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

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Mall @ Alam Sutera dalam Menarik Tenant untuk Bergabung" adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran *tenant* di Mall @ Alam Sutera terbagi menjadi 3 tahap, yaitu:
   A. Tahap I: sebelum transaksi jual beli sewa berlangsung
   B. Tahap II
      a. Sesudah transaksi jual beli sewa berlangsung, namun belum beroperasional
      b. pemasaran *space* yang masih kosong
   C. Tahap III: operasional sudah berlangsung

Strategi Komunikasi..., Nia Yuanita, FIKOM UMN, 2014

2. Mall @ Alam Sutera menjalankan 3 macam strategi komunikasi pemasaran, yaitu *pull*, *push*, dan *profile strategy* dalam menarik tenant untuk bergabung.

   A. *Pull Strategy* : komunikasi pemasaran untuk merangsang permintaan dengan memberikan harapan kepada konsumen (prospektif *tenant*) agar membeli atau menyewa *space* yang ditawarkan.

      Key Message : "Komposisi yang nampak di m@as sangat *segmented*, sehingga memiliki peluang bisnis yang terbuka lebar."

   B. *Push Strategy* : ditujukan untuk mendorong para *tenant* untuk segera beroperasional.

      Key Message : "Dalam waktu dekat ini, m@as akan menyelenggarakan banyak acara kegiatan. Untuk itu, setiap tenant diharapkan dapat mempergunakan kesempatan ini dengan baik sebagai ajang promosi".

   C. *Profile Strategy* : bertujuan untuk menciptakan hubungan simbiosis mutualisme antara pihak m@as dengan tenants, dan untuk membangun image dan reputasi m@as yang positif kepada seluruh stakeholdernya.

      Key Message : "Setiap *tenant* dapat memberikan kritik maupun saran, agar aktivitas bisnis yang ada di m@as dapat meningkat".

3. Elemen komunikasi utama yang digunakan Mall @ Alam Sutera:

   A. Aktivitas pemasaran *tenant* tahap I: *personal selling*, *public relations*

Strategi Komunikasi..., Nia Yuanita, FIKOM UMN, 2014

B. Aktivitas pemasaran *tenant* tahap II: *sales promotion, personal selling, public relations*

C. Aktivitas pemasaran *tenant* tahap III: *direct marketing* dan *public relations*, dalam hal ini publik yang dimaksud adalah *tenant*, sehingga elemen komunikasi pada tahap III disebut dengan *tenant relations*

Setiap elemen komunikasi utama yang digunakan pada setiap tahap, diintegrasikan dengan elemen-elemen komunikasi lainnya, dengan kata lain Mall @ Alam Sutera menjalankan *aktivitas communication mix* dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

4. Mall @ Alam Sutera dikategorikan sebagai mal *regional center*, jika dilihat dari luas bangunan yang dimiliki. Sedangkan jika ditinjau dari kategori *tenant* yang ada, m@as termasuk kategori *specialty regional center*.
5. Untuk menarik tenant bergabung, Mall @ Alam Sutera terlebih dahulu melakukan *tenant selection* (seleksi penyewa) untuk mendapatkan prospektif *tenant*. Setelah Mall @ Alam Sutera mendapatkan *tenant*s, Mall @ Alam Sutera menjalankan aktivitas *tenant mix* (perbandingan jenis usaha penyewa yang seimbang) dengan memperhatikan kategori dari masing-masing *tenant* yang dimiliki. Aktivitas *tenant mix* yang ada didominasi oleh *tenant* berorientasi *restaurants & café* dan *fashion*.
6. Dalam manajemen perawatan dan pemeliharaan gedung, Mall @ Alam Sutera memiliki departemen operasional yang bertugas dan bertanggung

Strategi Komunikasi..., Nia Yuanita, FIKOM UMN, 2014

jawab merawat gedung serta fasilitas yang ada. Mall @ Alam Sutera juga menyerahkan hal pemeliharaan dan perwatan gedung kepada PT Mitra Citra Mandiri, selaku perusahaan jasa *outsource.*

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan di atas dan tanpa mengurangi rasa hormat serta keinginan peneliti untuk bisa ikut lebih lagi memajukan Mall @ Alam Sutera, peneliti memberikan beberapa saran yang semoga kiranya dapat berguna di kemudian hari, antara lain:

1. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, Mall @ Alam Sutera harus mengadakan riset secara berkesinambungan dari strategi-strategi komunikasi pemasaran yang selama ini telah dijalankan, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi Mall @ Alam Sutera untuk terus dapat melakukan inovasi-inovasi.
2. Melihat dari tugas dan tanggung jawab yang dimiliki *marketing department*, peneliti menyarankan agar pihak Mall @ Alam Sutera melakukan penambahan jumlah staf, sehingga kinerja dari *department* ini dapat tercapai dengan maksimal.

Strategi Komunikasi..., Nia Yuanita, FIKOM UMN, 2014