

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja dalam memasarkan *venue sevensky* kepada konsumen millennial pada tahun 2017-2018. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran Lippo Mall Jogja mulai dari perencanaan, mengidentifikasi segmen pasar, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, serta pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran kepada konsumen millennial.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Nazwar Basri Zulfi selaku *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, Adit selaku *Advertising & Promotion Supervisor*, pengunjung *venue sevensky*, serta data pendukung dari akun media sosial *sevensky*.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Venue Sevensky* Lippo Mall Jogja

Strategi komunikasi pemasaran *venue sevensky* jogja menurut pihak Lippo Mall Jogja merupakan suatu cara untuk memperkenalkan tempat baru di Lippo Mall Jogja kepada publik. Karena *venue sevensky* jogja masih terbilang sangat baru yaitu didirikan pada Desember 2017 sehingga sangat perlu adanya strategi komunikasi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Konsep dari *Sevensky* sendiri adalah anak muda sesuai dengan konsep yang diusung *property* yang digunakan pun mengandung unsur anak muda atau yang sedang digemari oleh anak muda. Menurut hasil wawancara *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta adalah :

“anak muda karena memang Lippo Mall Yogyakarta dibangun dengan target utamanya adalah anak muda. Dengan target anak muda dan potensi *rooftop* untuk berfoto maka *Sevensky* menyediakan ruang untuk berfoto. Seperti banyaknya pajangan-pajangan yang layak dan bagus untuk berfoto. Untuk memberi kenyamanan para pengunjung dan agar pengunjung merasa betah untuk berlama-lama di *rooftop* Lippo Mall Yogyakarta juga menyediakan berbagai *kuliner* yang sedang diminati oleh anak muda serta *live music*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.

Sevensky memberikan sesuatu yang berbeda dengan tempat-tempat yang juga memiliki tempat makan dan minuman yang berada di *rooftop*. Keunikan atau kelebihan yang dimiliki *Sevensky* adalah jenis-jenis makanan dan minuman yang bervariasi, banyaknya *spot* foto yang dapat digunakan pengunjung untuk berfoto, menyediakan wadah untuk para komunitas-komunitas serta mengadakan acara yang sedang diminati anak muda seperti bazar *fashion*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta adalah :

“dari segi makanan dan minuman. *Sevensky* menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. *Sevensky* juga menyediakan banyak *spot* untuk berfoto serta *Sevensky* membuka peluang besar untuk komunitas-komunitas yang ingin berkontribusi dalam meramaikan *Sevensky* seperti bazar *fashion*, komunitas *BMX*, *DJ* dan *skateboard*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Sevensky dapat digolongkan sebagai tempat makan ataupun tempat berkumpul yang baru. Dengan hal itu perlu adanya strategi untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa Lippo Mall Jogja terdapat tempat baru yang layak

untuk menjadi pilihan menghabiskan waktu bersama teman ataupun keluarga. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Lippo Mall Jogja lebih memanfaatkan media sosial, menurut *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta adalah :

“kami memanfaatkan media sosial. Media sosial itu sangat kuat pengaruhnya kepada masyarakat untuk dapat mengetahui bahwa Lippo Mall Jogja terdapat tempat baru bahkan sangat mempengaruhi masyarakat juga untuk mengunjungi *Sevensky*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Dengan banyaknya anak muda yang sering foto-foto di *Sevensky* dan mengunggahnya di media sosial khususnya instagram, itu sangat membantu Lippo Mall Yogyakarta untuk memasarkan *Sevensky*. *Sevensky* sendiri juga memiliki akun instagram yang dapat membantu masyarakat untuk mengetahui hal-hal terbaru yang *Sevensky* hadirkan. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya *venue sevensky* adalah semakin meningkatnya *traffic* pengunjung yang naik setiap bulannya. Hasil wawancara dengan *Marketing Communication* bahwa :

“dampak yang dapat terlihat jelas *traffic* pengunjung, hampir meningkat setiap bulannya. Apalagi jika malam sabtu atau waktu *weekend*. Pelonjakan pengunjung dapat mencapai 20% - 40%.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Bagan 3.1 Presentase Pengunjung Lippo Mall Jogja
Bulan Desember 2017 - Juli 2018

Bulan	Presentase
Desember 2017 - Januari 2018	40 %
Februari 2018	43 %
Maret-April 2018	45 %
Mei 2018	35 %
Juni 2018	40 %
Juli 2018	45 %

Dari data pengunjung tersebut pihak *Marketing Communication* mengatakan bahwa naik dan turunnya *presentase* pengunjung karena beberapa hal, pihak *Marketing Communication* mengatakan bahwa :

“Pada bulan Desember hingga Januari merupakan bulan grand opening dari *venue sevensky* sehingga pelonjakan menjadi 40% , pelonjakan tersebut terus meningkat setiap bulan. Namun pada bulan Mei mengalami penurunan karena cuaca pada saat bulan Mei adalah hujan.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 9 Desember 2018.)

