

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Millennial Melalui *Venue Sevensky* Di Lippo Mall Jogja Tahun 2017-2018, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut.

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial *venue sevensky* di Lippo Mall Jogja dapat ditarik kesimpulan bahwa *venue sevensky* dibangun bertujuan untuk memberikan tempat berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga dengan suasana yang baru.

Venue Sevensky mempunyai terget pengunjung utama adalah anak muda, sehingga Lippo Mall Jogja berusaha membuat *venue sevensky* selalu diminati oleh anak muda. Mulai dari segi makanan serta minuman, dekorasi, konten acara dan properti-properti foto. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Lippo Mall Jogja melakukan berbagai cara seperti melakukan promosi melalui media sosial, melakukan periklanan ke radio, membuat poster didalam mall serta membuat baliho. Mdia tersebut dipilih sebagai media untk pemasaran melihat kondisi millennial saat ini. Dalam melakukan komunikasi pemasaran hanya dilakukan oleh *Marketing Communication* serta *A&P Supervisor*.

Beberapa hal yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *venue sevensky* untuk menarik minat konsumen millennial adalah :

1. Melakukan analisis situasi. Dalam melakukan analisis situasi, Lippo Mall Jogja lebih melihat segala sisi yang sedang digemari oleh anak muda, sesuai dengan target utama dibangunnya Lippo Mall Jogja.
2. Melakukan segmentasi pasar. *venue sevensky* Jogja dalam melakukan segmentasi pasar sesuai dengan awal dibangunnya Lippo Mall Jogja, namun jika dilihat segmentasi pasar dari Lippo Mall Jogja adalah segmentasi secara geografik dan tingkah laku.
3. Melakukan analisis pesaing. Canting merupakan pesaing *venue sevensky* Jogja saat ini, sehingga Lippo Mall Jogja dalam menganalisis pesaing lebih mengutamakan hal-hal yang tidak dihadirkan di Canting akan di hadirkan di *venue sevensky*.
4. Melakukan analisis proses komunikasi. Proses komunikasi yang dilakukan pihak Lippo Mall Jogja menggunakan media sosial instagram serta memanfaatkan *public figure* yang hadir ke *venue sevensky* sebagai media pemasaran.
5. Merencanakan program *IMC*. Dalam melakukan program *IMC*, Lippo Mall Jogja lebih megandalkan media sosial, promosi ke berbagai radio serta acara-acara yang sedang diminat anak muda

6. Pengawasan dan evaluasi. Lippo Mall Jogja dalam melakukan pengawasan pihak *Marketing Communication* terjun langsung untuk melakukan pengawasan dan evaluasi dilakukan setiap berakhirnya acara.

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai *venue sevensky*, pihak Lippo Mall Jogja tidak menggunakan *Public Relation* sehingga penyampaian pesan dilakukan oleh *Marketing Communication* dan *Advertising & Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja. Media yang digunakan menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh instagram.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh Lippo Mall Jogja mengenai *venue sevensky* kepada khalayak, bahwa *venue sevensky* merupakan tempat baru yang dapat dijadikan pilihan untuk tempat berkumpul bersama teman dan keluarga, dapat dijadikan tempat berkarya dan dapat mengeksplor diri. Dengan dekorasi yang *up to date* dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Ditambah dengan aneka ragam makanan dan minuman, banyaknya spot foto serta adanya *live music* dapat memberikan tambahan kenyamanan bagi pengunjung.

Media komunikasi yang Lippo Mall Jogja gunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran *venue sevensky jogja* adalah periklanan dengan memanfaatkan media radio, respons langsung dengan memanfaatkan media sosial instagram, serta publisitas dengan menggunakan poster didalam ruang dan baliho.

B. Saran

Saran yang direkomendasikan peneliti sebagai strategi komunikasi pemasaran Lippo Mall Jogja tahun 2017-2018 dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue sevensky* jogja adalah :

1. Penggunaan media poster yang dapat ditempel di sekolah-sekolah atau kampus-kampus hendaknya dapat dilakukan karena dengan kegiatan penempelan tersebut akan membuat anak muda khususnya siswa-siswi serta mahasiswa lebih mengetahui mengenai acara-acara edukatif yang dibuat oleh *venue sevensky* serta secara tidak langsung memberitahukan bahwa *venue sevensky* juga memiliki media sosial yang dapat diikuti.
2. Melakukan sosialisasi ke berbagai komunitas. Sosialisasi ini dapat dijadikan media untuk memberitahukan kepada komunitas bahwa *venue sevensky* dapat dipergunakan untuk menyalurkan hobi serta dapat menjadi wadah untuk membuat suatu karya.
3. Menambah fasilitas-fasilitas yang belum ada di *venue sevensky* seperti musholla, penambahan tong sampah dan tempat alternatif jika hujan serta memperbaiki fasilitas yang sudah ada di *venue sevensky* seperti toilet karena dengan menambah dan memperbaiki fasilitas-fasilitas tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga pengunjung merasa senang dan puas baik secara dekorasi, makanan minuman serta fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *venue sevensky*.