

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis. Maka, penulis dapat menarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pada strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan citra positif dengan menggunakan media sosial Instagram, Seinaa Hijab melakukan strategi *Marketing Public Relation* dalam bentuk memberikan hadiah gratis kepada para *Followers* dengan membuat sebuah tantangan yang harus dilakukan oleh para *followers*.
2. Dalam strategi *Marketing Public Relations* untuk dapat meningkatkan citra dengan menggunakan media sosial Instagram, Seinaa Hijab melakukan promosi pada produk dengan memberikan *Endoresmen* kepada *Influencer* untuk dapat mempromosikan produk dan hal tersebut juga dapat meningkatkan eksistensi dan citra dari Seinaa Hijab.
3. Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Seinaa Hijab dalam meningkatkan citra yaitu dengan menggunakan model yang secara umum terlihat cantik, untuk dilakukan sebuah unggahan berbentuk foto dan video ke dalam media sosial Instagram milik Seinaa Hijab.
4. Dalam meningkatkan citra, Seinaa Hijab telah menerapkan 3 konsep yang ada pada *Marketing Public Relations* dengan menerapkan *Push*

Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy. Hal tersebut dilakukan untuk dapat meningkatkan citra positif dengan menggunakan media sosial Instagram milik Seinaa Hijab.

5. Pada 3 Konsep yang ada pada *Marketing Public Relation* seperti *push Strategy* yang dilakukan oleh Seinaa Hijab yaitu melakukan pembuatan konten yang menarik tentang produk atau tentang perusahaan Seinaa Hijab itu sendiri untuk menarik minat para konsumen. *Pull Strategy* yang dilakukan oleh Seinaa Hijab yaitu dengan menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk menyebarkan konten-konten tentang Seinaa Hijab *Pass Strategy* yang dilakukan oleh Seinaa Hijab yaitu dengan membuat sebuah tantangan kepada para *Followers* dan merangkul *influencer* untuk dapat meningkatkan citra perusahaan Seinaa Hijab.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan dalam proses penelitian, penulis menyadari bahwa Strategi *Marketing Public Relation* Seinaa Hijab dalam meningkatkan citra melalui media sosial Instagram penulis menyadari bahwa belum secara maksimal dilakukan. Maka, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Pada perusahaan Seinaa Hijab diperlukannya sebuah kontrol dalam mengikut sebuah tren, agar tidak terulang kembali missskomunikasi yang pernah terjadi antar Seinaa Hijab dengan para *Followers*.
2. Pada perusahaan Seinaa Hijab dalam meningkatkan citranya, diperlukannya komunikasi secara langsung antara *public relations*

dengan masyarakat, bukan hanya melalui media sosial Instagram saja. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat luas lebih mengenali produk maupun Seinaa Hijab itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assumpta, Maria. (2009). *Dasar-Dasar Public Relatio: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Ali, Dini Salmiyah Ithrah. (2020). *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Chandra, Gregorius & Fandy Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Campbell. (2011). "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations." *Information Technology Management* . Jakarta: Erlangga
- E Marston, John. (1999). *Modern Public Relation*. New York: Mc Graw Hill
- Firmansyah, Anang. (2019). *Perilaku Konsumen, Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Pre
- Juliansyah, Elvi. (2008). *Promosi Public Relations*. Bandung: Bandar Maju
- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relation Writing: Membangun Public Relation Membangun Citra Organisasi*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, Hermawan, (2009). *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17th Edition*, Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jarsey: Prentice Hall.

- Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index.* Jakarta: Gramedia.
- Nasution, Zulkarnain. (2012). *Manajemen Public Relation.* Jakarta: Pustaka Jaya
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Poerdaminta. (2014). *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta Timur: PT Balai Pustaka
- Ruslan, Rosady. (2011). *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan.* Bandung: CV Nata Karya
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. (2011). *Teori dan Praktik Publik Relation.* Depok: Gramata Publishing
- Silviani, I. (2020). *Public Relation sebagai Solusi Komunikasi Krisis.* Scopindo Media Pustaka
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Soemirat, Soleh. (2016). *Dasar-Dasar Komunikasi Public Relation.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3.* Yogyakarta: Penerbit Andi

JURNAL

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar*. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2)
- Astuty, Setyastuty, Maulina, dan Hanief, (2017). *Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam Upaya Implementasi Good Governance*. *Metacommunication Journal*, 2(1),
- Budio, S. (2019). *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata Volume 2, No.2
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). —*The Startup Owners Manual The step by step Guide for Building a Great Company*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). K & S ranch Inc
- Gede Suparna, Ni Wayan Ekawati. I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Anak Agung Ayu Sriathi. (2018). *MENCIPTAKAN GREEN BRAND PERSONALITY BAGI MEREK RAMAH LINGKUNGAN*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 12, No. 2
- Hidayat, Ravindra Safitra. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1
- Hennigthorau, Thorsten, Charles Hofacker, Bjorn Bloching. (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. *Journal of Interactive Marketing* 27(4)
- Lahap, J., Isa, S.M., Said, M.S. Rose, K., & Saber, J. (2015). *An examination of current compensation and performance appraisal practice among hotel employer in Malaysia: A preliminary study*. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research* (pp. 9-14). Penang: CRC Press/Balkema.
- Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. 2020. *Strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customer at PT Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan*. *Journal of Sharia Banking*, 1(2)

Setiowati, Dwi Ayu, Anna Gustina Zainal, Tina Kartika, and Nina Yudha Aryanti. (2022). *Public Relation Strategy in Handling Bank Lampung “Bankrupt” Reporting Issues*. International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), 4(8)

Sinclair, Jollean K, Clinton E. Vogus. (2011). *Adaption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. Information Technology Management



