

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari telah melaksanakan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* Gedung Wayang Orang Sriwedari menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu, *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Adapun, analisis *brand awareness* yang terdapat 4 tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *Top of Mind* menunjukkan bahwa rerata presentase hasil jawaban responden terhadap hubungan penerapan *pull strategy* menunjukkan level *Unaware Of Brand* dengan rata-rata 74%, *Brand Recognition* 0%, *brand recal* dengan 6%, dan *Top of Mind* 20%.

Pada penerapan *push strategy* masih berada pada level *Unaware of Brand* dengan rata-rata 90%. *Brand Recognition* dengan rata-rata 0%, *Brand Recal* dengan rata-rata 0%, dan *Top of Mind* dengan rata-rata 10%.

Pada penerapan *pass strategy* masih berada pada level *Unaware of Brand* dengan rata-rata 80%. Untuk *Brand Recognition* dengan rata-rata 0%, *Brand Recal* dengan rata-rata 7%, dan *Top of Mind* dengan rata-rata 13%.

Tiga strategi *marketing public relations* telah dilakukan oleh *public relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari dengan baik. Namun dilihat dari pengukuran *brand awareness* yang peneliti lakukan tiga strategi tersebut masih berada pada level *unaware of brand*. Faktor utama pencapaian *brand awareness* level *unaware of brand* yaitu *followes* belum sepenuhnya memahami unggahan yang disajikan dan perlu adanya pemberian keterangan seperti caption atau sinopsis yang jelas maupun informasi lainnya yang mendiskripsikan pada unggahan media sosial baik itu Instagram, TikTok, Youtube, maupun *Whatsapp*. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh *Public*

*Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari agar masyarakat dapat mengenali *brand* Gedung Wayang Orang Sriwedari. dan aplikatif.

## 5.2 Saran

Penelitian ini terbatas pada kajian *marketing public relations* dalam menghasilkan *Brand Awareness* pada masyarakat dengan menggunakan teori *marketing public relations* menurut Harris (1991) dan *brand awareness* menurut Aaker (2018). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori *marketing Public Relations* yang berbeda dan *Brand Awareness* yang lain. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan objek kajian mengakses data yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan faktor eksternal yang dinamis agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam mengetahui ketercapaian level *Brand Awareness* sebagai dampak *awareness* Gedung Wayang Orang Sriwedari .