Setelah mengalami penurunan pada bulan Mei, Lippo Mall Jogja berusaha meningkatkan pengunjung kembali dengan mengadakan beberapa acara, berikut wawancara peneliti dengan marketing communication Lippo Mall Jogja :

“Kemudian meningkat. Dan pada bulan Juli banyak peningkatan dari bulan Mei, karena kita banyak mengadakan acara seperti konser mimpi *half eleven p.m* , *paws in the park*, dan *urban push bike*. Semua acara dilaksanakan pada bulan Juli. Biasanya kita hanya mengadakan sebulan satu kali atau dua kali acara, namun untuk memperbaiki penurunan pada bulan Mei kita mengadakan tiga kali pada bulan Juli” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 9 Desember 2018.)

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sebelumnya akan melihat beberapa hal agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tidak terjadi *miss communication*. Setiap perusahaan pasti selalu menjaga citra positif perusahaan tersebut agar tetap baik di mata publik. Hal itu juga yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja agar citra buruk sebisa mungkin tidak ada di *sevensky*. Untuk itu berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta sebagai berikut :

“cara Lippo Mall Jogja untuk menjaga citra baik kepada pengunjung adalah mendengarkan saran dari pengunjung yang kami dapat di *instagram*, memberikan kenyamanan baik secara tempat maupun dari segi makanan dan minuman, memberikan acara-acara positif kepada publik, seperti *vidgram competition*, nonton bareng sepak bola secara

langsung, *rooftop session*, dan *paws in the park*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

1.1 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Sevensky adalah fasilitas yang disediakan oleh Lippo Mall Yogyakarta sebagai tempat destinasi *kuliner* baru, tempat makan baru dan tempat untuk berkumpul dengan suasana yang baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta sebagai berikut :

“awal mula terbentuknya *Sevensky* ini karena melihat adanya potensi di *rooftop* Lippo Mall Yogyakarta, bahwa banyak hampir ratusan orang yang sering mendatangi *rooftop* hanya untuk sekedar berfoto. Dari situlah mulai berpikir mengapa tidak membuat sesuatu di atas (*rooftop*). Nama *Sevensky* sendiri tercetus karena lokasi *Sevensky* berada di lantai 7 Lippo Mall Yogyakarta.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Dalam melakukan sesuatu pasti terdapat faktor penghambat. Faktor penghambat yang terdapat di *Sevensky* adalah faktor alam, yaitu cuaca, sehingga jika sedang hujan atau terjadi sesuatu yang berhubungan dengan alam, *sevensky* ditutup untuk sementara. Hasil wawancara peneliti dengan *Marketing Communication* bahwa :

“kalo hambatan secara strategi komunikasi pemasaran mungkin lebih ke mas adit ya mbak, kalo secara alam cuaca sih yang pasti mbak, jika cuaca sedang hujan atau adanya abu vulkanik seperti beberapa waktu yang lalu maka kami mengatasinya dengan tidak membuka *Sevensky* hingga keadaan memungkinkan untuk *Sevensky* buka kembali. Sama masih sedikitnya komunitas yang gabung bersama kami.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Hambatan yang dialami pihak *A&P Supervisor* dalam melakukan pemasaran melalui media sosial *instagram* belum terjadi hambatan apapun, hanya jika koneksi sedang eror akan mengganggu menggugah informasi di *instagram*,

menurut hasil wawancara dengan *A&P Supervisor* adalah :

“sejauh ini belum ada hambatan apapun dalam melakukan pemasaran melalui instagram kecuali jika koneksi sedang eror. Untuk pemasaran secara *offline* tidak ada hambatan yang juga karena hal itu sudah kami jadwal.” (wawancara dengan *Advertising & Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

2. Proses Perencanaan Pemasaran

Rencana Pemasaran secara sederhana harus memiliki beberapa unsur seperti analisis situasi, segmentasi pasar, analisis pesaing, analisis proses komunikasi, program *IMC*, serta pengawasan dan evaluasi. Hal itu juga yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja.

a. Analisis situasi

Sebuah perusahaan pasti membutuhkan analisis situasi apabila melakukan suatu strategi. Analisis situasi ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor eksternal maupun internal seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan positioning. *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta mengatakan bahwa :

