

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Diketahui bahwa terdapat anggapan awal dalam model analisa strategi komunikasi pemasaran STOP-SIT bahwa unsur utama hanyalah STOP sedangkan SIT adalah unsur tambahan. Namun selama masa pandemi AEON membuktikan bahwa SIT (*sequence of tools, integrating, dan tools*) adalah unsur yang tidak kalah penting karena merupakan analisa yang dapat membantu AEON untuk dapat merancang sebuah pesan yang baik dalam strategi komunikasi pemasaran, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh para pengunjunnya. Berdasarkan hasil penelitian, AEON Mall BSD City telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak 25% hingga 35% setelah dilakukannya berbagai strategi komunikasi pemasaran. AEON Mall BSD City berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengetahui bagaimana karakteristik dari masing-masing media yang digunakan melalui *tools*, membagi 3 tahapan dalam melakukan promosi agar pesan yang disampaikan dapat diterima pada waktu yang tepat melalui *sequence of tools*. Serta mengintegrasikan segala pesan yang dirancang dengan bekerjasama dalam satu tim yaitu *operation department* dan memastikan segala kegiatan dalam strategi komunikasi pemasaran telah sesuai dengan peraturan protokol kesehatan yang dibuat oleh *mall* melalui *integrating*.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya AEON lebih berfokus kepada *tools*, untuk menentukan sarana yang tepat maka AEON Mall mencoba untuk menggunakan beberapa sarana dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. AEON Mall menggunakan 6 *communication tools* atau sarana dalam komunikasi pemasaran yang cocok dengan kondisi di lapangan. AEON Mall mempermudah pengunjung dengan memberi informasi melalui *advertising* di platform sosial media seperti Facebook, Twitter, dan yang paling aktif digunakan yaitu instagram @AEONMallBSDCity dengan memanfaatkan

berbagai fitur seperti instagram live, instagram story, dan lain-lain. Selain itu terdapat juga *billboard*, serta *print media* seperti poster dan banner yang berada di sekitar area *mall*. Kemudian, melalui *public relation* AEON Mall BSD City berusaha untuk mengembalikan kepercayaan para pengunjung dengan memberikan kampanye mengenai protokol kesehatan, serta memberikan bantuan lewat CSR. Dengan membagikan sembako kepada masyarakat sekitar dan memberikan alat-alat kesehatan kepada rumah sakit di Kabupaten Tangerang. Sementara itu, untuk membuat pengunjung datang kembali, AEON Mall BSD City melakukan *sales promotion* dengan membuat program belanja salah satunya seperti Black Friday, yang memberikan potongan harga hingga 80% di beberapa *tenant* yang bekerjasama. AEON Mall BSD juga mempermudah para pengunjung dengan membuat aplikasi AEON Mall Mobile Apps, yang dimana dalam aplikasi tersebut terdapat kartu member, *e-payment*, voucher dan informasi mengenai *tenant*.

Kemudian, AEON Mall BSD City melakukan *direct marketing* melalui *e-mail* kepada pengunjung yang telah memiliki member. Selanjutnya, yaitu *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen AEON Mall untuk mempromosikan AEON Mall Mobile Apps kepada para pengunjung yang sedang berada di *mall*. Dan yang terakhir *sponsorship*, dalam hal ini AEON tidak memberikan bantuan dana kepada pihak lain, namun disisi lain AEON mendapatkan sponsor dari Go-Jek dan melakukan kerjasama dalam bentuk *e-payment* untuk aplikasi AEON Mall Mobile Apps, dan pembayaran di *food court*. Selain itu AEON juga memberikan ruang tunggu dan tempat parkir dengan logo dan *tagline* Go-Jek, khusus untuk para *driver* Go-Jek. Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh AEON Mall BSD City telah me

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisa, pembahasan serta kesimpulan yang telah dibuat di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19, yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 AEON Mall BSD City

- a. Dalam strategi komunikasi pemasaran sebaiknya AEON Mall menggunakan *opinion leader* untuk membantu menyampaikan pesannya. Dalam hal ini *opinion leader* dapat berupa tokoh masyarakat seperti gubernur atau walikota tangerang selatan. Hal ini dilakukan agar masyarakat percaya bahwa AEON memang *mall* yang telah memenuhi standar protokol kesehatan di masa pandemi ini
- b. Berdasarkan *review* yang ditulis dari aplikasi AEON Mall Mobile Apps, banyak pengguna yang mengatakan bahwa aplikasi tersebut masih kurang berfungsi dengan baik. Salah satunya seperti sering meminta untuk *update software*, dan ketika melakukan *update*, *voucher* yang dimiliki pengguna secara tiba-tiba ikut hilang. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pihak AEON Mall untuk bisa memperbaiki aplikasi tersebut
- c. Selain itu aplikasi AEON Mobile Apps, kurang menyediakan informasi yang lengkap mengenai *tenant*. Seharusnya promosi mengenai *tenant* tidak hanya di informasikan secara lengkap melalui Instagram tetapi juga melalui aplikasi tersebut. Dan di sisi lain AEON Mall dapat bekerjasama dengan para *tenant* dengan menyediakan informasi mengenai barang yang mereka jual. Sehingga para pengunjung dapat melihat barang yang ingin mereka beli serta ketersediaan barang tersebut melalui aplikasi.
- d. Secara *direct marketing* AEON Mall dapat memanfaatkan dengan memberikan layanan chat WhatsApp kepada pengunjung. Sehingga pengunjung dapat bertanya ataupun menyampaikan keluhan kepada AEON Mall. Selain itu pihak *mall* juga dapat memberikan pesan broadcast

kepada orang-orang yang pernah menghubungi lewat WhatsApp tersebut ataupun telah menjadi member AEON.

### 5.2.2 Akademisi

- a. Sebaiknya penelitian berikutnya dilakukan dengan hanya berfokus pada salah satu *marketing communication mix* saja, sehingga dapat dianalisa secara lebih mendalam
- b. Menggunakan metode fenomenologi serta menambahkan objek penelitian dengan beberapa *mall* yang ada di sekitar Tangerang Selatan. Dengan demikian maka penelitian dapat melakukan perbandingan, melihat<sup>99</sup> perbedaan dan persamaan serta keunikan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pusat perbelanjaan
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan objek penelitian yang berbeda, terhadap tempat hiburan yang terkena dampak pandemi COVID-19, seperti taman hiburan, hotel, museum, dan lain sebagainya.