

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Grand City Surabaya merupakan sebuah *mall* yang berada di bawah naungan PT Hardaya Widya Graha. Mall bertujuan untuk menjadi representatif kegiatan-kegiatan berskala besar dan internasional. Grand City Surabaya memiliki gagasan untuk menghadirkan gaya hidup lebih dari *one stop shopping*, oleh karena itu Grand City menyediakan *exhibition hall* yang berada di atas lahan seluas 4,5 hektare. Pengunjung yang menjadi target pasar Grand City merupakan kalangan atas yang ingin serba praktis, cepat, mudah dan nyaman.

Seorang *Marketing communications* dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran untuk meningkatkan *awareness* dan *revenue* sebuah perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut seorang *marketing communications* dapat menggunakan berbagai cara seperti, mengadakan sebuah *event*, bekerja sama dengan pihak eksternal, maupun memasang sebuah iklan. Tentunya cara tersebut dilakukan dengan melalui berbagai pertimbangan. Apabila perusahaan ingin mengadakan *event* maka *marketing communications* bertugas untuk Menyusun konsep dan mempersiapkan kebutuhan *event* secara menyeluruh. Begitu juga dalam penentuan pihak eksternal seperti KOL yang akan diajak bekerjasama. Seorang *marketing communications* tidak bisa menentukan KOL dengan hanya melihat jumlah *followers* dan *look* saja, melainkan juga perlu menentukan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan *awareness* dan apakah

dapat memberikan *value* yang positif bagi perusahaan. Diantara semua aktivitas *marketing communications* yang dilakukan, terdapat beberapa aktivitas yang lebih sering dilakukan seperti *event*, *public relations*, dan *advertising*. Hal tersebut dilakukan tentunya dengan menyesuaikan kegiatan yang sering dilakukan di Grand City yaitu *event* baik internal maupun eksternal.

4.2.1 Saran Akademis

Penulis lainnya diharapkan dapat melakukan kerja praktik dengan bidang kerja yang sama namun diharapkan dapat memberi *insight* serta tata Bahasa dan penulisan yang lebih baik. Selain itu, dapat juga dilakukan pada bidang lain seperti *marketing* yang lebih berfokus kepada *digital marketing* ataupun bidang *marketing* lainnya. Dengan begitu akan menambah informasi karya penulisan di bidang komunikasi korporasi.

4.2.2 Saran Praktis

Masa pandemi yang sempat terjadi dimana semua kegiatan dan aktivitas di tempat umum terbatas menjadi tantangan tersendiri bagi divisi *marketing communications* Grand City Mall. Mengembalikan *awareness* masyarakat tentang Grand City Mall dan untuk berkunjung serta kembali melakukan berbagai aktivitas di Grand City kini menjadi tujuan utama divisi *marketing communications* Grand City Mall. Oleh karena itu *marketing communications* perlu melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan *value* Grand City Mall di masyarakat.

Sejauh ini upaya yang telah dilakukan divisi *marketing communications* Grand City Mall adalah dengan rutin mengadakan *event* berskala besar untuk

mendatangkan *traffic* ke Grand City Surabaya. *marketing communications* Grand City Mall juga turut melakukan promosi melalui media sosial karena dianggap dapat menjangkau perhatian masyarakat dengan biaya yang minim. Semua upaya yang telah dilakukan sebaiknya tetap dijalankan dengan terus memperhatikan apakah *value* yang didapatkan telah sesuai dengan materi yang telah dikeluarkan. Apabila sarana promosi yang digunakan telah sesuai dan menasar target pasar yang tepat maka harapan nya dapat memberikan *traffic* dan *revenue* yang baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: interactivity, communities and content* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communications Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.