“Seperti yang saya katakan diawal, karena *rooftop* ini memiliki daya tarik sendiri bagi anak muda, serta Lippo Mall Jogja berdiri di sekitar lingkungan sekolah dan kampus sehingga *Sevensky* di *design* untuk anak muda dan konten-konten yang ditawarkan juga mengandung sisi anak muda yang sedang diminati. Dari segi makanan, minuman, musik, dekorasi tempat, ataupun spot-spot foto Lippo Mall Jogja mengemas sedemikian rupa agar terlihat “kekinian” dan berbeda dengan yang lain. Untuk karakteristik konsumen dari pihak kami tidak terlalu kami targetkan karena kebanyakan yang datang merupakan anak muda yang punya hobi, punya bakat dan suka berfoto.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

b. Segmentasi Pasar

Selain analisis situasi, sebuah perusahaan dalam melakukan strategi

komunikasi pemasaran juga membutuhkan adanya segmentasi pasar, yaitu membagi pasar sesuai dengan karakteristik, kebutuhan maupun tingkah laku. Begitupula dengan *sevensky*, *sevensky* memiliki target utama. *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta mengatakan bahwa :

“sejak awal berdirinya Lippo Mall Jogja, memang akan ditujukan untuk anak muda, sehingga Lippo Mall Jogja akan berusaha menambah sesuatu atau mengupgrade sesuatu hal yang baru yang sedang diminati anak muda, salah satunya *Sevensky*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

c. Analisis Pesaing

Analisis pesaing sama halnya penting dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Tujuan melakukan analisis pesaing yaitu mengenali dan menilai pesaing utama baik secara strategi, kelemahan maupun kekuatannya. Setiap perusahaan pasti memiliki pesaing masing-masing. Lippo Mall Jogja dalam mendirikan *sevensky* juga memiliki pesaing, seperti yang diutarakan oleh *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta dalam wawancara bahwa

“Untuk saat ini kompetitor Lippo Mall Yogyakarta adalah Canting. Memang banyak tempat yang memanfaatkan *rooftop* sebagai tempat makan atau berkumpul seperti *Mister Burger* yang mendirikan makanan di *rooftop*, namun Galeria lah yang menjadi kompetitor terdekat saat ini karena letak Galeria Mall yang berdekatan dengan Lippo Mall Yogyakarta serta Galerialah yang mendirikan cafe di *rooftop* Mall. Tapi kami membuat konsep yang berbeda dari Canting.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Dengan adanya kompetitor tersebut pasti suatu perusahaan akan melakukan berbagai cara agar orang-orang tetap tertarik pada perusahaan tersebut. Lippo Mall Yogyakarta dalam menghadapi kompetitor tersebut akan melakukan berbagai hal. Seperti yang diutarakan oleh *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta dalam menghadapi kompetitor

Sevensky bahwa :

“yang pasti Lippo Mall Yogyakarta selalu memberikan sesuatu yang baru didalam *Sevensky* seperti makanan dan minuman yang akan masuk ke *Sevensky*, Lippo Mall Yogyakarta akan mengadakan seleksi, untuk makanan dan minuman yang sudah ada di *Sevensky* akan di seleksi setiap 3 bulan sekali. Seleksi tersebut dilakukan agar mengetahui makanan dan minuman apa saja yang diminati oleh anak muda dan memberikan motivasi kepada para penyewa agar selalu kreatif.”(wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Beliau melanjutkan bahwa kreatif yang diartikan adalah kreatif tidak hanya selalu tentang makanan atau minuman yang disajikan namun juga kreatif dalam menghadirkan makanan dan mendekorasi stand masing-masing.

“Kreatif disini artinya tidak harus makanan atau minuman yang disajikan bertambah namun kreatif dalam *display* tempat ataupun packaging makanan dan minuman. Selain itu kami juga mengadakan berbagai acara di *Sevensky* seperti pesta durian atau berbagai konten perlombaan seperti lomba makan seblak dengan level pedas hingga 5. Berbagai komunitas juga kami undang untuk meramaikan *Sevensky* seperti komunitas sepeda *BMX* dan *skateboard*. Namun untuk hal ini belum banyak komunitas yang bergabung” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

d. Analisis Proses Komunikasi

Dalam melakukan analisis proses komunikasi perusahaan harus dapat mempelajari secara baik target utama atau target pasar yang dituju. Tujuan adanya analisis proses komunikasi ini mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dalam menanggapi pesan yang dibuat oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis proses komunikasi, menurut hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta :

