



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

The Flavor Bliss merupakan suatu destinasi kuliner dan hiburan yang berada di kawasan Alam Sutera, Tangerang. Sebagai tempat yang sudah berdiri lebih lama dibandingkan kompetitornya, The Flavor Bliss membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni untuk tetap mempertahankan *traffic* pengunjung dan eksistensi *brand* di tengah masyarakat. Departemen *Advertising and Promotion* dalam Township Alam Sutera merupakan badan yang bertanggung jawab untuk menangani dan mengelola segala bentuk komunikasi pemasaran yang terkait dengan The Flavor Bliss. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen *Advertising and Promotion* adalah strategi *above the line*, strategi *through the line* dan strategi *below the line*. Bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fokus utama dari departemen *Advertising and Promotion* di The Flavor Bliss adalah *event marketing* pada strategi *through the line*. Alasannya karena *event marketing* merupakan bentuk *experiential tools* yang sangat menantang dalam komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran secara *offline*. Perencanaan *event marketing* dilakukan melalui proses tahapan yang strategis dan berlandaskan pada riset pasar yang dilakukan oleh departemen *Advertising and Promotion*, pengelola The Flavor Bliss serta pihak ketiga yang bekerjasama yaitu *event organizer*. strategi *event marketing* tersebut dikenal sebagai program *Weekend Go Lucky*.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat mengambil kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Pada mulanya The Flavor Bliss hanya diperuntukkan sebagai fasilitas khusus bagi warga pemilik properti di kawasan Alam Sutera untuk menikmati kuliner dan hiburan. Namun, para *tenant* membutuhkan pengunjung yang berasal dari luar kawasan Alam Sutera sehingga The Flavor Bliss merubah orientasinya menjadi kawasan komersial. Berdasarkan situasi tersebut, departemen *Advertising and Promotion* menjalankan berbagai aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan *brand* The Flavor Bliss secara luas. Dalam prosesnya muncul permasalahan dimana para *tenant* menuntut departemen *Advertising and Promotion* untuk menciptakan sebuah kegiatan promosi yang terpadu karena tidak seluruh *tenant* memiliki tim untuk melakukan kegiatan promosi. Solusi yang diberikan departemen *Advertising and Promotion* adalah *event marketing* berupa penampilan *live music* dan berbagai kegiatan interaktif, seperti kuis, *games* dan lain-lain. *Event marketing* ini merupakan bagian dalam strategi komunikasi pemasaran *through the line* yang diterapkan oleh departemen *Advertising and Promotion*. Pada saat ini program *Weekend Go Lucky* telah menjadi salah satu ciri khas dari The Flavor Bliss. Alasannya karena intensitas yang tinggi dalam pelaksanaan program tersebut serta berbagai pengalaman menarik melalui keterlibatan pengunjung dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

2. Dalam perencanaan program *Weekend Go Lucky*, departemen *Advertising and Promotion* melakukan riset mengenai karakteristik target pengunjung yang ingin dijangkau dan *trend* yang sedang berlangsung. Hal itu dilakukan untuk menciptakan sebuah konsep *event* yang langsung tertuju pada segmentasi pengunjung The Flavor Bliss. Untuk mendukung karakteristik dan segmentasi pasar, The Flavor Bliss memiliki dua titik pusat hiburan yang memiliki karakteristik tersendiri, yaitu The Plaza dan Ring-O. Namun, terdapat kelemahan dari titik pusat hiburan di The Flavor Bliss, yakni terletak pada area *outdoor* sehingga kondisi alam dapat mempengaruhi program *Weekend Go Lucky* yang telah direncanakan. Selanjutnya, program *Weekend Go Lucky* juga memiliki karakteristik yaitu *event marketing* yang interaktif dan selalu melibatkan pengunjung dalam setiap aktivitasnya. Hal tersebut menjadi keunggulan bagi The Flavor Bliss dibandingkan kompetitornya. Tujuan perencanaan program *Weekend Go Lucky* adalah meningkatkan *traffic* pengunjung, memperkenalkan *brand* secara lebih luas dan mempersuasi pengunjung untuk dapat bertahan lebih lama di The Flavor Bliss. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, mulai dari konsep, pengisi acara hingga berbagai penawaran serta hadiah menarik dari The Flavor Bliss. Daya tarik lainnya adalah program *Weekend Go Lucky* tidak mengenakan biaya seperti tiket masuk sehingga para pengunjung dapat memperoleh pengalaman *event* yang menarik secara gratis. Seluruh strategi yang ada diterapkan untuk

mempertahankan eksistensi *brand* The Flavor Bliss di tengah perkembangan *trend* dan kompetitor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi departemen *Advertising and Promotion* terkait program *Weekend Go Lucky*. Adapun saran tersebut dilihat melalui dua sisi, yaitu secara akademis dan praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif untuk mengetahui tentang perencanaan *event marketing* program *Weekend Go Lucky* yang menjadi ciri khas dari The Flavor Bliss. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui atau mengukur pengaruh maupun efektivitas program *Weekend Go Lucky* terhadap para *tenant* di The Flavor Bliss.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menilai bahwa secara keseluruhan perencanaan program *Weekend Go Lucky* yang dilakukan oleh departemen *Advertising and Promotion* telah sesuai dengan konsep perencanaan *event marketing* yang digunakan pada penelitian ini. Namun, ada beberapa saran bagi departemen *Advertising and Promotion* dan The Flavor Bliss untuk meningkatkan perencanaan program *Weekend Go Lucky*, yakni sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan para *tenant* untuk merancang sistem pelayanan dan pemesanan di luar bangunan *tenant* selama pelaksanaan program *Weekend Go Lucky*, tepatnya pada titik pusat hiburan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan para *tenant* dan memberikan alasan bagi para pengunjung untuk bertahan lebih lama di kawasan The Flavor Bliss.
2. Merancang berbagai program alternatif untuk mendukung program interaktif yang utama, *bingo*. Hal ini dilakukan untuk menghindari potensi akan timbulnya rasa jenuh dari para pengunjung.
3. Meningkatkan bentuk promosi program *Weekend Go Lucky* melalui pemberitaan oleh pihak media di ranah digital. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penyampaian informasi mengenai program *Weekend Go Lucky* sehingga berpotensi untuk menarik perhatian dan minat berkunjung dari orang-orang yang berada diluar segmentasi geografis pengunjung The Flavor Bliss.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA