

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) , seluruh hasil penelitian dan pembahasan mengenai Implementasi digital *public relations* dalam membangun brand THR Shop yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi digital *public relations* pada tahap perencanaan strategi merek (*brand planning strategy*) yang dilakukan oleh THR Shop melalui media sosial mempermudah dalam menentukan *market research* dengan melakukan analisis pada lingkungan sekitar, analisis 4P sebagai tahap awal membangun usaha dan analisis SWOT dalam menyiapkan strategi kedepannya, melakukan *release information* melalui media sosial sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dan layanan perusahaan, serta membangun hubungan internal melalui kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan solidaritas sehingga dapat mewujudkan tujuan dalam membangun *brand* melalui strategi merek. Dalam tahap ini terdapat kesesuaian dari konsep implementasi Xu Yuanzhong dengan fenomena yang terjadi dilapangan dimana THR Shop menetapkan target pasar setelah melakukan *market research*.
2. Implementasi digital *public relations* pada tahap memposisikan merek (*brand positioning*) melalui soisal meda yaitu THR Shop menawarkan pelayanan dengan menyediakan toko kosmetik dengan produk yang lengkap termasuk produk yang sedang viral dan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan kecantikan (*beauty*) kulit para masyarakat, membantu memenuhi kebutuhan kesehatan (*health*) kulit para masyarakat, dan membuat masyarakat senang (*fun*) ketika mendapatkan kulit yang sehat dan cantik sehingga menjadi toko kosmetik *favorite* para masyarakat, sesuai dengan *tagline* THR Shop yaitu “Beauty, Healthy, Fun”. Perbedaan ini disampaikan pada proses *market positioning* yang didapatkan setelah

melakukan *market research*. Serta, THR Shop ingin menanamkan *brand image* pada masyarakat sebagai toko dengan *design* yang kekinian dan *instagramable* dengan *design aesthetic minimalis* dengan nuansa modern namun sederhana dan logo dengan penggunaan warna hitam dan putih yang diperuntukan untuk semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki dan slogan yang diusung “THR Shop, terlengkap, termurah, terviral, terupdate, terkece..ter..ter..ter” dan “surganya wanita”. Semua informasi tersebut dibuat dalam bentuk konten-konten yang menarik dan dibagikan di media sosial.

3. Implementasi digital *public relations* pada tahap mempopulerkan merek (*brand popularization*) melalui sosial media, THR Shop melakukan beberapa kegiatan dalam menyebarluaskan perusahaan dengan mengundang influencer untuk menciptakan citra yang positif, melakukan *media partner*, membuat *campaign* #SayangiBumimu dengan memberlakukan kantong belanja berbayar, dan melakukan kolaborasi *brand*.
4. Implementasi digital *public relations* pada tahap *brand management* melalui media sosial. Dalam menjalin hubungan yang baik antara merek dan pelanggan THR Shop memiliki sebutan untuk para pelanggan dan *followersnya* dengan sebutan THR Squad untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Kegiatan *Customer Relations Management (CRM)* yang dilakukan oleh THR Shop dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan menyediakan *member card*, membuat *give away*, dan memenuhi permintaan pelanggan. Namun, dalam tahap ini terdapat hal yang tidak sesuai dengan konsep implementasi *public relations* dalam strategi membangun *brand* dimana THR Shop tidak menjalin hubungan dengan media pemberitaan melainkan hanya melakukan *media partner* untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan perusahaan.
5. Implementasi digital *public relations* dalam tahap menjaga merek (*brand protection*) yang dilakukan oleh THR Shop adalah dengan mendaftarkan usahanya secara resmi dengan nama PT. Tunas Harapan Raya yang telah memiliki SIUP yang termasuk dalam proses *legal protection*, dan menjaga citra perusahaan dengan mengatasi isu-isu secara tepat waktu dan

memberikan solusi jika ada pengaduan dengan melakukan pengawasan citra melalui para admin dari tiap media sosial yang dimiliki THR SHop.

## 5.2 Saran

Selama penulis melakukan penelitian, adapun saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu :

Penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan penelitian, penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda yaitu metode kuantitatif untuk mengetahui lebih tepat mengenai efektifitas digital public relations melalui media sosial dalam membangun *brand*.