“Lippo Mall Jogja dalam melakukan proses komunikasi terhadap masyarakat maupun pengunjung *Sevensky* tidak dilakukan secara

langsung. Lippo Mall Jogja lebih memanfaatkan media untuk melakukan proses komunikasinya. Tidak jarang banyak selebgram hadir di *Sevensky*. Selebgram-selebgram tersebut tidak pihak kami undang, sehingga hal itu Lippo Mall Jogja manfaatkan untuk promosi *Sevensky*.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

e. Program *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Program *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangat erat kaitannya dengan konsumen, yaitu proses untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar berdampak positif bagi perusahaan baik secara citra perusahaan maupun keuntungan. Lippo Mall Jogja juga melakukan program *Integrated Marketing Communication*. Dalam melakukan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja memanfaatkan media sosial serta radio instagram dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta bahwa :

“kami selalu menghadirkan apa yang sedang di minati oleh anak muda dari segi manapun. *Sevensky* menerima kritik dan saran kepada pengunjung melalui media sosial Lippo Mall Jogja atau media sosial *Sevensky*. Kami dalam menjangkau konsumen juga menggunakan media radio dalam waktu-waktu tertentu biasanya jika ada event besar.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

f. Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan dan evaluasi dilakukan di tahap akhir bertujuan untuk mengetahui apakah program pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta dalam melakukan pengawasan beliau terjun langsung dan evaluasi dilakukan setiap akhir acara. Menurut hasil wawancara dengan *Marketing Communication* mengatakan bahwa

“Lippo Mall Jogja selalu melakukan pengawasan dan evaluasi. Biasanya kita mengadakan setiap akhir bulan karena kita berusaha untuk setiap bulan acara yang kita sajikan berbeda, atau kita berusaha menambahkan fasilitas-fasilitas. Apalagi jika kami sedang mengadakan suatu acara di *sevensky*. Jika kami sedang mengadakan acara, kami selalu mengadakan evaluasi setelah acara itu berakhir, untuk pengawasan sendiri. Saya turun langsung mbak, dibantu dengan teman-teman yang lain, nah dari situ saya mengumpulkan hal-hal yang saya akan evaluasi besoknya.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan Lippo Mall Jogja, maka Lippo Mall Jogja melihat dari *traffic* pengunjung serta penjualan. Dari hasil wawancara peneliti dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta mengatakan:

“untuk mengukurnya kami melihat dari *traffic* pengunjung serta penjualanyang berada di *Sevensky* dampaknya juga *traffic* pengunjung yang meningkat drastis. Dari dibukanya *Sevensky* yaitu tanggal 15 Desember 2017 hingga akhir Januari 2018 sudah meningkat 40% dan itu terus meningkat setiap harinya.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran mengenai *sevensky* kepada publik melalui media sosial *Advertising and Promotion Supervisor* melihat dari *followers instagram*, dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa :

“karena kami dalam melakukan pemasaran *sevensky* melalui media sosial hanya menggunakan *instagram* maka kami mengukur hal tersebut melihat dari *followers instagram* yaitu apakah semakin naik atau semakin turun. Sekarang ini fitur *instagram* juga semakin canggih sehingga dari *instagram*, kami dapat mengetahui berapa persen yang mengikuti media sosial *instagram* *sevensky* dan dapat melihat juga yang mengikutinya kebanyakan perempuan atau laki-laki.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

3. Kontribusi *Public Relation* Dalam Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran karena Lippo Mall Jogja tidak memiliki *Public*

Relation maka pembauran pemasaran dilakukan oleh *Marcomm* serta *A&P Supervisor*. *A&P Supervisor* Lippo Mall Jogja yang juga menangani media *sevensky* mengatakan bahwa

“kontribusi dalam melakukan pembauran pemasaran dengan pihak eksternal khususnya Lippo Mall Jogja selalu memberi informasi terbaru melalui *instagram* karena informasi untuk saat ini cepat tersebar melalui media sosial. Dalam *instagram* juga kami menanyakan tentang kepuasan pengunjung. *Instagram* sangat membantu pihak kami dalam melakukan pemasaran karena terdapat fitur yang dapat menanyakan sesuatu kepada pengguna *instagram* lainnya.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran Lippo Mall Jogja

Tujuan dari komunikasi pemasaran Lippo Mall Jogja adalah agar publik mengetahui bahwa Lippo Mall Jogja menghadirkan sesuatu yang baru. Setelah publik mengetahui adanya *sevensky*, tujuan berikutnya agar publik datang untuk mengunjungi *sevensky*, dengan itu diharapkan publik akan datang secara berulang ke *sevensky*.

“tujuan kita agar masyarakat tahu kalo Lippo Mall Jogja ada tempat baru yang baru pertama kali ada di mall yang asyik, yang bisa dijadikan tempat berkumpul selain itu ada edukasinya juga, contohnya kita mengajak komunitas untuk gabung bersama *sevensky*, menjadikan *sevensky* tempat berkumpul, sharing hobi mereka. Tapi untuk saat ini jangkauan komunitas kita kurang sehingga komunitas yang gabung atau yang mengetahui *sevensky* masih cukup sedikit.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Beliau juga menambahkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran *venue sevensky* memfokuskan konsumen millennial atau anak muda.

