

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dampak yang diharapkan dari efektivitas *marketing public relations* adalah perubahan kesadaran, pemahaman, sikap, dan pencitraan.

1. Tanggapan terhadap pelaksanaan *marketing public relations* yang dilaksanakan Softex.
 - a. Secara umum pengetahuan responden akan kegiatan *special event "school visit"* yang diadakan oleh Softex cukup baik. Pengetahuan ini terdiri dari pengetahuan responden mengenai nama kegiatan, waktu, tempat, dan sumber informasi 3 sumber :TV. Radio, majalah. Mayoritas pengetahuan responden adalah tentang sumber informasi yang didapat dari majalah dengan skor sebesar 5:1. Hal ini dikarenakan majalah dinilai lebih efektif karena informasi yang disajikan lebih jelas. Tingkat perhatian responden terlihat pada ketertarikan mereka dalam mengikuti kegiatan ini, terlihat dengan antusias yang tinggi saat mengikuti kegiatan *talk show*. Hal ini dikarenakan nara sumber yang dihadirkan dapat menarik perhatian. Tingkat pemahaman responden terhadap pesan promosi yang disampaikan pada kegiatan ini dianggap cukup, kondisi ini dapat terlihat pada perolehan skor tingkat pemahaman sebesar 486. skor ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan perolehan pembentukan ingatan akan Softex setelah mengikuti kegiatan ini yaitu sebesar 429.

brand image. Efek komunikasi yang ditimbulkan oleh *school visit* dan LIBALATRI adalah pelanggan mengetahui (melihat atau mendengar) kegiatan tersebut yang dilakukan oleh Softex. Kemudian pelanggan memperhatikan kegiatan, setelah itu pelanggan dapat memahami pesan promosi yang disampaikan oleh Softex sehingga pada tahap berikutnya persepsi pelanggan (citra) terbentuk, sehingga akan memudahkannya untuk mengingat Softex dilain kesempatan.

- 5 Hasil pengujian menunjukkan *brand image* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan *brand image* yang baik akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. *Image* Softex yang muncul adalah kesesuaian varian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, citra ini akan menjadi pembeda dari produk pembalut lainnya. Dengan adanya pembeda tersebut maka konsumen merasa enggan untuk beralih sehingga pada akhirnya akan terbentuk kesetiaan pada produk tersebut.
6. MPR berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, Pembentukan loyalitas pelanggan melalui MPR lebih dipengaruhi oleh dimensi *sponsorship*.

5,2 Rekomendasi

Adapun saran untuk meningkatkan loyalitas responden, pihak PT Softex Indonesia seyogyanya terus berupaya mempertahankan dan memperbaiki kinerjanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut :

1. Diketahui bahwa pengetahuan responden atas tempat pelaksanaan *special event "school visit"* menempati posisi kedua terendah, dikarenakan tempat

