

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pelaksanaan *Positioning* Lippo Plaza Jogja Sebagai Mal Anak Muda Di Yogyakarta Pada Tahun 2018, ini ditemukan temuan penelitian guna kontribusi terhadap komunikasi pemasaran bahwa Lippo Plaza Jogja dalam memposisikan *brandnya* sebagai mal anak muda di Yogyakarta belum maksimal tetapi sudah cukup baik.

Pelaksanaan *Positioning* Lippo Plaza Jogja di Yogyakarta Pada Tahun 2018 diawali yakni dengan proses perencanaan *positioningnya*, pada tahapan ini Lippo Plaza Jogja telah melakukan dengan baik karena telah memenuhi teori SMART (*spesifik, measurable, attainable, realistic, time bounded*) yang dimana ketika telah melakukan semua point-point teori SMART tersebut bisa dikatakan proses perencanaan tersebut telah dilakukan dengan maksimal karena perencanaan tersebut telah fokus, terukur serta memiliki deadline waktu yang pas.

Pada pelaksanaannya Lippo Plaza Jogja mewujudkan *positioningnya* melalui suasana yang di ciptakan pada venue-venuena, yaitu melalui konsep dan dekorasi. Suasana yang dibangun oleh Lippo Plaza Jogja pada venuena yaitu dekorasi yang full colour yang sesuai dengan warna-warna yang di gemari anak muda jaman sekarang, lalu menyediakan beberapa fasilitas-fasilitas di area

tersebut seperti skatepark, spot-spot unik untuk berswafoto yang terus menerus dikembangkan. Lalu selain dengan menonjolkan venue yang dimiliki dalam melaksanakan positioningnya Lippo Plaza Jogja juga menonjolkan kegiatan-kegiatan atau event khusus anak muda yang tidak dimiliki oleh mal lain di Yogyakarta seperti, Dj Female event, Jogja Sneakers Market, Girl Festival, Tournament e-sport seperti PUBG, Mobile Legend, AOV.

Dalam mengkomunikasikan positioningnya Lippo Plaza Jogja telah melakukan dengan beberapa cara yaitu, menggunakan Media Below the line seperti baliho dan poster. Sedangkan cara lain untuk mengkomunikasikan positioning tersebut melalui media sosial media seperti Instagram dan website. Instagram Lippo Plaza Jogja telah konsisten dalam mengunggah konten-konten instagramnya 9 konten perharinya. Dalam melaksanakan psotioningnya Lippo Plaza Jogja tidak memiliki tagline yang merepresentasikan positioning Lippo Plaza Jogja sehingga positioning Lippo Plaza Jogja sudah bagus tetapi kurang maksimal.

Setelah pelaksanaan *positioning* untuk membangun *positioning* dibenak konsumen selesai dilakukan, Lippo Plaza Jogja juga melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja adalah dengan cara melakukan pertemuan rutin setiap bulannya untuk membahas kestabilan pengunjung dan keluhan kesah pengunjung, evaluasi juga dilaksanakan ketika sebuah event selesai. Setelah itu

Lippo Plaza Jogja juga akan menganalisis penyebab gagalnya kegiatan tersebut lalu akan memperbaikinya di kemudian hari.

B. Saran

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa saran dan tujuan untuk membangun Lippo Plaza Jogja kearah yang lebih baik.

1. Sebaiknya Lippo Plaza Jogja lebih matang pada setiap tahapan, terutama dalam menentukan *positioning* itu sendiri, tuangkan *positioning* statement yang ada menjadi slogan atau *tagline*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat *positioning* Lippo Plaza Jogja dibenak konsumen.
2. Lebih memperhatikan media untuk menyampaikan informasi kepada target marketnya yaitu anak muda, sebaiknya tidak hanya menggunakan satu media sosial saja bisa ditambahkan dengan menggunakan twitter, facebook ataupun website pribadi Lippo Plaza Jogja yang tidak tergabung dengan semua cabang Lippo Mall Group se-Indonesia.

3. Memperhatikan lagi konten-konten yang akan di upload ke media sosial agar target audience lebih tertarik untuk mengaksesnya. Konsistensi juga penting untuk pengelolaan *positioning* di Instagram

Penelitian ini hanya fokus kepada pelaksanaan *positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda di Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya, tidak ada salahnya untuk lebih meneliti pada unsur-unsur lain yang menunjang pelaksanaan *positioning* seperti *brand association* dan desain komunikasi visual.