“Khususnya pada anak muda, sehingga mereka dapat *eksplor* dirinya di tempat ini. Setelah mereka tertarik dan datang selanjutnya tujuan kami membuat mereka untuk datang secara berulang, syukur-syukur menjadi destinasi pertama kalo mereka lagi hangout.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

5. Strategi Untuk Komunikasi yang Efektif

Dalam strategi komunikasi yang efektif dibagi menjadi dua yaitu strategi pesan dan strategi media.

a. Strategi pesan

Strategi pesan adalah bagaimana mengolah pesan agar pesan tersebut sampai kepada publik sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Lippo Mall Jogja dalam mengolah pesan, Adit selaku *Advertising and Promotion Supervisor* sekaligus pengendali media sosial *Sevensky* mengatakan bahwa :

“kami ingin menyampaikan bahwa *Sevensky* adalah tempat kuliner, tempat berkumpul yang baru,nyaman,menyenangkan serta “kekinian” pesan yang ingin saya sampaikan juga bahwa di *sevensky* anak muda juga bisa mengeksplor dirinya misal yang suka foto atau video atau apapun yang sedang mereka minati, komunitas juga dapat bergabung dengan *sevensky*, serta banyak acara yang menarik untuk diikuti.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Dalam hal ini Lippo Mall Jogja selalu menghadirkan sesuatu yang baru di *Sevensky*. Sesuatu yang sedang banyak di senangi oleh generasi millennial atau anak muda. *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta mengatakan bahwa :

“*Sevensky* selalu menghadirkan sesuatu yang sedang banyak digandrungi anak muda. Namun tidak satu bulan sekali, terkadang dua bulan sekali atau tiga bulan sekali. Untuk *event* yang banyak diminat kami kadang mengadakan hingga dua kali, seperti *event* pesta durian kemarin.”

Gambar 3.1
Acara Pesta Durian 1



Sumber : *Dokumen A&P Supervisor*

Gambar 3.2
Acara Pesta Durian 2



Sumber : *Dokumen A&P Supervisor*

b. Strategi Media

Strategi media adalah media apa yang dipilih perusahaan sebagai media untuk menyampaikan pesan tersebut kepada publik. Dalam memilih media, dari hasil wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* bahwa :

“media yang kita pilih adalah media yang sering banyak digunakan oleh anak muda. Saat ini media yang sering banyak digunakan adalah *instagram*, sehingga kami berpikir untuk memanfaatkan *instagram* sebagai media sosial dalam melakukan periklanan. Untuk *event-event* yang besar kita juga menggunakan media cetak seperti memasang baliho ditempat-tempat yang strategis, membuat poster yang kami tempatkan didalam mall bertujuan agar pengunjung mall mengetahui bahwa venue *sevensky* mengadakan acara,serta melakukan promosi dengan media radio.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Dalam hal pemilihan media, Lippo Mall Jogja hanya menggunakan media sosial *instagram*, karena menurut *A&P Supervisor* bahwa *instagram* saat ini merupakan media yang banyak digunakan kalangan muda, beliau dalam wawancara mengatakan bahwa :

“media sosial kita hanya menggunakan *instagram* aja mbak, karena *instagram* saat ini sedang “digilai” para kalangan muda, dan *instagram* sendiri juga *fitur-fiturnya* sangat membantu kami. dalam penyampain

pesan pun instagram termasuk efektif, karena sekali upload hanya beberapa jam sudah banyak yang komentar, like dan share foto-foto mereka.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Media sosial *instagram* telah diikuti oleh banyak kalangan. Sesuatu yang baru diharapkan dapat didapat di fitur ini. Begitu juga yang dipikirkan oleh Lippo Mall Jogja. Untuk konten yang dihadirkan oleh *sevensky*. Menurut hasil wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* bahwa :

“tidak ada waktu khusus untuk memposting hal yang baru didalam *instagram sevensky*. Hanya saja kami berusaha selalu cepat memposting hal-hal baru yang berkaitan dengan *sevensky*. Agar publik juga cepat mengetahui hal-hal terbaru dari *sevensky*, serta dapat mengetahui respon dari publik” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Pihak *Marcomm* Lippo Mall Jogja berusaha selalu mewujudkan apa yang pengunjung sarankan. *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta telah mewujudkan untuk mengadakan *bazar fashion* walaupun banyak resiko alam seperti angin kencang, dari hasil wawancara beliau mengatakan mengatakan bahwa :

