

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi. PR yang merupakan salah satu bauran promosi memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan seorang PR untuk mendukung kampanye *marketing* melalui aktivitas *Marketing PR (MPR)*. Aktivitas yang memadukan fungsi PR dan fungsi *marketing* dengan cara yang bekerja sama untuk mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan, yang dihasilkan dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk dikenal sebagai aktivitas MPR.

PR memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, tak terkecuali di industri pariwisata. *Marketing PR* memainkan peran kunci dalam promosi pariwisata. *JTP Group* sebagai perusahaan wisata juga menggunakan PR dalam manajemennya. Melalui PR, *JTP Group* bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang mereka kelola sekaligus membangun dan memperkuat citra merek di mata publik. Oleh karena itu, dalam melakukan upaya promosi ini diperlukan program-program. Upaya ini dijabarkan dengan bauran PR *PENCILS* oleh Thomas L.Harris. Strategi yang dijabarkan Thomas. L Harris yaitu:

a. *Publication* (Publikasi)

JTP Group melakukan publikasi melalui media konvensional dan digital. Media konvensional ini meliputi televisi, radio, videotron, koran, tabloid, atau

majalah, *leaflet*, papan *billboard*, brosur, dan poster. Publikasi media konvensional lebih kecil persentasenya daripada media digital. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan *branding*, yang diharapkan akan menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan.

b. *Event* (Acara)

JTP *Group* secara aktif mengadakan berbagai *event* sebagai upaya promosi dan *branding*, untuk menarik lebih banyak pengunjung serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Selain itu, *event* yang dilakukan juga mampu untuk menaikkan profit perusahaan. Pelaksanaan *event* ini juga dimanfaatkan oleh PR JTP *Group* sebagai sarana membangun hubungan dengan *stakeholder* terkait seperti, media, *sponsorship*, masyarakat, dan lain-lain. *Event* yang diadakan di JTP *Group* diadakan sesuai tema pada setiap theme parknya. Selain itu, JTP juga mengklasifikasikan *event* menjadi 3 level berdasarkan euforianya yaitu *low*, *middle*, dan *high*.

c. *News* (Pemberitaan)

Penyebaran informasi tersebut bisa dilakukan dengan pemberitaan melalui media berupa berita. Oleh karena itu, dibutuhkan hubungan yang kuat dengan pihak media atau pers sehingga PR dapat memperluas dampak pemberitaan. PR JTP *Group* secara rutin mengirimkan *press release* kepada media untuk dipublikasikan. *Press release* yang disampaikan oleh JTP *Group* umumnya berisi informasi terkait promo-promo yang sedang berlangsung, publikasi *event-event* yang akan datang, serta pengenalan wahana baru, dan lain-lain. Selain *press release*, JTP *Group* juga melakukan *press conference*.

d. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas)

JTP *Group* terlibat secara langsung dengan wisatawan yang merupakan bagian dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan berinteraksi langsung dan menyediakan wadah bagi wisatawan untuk mengungkapkan kritik dan saran. Wisatawan dapat mengirimkan kritik dan saran melalui DM *Instagram*, kontak *WhatsApp* JTP *Group*, pesan di *Messenger Facebook*, hingga melalui komentar pada konten *TikTok*. Selain itu, JTP *Group* juga melibatkan komunitas dalam pelaksanaan *event* seperti *event cosplay* yang melibatkan komunitas *cosplayer* di Kota Malang dan Batu, *event funimal park* yang melibatkan pecinta satwa langka.

e. *Inform and Image* (Memberitahukan dan memberi citra)

MPR JTP *Group* telah melakukan berbagai macam upaya dalam mempertahankan citra positifnya. Upaya yang dilakukan antara lain memanfaatkan review baik pengunjung melalui *word of mouth*, meningkatkan kualitas *hospitality service*, menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung seperti ruang menyusui, penyediaan kursi roda, dan aksesibilitas ramah disabilitas, meraih berbagai penghargaan, dan fokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM).

f. *Lobbying and Negotiation* (Lobi dan Negosiasi)

Lobi adalah pendekatan yang memungkinkan kita bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang tidak resmi. Sebaliknya, negosiasi adalah upaya untuk mencapai kesepakatan antara kita dengan sasaran lobi. Kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan JTP *Group* antara lain dengan pihak institusi pendidikan sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengembangkan program edukasi, lobi dan negosiasi dengan berbagai perusahaan, terutama dalam

penyelenggaraan *event-event*, kesepakatan dengan pihak *travel agent* dan pengunjung mengenai pembelian tiket dengan jumlah banyak, dan kerjasama dengan berbagai UMKM, termasuk para pelaku wisata di desa-desa.

g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Social Responsibility atau tanggung jawab sosial umumnya dikenal sebagai CSR (*corporate social responsibility*). CSR adalah aktivitas perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, masyarakat secara umum, serta para pemangku kepentingan. Salah satu kegiatan CSR di bidang ekonomi yang pernah dilakukan oleh JTP *Group* adalah memberikan bantuan berupa pasokan sayur dan bahan makanan kepada warga sekitar *Jatim Park* selama masa pandemi Covid-19. Selain itu, JTP *Group* juga turut berkontribusi dengan menyuplai masker dan obat-obatan ke beberapa rumah sakit di Kota Batu.

5.2. Saran

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan penelitian di atas, ada beberapa saran yang peneliti kemukakan, yaitu:

- a. Jawa Timur *Park Group* sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperbanyak interaksi langsung dengan pengikutnya sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) secara signifikan.
- b. JTP *Group* diharapkan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program *marketing PR* yang dijalankan perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan masih relevan dan efektif dalam menarik minat wisatawan.

- c. Penelitian jangka panjang disarankan untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi *marketing* dalam jangka panjang. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang dampak jangka panjang dari aktivitas *public relations marketing* serta bagaimana perubahan strategi dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan keterlibatan wisatawan dari waktu ke waktu.
- d. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi tambahan yang bermanfaat bagi penelitian dan perkuliahan dalam bidang PR dan pemasaran, serta berfungsi sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang lebih kritis dan memperluas kajian yang telah ada.