Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Efektivitas Strategi *Marketing Public Relations* Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives. Berdasarkan uji signifikansi, ditemukan bahwa hipotesis ditolak, sehingga ada efektivitas strategi *marketing public relations* dalam mencapai *marketing objectives*.

Nilai positif pada tabel koefisien juga turut mendukung besarnya efektivitas dari Strategi *marketing public relations* nareswari shopping club dalam mencapai *marketing objectives* dimana nilai P *value* adalah 0.431, yang berarti bahwa antara variabel x dan variabel y memiliki hubungan positif yang sedang antara strategi *marketing public relations* (X) dan *marketing objectives* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing public relations* memiliki efek atau berdampak positif dalam rangka untuk mencapai *marketing objectives*.

Terkait dengan konsep utama yang digunakan, hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis bahwa terdapat hubungan antara Strategi *marketing public relations* nareswari shopping club dalam mencapai *marketing objectives*. Karena apabila mal tidak menerapkan strategi yang sesuai dengan publiknya maka tujuan pemasaran tidak akan tercapai. Hal ini dikarenakan pengunjung merupakan

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

khalayak yang aktif dan bebas memilih mal sebagai tempat untuk berbelanja maupun tempat untuk memenuhi kebutuhannya.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

Diharapkan terdapat penelitian lanjutan yang bisa menjelaskan dari sisi perusahaan atau dilihat dari pandangan perusahaan, seperti strategi komunikasi yang sudah dibuat, apakah membawa dampak positif atau tidak dari publik, karena pada penelitian ini yang diteliti adalah dari sisi pengunjung yang sudah menjadi member tetap mal.

1.2.2 Saran Praktis

Saran terhadap mall @ alam sutera, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dari strategi yang dirancang dan diterapkan pernyataan terkait rekomendasi yang diberikan selalu up to date memiliki nilai signifikasi yang paling besar, dengan presentase 25.59%. Sedangkan dimensi yang tidak memiliki pengaruh adalah dimensi nareswari *lounge* dan *vip restroom* karena dinyatakan tidak valid. Melalui hasil tersebut maka mall @ alam sutera dan nareswari shopping club diharapkan mempertahankan hasil tersebut dan lebih memaksimalkan strategi pada dimensi lainnya sehingga nilai efektivitasnya akan semakin besar dan mengevaluasi strategi yang kurang cocok dengan karakteristik pengunjung.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014