“ada beberapa saran yang sudah pihak Lippo Mall Jogja lakukan untuk meramaikan *sevensky* seperti adanya stand fashion di *sevensky* walaupun untuk stand fashion sendiri tidak kami berikan selama *sevensky* buka, hanya awal Mei hingga awal Juni beliau mengatakan bahwa hal itu dilakukan karena melihat cuaca di atas yang anginnya sangat kencang. memberikan penanda pada lantai 6, serta mengadakan acara-acara yang edukatif.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

6. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan segala kegiatan pemasaran suatu perusahaan menghasilkan citra atau *image* yang positif. Menurut *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta untuk membangun

citra yang “mencitrakan” anak muda adalah :

“*Sevensky* selalu *up to date* dengan apa yang sedang di minati oleh anak muda, mulai dari spot foto, makanan dan minuman, serta jenis-jenis musik yang di sukai anak muda dan juga acara-acara yang sedang diminati contohnya mengadakan nonton bareng piala dunia.” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Agar pesan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada publik maka ada beberapa bentuk media seperti periklanan, publisitas, respons langsung, dan *personal selling*. Lippo Mall Jogja dalam melakukan pemasaran hanya menggunakan tiga media.

a. Periklanan melalui radio

Radio merupakan alat yang digunakan Lippo Mall Jogja sebagai media untuk melakukan periklanan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta mengatakan bahwa :

“kami juga memanfaatkan media radio, seperti Geronimo FM. Dalam tour radio biasanya kita menyampaikan event yang akan dilaksanakan *disevensky*. Jadi kalo kita ada *event* yang besar kayak durian kemarin kita *tour* radio, tapi untuk *event-event* kecil kayak bazar *fashion* itu cukup pasang poster di dalam Lippo sama promosi ke media sosial *instagram*” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

b. Respons Langsung

Dalam menyampaikan pesan kepada publik Lippo Mall Jogja menggunakan media respons langsung melalui media sosial yaitu *instagram*. Dalam wawancara dengan *Advertising & Communication Supervisor* mengatakan bahwa :

“media respons langsung kita ya *instagram* itu mbak, biasanya via *direct message*, komentar dan juga fitur yang sudah disediakan di

instagramnya Disitu kita memberikan info mengenai *sevensky* juga menerima kritik dan saran.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

c. Publisitas

Dalam upaya mempengaruhi opini publik, Lippo Mall Jogja selain memanfaatkan media sosial serta radio, Lippo Mall Jogja juga memanfaatkan media cetak sebagai media pemasaran *venue sevensky*. Dari hasil wawancara dengan *Advertising & Promotion Supervisor* bahwa :

“untuk didalam mall kami pasang poster dan untuk di luar ruangan kami memasang baliho yang kami pasang di titik-titik strategis yang memungkinkan pengendara untuk membaca.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

7. Generasi Millennial

Pengunjung *sevensky* Lippo Mall Jogja merupakan generasi millennial karena pengunjung *sevensky* mayoritas lahir pada masa era digital. Sudah banyak mengenal internet serta *gadget*. Menurut (Ali dan Purwadi , 2017 : 77) bahwa generasi millennial adalah generasi yang adaptif terhadap teknologi informasi khususnya teknologi internet dan lainnya yang ada di *gadget*. Millennial tumbuh dan berkembang bersama dengan tumbuh kembang teknologi informasi, sehingga mereka tidak canggung terhadap perkembangan teknologi. Generasi millennial juga merupakan generasi yang memiliki pikiran terbuka dan suka mencoba hal-hal yang baru. *Advertising and Promotion Supervisor* dan *Marketing Communication* Lippo Mall Yogyakarta menilai bahwa anak muda zaman sekarang adalah anak muda yang kreatif.

“ Saya menilai anak muda sekarang ini kreatif ya, terlihat juga anak muda yang datang ke *sevensky* itu gak hanya makan, nongkrong. Tapi ada beberapa yang bikin karya kayak *vlog*, bikin video, banyak komunitas

yang menjadikan *sevensky* sebagai tempat mereka melatih diri seperti *skateboard*, *bmx* dan banyak lagi mbak” (wawancara dengan *Marketing Communication* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018.)

