

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas SMA Batik 1 Surakarta telah melaksanakan strategi marketing *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* SMA Batik 1 Surakarta dengan menggunakan strategi marketing *public relation* menurut Kotler (2002) yang menyatakan bahwa strategi humas terbagi menjadi 3 yaitu *push strategy*, *Pull strategy* dan *pass strategy*. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *brand awareness* yang terdapat 3 tingkatan yaitu *unaware of mind*, *Brand Recall* dan *top of mind*. Selain menggunakan *brand awareness*, penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang terdapat 4 macam yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Dari 3 strategi marketing *public relation* yang sudah dilakukan dengan baik oleh humas SMA Batik 1 Surakarta terdapat beberapa kelemahan, kelemahan pertama adalah pada *level unaware of mind* dalam *pass strategy*, yaitu SMA Batik 1 Surakarta belum sepenuhnya menjalankan *Pass strategy* dengan baik sehingga membuat masyarakat tidak mengenal program *International Class* secara menyeluruh. Selain itu, pada *pass strategy*, SMA Batik 1 Surakarta sudah melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan membuat kegiatan kemasyarakatan secara menyeluruh untuk mempromosikan semua program yang ada di SMA Batik 1 Surakarta, tetapi belum ada yang difokuskan pada promosi program *International Class*. Terlihat pada cara SMA Batik 1 Surakarta lebih aktif melakukan promosi di media sosial dibandingkan dengan membuat kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam keikutsertaan kegiatan tersebut.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Diharapkan humas SMA Batik 1 Surakarta dapat mempertahankan *Push strategy* dan *Pull strategy* yang sudah diterapkan dan diharapkan Humas SMA Batik 1 Surakarta dapat meningkatkan pelaksanaan *pass strategy*. Tidak hanya sebagai pendiri program *International Class* saja tetapi keikutsertaan dalam kegiatan kemasyarakatan seperti mengadakan perlombaan antar sekolah atau kegiatan CSR lainnya.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi marketing *public relation* milik Kotler (2002), *brand awareness* dan analisis SWOT. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan strategi marketing *public relation* dan level *brand awareness* serta SWOT yang berbeda.

