



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 SIMPULAN

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang ada dan didukung oleh data yang peneliti dapatkan dari hasil dokumentasi, peneliti dapat menarik kesimpulan yang merujuk pada tujuan penelitian.

Dari pembahasan yang sudah peneliti paparkan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh mal Teraskota belum sepenuhnya dilakukan dengan baik dan sesuai dengan konsep *marketing communication* yang peneliti gunakan. Masih banyak kekurangan terutama dari strategi *marketing communication* dan promosi yang dilakukan mal Teraskota.

Hal yang seharusnya dilakukan oleh mal Teraskota adalah lebih memetakan *STP*nya, misalnya dalam menyebarkan informasi, penggunaan media yang sesuai dengan target pasar dapat memengaruhi keefektifan pesan tersebut, dan hal lainnya seperti yang sudah peneliti bahas pada hasil dan pembahasan.

Penggunaan sosial media mal Teraskota yang dimana merupakan kunci informasi mal, baik dari penggunaan bahasa dan unggahan konten harus disesuaikan dengan target pasarnya. Misalnya, dalam mengunggah konten terkait *event* untuk remaja, bahasa yang digunakan disesuaikan dengan bahasa yang digunakan oleh remaja pada umumnya,

begitu juga dengan konten untuk orangtua, bahasa yang digunakan adalah bahasa-bahasa formal.

Selain itu, *event* komunitas yang dimana memiliki *crowd* paling banyak dapat dilakukan tiga sampai empat kali dalam setahun untuk meningkatkan minat pengunjung, terlebih *event* komunitas yang sesuai dengan *positioning* mal Teraskota. Dengan lebih sering menyelenggarakan *event* komunitas, *positioning* mal Teraskota sebagai *cozymunity places* akan lebih melekat ke dalam benak masyarakat dan juga lebih menggait *crowd*. Dengan melaksanakan *event* seperti *event pop-up market* yang *low-budget* juga diharapkan dapat meningkatkan minat dan *traffic* pengunjung.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti telah jabarkan di atas, terdapat beberapa saran untuk Mal Teraskota, yaitu :

Dalam menjalankan praktik *Marketing Communication*, mal Teraskota dapat memaksimalkan promosinya lewat media sosial. Karena tidak bisa dipungkiri, bahwa saat ini media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan *awareness* masyarakat. Dengan memaksimalkan penyebaran informasi lewat *website*, *instagram*, *facebook* dan sosial media lainnya diharapkan agar pelanggan dan calon pelanggan dapat mengetahui informasi-informasi mengenai mal lebih mendalam. Penggunaan *tools promotional mix* yang lainnya juga perlu ditingkatkan seperti *advertising*, *sales*

promotion, personal selling, public relations agar pesan pemasaran yang disampaikan oleh mal Teraskota dapat maksimal.

Selain itu dalam menyelenggarakan *events*, mal Teraskota dapat menciptakan *events* yang sedang *hits* saat ini, agar mampu menarik atensi pengunjung. Misalnya dengan mengundang *influencer*, mengadakan pameran yang mendatangkan produk-produk selebritis seperti *gigieatcake* yang merupakan *cake* dari Nagita Slavina, *Barrack Bakery* kue dari Jessica Iskandar yang tentu saja dapat menarik atensi pengunjung dan meningkatkan *traffic* pengunjung.

Saran akademis terhadap penelitian ini adalah agar peneliti lain dapat memperdalam dan memperkaya pengetahuan mengenai *integrated marketing communication* sehingga penelitian selanjutnya dapat secara lebih dalam lagi menggunakan konsep *integrated marketing communication*.

