



### **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

Berdasarkan fakta dan data yang ditemukan oleh peneliti dan diolah dalam pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, yakni pelaksanaan strategi *destination branding* The Breeze BSD City, dampaknya terhadap The Breeze BSD City, dan dampaknya terhadap konsumen.

##### 1) Pelaksanaan *7-Step Destination Branding*

Dalam *7-Step destination branding* nya Baker, *destination branding* tidak hanya beralaskan dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh The Breeze BSD City saja, melainkan melibatkan segala aspek seperti identitas The Breeze BSD City, dukungan *stakeholder*, serta aktivitas seperti *public relation*, *advertising*, dan *special events*. Dalam model *destination branding* –nya Baker, terlihat bagaimana proses pembentukan *destination branding* menunjukkan korelasi dari tiap-tiap *step* atau tahapnya.

Aktivitas *online marketing* dan *community relation* berhasil mengkomunikasikan *brand positioning* dan *brand value* The Breeze BSD City kepada *target market* nya. Dimana *online marketing* berhasil menunjukkan *brand value* The Breeze BSD City ke khalayak luas, dan

*community relation* berhasil mengikat komunitas-komunitas sebagai salah satu target market utama dari The Breeze BSD City.

*Special event* yang diadakan The Breeze BSD City memang hanya bertujuan untuk menarik pengunjung. Namun *special event* ini juga memiliki peran dalam menanamkan *brand value* dari The Breeze BSD City ke benak masyarakat. Karena pengunjung yang datang secara tidak langsung dapat merasakan suasana The Breeze BSD City. Sehingga *special event* mengedukasi pengunjung dengan membantu mereka merasakan langsung suasana The Breeze BSD City.

## 2) Dampaknya terhadap The Breeze BSD City

Walaupun dari segi *traffic* atau jumlah pengunjung The Breeze BSD City masih belum mengungguli mall lain, secara konsep dan *brand positioning* The Breeze BSD City memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh mall lainnya. Tentunya perbedaan ini adalah nilai jual utama dari The Breeze BSD City. Tugas dari The Breeze BSD City hanyalah berusaha membuat agar nilai ini dipahami dan diminati oleh masyarakat.

## 3) Dampaknya terhadap masyarakat

Tujuan dari *branding* adalah mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu *brand* agar pandangan mereka sejalan dengan apa yang diinginkan oleh si pencipta *brand*. Dalam hal ini, The Breeze BSD City ingin masyarakat melihat mereka sebagai mall yang memiliki keunikan, yakni

konsepnya yang *outdoor*, serta *value* yang mereka tawarkan seperti kebebasan melakukan aktivitas *outdoor*, dan sebagainya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran berupa saran akademis dan praktis sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dari sisi akademis, diharapkan akan lebih banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan *destination branding* mengingat di jaman sekarang makin banyak destinasi / tempat tujuan yang memiliki keunikan / nilai lebih. Alangkah lebih baik lagi jika di kemudian hari ada yang meneliti lebih dalam lagi mengenai *branding* The Breeze BSD City sehingga mampu mengulas lebih baik lagi strategi-strategi yang digunakan SinarmasLand maupun The Breeze BSD City itu sendiri dalam membentuk *brand positioning*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Sementara dari sisi praktis, berikut beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini :

- 1) Dalam melakukan *assessment (Step 1)*, The Breeze BSD City perlu memaksimalkan *marketing and communication* audit untuk mengukur tingkat keberhasilan dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh The Breeze BSD City seperti iklan, *billboard*, media publikasi, dan

sebagainya agar tim *corporate* atau *all mall marketing communication* mampu memperbaiki media komunikasi atau pemasaran yang kurang efektif dan memaksimalkan yang sudah efektif.

- 2) Lalu dalam *step 3 : architecture and alignment*, The Breeze BSD City perlu memaksimalkan jumlah *tenant* yang beroperasi sebelum melakukan *opening*. Karena jumlah *tenant* yang sudah beroperasi sangat mempengaruhi minat pengunjung.
- 3) Dalam tahap *activation (step 5)*, The Breeze BSD City perlu mengaktifkan kembali *website* The Breeze BSD City dan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. The Breeze BSD City juga perlu mengintegrasikan pesan yang disampaikan melalui media-media tersebut agar apapun yang diakses oleh khalayak luas, mereka mendapatkan informasi yang serupa.
- 4) The Breeze BSD City perlu memperbanyak kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai *benefit / manfaat* dan *brand positioning* yang ditawarkan oleh The Breeze BSD City, yakni berjalan-jalan di mall dengan suasana alam, serta melakukan aktivitas *outdoor* seperti *jogging*, *biking*, atau bahkan membawa hewan peliharaan di mall. Sebab pola pikir masyarakat Indonesia masa kini masih terpaku bahwa mall adalah tempat jalan-jalan yang indoor, dan tempat dimana mereka tidak bisa melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Tantangan utamanya adalah mengubah cara pandang dan kebiasaan masyarakat.