



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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Taman Wisata Mekarsari merupakan pusat rekreasi agrowisata dengan konsep taman buah tropis terlengkap dan terbesar di Indonesia. Taman Wisata Mekarsari pada awal berdirinya merupakan taman yang dibangun untuk kebun pembibitan dan produksi buah, namun pada tahun 2004 Mekarsari berganti nama dari Taman Buah Mekarsari menjadi Taman Wisata Mekarsari, dan melakukan repositioning menjadi taman wisata. Walaupun begitu persepsi publik terhadap taman wisata ini tetap sebagai taman buah.

Oleh karena itu kini Taman Wisata Mekarsari kembali kepada imagenya sebagai taman buah, dan berusaha meluruskan persepsi publik bahwa Mekarsari adalah pusat agrowisata yang memiliki koleksi buah tropis terlengkap dengan konsep “Tropical Fruit Garden” .

Langkah-langkah edukasi publik dan sosialisai mengenai kredo 4 si Taman Wisata Mekarsari yaitu Konservasi, Reboisasi, Edukasi dan Rekreasi terus menjadi tujuan utama. Dengan memanfaatkan momen liburan akhir tahun Taman Wisata Mekarsari berusaha memaksimalkan jumlah kunjungan wisata melalui Specia Event Pasar Buah Nusantara

yang didalamnya disisipkan berbagai nilai-nilai untuk memberikan edukasi kepada pengunjung.

Maka untuk mendukung hal ini dibutuhkan langkah-langkah strategis *Marketing Public Relations* melalui *Special Event* Pasar Buah Nusantara yang diformulasikan lewat 7 step Strategic Planning oleh Patricia T Whalen berupa analisis situasi, perumusan tujuan atau objektif, strategi, target atau sasaran publik, pesan yang ingin disampaikan, taktik dan evaluasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di Taman Wisata Mekarsari dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *Re-Concept Brand Image* Taman Wisata Mekarsari” maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi *Marketing Public Relations* ini harus dilakukan secara sustainable dengan konsep yang lebih unik dan kreatif dan dikemas dengan konsep yang berbeda namun tetap sesuai dengan tujuan utama Taman Wisata Mekarsari dalam mengedukasi publik.
2. Perencanaan *Marketing Public Relations* sebaiknya menggunakan tahap-tahap yang spesifik dan sistematis agar lebih terukur efektifitasnya dan dapat menjadi dasar yang kuat dalam membuat program selanjutnya.

3. Strategi dan taktik *Marketing Public Relations* sebaiknya tidak hanya fokus pada naiknya jumlah pengunjung tapi juga kepada kegiatan mengembangka citra atau Branding Activity
4. Pesan yang ingin disampaikan melalui Special Event sebaiknya diformulasikan lebih persuasif dan spesifik, agar tujuan dan pesan yang disampaikan dapat melekat dan dipahami oleh pengunjung maupun publik secara luas.
5. Analisis situasi atau riset yang lebih mendalam mengenai sasaran publik akan sangat mendukung efektifitas program *Marketing Public Relations*.
6. Perencanaan media dan publikasi dengan target tertentu yang terukur pada hasil evaluasi sebaiknya dibuat lebih matang agar *media exposure* dari program yang telah dilaksanakan lebih luas dan menjangkau lebih banyak publik.
7. Ada penelitian lanjutan yang lebih difokuskan pada pengukuran persepsi publik terhadap citra mekarsari.

UMMN