



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 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan tahap terakhir dari proses analisis data dengan model milik Miles dan Huberman, yakni penarikan kesimpulan terhadap data yang telah disajikan pada Bab 4.

Dalam menghadapi fenomena berkembangnya *e-commerce*, serta semakin banyaknya Mal baru yang memperketat persaingan Mal di area Jabodetabek, maka setiap Mal memerlukan strategi khusus untuk mempertahankan eksistensinya, yaitu dengan mempertahankan pengunjung. Bagi Mal, *traffic* merupakan tujuan utama yang perlu dicapai untuk menciptakan *awareness* pada masyarakat luas. Dalam usaha mempertahankan eksistensinya sebagai pusat perbelanjaan di Jabodetabek, Senayan City menggunakan program *Marketing Public Relations* sebagai strategi untuk menarik pengunjung datang ke Senayan City agar tercipta *awareness*. Untuk itu pihak manajemen Senayan City perlu merancang program secara baik dan matang agar gaung nya dapat terdengar. Sebuah program *PR* yang baik perlu diawali dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi, Senayan City telah memasukkan kedua hal tersebut sebagai salah satu aspek penting dalam tahapan perencanaan program *MPR*-nya. Dalam aktivitas *MPR*-nya, Senayan City menggunakan strategi yang melibatkan emosi dan

pendekatan secara langsung pada *customer*-nya, yaitu dengan mengadakan *event* dan program promosi yang melibatkan *customer* secara langsung.

Event merupakan salah satu *promotion tools* yang bisa menciptakan *word-of-mouth* dan mencuri perhatian masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Besarnya jumlah pengunjung yang berpartisipasi dan datang ke juga menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah *event* atau program. Di mana pada akhirnya akan menciptakan gaung yang tersebar pada media massa maupun *online*, jika program berhasil. Selain itu, keunikan dari *event* yang diadakan juga merupakan nilai tambah untuk menjadi pusat perhatian. Senayan City selalu memilih konsep program yang jarang ditemukan atau belum pernah ada di Indonesia, sebagai daya tarik mereka. Dalam *event* maupun program tersebut juga menjadi media bagi Senayan City untuk menyampaikan pesan-pesan nya kepada pengunjung yang menjadi target audiens dari Senayan City. Pesan tersebut perlu dirumuskan dengan matang agar dapat tersampaikan kepada target audiens yang sesuai. Karena sebuah program yang baik adalah program yang bukan hanya mampu menyampaikan pesannya kepada masyarakat, melainkan pesan tersebut harus bisa tersampaikan kepada orang yang tepat, serta orang tersebut mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.

Aktivitas *MPR* juga mampu menekan biaya *advertising* yang semakin hari semakin meningkat. Alasan Senayan City memilih program *MPR* adalah karena program *MPR* dikatakan lebih efektif untuk meningkatkan *traffic* pengunjung. Aktivitas *advertising* tidak lagi menjadi *promotion tools* utama bagi Senayan City.

Dengan banyaknya pilihan pusat perbelanjaan dan hadirnya *e-commerce* Senayan City perlu menghadirkan hal yang berbeda untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan pembahasan pada Bab 4 ditemukan bahwa Senayan City membuat perencanaan pada setiap program *MPR*-nya, hal tersebut dilakukan agar *event* atau program yang dirancang lebih strategis dan terstruktur. Berikut ini merupakan tahap perencanaan program *MPR* Senayan City:

