

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Management office mall Tunjungan Plaza telah beroperasi dengan baik dalam menjalankan tugas pada masing-masing departemen. Departemen Promosi telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi sehingga *mall* Tunjungan Plaza terus semakin baik dan semakin maju. Berbagai inovasi seperti memanfaatkan *promotion tools* turut dilakukan dengan mengidentifikasi bauran pemasaran sehingga tepat sasaran.

Cara pemasaran dengan mengimplementasikan media promosi memberikan *experience* dan *journey* tersendiri bagi pengunjung. *Event* menjadi sarana yang cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha karena juga mendatangkan banyak pengunjung.

Event disiapkan dengan memperhatikan banyak hal, maka dari itu perlu dilakukan manajemen acara agar terorganisir dengan baik, dan Tunjungan Plaza telah melakukan hal tersebut. Memperhatikan tiap tahapan pada manajemen acara seperti *objectives and getting started* yaitu dengan mempersiapkan ide dan tujuan dari *event*, *planning* yaitu memikirkan kebutuhan acara yang diperlukan seperti logistik, keamanan, dan teknik promosi, *organizing and preparing the event* yaitu mempersiapkan pengisi acara dan juga partisipan *booth*, *implementing: running the event* yaitu mengkoordinir jalannya acara, dan yang terakhir *divestment/legacy* yakni evaluasi dan rekap kegiatan.

IV. 2 Saran

Mall Tunjungan Plaza sudah cukup baik mengimplementasikan strategi promosi dalam kegiatan pemasaran. Namun terdapat saran yang bisa penulis berikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan berdasarkan kendala yang telah penulis amati. Ketika tim promosi mengelola sebuah *event*, terdapat beberapa pekerjaan yang hasilnya kurang maksimal, sehingga tahapannya kurang terorganisir dengan baik, Maka dari itu diperlukan penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) pada beberapa sub divisi, seperti pada bagian *social media* agar acara dapat lebih optimal.

Hal ini juga bertujuan agar pekerjaan pada tiap divisi dapat lebih fokus dan berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan karena keterbatasan SDM tersebut. Selain itu, diperlukan pula pembagian *shift* kerja agar kualitas SDM dan sistem dalam manajemen jauh lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020 Buku II: Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara, dan Kepulauan Maluku*. Archive Badan Pusat Statistik.
<https://www.archive.bps.go.id/publication/2021/02/02/be97de34912c5e34d3a14476/direktori-pasar-dan-pusat-perdagangan-2020-buku-ii--pulau-jawa--bali--nusa-tenggara--dan-kepulauan-maluku.html>
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.). Pearson Education.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful event management - A Practical Handbook*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta

Jurnal :

- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Internet :

- Destryawan, D. (2023). *Pusat Perbelanjaan Sepi? APPBI Sarankan Untuk Lakukan Inovasi Ini*. *Tribun News*.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/02/pusat-perbelanjaan-sepi-appbi-sarankan-untuk-lakukan-inovasi-ini>
- Dunia, J. (2022). *Daftar Mall di Surabaya beserta alamatnya*. *Kumparan.Com*.
<https://kumparan.com/jendela-dunia/daftar-mall-di-surabaya-beserta-alamatnya-1yuIFjBBqet/full>
- Fajri, D. L. (2022). *10 Mall terbesar di Indonesia*. *Katadata.Co.Id*.
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61fe42fa8b321/10-mall-terbesar-di-indonesia>
- Tunjungan Plaza. (2023). *Website Tunjungan Plaza*. <https://tunjunganplaza.com/>