

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada strategi marketing public relations PT. Dolphin, dimana hasil yang diperoleh penulis mengenai strategi *marketing public relations* PT. Dolphin Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan dapat dikatakan cukup efektif dan efisien yakni dengan strategi push, pull dan pass agar kegiatan berjalan sesuai dengan harapan *marketing public relations* dan juga manajemen perusahaan. *Marketing public relations* PT. Dolphin juga telah menerapkan segala strategi sesuai dengan prosedur yang dimiliki pada manajemen perusahaan. Sehingga melalui strategi yang dilaksanakan marketing public relations mampu bersaing dengan competitor dengan kerativitas yang dimiliki bahkan menjadi teladan bagi competitor lainnya.

Namun marketing public relations PT. Dolphin belum pernah memasarkan produk atau perusahaanya melalui media sosial Tik Tok yang sebenarnya media sosial tersebut menjadi media sosial dengan peringkat tertinggi di Indonesia karena kurangnya tim marketing dan pendanaan yang rapi dan tepat plotnya.

Tapi secara keseluruhan berdasar dari penilitian yang penuis teliti PT. Dolphin telah konsisten dalam memasarkan produknya, dilihat dari bagaimana PT. Dolphin selalu menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui kegiatan atau event baik sebagai penyelenggara acara atau

sebagai sponshor acara yang di selenggarakan oleh universitas, sekolah, organisasi, komunitas atau lembaga.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat serta kesimpulan di atas, maka terdapat saran dari peneliti. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perlu melebarkan media promosi dengan konten-konten yang lebih menarik dan masa kini , seperti Tik Tok agar produk dan nama perusahaan lebih dikenal dan dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas,
- b. Menggunakan jasa endorse ke lebih banyak influencer yang memiliki banyak pengikut
- c. Lebih variatif dalam menyelenggarakan kegiatan atau event, tidak melulu kegiatan demo masak, tapi bisa dengan kegiatan lain yang lebih inovatif dan kreatif

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji terkait strategi marketing public relation dengan metode dan pembahasan lebih mendalam mengenai iklan berbayar, pemasaran media social, search engine optimazition dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hernimawati (2018). “*Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame*”.
Surabaya:CV. Jakad Publishing.
<https://www.dolphin.co.id/>
- Kotler, Philis & Gary armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
Jakarta
- Miles, Matthew B, and A. Michael Huberman, 2007, *Qualitative Data
Analysis(terjemahan)*, Jakarta; UI Press.
- Morrisan, Perklanen Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta : Prenada Media
Grup,2010),h.327
- Rachmat Kriyantono (2016) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai
Contoh Praktis Riset Media, Public Relation,Advertising,Komunikasi
organisasi,KomunikasiPemasaran. Jakarta: Kencana.*
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.
Jakarta :PT Raja Grafindo Persada. h.245
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.
Jakarta :PT Raja Grafindo Persada. h.246
- Sofyanfi Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Stategi,(Jakarta:
PT.Raja Grafindo Persada,2004),h. 167
- Stephen W. Little John, teori komunikasi, (Jakarta : salemba Humanika, 2009),h.
414 Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif,
Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Thomas L. Harris, The Marketer Guide to Public Relations. (Bandung: PT.
RemajaRosdakarya, 2007)

Referensi Lain

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-dunia-capai-293-miliar-per-kuartal-ii2022>

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108> Jurnal Manajemen dan

StartUp Bisnis Volume 1, Nomor 1

[https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view](https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3737)

[/3737.https://eJournal.stiepgri.ac.id](https://eJournal.stiepgri.ac.id) Jurnal Ekonomak

Vol. 3 No. 2.

[https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14812/1](https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14812/14360#)

4360#

Widayawati, “Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Dalam eJournal Ilmu Komunikasi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Vol. 4, No. 3, 2016, 510-519

[STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KEPULAUAN TALAUD-SULAWESI UTARA | Tulis | Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian \(uniga.ac.id\)](#)