

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Didasarkan dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan yaitu mengenai bagaimana strategi marketing public relations PT. Migari Rayya Global di media sosial Instagram @migari.id.

Hasil dari pembahasan dan penelitian yang didapatkan, bisa disimpulkan jika marketing public relations yang dilakukan oleh PT. Migari Rayya Global di media sosial instagramnya @migari.id sudah memiliki strategi yang terukur. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indicator strategi marketing public relations, yaitu *Three Ways Strategy* yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*.

##### **1. Push Strategy**

Di dalam menerapkan tugas dari marketing public relations dapat membangun tim untuk mendorong tingkat keberhasilan strategy yang nantinya akan diterapkan. Dapat dijelaskan dalam memberikan kepuasan dan pelayanan kepada audience untuk terciptanya rasa puas dan menyenangkan terhadap tamu, baik dari segi berkomunikasi dengan baik, materi konten yang menarik, penanganan keluhan dengan tepat dan cepat dan juga mengedepankan jati diri yang bisa dipertahankan dan ditunjukkan kepada audience agar beda dari yang lainnya.

## 2. Pull Strategy

Pelaksanaan dengan menggunakan pull strategy ini marketing public relations menerapkan tugas dengan menggunakan media sosial untuk membangun branding awalnya dan memperkenalkan PT. Migari Rayya Global sebagai perusahaan media hiburan yang berbasis digital melalui media sosial yang dipilih yaitu Instagram yang tentunya untuk menarik perhatian masyarakat luas dan juga memperluas promosi yang menarik seperti: adanya konten berita mengenai musik, film, lifestyle, olahraga, berita, entertainment. Contohnya untuk berita musik itu mengenai lagu baru yang dirilis dan juga tangga music mingguan. Kemudian untuk film juga seperti itu mengenai yang akan rilis terbaru, live Instagram saat press conference yang kemudian di share melalui reels dan juga konten promosi konser dan festival musik yang menjadikan PT. Migari Rayya Global sebagai *media partnernya*.

## 3. Pass Strategy

Penggunaan strategi marketing eksternal di dalam pengerjaan tugas marketing public relations terkhusus dalam hal event dan sponsorship public relations. Memberikan citra yang baik kepada audience merupakan bagian dari marketing eksternal yang dilakukan PT. Migari Rayya Global yang akan menjadi media promosi untuk perusahaan, dengan cara bercerita kepada teman ataupun menyebarnya di media sosial masing-masing secara sukarela dan tanpa paksaan. Hal ini bisa dilakukan karena akun media sosial Instagram @migari.id benar-benar memiliki dampak yang baik dan dapat diingat oleh audiencenya.

Begitupun dengan berbagai event dan sponsorship, event yang pernah dilakukan oleh PT. Migari Rayya Global adalah membuat program konten YouTube. Dengan berbagai tema yang ditetapkan seperti musik, membahas seputar perfilman, games dan juga zodiak. Produksi konten YouTube ini akan dilakukan dalam 3 bulan sekali dengan durasi satu hari untuk menghasilkan video-video tersebut. Kemudian, PT. Migari Rayya Global sendiri juga pernah membuat event Nonton Bersama Piala Dunia Qatar 2022 di Edutown Arena, BSD pada bulan November sampai Desember dengan durasi satu bulan. Event bola ini juga membuktikan bahwasanya PT. Migari Rayya Global bisa memperluas audiencenya tidak hanya anak muda pecinta music atau dunia entertain digital tetapi juga bisa secara langsung memperlihatkan bahwa diluar itu banyak orang yang mengetahui PT. Migari Rayya Global sebagai perusahaan yang bergerak dibidang entertainment.

Untuk sponsorship memang PT. Migari Rayya Global sendiri belum melakukannya karena satu dan lain hal namun yang dilakukanya adalah dengan menyalurkan kekuatannya yakni melalui media Instagramnya @migari.id yang sudah memiliki 301 ribu followers di tahun pertamanya. Semua ini dilakukan untuk memberikan dampak yang baik kepada PT. Migari Rayya Global dan juga untuk membentuk opini publik terhadap audience serta masyarakat.

