

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa WB Creator lalai terhadap pentingnya peran *public internal* yang mengakibatkan perusahaan berhenti beroperasi selama 2020. Krisis *public relations* disebabkan oleh hubungan buruk antara perusahaan dan semua karyawan hingga mempengaruhi *public external* yang ditandai dengan menurunnya *brand credibility* WB Creator di mata konsumen.

Berhasil melewati tahap *acute crisis* dan masuk pada tahap *clean up*, WB Creator mengeluarkan segala usaha sebagai upaya mengembalikan *brand credibility* yang berkaitan erat dengan citra perusahaan. Upaya dilakukan WB Creator melalui teknik *public relations* sekaligus menunjang *marketing* dengan memperluas *positioning*, menyempurnakan promosi penjualan, serta memantapkan citra yang positif bagi produk dan perusahaan.

Dalam menjalankan strategi WB Creator mengalami kesulitan karena dampak dari tidak adanya *internal* yang memiliki peran penting dalam membantu dan mendukung strategi tersebut. Tetap memaksa mengembalikan *credibility*, strategi yang dapat dijalankan oleh WB Creator yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk hingga menciptakan loyalitas merek melalui *personal selling* dan pemberian *service of excellent* serta melakukan kerja sama dengan pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat atau menjabat di sebuah instansi.

WB Creator tidak mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk melalui cara yang biasa dilakukan oleh *event organizer* pada umumnya. Memperkuat relasi yang didapatkan dari bekerja sama dengan pejabat menjadi solusi untuk meningkatkan *credibility*. WB Creator menjadi *event organizer* pertama yang berhasil menyelenggarakan acara berkaitan dengan instansi secara langsung.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Banyaknya keterbatasan dan kekurangan yang peneliti temui selama penelitian dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Bisa dilakukan penelitian dengan pendekatan atau metode yang berbeda atau justru pada waktu dan keadaan yang berbeda. Selanjutnya dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana manajemen krisis sebuah *event organizer* atau perusahaan jasa lebih mendalam lagi karena bisa saja manajemen krisis perusahaan jasa berbeda dengan manajemen krisis perusahaan yang mengeluarkan produk berupa barang.

V.2.2 Saran Praktis

Saran yang ingin diberikan melalui penelitian ini kepada WB Creator adalah agar melakukan penambahan tim *marketing public relations* dan *social media management*. Penambahan tim bertujuan supaya WB Creator dapat menyusun lebih banyak rincian strategi untuk meningkatkan kualitas perusahaan serta dapat memaksimalkan penyebaran pesan melalui media yang saat ini sudah serba *digital* dan cepat disebarkan

melalui internet. Selain itu dengan adanya pihak *internal* dapat membantu WB Creator dalam menangani krisis lebih cepat apabila sampai terjadi lagi.

V.2.3 Saran Sosial

Melalui penelitian ini pembaca dapat memahami karakteristik *event organizer* sebagai penyedia jasa dan juga dapat mengenali berbagai macam *event organizer* berdasarkan harga, kelas, serta kualitas. Bagi pembaca yang juga bekerja di bidang jasa dapat menerapkan strategi *marketing public relations* WB Creator apabila terjadi krisis yang serupa atau terdapat masalah serta hambatan seperti yang dialami WB Creator.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations*. Deepublish.
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit. *ASPIKOM*, 2(3), 206–220.
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68.
<https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). *Exploring the consequences of brand credibility in services*. 25(4), 260–272.
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*, 8(16), 54–65.
<https://media.neliti.com/media/publications/147985-ID-none.pdf>
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175.
- Dellamita, M. (2014). PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Erdem, L. I. N., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility , Brand Consideration , and Choice*. 31(1), 191–198.
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 279.
- Frimayasa, A. (2017). Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo. *Cakrawala*, 17(1), 65–71.
- Handayani, R. H. (2018). Gaya Komunikasi dan Kepemimpinan dalam Menangani Krisis Organisasi: Studi pada Kepemimpinan Badan Pemeriksa Keuangan Periode 2004-2009 dan 2009-2014. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1).
- Harris, T. L. (2008). *The Marketers Guide To Public Relations*. John Wiley & Sons.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 32.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13 Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana & S. Y. Hayati (eds.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Nova, F. (2014). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-Ika*, 5(1), 66–70.
- Nurlia. (2018). STRATEGI PELAYANAN DENGAN KONSEP SERVICE EXCELLENT Nurlia. *Meraja Journal*, 1(2), 17–30.
- Perman, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaran Public Relations Md Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 33–40.
- Putri, R. C. (2019). Produksi Budaya Dalam Wedding Planner Pada Masyarakat Urban. *Jurnal Kawistara*, 9(3), 267.
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1–22.
- Royan, D. S., Sumadiria, A. S. H., & Cholidah, L. I. (2021). Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 13–32.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Sari, D. M., & Dwiya, K. G. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Journal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Sari, K. W. (2021). STRATEGI MARKETING HOTEL GRAND TJOKRO PREMIERE BANDUNG DITENGAH KRISIS COVID-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 142–152.
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi

- Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyati, S., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 110–118.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Caps.
- Surya, F., & Sukendro, G. G. (2018). Komunikasi Pemasaran The Watch Co dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media. *Prologia*, 2(2), 334.
- Suseno, I. (2009). *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Indonesia Cerdas.
- Tjiptono, F. (2020). *Brand Management & Strategy*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.).
- Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014. *Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 115–124.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung*, 10(1).
- Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus : Desain & Metode*. PT Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnain, A. (2014). Pengaruh Event Service Quality, Event Cost, dan Event Convenience terhadap Event Satisfaction di Jakarta Convention Centre. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2).