Bagian *A&P Supervisor* menambahkan sedikit mengenai anak muda dari segi media. Beliau mengatakan bahwa kurang lebih sama dengan bagian *Marketing Communication*, beliau hanya menambahkan dari segi media. Menurut beliau bahwa anak muda sekarang juga tidak malu-malu untuk mengeluarkan pendapat. Banyak masukan dari mereka lewat instagram. Mereka anak muda yang aktif bukan pasif. Itu sangat membantu kita untuk terus memperbaiki *sevensky*.” (wawancara dengan *Advertising and Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

Sevensky terhitung tempat yang baru karena didirikan pada bulan Desember 2017. Beberapa pengunjung ada yang mengetahui dari awal ada pula yang mengetahui memasuki tahun 2018,

“saya tahu *sevensky* sejak awal kalo gak salah Desember 2017 waktu ada acara durian mbak.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Dalam wawancara dengan pengunjung A, beliau mengetahui *venue sevensky* ketika *sevensky* mengadakan *opening* dengan acara pesta durian. Sehingga pengunjung ini termasuk pengunjung yang mengetahui sejak awal.

“saya tahu mulai Februari 2018, waktu ada pesta durian yang kedua, karena gak tau kalo ada yang pertama.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung B *venue sevensky* ini mengetahui *venue sevensky* ketika *venue sevensky* mengadakan pesta durian yang kedua. Karena acara ini banyak digemari sehingga diadakan dua kali.

“aku tahu *sevensky* mulai Januari 2018, dan baru tau kalo bulan sebelumnya ada pesta durian, tapi alhamdulillahnya bulan Februari 2018 ada lagi dan saya ikut.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung ketiga yang peneliti wawancara, beliau mengetahui *sevensky* setelah diadakannya pesta durian yang pertama, dan pengunjung tersebut mengikuti pesta durian yang kedua, yang jatuh pada bulan Februari.

“saya tahu mulai Maret 2018, udah telat sih taunya, temen-temen saya udah pada ngomongin, tapi saya baru tau.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Setiap pengunjung mengetahui *venue sevensky* diwaktu yang berbeda-beda. Seperti pengunjung E yang mengetahui *venue sevensky* pada bulan Mei. Pengunjung E mengatakan bahwa saya tahu antara Mei 2018, itu aja saya termasuk telat, temen-temen udah pada tau, tanya-tanya temen deh waktu itu, terus sama temen saya dikasih liat media sosial *instagramnya*.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018). Dalam wawancara dengan pengunjung keempat serta kelima, pengunjung tersebut dapat dikatakan mengetahui dari mulut ke mulut. Sehingga dapat diambil nilai pentingnya bahwa pentingnya kesan pertama terhadap pengunjung.

“sejak bulan Mei 2018, karena saya seneng foto-foto teusiseng cari di explore, ada foto yang bagus, spot foto maksudnya, saya buka eh kok kayaknya oke juga, terus kesini dan sesuai ekspektasi sih.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung tersebut mengetahui *venue sevensky* setelah lima bulan *venue sevensky* sudah dibuka dan pengunjung tersebut mengetahui dari media sosial.

Dikarenakan pengunjung *sevensky* merupakan generasi yang lahir pada masa era digital banyak diantara mereka yang mengetahui adanya *sevensky* Lippo Mall Jogja dari media sosial. Dari enam pengunjung yang peneliti wawancara dua

orang yang mengetahui *sevensky* dari baliho serta mengetahui dari teman. Mereka mengatakan bahwa :

“saya tahu dari *instagram* mbak, waktu buka explore waktu itu.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung B *venue sevensky* mengetahui *venue sevensky* dari media sosial *instagram*, dimana media yang saat ini sedang banyak digandrungi anak muda.

“saya tahu dari media sosial *instagram*, saya termasuk suka banget sama *instagram*.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama dengan pengunjung sebelumnya bahwa pengunjung A *venue sevensky* mengetahui melalui *instagram* dan termasuk anak muda yang sangat gemar bermain *instagram*.

“saya tahu *sevensky* awalnya dari media sosial *instagram*, keliatanya cuma punya *instagram* sih ya, waktu itu ada temen saya like foto, keluar di *explore*, terus saya liat.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung selanjutnya yang peneliti wawancara mengetahui *venue sevensky* juga berawal dari *instagram*.

“saya tahu awal dari *instagram*, belum saya follow, terus keluar di *explore* dan waktu itu fotonya bagus dan uploadnya udah banyak.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Instagram kembali membawa dampak besar bagi suatu perusahaan apalagi sedang membangun usaha baru dengan target utama anak muda. Pengunjung F *venue sevensky* mengetahui *venue sevensky* dari media sosial *instagram* walaupun pengunjung tersebut tidak mengikuti akun *instagram sevensky* namun memberikan dampak baik bagi perusahaan, dalam hal ini adalah Lippo Mall

Jogja.

Pengunjung yang mengetahui *sevensky* dari baliho serta dari teman mengatakan bahwa :

“saya tahu dari baliho mbak, waktu itu saya lihat di dekat sini kok.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Tidak hanya *instagram* saja yang berperan penting dalam melakukan pemasaran, media publisitas seperti baliho juga dapat berperan penting dalam melakukan pemasaran.

