

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah konsep marketing dalam membangun brand image sangat diperlukan. Brand image pada perkembangan era ini berguna untuk menarik minat beli konsumen karena saat ini konsumen cenderung melihat adanya merk produk terlebih dahulu dan bagaimana produk itu berkembang dikalangan masyarakat. Dengan begitu perusahaan memiliki konsepnya masing-masing dengan memikirkan bagaimana caranya untuk membangun sebuah brand image yang dapat dilirik dan selalu diingat oleh masyarakat.

Selain meningkatkan brand image, hal tersebut juga dapat meningkatkan sales pada produk dikarenakan image produk sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen. Selain itu peningkatan brand image pada satu produk perusahaan dapat memberikan pengaruh lebih terhadap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa membangun sebuah brand image pada produk-produk perusahaan sangat diperlukan oleh marketing public relation karena memberikan dampak jangka panjang pada perusahaan.

Begitu juga dengan marketing public relation PT Suminar Margaria Fashindo, yang membangun brand image memakai sebuah konsep tersendiri serta dapat dijabarkan dengan set message concept teori milik Smilansky. Hal tersebut mendapatkan hasil sesuai dengan konsep walaupun tidak sepenuhnya tetapi tim mengisi kekurangan yang ada untuk menyempurnakan konsep tersebut. Selain itu marketing public relation juga menyatakan bahwa brand image adalah investasi jangka panjang sebagai jawaban bahwa brand image adalah hal yang penting untuk dibangun sesuai dengan tujuannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari yang peneliti lakukan terdapat saran yang akan peneliti sampaikan anatara lain :

1. Peneliti menyadari terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa dijadikan acuan sebagai awal pembuatan penelitian yang lebih baik dalam mengulas konsep marketing public relation

2. Pada penelitian ini memiliki fokus satu konsep, untuk kelanjutan kedepannya bagi akademis diharapkan akan ada pengkolaborasian konsep pada marketing public relation bagi peneliti yang akan mengangkat konsep yang sama