



### **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

#### 4.1 SIMPULAN

The Living Dinosaur merupakan pertunjukan pertama kali di Asia yang didatangkan langsung oleh Living World dari Australia. Acara ini dilaksanakan dalam menyambut masa liburan sekolah anak yang bertujuan untuk menghibur dan mendidik. Dengan mendatangkan delapan ekor Dinosaurus dari Erth Dinosaur Zoo Australia pada 21 Juni sampai dengan 7 Juli 2013, acara ini telah berhasil dalam menarik pengunjung di Living World.

Living World yang berdiri pada 18 Februari 2011, merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan yang memposisikan dirinya dengan konsep "*Home Living and Eat-ertainment Center*" berlokasi di jantung Alam Sutera Serpong, Tangerang. *Special event* The Living Dinosaur merupakan strategi yang digunakan Living World dalam menciptakan terobosan baru dan memenangkan persaingan di pasar.

Untuk sampai pada tujuan perusahaan, diperlukan perencanaan strategi yang tepat dan teliti, yang diformulasikan dalam *The Whalen 7-Steps Strategic Planning Process*, meliputi analisis situasi, penyusunan tujuan, perumusan strategi, identifikasi target, pembuatan pesan, indentifikasi taktik dan evaluasi keefetivasan perencanaan. Adapun strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Living World ialah strategi *push*, *pull*, dan *pass* menurut Harris dan Whalen (2006:40).

Strategi *Push* merupakan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran penjualan. Living World memanfaatkan televisi-televisi yang berada hampir disetiap *tenant food and beverages* Living World yang berada di Living Walk dalam mempublikasikan The Living Dinosaur.

Strategi *pull* dilakukan dalam mempromosikan *special event* The Living Dinosaur diantaranya; Stage Expo, Gate Expo, Hoarding, Billboard JPO Karang Tengah, Billboard Karang Tengah, East Park Billboard, Billboard Alam Sutera, Tiket Masuk, Vertikal Banner, Flyer, Sticker Poster, Adbox, Pintu masuk *west, east* dan pintu 8 Living World, Atrium Banner, Roll up Banner, Sticker Lift, Railing kaca lantai tiga Living World, Expo Area, dan gerbang Expo. Kemudian materi pesan *special event* visual baik gambar dan tulisan diintegrasikan juga ke dalam media promosi *online* seperti Website, Facebook, Twitter, dan Instagram.

Sedangkan strategi *pass* yang digunakan dalam mempromosikan *special event* The Living Dinosaur sekaligus menciptakan citra baik dimata publik agar tertarik mengunjungi Living World ialah *media relation, sponsorship, charity* dan *word of mouth*.

#### **4.2 SARAN**

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Living World dalam Menarik Pengunjung (Studi Kasus: *Special Event* The Living Dinosaur periode 21 Juni sampai dengan 7Juli 2013)”, maka penulis

memberikan saran terkait kegiatan *marketing public relations* di Living World, diantaranya:

1. Dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan strategi *marketing public relations*, diperlukan tujuan yang tajam, terukur dan spesifik, agar nantinya dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi tersebut dalam evaluasi.
2. Keberhasilan yang telah dicapai Living World sangat baik, namun melalui hasil dan proses evaluasi belum secara keseluruhan menjawab tujuan yang ingin dicapai. Karena itu, butuh tolak ukur lain yang dapat dijadikan alat ukur khususnya pada keberhasilan tujuan komunikasinya.
3. Living World merupakan perusahaan terbilang baru yang telah berdiri selama hampir tiga tahun. Karena itu, perlu diadakan *survey* mengenai tingkat kesadaran masyarakat terhadap Living World yang nantinya akan mendukung kegiatan *marketing public relations* Living World berikutnya.
4. Demi menemukan keefektifitasan penelitian, peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai strategi *marketing public relations* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.