- A. Senayan City melakukan riset pada tahap awal perencanaan program *MPR*. Riset tersebut mencakup *SWOT Analysis* dari Senayan City, keadaan internal dan eksternal perusahaan, *potential issue*, kompetitor, partner, serta target audiens. Data hasil riset tersebut didapatkan dengan bekerja sama dengan divisi riset, untuk kemudian data tersebut diolah kembali oleh divisi Marketing Communication, sebagai referensi ide bagi *event* atau program.
- B. Setelah melakukan riset, tahap selanjutnya adalah merumuskan *goals* dan *objectives* yang mau dicapai. Salah satu tujuan umum yang ingin dicapai mal adalah meningkatkan *traffic* dan mempertahankan pengunjung. Senayan City juga ingin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Senayan City sebagai Mal kelas internasional. Perumusan tujuan ini akan menjadi *goals* program *MPR*, sehingga segala taktik mengacu pada tujuan tersebut.
- C. Setelah merumuskan tujuan, tahap selanjutnya adalah menentukan *action* dan *strategy* yang akan digunakan. Senayan City menggunakan *event*

sebagai *promotion tools* utama, karena dapat menarik *crowd*, sehingga dapat meningkatkan *traffic*. Senayan City juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi *event* atau program yang berlangsung. Hal tersebut dilakukan karena perkembangan teknologi komunikasi, sehingga Senayan City perlu untuk mengikuti perkembangan zaman dan untuk mendapatkan gaung dan menghasilkan *awareness*.

- D. Senayan City memilih beberapa *tactics event* yang digunakan dalam program *MPR*-nya, yakni *Holiday Event* dan *Social Event*. Senayan City selalu mengadakan *event* setiap *Holiday Season* di Indonesia, dan menjadikan itu sebagai tema besar. Selain itu, Senayan City juga mengadakan *event* yang bertema *fashion, f&b*, serta *lifestyle*.
- E. Dalam evaluasi perlu dilakukan evaluasi terhadap *output objectives* dan *action objectives* untuk mendapatkan hasil evaluasi yang efektif. Pada aspek evaluasi *output objectives*, Senayan City mengukur jumlah pengunjung yang datang, mulai dari target audiens sampai media. Selanjutnya adalah evaluasi terhadap *action objectives*. Aspek ini mengukur *objectives* yang dirumuskan secara spesifik. Aspek ini mengukur keberhasilan program dengan melihat apakah pesan tersampaikan kepada audiens yang tepat atau tidak, serta adakah pengaruh perubahan pada audiens.

5.2 Saran Akademis

Kiranya, penelitian ini dapat dikembangkan di kemudian hari dengan bentuk-bentuk pengembangan yang terbaru dan dapat menunjang penelitian. Saran dari peneliti adalah peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti penelitian yang terkait dengan implementasi *Marketing Public Relations* pada Mal-mal di area Jabodetabek lainnya, yang memiliki target audiens SES B-C (kelas menengah dan kebawah) atau dapat melanjutkan penelitian mengenai pengelolaan akun media sosial sebagai *promotion tools* bagi Senayan City dalam menciptakan *awareness* masyarakat.

5.3 Saran Praktis

Saran penulis bagi pihak penyelenggara, yaitu Senayan City adalah perlu memperhatikan pembagian *job-desk* pada divisi-divisi lain yang memiliki andil dalam perencanaan program tersebut. Sehingga, tidak seluruh proses perencanaan dirancang dan di-*handle* oleh *Marketing Communication*. Hal ini disebabkan oleh adanya *overlapping* pekerjaan antara *Marketing Communication* dan *Public Relations*, beberapa peran *public relations* dijalankan oleh *Marketing Communication*, sedangkan peran *public relations* terhadap program-program Senayan City tidak memiliki andil yang besar, yaitu sebagai *issues management*, *media relations* dan *community relations* saja. Jika peran *public relations* di Senayan City tidak berjalan dengan benar, maka akan terjadi *overlapping* dan akan mengurangi efektivitas pekerjaan tim *Marketing Communication* dalam menjalankan program *MPR*.

Kemudian, peneliti juga menyarankan pihak manajemen Senayan City khususnya *marketing communication* dan *research department* agar memiliki *standard* pengukuran untuk melakukan riset atau analisis dan juga evaluasi. Sehingga pada setiap pelaksanaan riset/analisis, Senayan City telah memiliki daftar hal-hal apa saja yang perlu untuk dianalisis, agar setiap elemen pada tahap perencanaan program dapat diukur dengan jelas dan komprehensif.