseorang namun juga memberi alasan apa yang menjadi seseorang melakukan suatu hal. Langkah awal dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, melakukan wawancara dengan subjek yang telah dipilih dan melakukan dokumentasi dari awal hingga akhir penelitian ini berlangsung. Dengan data yang diperoleh dari peneliti melakukan wawancara langsung bersama 2 orang subjek, antara lain CEO sekaligus Marketing dan Admin sekaligus Humas di Zura Kacamata. Dengan menggunakan teori three ways strategy dari Thomas L. Harris (1991) pada bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* ini mampu memecahkan strategi-strategi yang digunakan oleh Zura Kacamata dalam meningkatkan penjualannya, baik strategi offline maupun strategi online.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian, Zura Kacamata dalam melaksanakan strategi Marketing Public Relations masih kurang luas dalam hal mengikuti kegiatan-kegiatan sosial dan mengikuti event yang ada di sekitar. Namun demikian, Zura Kacamata menggunakan *Push Strategy* (offline) dengan menyediakan pelayanan cek mata dan konsultasi gratis bagi seluruh customer yang datang langsung ke store tanpa dipungut biaya, Zura juga pernah mengikuti event JFW (Jogja Fashion Week) tahun 2022 yang berkolaborasi dengan dua desainer asal Yogyakarta untuk melakukan catwalk di event tersebut sekaligus membagikan brosur guna menciptakan opini publik dari customer ke Zura Kacamata. Selain itu, Zura juga pernah ikut andil dalam memeriahkan acara HUT RI tahun 2021 dengan cara membagikan kacamata kids. Strategi online nya, Zura menyediakan media sosial yang pastinya sangat berpengaruh bagi penjualan via online untuk membagikan suruh informasi di Zura guna menciptakan opini publik, membuat konten yang menarik seperti video tips and trik merawat kacamata, edukasi terkait kesehatan mata, rekomendasi bahan kacamata yang cocok untuk kulit sensitif, dll. Dengan adanya media sosial itu, Zura juga membagikan konten yang berisikan ucapan atau peringatan hari-hari besar di Indonesia. Selain itu kegiatan sosial diatas, Zura

membagikan kacamata gratis untuk anak yatim-piatu yang masih di bangku sekolah dengan keluhan mata seperti minus, cylinder maupun plus. Hal ini dilakukan karena Zura Kacamata peduli terhadap permasalahan yang ada di sekitar maupun kegiatan-kegiatan sosial yang ada guna menciptakan opini publik yang positif.

*Push strategy* offline, dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal bagi customer yang datang langsung ke store, seperti memberikan kesediaan pencahayaan yang baik guna customer, menyediakan frame terbaru dan update setiap 2 bulan sekali, memberikan cermin yang cukup besar untuk customer bercermin ketika mencoba kacamata dan seluruh kacamata di store Zura dapat dicoba (try on) oleh customer. Dan ada nya jam operasional yang cukup panjang dari jam 08.00-20.30 WIB untuk customer pekerja yang sulit membagi waktunya. Secara online, Zura Kacamata mendapatkan testimoni langsung dari customer untuk melihat kepuasan dari customer yang telah menggunakan kacamata, menanyakan kondisi kacamata customer yang telah melakukan order 6 bulan sampai 1 tahun lalu serta turut memantau keadaan dari awal customer pesan kacamata sampai paket kacamata tersebut sampai di lokasi tujuan. *Pull strategy*, guna membentuk komunikasi dua arah yang nantinya akan menciptakan kesan-kesan positif bagi Zura. Secara offline nya, dengan cara menunjukkan kualitas kacamata yang ada, seperti memberi contoh perbedaan kacamata lentur dan tidak lentur. Secara online nya, strategi mouth to mouth dimana mempengaruhi customer secara tidak langsung namun dari customer yang sudah pernah membeli di Zura Kacamata, memfollow-up promo ke customer agar customer melakukan dealing atau repeat order, mengirimkan real pict kacamata yang menarik bagi customer untuk membangun trust antar kedua belah pihak, memiliki kartu garansi (loyalty card) yang sewaktu-waktu dapat ditukarkan apabila terjadi pengelupasan pada kaca kacamata bagi seluruh customer offline maupun online, dan memberikan reward kepada loyal customer yang memiliki rekap order terbanyak setiap tahun nya.

## **5.2 Saran**

Dalam uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran bagi Zura Kacamata guna dapat meningkatkan penjualan nya, baik di penjualan offline maupun online, berikut saran-saran yang dapat diberikan :

1. Zura Kacamata dapat meng-aktifkan kembali media sosial yang dimiliki lain nya. Seperti Youtube untuk memberikan edukasi, tips and trik kepada pengguna kacamata,

Tiktok dan Facebook, dan rutin mengunggah konten-konten menarik di seluruh fitur postingan dan story media sosial yang dimiliki

2. Zura Kacamata dapat lebih aktif dalam melakukan live di Instagram, Tiktok maupun Shopee. Karena fitur live di media sosial saat ini lebih berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan, banyaknya customer yang menunggu live untuk mendapatkan potongan harga yang lebih
3. Zura Kacamata dapat lebih peka untuk mengikuti event-event yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya untuk memperkenalkan Zura lebih luas ke publik, menarik hati customer sehingga terciptanya opini publik yang positif yang nantinya dapat meningkatkan penjualan
4. Kepada peneliti lain, dapat melakukan penelitian lebih mendalam, seperti terkait *feedback* yang dapat terlihat secara langsung dari para customer Zura setelah membeli kacamata di Zura Kacamata