

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian *path analysis* yang dilaksanakan mengenai evaluasi *event marketing* program CSR *Teens Go Green* terhadap citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai evaluasi *event marketing* yang dilaksanakan di Taman Impian Jaya Ancol mendapat penilaian yang baik dari pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang mengikuti *Teens Go Green*. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *entertainment* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *audience* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan evaluasi *event marketing* yang dilaksanakan di Taman Impian Jaya Ancol sudah baik, terutama *entertainment*. *entertainment* adalah faktor utama yang ditampilkan dari suatu *event marketing* yang menarik para pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa *entertainment* dari hasil pengolahan data sesuai dengan penyebaran kuesioner dalam suatu *event* merupakan tujuan utama dari sebuah *event* untuk meraih keberhasilan dalam mencapai kesuksesan.
 - b. *Audience* mendapatkan penilaian terendah. Hal ini dikarenakan minat para pengunjung dari kalangan remaja masih rendah, disebabkan wisatawan tingkat SMA/SMK belum memiliki rasa simpati dan

kepedulian terhadap lingkungan. Dimana ketika mereka berkunjung ke Ancol hanya ingin mendapatkan kepuasan dari pengalaman yang mereka rasakan tanpa melihat kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dibuktikan Taman Impian Jaya Ancol untuk dapat memberikan rasa simpati dan mengetahui masing-masing psikologis dari para pengunjung untuk peduli terhadap lingkungan, untuk *Teens Go Green* berikutnya akan kreatif dalam mengangkat tema dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan serta jenis lomba yang lebih menarik dibidang lingkungan, mengadakan talk show dengan mengundang pemerhati lingkungan. Tujuan dari *Teens Go Green* yaitu agar para remaja peduli terhadap isu-isu lingkungan sekitar dan larangan penggunaan Styrofoam, serta upaya pengenalan dan pelatihan terhadap ekosistem, sehingga para *audience* diharapkan lebih banyak mengikuti *Teens Go Green*.

2. Gambaran mengenai citra Taman Impian Jaya Ancol secara umum mendapat penilaian yang cukup baik dari wisatawan yang mengikuti *Teens Go Green*. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah *corporate reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Taman Impian Jaya Ancol di benak para wisatawan sudah tertanam dengan baik, dilihat dari fasilitas lengkap yang dimiliki Ancol sudah memberikan penilaian tersendiri di benak konsumen dan didukung pula dengan kenyataan dan keberadaan Taman Impian Jaya Ancol sebagai *theme park* terbesar di Jakarta dengan kesuksesan, keberhasilan dan penghargaan dibidang lingkungan, rekreasi, pemukiman dan

berbagai program *event marketing* khususnya *Corporate Social Responsibility* untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan *stakeholders* serta kepedulian terhadap kesejahteraan lingkungan masyarakat dengan sikap dan perilaku yang ditunjukkan para karyawan dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* sudah membuktikan bahwa reputasi Taman Impian Jaya Ancol sudah baik

3. Evaluasi *event marketing Teens Go Green* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol. Hal ini membuktikan dengan pengaruhnya yang sangat tinggi *Teens Go Green* yang dilaksanakan Ancol mampu memberikan para pengunjung informasi dan pengetahuan baru, dimana dalam *entertainment Teens Go Green* para pengunjung mendapatkan pengetahuan baru dibidang lingkungan serta berpartisipasi terhadap masyarakat luas untuk menjaga lingkungan.

5.2 Rekomendasi

Event marketing adalah sebuah bentuk promosi yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat ketertarikan publik yang tinggi untuk menciptakan interaksi langsung dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut.:

1. Secara keseluruhan evaluasi *event marketing Teens Go Green* yang dilaksanakan Taman Impian Jaya Ancol sudah baik, terbukti *event marketing Teens Go Green* merupakan ajang kreasi tahunan yang

diselenggarakan setiap akhir tahun bulan Desember dengan diresmikannya pada tahun 2007 mampu memberikan kesan yang sangat tinggi kepada para pengunjung dengan memberikan konsep dan tema yang berbeda-beda setiap tahunnya, sehingga *event* ini mampu bertahan dan mencapai keberhasilan yang sangat tinggi. Oleh karena itu *event marketing* Program CSR *Teens Go Green* berikutnya diharapkan lebih kreatif dan inovatif terhadap tema yang akan diambil untuk tahun berikutnya dengan memberikan jenis-jenis lomba yang lebih menarik di bidang lingkungan seperti lomba fotografi, lomba daur ulang kertas, dan lomba musikalisasi puisi diharapkan memberikan motivasi yang tinggi dan memberikan pengetahuan yang sangat tinggi dari pengenalan ekosistem, kampanye publik agar para wisatawan lebih tertarik dan diharapkan untuk *Teens Go Green* berikutnya para peserta yang mengikuti *Teens Go Green* semakin banyak di tahun berikutnya.

2. Citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol sudah cukup baik di benak wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyaknya program *event* yang dijalankan Ancol dari tahun ke tahun semakin baik dan menarik, sehingga antusias para pengunjung sangat tinggi baik melihat *event* maupun berekreasi di Taman Impian Jaya Ancol. Selain itu kepedulian Taman Impian Jaya Ancol kepada lingkungan sangat tinggi. Pandangan pengunjung terhadap Taman Impian Jaya Ancol akan semakin baik dilihat dari berbagai fasilitas yang dimiliki Ancol karena Ancol merupakan *theme park* terbesar dan terlengkap di Asia. Oleh karena itu untuk wisatawan diharapkan untuk tetap berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol untuk berekreasi

mendapatkan kepuasan dan pengetahuan dari berbagai *event* baik olahraga, musik, sosial, budaya dan lainnya, karena Taman Impian Jaya Ancol dalam menjalankan program CSR mampu memberikan kepedulian dan keinginan dari apa yang wisatawan harapkan. Untuk perusahaan lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan program *event marketing* khususnya program *Corporate Social Responsibility Teens Go Green* dalam mencapai Ancol *Green Company*, dimana pihak perusahaan mengundang pemerhati lingkungan untuk memberikan pengetahuan, memberikan pengenalan ekosistem dalam menjaga dan melestarikan lingkungan, lomba fotografi flora dan mendaur ulang kertas.

