

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Mall of Indonesia (MOI), peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Sebagai mall baru Mall of Indonesia belum menentukan target dari sasarannya, tidak membeda – bedakan siapa saja yang bisa datang ke Mall of Indonesia. Terlihat dari kutipan wawancara yang diperoleh oleh peneliti dari Supervisor Marcoom Mall of Indonesia Ibu Lady Samantha bahwa Mall of Indonesia tidak membeda - bedakan siapa saja yang datang ke Mall of Indonesia, semua kalangan dan semua umur dari anak kecil, anak muda, sampai orang dewasa bisa datang ke Mall of Indonesia.
- b. Pada tahun awal pembukaannya perancangan pesan yang disampaikan oleh Mall of Indonesia tidak berdasarkan target melainkan berdasarkan tema. Karena dilihat dari perencanaannya seperti yang dijelaskan oleh Ibu Lady Samantha dalam kutipan wawancaranya, bahwa Mall of Indonesia memulai perencanaan pesan dengan pemilihan atau penentuan tema dasar dari setiap program yang akan diselenggarakan.
- c. Mall of Indonesia dalam perencanaan kegiatan promosinya tidak berpegang kepada urutan teori yang ada. Terlihat dari tahapan – tahapan perencanaan promosi yang ada di Mall of Indonesia yang di mulai dengan pemilihan tema, penentuan budget, rapat atau meeting, implementasi dan pengukuran hasil dari kegiatan promosi yang berlangsung.
- d. Promosi yang dikembangkan oleh Mall of Indonesia masih cenderung berada di daerah Jakarta Utara saja. Terlihat dari penyebaran media promosi yang dilakukan

1.1. Mall of Indonesia dalam menempatkan alat – alat promosinya seperti Baliho

Spanduk, umbul-umbul, brosur, yang berada di kawasan daerah Sunter, Pluit, Kelapa Gading.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti mengajukan sara sebagai berikut:

- a. Idealnya Mall of Indonesia bisa merancang strategi promosinya dengan langkah pertama mempertimbangkan target audiens, apakah mall yang cenderung untuk kalangan bawah, kalangan menengah, atau kalangan atas dan juga apakah Mall of Indonesia dikhususkan untuk anak kecil, anak muda, atau orang dewasa. Walaupun pada perkembangannya diperoleh bukti bahwa fasilitas – fasilitas yang tersedia di Mall of indonesia cenderung banyak untuk anak – anak kecil.
- b. Semestinya Mall of Indonesia tidak hanya menggunakan media luar ruang seperti Baliho, umbul – umbul, poster, brosur, spanduk, X – Benner, Led – Running text, dan balon raksasa saja untuk promosinya, namun bisa juga memaksimalkan media – media yang lainnya yang ada seperti televisi, radio, hingga media online, sehingga dapat diperoleh hasil dari promosi yang lebih maksimal.
- c. Seharusnya kegiatan penyebaran promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia tidak hanya cenderung di satu wilayah saja (Jakarta Utara) namun bisa kegiatan penyebaran promosi juga sampai ke daerah lain seperti Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat untuk lebih dapat mendapatkan hasil dari promosi yang lebih maksimal.
- d. Media radio yang digunakan untuk media promosi Mall of Indonesia seperti GenFm, Sonora, Prambros, Women Radio, seharusnya bisa lebih mewakili keseluruhan target