

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian, observasi, dan evaluasi yang mana dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka, dari pembahasan atau analisis diatas, penulis dapat menarik benang merah atau kesimpulan, bahwa observasi yang penulis lakukan di Sindu Kusuma *Edupark*, hal ini mengarah pada Marketing *Public Relations* dalam Proses Branding SKE. Kegiatan Marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* SKE ini, tentunya sebagai titik tumpu dalam proses branding SKE, dimana kegiatan MPR Sindu Kusuma *Edupark* masih harus ditekankan lagi tentang bagaimana cara *branding* SKE melalui proses atau tahapan-tahapan yang mengacu pada suatu program. Hal itu juga dapat mengaitkan dengan beberapa pemecahan masalah humas sebagai tolak ukur untuk dapat *membranding* SKE lebih baik lagi.

Program-program yang dijalankan oleh *Public Relations* SKE dalam kegiatan MPR, seperti pemasaran sosial terhadap masyarakat sekitar, umum, pengunjung serta publik internalnya, ini menjadi landasan bagi SKE yang bertujuan secara laten untuk kemajuan atau pengembangan. Citra yang SKE ciptakan melalui program-program seperti *morning breafing*, penyantunan anak yatim, mempekerjakan masyarakat sekitar serta memfasilitasi atau memberikan suatu informasi/ himbauan bagi pengunjung dan sebagainya, ini menjadi tugas yang harus diamati serta diteliti dan akan menjadi nilai penting pada suatu ukuran dalam menghasilkan gagasan, inovasi baru. Suatu

pendapat, saran, keluhan, dan kritik ini menjadi bagian inti dari program tersebut, yang dapat membangun citra SKE lebih baik lagi dimata publik. Hal ini juga dapat dilihat dari *Public Relations* SKE, yang mana beliau memberikan pelayanan dengan baik. Sama halnya beliau mengasuh dan memberikan tempat untuk menyatakan keluhan dari publik internal dan eksternal. Hal ini juga dapat memberikan deskripsi contoh bagi publik internalnya.

Dapat diketahui bahwa penelitian yang mengacu pada Sindu Kusuma *Edupark* belum banyak dilakukan. Maka dari pada itu, penelitian serta pembahasan yang penulis lakukan, hal ini merujuk pada “Manajemen Marketing *Public Relations* dalam proses Branding SKE”. Ini merupakan kali perdana penelitian yang penulis lakukan terhadap SKE, dengan merujuk pada judul tersebut. Penulis berharap nantinya, bahwa penelitian ini akan dapat dikembangkan dari penelitian-penelitian yang selanjutnya. Serta ini akan memberikan gambaran dan sedikit pengetahuan untuk membantu dalam pembahasan serta analisis yang dilakukan.

Adapun keterbatasan atau kelemahan penulis dari penelitian ini adalah tidak ada atau belum ada rujukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan pokok pembahasan/ penjelasan mengenai Marketing *Public Relations* SKE. Maka dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis membuat dengan sebaik-baiknya, guna untuk membantu dalam memberikan gambaran serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti lainnya, yang mana pada tahun yang akan datang kemungkinan akan ada yang meneliti tentang Sindu Kusuma *Edupark*.

## 5.2 Saran

Adapun saran dari penulis ini terkait pada promosi yang dilakukan SKE untuk lebih ditingkatkan lagi dan hal ini juga bertumpu pada sistem internal yang juga harus lebih terstruktur. Menurut penulis, kedua elemen ini saling berpengaruh dan berkaitan, maka perlu adanya perbaikan atau pembaharuan secara tepat dan cepat. Apabila sistem internal lebih terstruktur maka hal itu akan dapat mempengaruhi kinerja atas jabatan yang diembannya. Terlebih ini terkait dengan kerjasama team atau organisasi agar perusahaan atau Sindu Kusuma *Edupark* dapat maju dan berkembang sebagai wahana wisata edukasi yang baik pilihan keluarga dengan adanya ciri khas atau kelebihanannya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terkait dengan promosi yang dilakukan oleh SKE memang dikatakan masih kurang dan butuh ditingkatkan lagi, itu dapat dikatakan atau bisa jadi karena bertumpu pada sistem internalnya tersebut. Serta memang adanya kegiatan Marketing *Public Relations* masih kurang, dan perlu diketahui bahwa MPR ini seharusnya juga dibawah naungan Marketing, atau jabatan atas itu seharusnya ada pada Sindu Kusuma *Edupark*. Dengan memperbaiki sistem internalnya terlebih dahulu, maka akan menuntun serta mempengaruhi sistem promosi dan akan dapat mengetahui pembagian jobdesk yang benar. Apabila sistem internalnya atau struktur organisasinya sudah benar, maka berkaitan dengan promosi baiknya segera dilakukan secara berkala sehingga akan menghasilkan progress yang maksimal.

