

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegiatan *Marketing Public Relations* mendapat respon positif dan dikatakan sudah baik dari semua pernyataan variable independen (X) di kuesioner penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) sebesar 3,70. Setiap dimensi yang ada, dimensi Media Identitas dan Sponsor merupakan pernyataan yang paling besar nilainya yaitu sebesar 3,33 yang berarti cara kerja penyampaian kepada masyarakat luas cukup signifikan terlihat banyak mahasiswa mengetahui bentuk identitas visual produk Greenfields dan sponsor iklan yang sudah efektif.
2. Pada *Brand Image* produk Greenfields tinggi dan dikatakan sudah baik, jika dilihat dimensi variable Y yaitu ***Product Attributes (Atribut Produk)***, ***Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen)*** dan ***Brand Personality (Kepribadian Merek)*** dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,36, yang berarti *Brand Image* produk Greenfields yang dijual dan dipromosikan sudah mempunyai citra positif dalam pemasarannya. Namun pengamatan dan

penelitian bahwa ada beberapa konsumen kurang minat terhadap produk Greenfields dilihat dari dimensi *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) pada pernyataan 6 merupakan pernyataan yang paling terendah nilainya yaitu 3,15 yang artinya Greenfields mungkin memiliki beberapa kelemahan dalam hal pemanfaatan produk, bahan, ketersediaan yang kurang diminati mahasiswa, hal ini perlu ditingkatnya dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR).

3. Terdapat Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image*, Terbukti nilai t_{hitung} untuk Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) sebesar 17.771, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 94$ sebesar 1.985. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17.771 > 1.985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap signifikan *Brand Image* (Y) di Greenfields. Sedangkan terbukti nilai R Square sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77.4% Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y), sedangkan sisanya sebesar 22.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan Greenfields harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan Kegiatan *Marketing Public Relations* demi membangun *Brand Image* Greenfields sehingga mampu menciptakan loyalitas pada wisatawannya.
2. *Public Relations* merupakan profesi yang memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Karena perusahaan berdiri bukan hanya bekerja sendiri namun membutuhkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, dan ini merupakan tugas dari seorang praktisi *Public Relations*. Hubungan yang baik, akan membantu untuk menciptakan opini yang positif yang akan menguntungkan perusahaan secara langsung dan tidak langsung.