

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengacu pada perumusan masalah yaitu bagaimana implementasi *program marketing public relations* pada peluncuran produk Cat 320 GX. Peneliti menyimpulkan bahwa *marketing communications* telah melakukan kegiatan peluncuran produk Cat 320 GX dengan baik dan berjalan dengan lancar. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan-temuan sebagai berikut :

1. *Publication* (Publikasi), dalam kegiatan program peluncuran produk Cat 320 GX *marketing communications* PT Trakindo Utama telah berhasil melakukan publikasi dengan baik melalui berbagai platform media seperti Email, Instagram, Facebook dan Website. Penggunaan zoom meeting dan youtube juga menjadi sarana penyelenggaraan kegiatan dengan jangkauan yang luas. Interaksi aktif di Instagram melalui konten edukatif dan inspiratif berhasil menarik minat dan perhatian publik serta menciptakan keterlibatan yang positif. Keberhasilan publikasi yang dilakukan juga terlihat dari mudahnya akses publik terhadap platform media yang digunakan sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada customer, komunitas dan seluruh stakeholder.
2. *Event* (Acara), PT Trakindo Utama secara tepat memilih *Special Event* untuk peluncuran produk Cat 320 GX. Langkah awal yang melibatkan pemilahan produk dengan tujuan keuntungan perusahaan, penentuan target pasar dan audiens serta strategi penawaran khusus mencerminkan kesigapan tim *marketing* dalam merencanakan dan melaksanakan event. Meskipun event ini dilakukan secara daring, event peluncuran Cat 320 GX yang dibuat berhasil dalam mendukung pemasaran, membangun citra perusahaan dan meningkatkan pemahaman publik mengenai produk yang diluncurkan.

3. *News* (Pemberitaan), PT Trakindo Utama berhasil menjalankan kegiatan news dengan baik, terlihat dari konsistensi dalam identitas produk dan pesan yang disampaikan kepada publik. Pemberitaan tersebut juga menciptakan citra merek yang kuat. Meskipun demikian, peneliti menyarankan agar tim marketing PT Trakindo lebih aktif dalam memberikan umpan balik yang untuk para pengikut atau pelanggan guna memperkuat hubungan dengan publik secara lebih baik.
4. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas), Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan komunitas, marketing PT Trakindo Utama aktif melakukan pendekatan langsung kepada komunitas industri alat berat, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui telepon. Tujuan dari pendekatan ini adalah memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas. Selain itu, tim marketing juga memastikan bahwa event peluncuran produk Cat 320 GX memberikan dampak positif bagi komunitas yang terlibat. Hasil dari pendekatan ini terlihat pada pembelian yang dilakukan oleh komunitas dan partisipasi aktif dalam kegiatan peluncuran. Dukungan dan penerimaan positif dari komunitas dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan dari keterlibatan yang baik.
5. *Inform Or Image* (Informasi Pembentukan Citra), program ini berhasil dalam penyampaian informasi dan membangun citra positif dengan cara mengemas dan menyajikan informasi secara menarik. Dengan demikian, informasi yang disampaikan mampu menciptakan kesan positif yang berpotensi mempengaruhi citra produk yang diluncurkan di mata publik.
6. *Lobbying and Negotiations* (Lobi dan Negosiasi), Tim Marketing Communications merencanakan dan melaksanakan kegiatan lobi dan negosiasi terutama dengan pemerintah dan badan regulasi. Hubungan yang baik dengan pihak pemerintah dan perwakilan badan regulasi dijaga melalui pertemuan rutin, dengan tujuan meminta dukungan penuh untuk peluncuran produk. Sementara itu, kegiatan negosiasi difokuskan kepada konsumen PT Trakindo Utama untuk mendorong terciptanya pembelian produk.

7. *Social Responcibility* (Kegiatan Sosial), Dalam menjalankan program Marketing Public Relations, PT Trakindo Utama mengimplementasikan program Beasiswa Talenta Muda. Program beasiswa ini ditujukan kepada siswa berprestasi untuk melanjutkan pendidikan di politeknik negeri adalah inisiatif dengan tujuan meningkatkan kompetensi para penerima beasiswa, mempersiapkan mereka untuk bersaing di dunia kerja, dan membentuk karakter yang lebih baik. Program ini juga merupakan implementasi dari misi Trakindo untuk menciptakan lapangan kerja berkualitas. Namun, bahwa kegiatan peluncuran produk Cat 320 GX, pihak marketing PT Trakindo Utama tidak mengaitkan program Corporate Social Responsibility (CSR) seperti Beasiswa Talenta Muda dengan kegiatan peluncuran produk. Hal ini disebabkan oleh fokus target pasar pada peluncuran produk, yang lebih ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan alat berat, bukan kepada masyarakat luas.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan saran dan masukan bagi PT Trakindo Utama dalam melakukan program peluncuran Cat 320 GX sebagai berikut:

1. Sebagai bagian dari komitmen PT Trakindo Utama terhadap tanggung jawab sosial, peneliti memberi saran kepada PT Trakindo Utama untuk mempertimbangkan integrasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam peluncuran produk. Penting bagi perusahaan untuk memilih kegiatan CSR yang relevan dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan strategisnya. Memilih program CSR yang sesuai dengan fokus produk baru akan membantu menciptakan sinergi yang kuat antara kegiatan *marketing* dan kegiatan CSR.
2. Tetap menjaga konsistensinya sebagai perusahaan alat berat sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh PT Trakindo Utama. Tujuan tersebut adalah membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja yang layak dan berkualitas bagi sebanyak mungkin rakyat Indonesia.
3. Konsisten menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk berkualitas terbaik, termasuk dalam proses peluncuran produk baru, guna mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor industri alat berat.