Hal ini akan menjadi masukan untuk memperbaiki sistem promosi yang dibuat oleh SKE untuk lebih kreatif, inovatif serta tentunya dapat mempersuasif khalayak yang dituju. Hal tersebut menjadi tugas dan bertumpu pada *Public Relations* SKE atau kegiatan Marketing *Public Relations* untuk dapat memiliki ide-ide yang bagus terhadap perkembangan serta kemajuan SKE, tentunya dalam bidang promosi. Selain adanya program-program yang dijalankan SKE yang mana memang itu bertujuan pula untuk promosi, alangkah baiknya apabila SKE dapat mencontoh atau mengolah apa yang diterapkan wisata lain di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menjadikan olahan promosi yang baru dan kreatif. Tentunya hal tersebut akan banyak orang yang tertarik dan pasti akan mengenal lebih wahana wisata SKE.

Dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan SKE baiknya tidak hanya menuntun pada satu sisi, yang mana dilakukan oleh *Public Relations* SKE atau pada kegiatan Marketing *Public Relations*. Maka, hal ini *Public Relations* SKE dapat mengarahkan dalam kegiatan Marketing *Public Relations* terhadap publik internal atau sistem internalnya tentunya dengan melakukan promosi se kreatif mungkin melalui akun media sosial masing-masing atau milik pribadi seperti *WhatsApp*, *FaceBook*, *Instagram*, *Twitter* dan sebagainya. Ini akan menjadi acuan dan masukan dari penulis terhadap SKE tentang bagaimana cara dalam mengefektifkan promosi yang dilakukan sebagai plan B.

Promosi yang dilakukan melalui *FaceBook* dan *Instagram* oleh *Public Relations* SKE dalam kegiatan Marketing *Public Relations* memang baik.

Akan tetapi, ada hal yang membuat penulis menggaris bawahi tentang *Website SKE* atau *Google for bussines*, yang mana menurut penulis butuh pengembangan. Apabila *Website* ini dikembangkan terus, maka akan mendukung promosi yang dilakukan oleh SKE. Wahana-wahana wisata beserta informasi yang baru terkait dengan harga dari SKE juga perlu ditambahkan dan diperkenalkan oleh khalayak melalui *Website*. Apabila *Website* tersebut dimanfaatkan dengan baik, maka kelebihanannya ada pada jangkauan pasar yang sangat luas, dapat diakses oleh siapa dan kapan saja, *update* informasi yang baru, akses informasi yang sangat mudah, sebagai publikasi dan periklanan, link dan *viral marketing* serta proteksi *brand*.

Pembaharuan visi dan misi, menurut penulis juga perlu karena ini menyangkut bagaimana SKE ke depannya dan menjadi tolak ukur, maka khalayak sasaran pun juga akan mengetahui lebih jauh tentang SKE. *Company Profile* atau profil perusahaan dari SKE juga baiknya diperbarui secara berkala, mengingat juga SKE mempunyai wahana wisata dan fasilitas baru seperti *Grass Slide*, *Waterpark*, *Sleman Festival Resto & Fun Cafe*, *Light Festival* dan sebagainya. Adanya event-event, yang mana diselenggarakan oleh SKE juga baiknya didokumentasikan atau diunggah melalui *Website* dan dibuat *Pers Release*.

Mengingat hal ini juga, *Public Relations* SKE atau kegiatan *Marketing Public Relations* baiknya memikirkan apa yang menjadi program tumpuan perusahaan, yakni program CSR. Suatu perusahaan harus mempunyai program CSR, maka apa yang menjadi tolak ukur atas program

tersebut menjadi nilai penting bagi SKE untuk dapat merinci program tersebut dan menerapkannya. Maka ini akan menjadi timbal balik yang menguntungkan bagi SKE dan khalayak sasaran atas program tersebut.