

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian dan analisis data yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang *Special Event Anniversary* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan *Marketing Communication* Jogja City Mall sudah efektif dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang cukup signifikan berdasarkan data yang telah dipaparkan.
2. *Marketing Communication* Jogja City Mall sudah cukup efektif dalam menjalankan *event* dengan didukung menggunakan strategi yang saling menghubungkan antara strategi *push* dengan menggunakan *privilege card*, *pull* memanfaatkan *social media* sebagai media promosi dan *pass* dengan menggunakan CSR sebagai penarik perhatian masyarakat dalam kegiatan sosial untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga terjadinya peningkatan jumlah pengunjung di Jogja City Mall.
3. Strategi *Pull* merupakan strategi yang sangat berhasil diterapkan oleh *Marketing Communication* Jogja City Mall dalam meningkatkan Jumlah pengunjung dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi perusahaan.
4. *Marketing Communication* sudah efektif dalam melaksanakan strategi *tagging* dalam mempromosikan *event* melalui *social media*.

5. *Marketing Communication* telah mampu memanfaatkan dua jenis aktifitas *Marketing Public Relations tools* yang terlaksana meliputi: *publikasi* dan *event*. Dalam pengimplementasian *special event* yang diadakan sudah cukup efektif dengan mengadakan segala aspek seperti dalam bidang olahraga, budaya dan sosial, serta telah menyasar kepada seluruh lapisan target dengan baik, seperti memetakan kegiatan untuk keluarga, untuk anak-anak, remaja bahkan umur. Berdasarkan ketercapaian yang didapat oleh Jogja City Mall mendatangkan animo masyarakat untuk datang dengan antusias mengikuti *event-event* yang diadakan dalam menunjang terlaksananya Strategi *Marketing Public Relations*.
6. *Marketing Communication* telah mampu mengadakan *special event anniversary* yang bertujuan untuk mengedukasi, meningkatkan pengetahuan, meningkatkan *aware* dan memenuhi selera pengunjung mengenai makna dari setiap *eventnya*.

B. SARAN

Perusahaan sudah menjalankan *Marketing Public Relations* dengan baik, dengan menciptakan aktifitas dan event-event yang inovatif dan kreatif yang secara tidak langsung memberikan efek untuk Jogja City Mall. Namun terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan ketelitiannya :

1. Diperlukannya peningkatan kualitas dalam penjagaan dan penataan antara *stage*, dengan memprediksi jumlah pengunjung. Sehingga pada saat *event* berlangsung, penonton yang datang tidak mengganggu ruang gerak bagi pengunjung yang datang dan ingin berbelanja.
2. *Marketing Communication* perlu untuk lebih meningkatkan strategi *push* dalam memanfaatkan *privilege card*, masih banyak pengunjung yang tidak sadar tentang keuntungan *privilege card*. Oleh karena itu diperlukannya kerja sama antar *tenant-tenant* mall agar diberikan brosur mengenai kegunaan *privilege card* yang dibagikan pada setiap pengunjung yang berbelanja di *tenant-tenant* tersebut untuk dibaca.
3. *Marketing Communication* perlu untuk lebih memperhatikan dan memperhitungkan pengunjung dalam menyusun *event*, seperti lebih memberikan *event* yang meriah pada saat *weekday* seperti *event-event meet and greet* yang mengundang bintang tamu dan pada saat *weekend* yang identik dengan hari keluarga, memanfaatkan *event* yang lebih menasar kepada keluarga, seperti *event* mewarnai untuk anak-anak. Karena berdasarkan *traffic* pengunjung, terdapat ketidakseimbangan antara pengunjung pada saat *weekend* dan *weekday*
4. Diperlukannya untuk lebih menambah relasi media yang lebih luas dan dengan skala nasional, seperti mempromosikan melalui radio

prambors, bekerjasama dengan youtubers agar melakukan take di dalam Jogja City Mall dan bekerjasama dengan tv local seperti Jogjatv, serta membuat komunitas media dengan menyediakan fasilitas kepada media yang ingin meliput Jogja City Mall seperti pada saat ingin mewawancarai bintang tamu yang datang, meminta tanggapan pengunjung dan memberikan tempat khusus peliputan media agar dapat leluasa meliput event yang sedang berlangsung di Jogja City Mall.

5. Pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall diharapkan dapat semakin berinovasi lebih baik setelah tahun 2015 dan 2016 agar dapat menjadi evaluasi tahun-tahun selanjutnya.