



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

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan dan dianalisis, peneliti menarik beberapa kesimpulan bahwa Departemen Promosi & Event Tangcity Mall telah menjalankan sembilan langkah *Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D Smith.

Special event Ramadhan Smart Shopping diadakan dalam rangka merayakan momentum Ramadhan yang mana mayoritas masyarakat Tangerang yang merupakan *target market* Tangcity Mall beragama muslim merayakannya dengan perayaan keagamaan ini. Selain bertujuan untuk membangun hubungan dengan pengunjung khususnya dengan pengunjung yang beragama Islam, *special event* ini juga bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung mall.

Taktik komunikasi yang digunakan dalam *special event* Ramadhan Smart Shopping di antaranya taktik media organisasi, taktik media massa, dan taktik iklan. Taktik media organisasi meliputi *poster, flyers, hanging mobile*. Taktik media massa yang digunakan dalam *special event* Ramadhan Smart Shopping meliputi Tangerang Ekspres, Info Tangcity dan Tangsel Pos.

Taktik iklan media cetak yang dipakai Tangerang Ekspres, Info Tangcity dan Info Puri. Sedangkan iklan media elektronik yang dipakai

adalah Woman Radio dan Star Radio. Iklan media *online* yang dipakai adalah website resmi Tangcity Mall (www.tangcity.com). *Out of home advertising* yang digunakan meliputi *billboard*, spanduk, *F-Banner*, *giant banner*, umbul-umbul, *sign board*.

Jumlah media yang meliput *special event* ini tidak memenuhi target, dari lima media cetak yang ditargetkan, hanya berhasil memunculkan liputan berita di tiga media cetak meliputi media Tangerang Ekspres, Tangsel Pos dan Info Tangcity. Sedangkan jumlah pengunjung melebihi target *Action Objective* yang ditetapkan. Jumlah pengunjung yang datang per hari pada *special event* mencapai 22.134. Jumlah ini melebihi *action objective* yang ditetapkan oleh Tangcity Mall yakni 20.000 orang per hari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran di antaranya:

1. Peneliti menyarankan kepada Departemen Promosi & *Event* agar pada *special event* selanjutnya melakukan riset dengan menyebar kuisisioner kepada pengunjung berkenaan dengan *special event* yang akan diadakan sehingga *special event* tersebut dapat tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *target market* Tangcity Mall dan dapat menjadi masukan bagi *special event* lain di luar *special event* tematik.
2. Peneliti menyarankan kepada Departemen Promosi & *Event* agar pada *special event* selanjutnya menyusun *timeline of task* secara tertulis yang

berisi tentang taktik komunikasi yang akan dipakai, bagaimana mengemasnya, dan seberapa sering ditayangkan. *Timeline of tasks* yang disusun secara tertulis dapat memungkinkan masing-masing bagian dalam Departemen Promosi & *Event* mengetahui *job desk* dengan jelas beserta *deadline* yang telah ditentukan.

