BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap event marketing di Lippo malls Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden tiap- tiap pernyataan yang menjelaskan pengaruh Event Marketing di Lippo Malls Bandung Indah Plaza yang berada pada kategori baik. Indikator Event Marketing yang tertinggi yaitu pada indikator entertainment (hiburan) sebesar 78,46% yaitu bahwa pengunjung merasa puas atas hiburan yang diselenggarakan di mall. Dan indikator terendah berada pada indikator pengunjung sebesar 65,8% yaitu bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan "saya rasa pengunjung terlihat sepi jika tidak ada event dan berbagai promosi yang diadakan". Hal tersebut membuktikan bahwa mall memang terlihat adanya penurunan pengunjung.
2. Tanggapan responden terhadap promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden tiap- tiap pernyataan yang menjelaskan promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik. Indikator Promosi yang tertinggi ada pada indikator pemberian diskon sebesar 76,9%, yaitu pada pernyataan "Saya rasa diskon harga yang besar- besaran cukup memenuhi kebutuhan dalam berbelanja" dengan mayoritas responden menjawab setuju. Dan indikator yang terendah ada pada indikator media promosi sebesar 47,4% dalam

pernyataan “Menurut saya media iklan yang diberikan sudah meluas ke pengunjung/ konsumen” mayoritas jawaban dari responden adalah menjawab sangat tidak setuju. Dari hal tersebut terlihat bahwa media promosi yang diberikan oleh mall tidak semuanya bisa sampai meluas ke pengunjung. Hanya kalangan tertentu saja yang dapat mengetahui dengan cepat adanya acara event dan promosi di mall.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pengunjung di Lippo Malls Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik. Tetapi terdapat kelemahan pada indikator Keunggulan produk sebesar 65,3% dalam pernyataan “Saya rasa produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri”, dimana mayoritas responden menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Pengunjung tidak setuju dengan pendapat bahwa produk yang di tawarkan oleh mall memiliki keunikan tersendiri, mereka menganggap produk yang ditawrkan oleh mall sama saja seperti produk yang lainnya.
4. Event Marketing memiliki pengaruh terhadap promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP. Pengaruhnya tersebut hanya masuk ke dalam kategori cukup/sedang. Artinya jika event marketing mengalami penurunan, maka keputusan pembelian pengunjung pun akan semakin menurun, karena pengunjung merasa tidak tertarik dan bosan untuk mengunjungi mall tersebut. Begitu pula sebaliknya.
5. Event Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengunjung rata- rata selalu menginginkan adanya sebuah hiburan di mall. Dengan semakin banyaknya mall yang yang mempunyai strategi event marketing yang lebih bagus, pengunjung akan cepat merasa bosan dan akan berpindah ke mall lain untuk keputusan pembelian produk yang diinginkan oleh pengunjung.

6. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP. Artinya pengunjung memang menginginkan banyaknya promosi yang ditawarkan dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh mall. Pengunjung menginginkan dan mencari promosi atas penawaran produk yang dirasa menguntungkan pengunjung untuk memutuskan membeli produk yang ada di mall tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Event Marketing di Lippo Malls Bandung Indah Plaza pada umumnya sudah berada pada kategori baik. Namun perlu diperhatikan bahwa mall harus mempertahankan event marketing yang selalu menarik pengunjung, karena mall terlihat sepi ketika mall tidak mempunyai acara event yang diadakan. Mall harus tetap mempunyai ide- ide kreatif dalam membuat strategi agar pengunjung tetap banyak dan tidak merasa bosan.
2. Untuk mempertahankan pengunjung tetap banyak yaitu dengan adanya promosi produk yang ditawarkan oleh mall. Mall harus tetap mempunyai strategi yang baik untuk mempertahankan bahkan menambah pengunjung dengan adanya diskon besar- besaran, pemberian kupon atau voucher dalam pembelian produk tertentu. Sehingga pengunjung merasa tertarik untuk membeli produk yang ada pada tenant di mall tersebut. Mall harus lebih bermasyarakat dalam menyebarkan media promosi atas event dan berbagai penawaran promosi yang menarik pengunjung. Mall jangan hanya memasang iklan di

tempat tertentu saja, tetapi mall harus menyebarkannya lebih meluas lagi, memasang iklan melalui siaran radio misalnya,

3. Dengan adanya promosi yang besar- besaran pengunjung tidak selalu berpendapat baik atas produk yang di tawarkan oleh mall. Mall harus mempunyai cirri khas sendiri atas produk yang ditawarkan bagi pengunjung, sehingga pengunjung merasa puas atas promosi yang diberikan, barang atau produk sebisa mungkin unik dan berbeda dengan mall yang lainnya. Bentuk promosi dan penawaran lainnya pun harus dikemas lebih menarik lagi.
4. Tanggapan responden mengenai event marketing atas entertainment (hiburan) yang diberikan oleh mall berada di kategori cukup/sedang. Hal tersebut harus lebih mamcu mall untuk menjadi lebih baik lagi dalam usaha menarik pengunjung. Walaupun sudah berada pada kategori cukup, mall harus tetap dan lebih bisa memajukan lagi atas apa yang sudah dicapainya selama ini. Karena dengan semakin menarik nya event yang diberikan akan semakin meningkatnya pengunjung dalam melakukan pembelian di mall tersebut.
5. Dari tanggapan responden mengenai event marketing terhadap keputusan pembelian di mall berada dalam kategori baik. Mall harus lebih meningkatkan lagi kualitas event yang diadakan, dengan hal tersebut akan meningkatnya ketertarikan pengunjung untuk membeli berbagai produk yang ada pada tenant yang mengikuti event tersebut.
6. Dari tanggapan responden mengenai promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik, mall harus tetap mempertahankan event dan promosi yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian oleh pengunjung. Jadi mall harus tetap memberikan event dan promosi yang manarik bagi pengunjung. Pengunjung

yang dating ke mall tidak akan hanya melihat- lihat saja, tetapi juga akan menjadi konsumen di mall tersebut karena dirasa produk dan acar ayang diakana mall menarik perhatian mereka.