Meskipun semua itu bisa dilakukan dengan baik oleh PT. Migari Rayya Global, namun terdapat hambatan selama melakukan strategi tersebut. Masalah yang biasanya dihadapi adalah mengenai ide konten yang sering sekali menjadi hambatan, misalnya seperti bagaimana mengembangkan inovasi ide untuk konten

jangka panjang dan pendeknya. Ini dikarenakan kurangnya tim yang bisa membantu mengembangkannya. Untuk sosial media sendiri hanya dipegang oleh satu orang meskipun CEO dari PT. Migari Rayya Global juga tak jarang ikut memberikan saran, solusi dan kritik yang membangun.

4. Keberhasilan suatu event ataupun promo tidak pernah lepas dari kerjasama antar divisi baik itu dari divisi public relations dan juga divisi sosial media dari mulai mencari kliennya, kemudian memposting promo eventnya sampai kepada keuntungan-keuntungan yang diterima oleh perusahaan dari kerjasama tersebut.
5. Aktivitas marketing public relations PT. Migari Rayya Global bukan semata-mata karena mencari keuntungan untuk kepentingan perusahaan saja namun juga untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar yakni CSR atau *Corporate Social Responsibility*. Aktivitas ini dilakukan dan diselenggarakan dalam rangka peduli dengan masyarakat sekitarnya. Meskipun saat ini program *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan melalui media Instagram saja yakni dengan memposting ucapan duka cita atau kegembiraan atas suatu fenomena yang terjadi juga sudah bisa disebut sebagai salah satu aktivitas *Corporate Social Responsibility*.

## 1.2 Saran

Dari hasil yang dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis tersebut, maka penulis bisa memberikan beberapa saran untuk PT. Migari Rayya Global yang mungkin bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam

meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan. Berikut saran-saran tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi marketing public relations yang dilakukan PT. Migari Raya Global di media sosial instagramnya @migari.id sudah bisa dibilang baik dan efektif. Karena dapat dilihat dari pertumbuhan komunitasnya yang dilihat dari jumlah followersnya yang tidak bisa dibilang sedikit, dan semua ini dilakukannya dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun. PT. Migari Raya Global sudah dapat dikatakan memenuhi standar dalam menerapkan tugas-tugas dari marketing public relations tersebut dengan Three Ways Strategy. Meskipun begitu PT. Migari Raya Global harus bisa terus berinovasi dan meningkatkan kreatifitasnya dalam berkreasi membuat konten-konten yang menarik supaya tidak kalah bersaing dengan media-media digital lainnya yang serupa.
2. Meskipun sudah memiliki strategi marketing public relations yang baik, tetap diperlukan tindak lanjut dari penelitian mengenai strategi marketing public relations PT. Migari Raya Global. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk untuk mengoptimalkan kemampuan dari marketing public relations saat melakukan strategi untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Bentuk pengoptimalan ini juga nantinya yang akan menjadi titik acuan bagi PT. Migari Raya Global untuk semakin meningkatkan dan mempertahankan strategi yang sudah ada maupun yang baru.

3. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang entertainment, disamping memberikan support untuk event lain alangkah lebih baiknya jika mencoba untuk membuat lebih banyak event entertainment yang bisa secara langsung berinteraksi dengan banyak musisi-musisi mikro di luaran. Contohnya bisa dengan membuat acara talkshow, live music, interview, media visit dan lain sebagainya. Cara ini bisa dilakukan agar PT. Migari Rayya Global terasa benar-benar berada disekitar para musisi maupun aktris atau aktor.
4. Menggunakan media sosial saat ini dengan Instagram sudah cukup baik, namun juga disarankan untuk mengoptimalkan media sosial lainnya seperti di TikTok dan juga YouTube. Pengoptimalan ini bisa dengan menambah variasi vidio dengan jenis-jenis konten yang menarik dan juga jenis konten yang terbaru. Namun harus diperhatikan juga agar konten tersebut tidak termakan oleh waktu, maksudnya adalah konten tersebut jika diulang atau dilihat ulang tidak ketinggalan jaman.
5. Meskipun bergerak dibidang entertainment, perusahaan harus segera melakukan kegiatan Corperate Social Responsibility secara langsung. Bentuk dari acara ini tidak selalu yang mewah, bisa dengan membagikan sembako kepada orang-orang yang memang membutuhkan disekitar lingkungan kantor, atau bisa juga dengan menyumbangkan beberapa lembar rupiah kepada yang membutuhkan atau ke masjid terdekatnya.

6. Dari sudut pandang peneliti sendiri betul-betul menyadari bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan ini belum bisa sepenuhnya menggali lebih banyak informasi. Maka dari itu, untuk penelitian dengan tema yang sama dimungkinkan bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda.



