

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan developer baru yang bergerak dalam bisnis Ritel dan Mal, anak perusahaan dari Sinarmas Land yaitu The Breeze BSD City tidak hanya berfokus pada keramaian mal saja, tetapi The Breeze BSD City harus bisa menyampaikan kepada masyarakat bahwa didalam Mal tersebut memiliki suatu keunikan serta kelebihan atas konsep yang berbeda dengan Mal lainnya, sehingga secara tidak langsung nantinya para calon *customer* serta calon *tenant* mengerti serta *aware* atas konsep yang terdapat di The Breeze BSD City. Oleh karena itu diharapkan Strategi *Marketing Communication* yang dijalankan oleh The Breeze BSD City dapat dijadikan landasan dalam menarik minat calon *tenant* yang ada.

Dalam merancang strategi serta program *marketing communication*, The Breeze BSD City menerapkan *Marketing Communication Planning Framework* (MCPF), Tahapan tersebut dimulai dari analisis konteks hingga evaluasi serta kontrol yang perlu dilakukan. Strategi Promosi yang dilakukan oleh The Breeze BSD City sendiri dilakukan melalui *marketing communication mix* seperti *advertising, sales promotions, public relations, publicity, direct marketing* yang digunakan untuk menarik minat calon *tenant* dari The Breeze BSD City.

Maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari penelitian ini adalah:

1) Strategi komunikasi yang digunakan The Breeze BSD City terbagi menjadi tiga tahapan yaitu *push strategi* yang berfokus pada sarana penyaluran distribusi kepada setiap calon *tenant* yang tentunya memiliki fokus atau perbedaan didalam masalah penyewaan ruang *tenant*, lalu *pull strategi* yang dilakukan yaitu berorientasi pada keputusan dari calon *tenant* apakah dari setiap penawaran yang ditawarkan oleh The Breeze dapat mempengaruhi calon *tenant* terhadap penyewaan ruang *tenant* yang tersedia, tentunya strategi tersebut terkait dengan kegiatan ATL & BTL, *promotion, internet marketing, event* dan lainnya. Serta didalam *profile strategy* The Breeze menciptakan citra yang positif dan menekankan bahwa The Breeze merupakan anak perusahaan dari Sinarmas Land yang nyatanya sudah memiliki citra serta reputasi yang baik kepada *stakeholders* nya terkait kegiatan *public relations* yang sudah dilakukan.

2) Didalam menarik calon *tenant* tentunya The Breeze BSD City memiliki karakteristik sendiri, karena tidak setiap *tenant* dapat bergabung menjadi *tenant* di The Breeze BSD City. Hal tersebut juga didukung oleh konsep terkait *control mutuality, trust*, serta *satisfication* dimana didalam tahapan tersebut pihak dari management The Breeze berusaha menawarkan apa saja yang didapatkan oleh calon *tenant* saat mereka bergabung menjadi *tenant* di The Breeze BSD City, dan tentunya hal tersebut terkait dengan cara persuasi yang dilakukan oleh perusahaan hingga penyewaan yang akan dilakukan oleh calon *tenant*. Tentunya

The Breeze sendiri pun menekankan bahwa area serta konsep yang ditawarkan oleh The Breeze sangat menarik sehingga hal tersebut dapat dijadikan nilai tambah kepada calon *tenant* yang akan bergabung di dalam The Breeze BSD City.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi *Marketing Communication* dalam Menarik Minat Calon *Tenant* (Studi kasus: The Breeze BSD City) yang telah dilakukan baik dari segi akademis maupun praktis, antara lain:

5.2.1 Saran Akademis

Masih terdapatnya kekurangan dari penelitian ini sehingga dibutuhkannya perbaikan serta pendalaman lebih terkait dengan topik *marketing communications*, dengan mengacu pada konsep atau teori yang ada, salah satunya dengan melakukan penelitian kuantitatif terkait menarik minat calon *tenant* sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *marketing communications* yang dilakukan perusahaan didalam menarik minat calon *tenant* untuk bergabung.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Peneliti menilai bahwa dengan diterapkannya konsep outdoor dari Mal The Breeze BSD City masih belum menyadarkan para *customer* ataupun calon *tenant* bahwa konsep yang mereka tawarkan merupakan suatu dukungan dari kegiatan *Go Green* di Indonesia, sehingga terkait masalah ini perusahaan harus menanamkan di benak *customer* terkait konsep yang sudah ditawarkan. Dengan demikian pola pikir dari setiap *customer* akan berubah bahwa mal sebagai pusat perbelanjaan tidak hanya berada di ruang tertutup.
- 2) Walaupun perencanaan terkait kegiatan *marketing communications* sudah dilakukan dengan baik oleh divisi *marketing communications*, masih diperlukannya dukungan dari pihak lain seperti *divisi project leasing, public relations, promotions, marketing* dan *marketing communication* agar setiap kegiatan terkait *marketing communication* yang dilakukan dapat dilakukan secara berkesinambungan dan terfokus sehingga calon *tenant* pun memiliki minat untuk bergabung di The Breeze BSD City.