

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *marketing public relations* Sari Ater *Hot Spring Resort* terdiri dari *publications, events, sponsorship, public service activity*, dan *media identity*. Secara umum wisatawan memiliki penilaian yang baik terhadap program ini. Program *marketing public relations* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah melalui *sponsorship*. Dengan banyaknya *sponsorship* yang bekerjasama dengan Sari Ater *Hot Spring Resort* seperti Asuransi Jasa Raharja Putra, *Campina, Coca Cola*, dan lainnya. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi Sari Ater *Hot Spring Resort* dan juga para *sponsorship*. Sedangkan program *marketing public relations* yang paling rendah yaitu *public service activity*, hal ini karena kurangnya sosialisasi dan pengetahuan tentang *public service activity* yang dilakukan. Seperti pemberian dana bantuan kepada korban bencana alam, kaum dhuafa, dan lain-lain.
2. Penilaian wisatawan mengenai citra Sari Ater *Hot Spring Resort* secara umum cukup tinggi. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah *reputations*. Hal ini disebabkan Sari Ater *Hot Spring Resort* memiliki

reputasi yang baik dalam jangka waktu yang cukup lama sebagai kawasan wisata air panas alami.

3. Program *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *marketing public relations* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* melalui *publications, events, sponsorship, public service activity*, dan *media identity* mampu mempengaruhi citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Program *marketing public relations* mampu mempengaruhi citra Sari Ater *Hot Spring Resort*, akan tetapi ada beberapa unsur didalamnya yang kurang optimal yaitu *sponsorship*. Sehingga untuk meningkatkan *sponsorship* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort*, perusahaan harus lebih baik lagi dalam kerjasama dengan berbagai macam perusahaan. Baik dengan *government, travel*, perusahaan swasta, dan sebagainya. Yang akan memberikan profit terhadap perusahaan.
2. Sari Ater juga harus memiliki *action plan* dalam *sponsorship*, dimana *action plan* ini akan menjadi salah satu hal yang akan direalisasikan untuk kedepannya. Seperti membuat program *marketing public relations* selama 1 tahun kedepan yang khusus dalam program *sponsorship*

dengan mensegmentasikan kelompok *sponsorship* (pemerintahan atau perusahaan swasta), menjalin kerjasama yang baik dengan para *sponsorship* seperti mengadakan *gathering*, memberikan fasilitas rekreasi seperti pemberian *pass card* ataupun *Hot Spring Plus*. Memberikan harga khusus rekreasi kepada *sponsorship* untuk semua fasilitas baik akomodasi hotel ataupun rekreasi.

3. Sebagai bahan rekomendasi bagi agar peneliti selanjutnya di Sari Ater *Hot Spring Resort*, para peneliti dapat mengangkat masalah mengenai *sponsorship* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* dengan bergerak di industri pariwisata khususnya destinasi.

