

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian pelaksanaan Tugas Akhir yang telah dilakukan, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan produksi *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* dapat menjadi salah satu media *Public Relations* yang efektif dalam mendukung kegiatan kunjungan resmi Witel Semarang Jateng Utara. "Perancangan dan produksi *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* dapat menjadi salah satu media *Public Relations* yang efektif. Karya ini dirancang untuk menghadirkan media *Public Relations* yang terstandarisasi, memiliki nilai fungsional, serta mampu merepresentasikan identitas visual perusahaan secara konsisten kepada pelanggan dan *stakeholder* eksternal.

Merchandise kit yang diproduksi dibagi menjadi dua paket berdasarkan konteks kegiatan kunjungan resmi. Paket *home* terdiri dari mug, payung, dan kalender meja yang diperuntukkan bagi mitra atau pelanggan yang melakukan kunjungan ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Sementara itu, paket *away* terdiri dari tumbler, pouch bag, dan jam meja yang diperuntukkan bagi kegiatan kunjungan tim Witel Semarang Jateng Utara ke lokasi mitra atau pelanggan. Pembagian tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan nilai fungsional dan kesesuaian setiap item dengan konteks kegiatan kunjungan.

Berdasarkan hasil evaluasi pascaproduksi melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan aktif dan mitra Witel Semarang Jateng Utara, *merchandise kit* yang telah diproduksi memperoleh penilaian positif dari seluruh responden pada kedua aspek yang diukur. Sebanyak 92,7% responden menilai bahwa *merchandise kit* telah merepresentasikan identitas visual Witel Semarang Jateng Utara secara konsisten dan profesional. Selain itu, sebanyak 82% responden menilai bahwa *merchandise kit* memiliki nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan penerima dalam aktivitas kerja sehari-hari. Dari aspek hubungan dengan

stakeholder, sebanyak 82% responden menyatakan bahwa *merchandise kit* dapat meningkatkan keterlibatan (*customer brand engagement*).

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa *merchandise kit* yang diproduksi telah memenuhi tujuan dan indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam pelaksanaan Tugas Akhir, dengan responden memberikan penilaian positif pada keseluruhan aspek pengukuran. Melalui penerapan identitas visual perusahaan secara konsisten pada setiap item, *merchandise kit* tidak hanya berfungsi sebagai cenderamata, tetapi juga sebagai media komunikasi fisik yang dapat menjadi titik kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan *stakeholder*. Dengan demikian, *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* dapat digunakan sebagai salah satu media *Public Relations* untuk mendukung kegiatan kunjungan resmi serta menciptakan pengalaman yang lebih profesional dalam upaya meningkatkan keterlibatan (*customer brand engagement*) antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan serta *stakeholder* eksternal.

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan dan produksi yang telah dilaksanakan, penulis menyarankan agar Witel Semarang Jateng Utara dapat mempertimbangkan penggunaan *merchandise kit* konsep *home* dan *away* secara konsisten dalam kegiatan kunjungan resmi. Penggunaan yang terstandarisasi diharapkan dapat menjaga konsistensi identitas visual perusahaan sekaligus memberikan pengalaman yang lebih profesional kepada mitra dan pelanggan.

Dalam pengembangan selanjutnya, perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap jenis, desain, kualitas, dan fungsi setiap item *merchandise* dengan mempertimbangkan kebutuhan serta tanggapan dari pelanggan dan *stakeholder*. Jenis *merchandise* juga dapat dikembangkan atau diperbarui sesuai dengan perkembangan kebutuhan target sasaran tanpa menghilangkan konsistensi identitas visual perusahaan.

Selain itu, pengelolaan *merchandise kit* sebaiknya dilakukan secara terencana, mulai dari perencanaan jumlah kebutuhan, proses produksi, penyimpanan, hingga pendistribusian dalam setiap kegiatan kunjungan. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, *merchandise kit* diharapkan dapat terus dimanfaatkan sebagai salah satu media *Public Relations* yang mendukung komunikasi perusahaan serta memperkuat hubungan Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternal.