

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan YPK Gloria bermacam-macam dan menggunakan konsep *Three Ways Strategy*. Pada *Pull Strategy*, Sekolah Kristen Gloria melakukan publikasi media dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, memberikan promo saat *event* tertentu, dan kolaborasi dengan pihak lain. Untuk *Push Strategy*, Sekolah Kristen Gloria mengadakan sebuah *event* untuk menarik pelanggan (Open Day, roadshow, Edu Expo) serta menjalankan *endorsement* dengan *influencer*. Sementara untuk *Pass Strategy*, tiap jenjang di Sekolah Kristen Gloria mengadakan aksi bakti sosial.

Sekolah Kristen Gloria juga aktif menggunakan media sosial dalam memberikan informasi kepada publik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk memperkenalkan Sekolah Kristen Gloria melalui konten-konten menarik. Selain itu, Instagram setiap sekolah Gloria juga aktif untuk mempublikasikan aktivitas atau kegiatan yang telah dilaksanakan, prestasi siswa, serta poster atau perayaan hari-hari besar.

IV.2 Saran

Semasa menjalani Kerja Praktik di YPK Gloria, penulis menerima banyak pengetahuan dan pengalaman yang baru mengenai aktivitas *Marketing Public Relations*. Menurut penulis, aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan dalam memperkenalkan Sekolah Kristen Gloria sudah baik.

Event seperti Open Day, Edu Expo, *roadshow* ke sekolah-sekolah serta pembuatan konten-konten menarik yang diunggah di media sosial telah membantu khalayak lebih mengenal Sekolah Kristen Gloria dan membantu dalam memersuasi publik untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Kristen Gloria. Akan tetapi, aktivitas yang telah dilakukan mungkin dapat lebih dikembangkan lagi dengan melihat evaluasi dari aktivitas tersebut sehingga mampu meraih hasil yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (2005). Marketing Public Relations. In P. J. Kitchen, P. de Pelsmacker, L. Eagle, & D. E. Schultz (Eds.), *A Reader in Marketing Communications*. Taylor & Francis.

JURNAL

Nuraeni, E., Witantra, A. P., & Nesia, A. (2024). Strategi Marketing Public Relations Melalui Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness (Studi pada akun Instagram official @nasikulitmalamminggu). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(1), 1–11.

Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(2), 75–88.

Suyitno. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145.

Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.

Witoko, V. (2021). Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Positioning di PT Foods Beverages Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(1), 110–124.