# BAB V
# PENUTUP

## V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan *event* "Shop 'Til U Drive" terhadap citra perusahaan Pakuwon Mall pada *member* PG Card, peneliti menarik beberapa kesimpulan.

Pertama, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan *event* "Shop 'Til U Drive" terhadap citra Pakuwon Mall pada *member* PG Card. Kedua, meskipun hasil rata-rata pada indikator suasana dan pelayanan serta interaksi personal tidak mencapai angka 3,00 dimana dapat dikatakan melampaui batas nilai interval 2,5 namun dengan nilai rata-rata yang minim atau dekat dengan angka 2,5, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* "Shop 'Til U Drive" mendapat penilaian efektif sebagai salah satu sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif Pakuwon Mall.

Ketiga, mayoritas responden tetap beranggapan citra Pakuwon Mall positif. Hal ini terbukti melalui penilaian sebagian besar responden ditinjau dari setiap indikator variabel citra disamping adanya didukungan dari faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Keempat, harapan Pakuwon Mall yang memiliki target pasar kalangan *high end* kemudian diubah menjadi kalangan *middle up*, tidak menunjukkan hasil yang sesuai. Melalui penelitian ini yang dilakukan pada *member* PG Card sebagai subjek, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada kalangan *middle low*, namun citra yang Pakuwon Mall harapkan untuk dikenal sebagai mal yang bersegmentasi *middle up* terpenuhi. Sebagian besar responden setuju bahwa Pakuwon Mall adalah mal

yang mahal dan sesuai dengan kalangan *middle up*. Sedangkan *lifestyle* yang diharapkan mampu diadaptasi oleh pengunjung juga tersalurkan, terbukti dari sebagian besar responden setuju bahwa Pakuwon Mall memiliki *lifestyle* yang sesuai.

Jika dijabarkan lebih dalam, dari hasil identitas responden menunjukkan sebagian besar responden berada di kalangan *middle low* dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 700.000-Rp 4.000.000, dimana rentang usia terbanyak yang mengisi kuisioner ialah 19-24 tahun. Responden yang berusia 19-24 tahun merupakan generasi miellenial dan rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa atau *fresh graduate*. Dapat diartikan bahwa responden yang berstatus mahasiswa atau *fresh graduate* dengan pengeluaran per bulan sekitar Rp 700.000-Rp 4.000.000 termasuk dalam kategori *middle up*. Hal ini diukur dari nilai UMR (upah minimum regional) Surabaya tahun 2018 menurut Tribune.com, yaitu sebesar Rp 3.871.000, dibulatkan sekitar Rp 4.000.000.

## V.2 Saran

### V.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa, peneliti mengajukan saran untuk melakukan penelitian ini lebih dalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuannya adalah agar dapat melihat fenomena sejenis dari sisi lain. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti studi kasus dapat dilakukan untuk melihat strategi Pakuwon Mall dalam mempertahankan citranya melalui *event* “Shop ‘Til U Drive”. Sebab jika penelitian tersebut dilakukan dapat memperkuat penelitian ini sebagai penelitian terdahulu atau memberikan pandangan yang berbeda bila mendapatkan hasil yang berbeda.

### V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan saran kepada pihak Pakuwon Mall untuk senantiasa menjaga hubungan kerjasama yang telah terjalin baik dan harmonis dengan partisipan atau pihak manapun yang telah terlibat atau terkait dalam *event* “Shop ‘Til U Drive”. Pakuwon Mall dapat terus mempertahankan performanya dalam mengadakan *event* “Shop ‘Til U Drive” dan semakin memperhatikan detil kecil dari seluruh persiapan yang akan menunjang keberhasilan *event*, terutama dibagian suasana dan pelayanan serta interaksi personal dengan *member* PG Card. Dua hal tersebut merupakan hal yang paling penting karena berhubungan langsung dengan *member* PG Card yang menjadi partisipan *event* “Shop ‘Til U Drive”. Menurut Noor (2017: 16-17), karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event* adalah suasana dan pelayanan. Interaksi personal dengan pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggara *event* karena pengunjung memiliki bagian dalam pengalaman itu, serta suasana dapat dibangun dari adanya interaksi personal saat terselenggaranya *event* tersebut.

# DAFTAR PUSTAKA

## Buku


Azwar, Saifuddin (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Greener, Tony (1995). *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank (1992). *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan, M.A (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenamedia Group.

Mulyana, Deddy (2001). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Noor, Any (2017). *Manajemen Event*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Nova, Firsan (2017). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Edisi Baru. Depok: Rajawali Pers.

Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.

Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Silalahi, Ulber (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, V Wiratna., Endrayanto, Poly. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept:A Strategic Approach*. Den Haag:CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.

***Online***

Awards 2017. Diakses pada 19 Februari 2018. http://www.pakuwon.com/company/awards/2017

Melakukan Segmentasi dengan Demografi. Diakses pada 22 November 2018 https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/

Melayani Pengunjung dan Penyewa. Diakses pada 19 Februari 2018. http://www.radarsby.com/special/sea2013/31.pdf

Official Instagram Account @pakuwonmallsby. Diakses pada 19 Februari 2018. http://www.instagram.com/pakuwonmallsby

Xpander vs Kijang Innova 2019. Diakses pada 22 November 2018 https://www.oto.com/en/bandingkan-mobil/mitsubishi-xpander-and-toyota-kijang-innova

**Jurnal**

Hartono, Nugroho Ajie, Susanne Dida, & Hanny Hafiar (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia. *Komunikasi*, Vol. X, No.2, Hlm. 161-172.

Kertamukti, Rama (2015). Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol. VIII, No. 1, Hlm. 57-65.

Lengkong, Shelvina L. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *E-journal "Acta Diurna"*, Vol. VI, No. 1.

Simangunsong, Ruth Anugrah (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *JOM Fisip*, Vol IV, No. 2, Hlm. 1-11.

Tandy, Grabrielle Stephanie (2013). Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 Yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal E-Komunikasi*, Vol. I, No. 3, Hlm. 137-146

**Skripsi**

Felicia, Agnes (2016). *Sikap Member Privilege Card Pada Program Loyalitas Privilege Card Pakuwon Group*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Henny, Ruth (2016). *Sikap Pengunjung Mengenai Event Denpasar Festival 2016 Sebagai Branding Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

**Wawancara**

Aloysius Edgar, petugas *booth concierge* PG Card

Anita Octavia, petugas PG Card Lounge

Citra Permata, MC *event* “Shop ‘Til U Drive”

Dian Apriliana Dewi, Advertising & Promotion Manager Pakuwon Group

Jesslyn, *member* PG Card tahun 2017

Johan Andriansyah Kurniawan, Event Coordinator Pakuwon Mall, ketua panitia *event* “Shop ‘Til U’ Drive” 4 Maret 2018

Subagio, *member* PG Card tahun 2015/2016