“saya tahu *sevensky* dari teman, saya malah gak tau kalo ada *instagramnya* karena saya pikir itu tempat baru jadi kemungkinan langsung punya *instagram* itu dikit.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pentingnya memberikan kesan yang baik pada suatu tempat yang baru termasuk hal yang penting dalam pemasaran, karena dapat membawa dampak baik bagi perusahaan.

Sevensky terletak dibagian atas bangunan, yaitu terletak dilantai 7. Dimana lantai tersebut tidak terdapat pada *lift*. Ada beberapa pengunjung yang saat pertamakali merasa kesulitan untuk mencarinya.

“sedikit kesulitan sih mbak waktu awal kesini, karena dilift gak ada lantai 7 paling mentok lantai 6. Tapi untung waktu itu ada rombongan lain yang mau ikutan acara pesta durian jadi gak nyasar mbak” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Lokasi yang berada di lantai 7 bangunan Lippo Mall Jogja membuat pengunjung pada awal mulanya sedikit bingung dikarenakan pada saat memasuki lift tidak ada tombol p7

“awalnya iya mbak kesulitan, tapi sekarang udah ada penanda. Jadi

untuk akses ke *sevensky* udah gak bingung lagi.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Letak lokasi *venue sevensky* yang berada di lantai paling atas Lippo Mall Jogja, membuat pengunjung yang sedikit bingung dengan letak lokasinya.

“dulu awal iya, karena belum ada penanda setelah masuk p6, sempet tanya sama orang yang ada di lift gitu dulu, malah orangnya juga gak tau, tapi terus coba nekat aja yaudah ketemu akhirnya.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018.)

Pada dasarnya pentingnya penanda pada saat awal diadakannya pembukaan suatu tempat, ditambah dengan lokasi yang tidak strategis bagi pengunjung. Namun hal ini dapat diminimalisir dengan adanya penanda atau peta lokasi pada poster, baliho atau pemberitahuan lewat *instagram*.

“enggak sih, soalnya saya kesini udah mulai rame jadinya udah ada temenya gitu di lift kalo mau ke *sevensky*.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung yang mengetahui *venue sevensky* beberapa bulan setelah pembukaan tidak mengalami kesulitan pada saat mencari lokasi karena *venue sevensky* sudah banyak dikunjungi.

“enggak susah banget sih, dulu sempet bingung sama jam operasionalnya aja. Pernah kesana ternyata sepi dan gelap. Tapi sekarang gak lagi soalnya buka tiap hari dan sore, udah ada penandanya juga.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama dengan pengunjung yang sudah mengetahui *venue sevensky* setelah beberapa bulan pembukaan bahwa tidak ada kesulitan dalam mencari lokasi *venue sevensky*, namun pentingnya informasi tentang jam operasional, karena hal ini juga berdampak pada kesan pertama terhadap pengunjung.

“enggak susah banget sih mbak, mungkin dulu iya. Tapi sekarang udah enggak, udah rame soalnya.” (wawancara dengan pengunjung E *venue*

sevensky Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Informasi yang penting dan *up to date* mengenai suatu tempat yang baru perlu diberitahukan pada awal pembukaan suatu tempat, sehingga pengunjung tidak bingung jika ingin mengunjungi.

Tidak semua pengunjung selalu menghabiskan waktu selang nya untuk mengunjungi *sevensky*.

“saya sering mbak, biasanya waktu weekend. Bisa seminggu tiga kali, soalnya saya jarang diem di rumah, jadi kalo lagi gak ngapa-ngapain biasanya kesini.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung A *venue sevensky* dapat dikatakan sebagai pengunjung yang sering mengunjungi *venue sevensky*, beliau mengatakan waktu *weekend* sering mengunjungi *sevensky*.

“lumayan sering kadang satu minggu dua kali atau tiga kali, biasanya kesini kalo lagi pengen makan murah kalo enggak foto sih hehehe.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama dengan pengunjung A bahwa pengunjung C dapat dikatakan sebagai pengunjung yang sering mengunjungi *venue sevensky* beliau mengatakan bahwa Pengunjung C terbilang sering, biasanya seminggu sekali sampai dua kali, biasanya cuma beli minum terus foto-foto sama temen-temen. (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018). Pengunjung A,C dan E merupakan pengunjung yang intensitas kehadiran di *venue sevensky* terbilang sering mencapai dua atau tiga kali dalam seminggu. Banyak sebab mereka sering hadir salah satunya adalah ingin berfoto.

“jarang mbak, sebulan dua kali mungkin mbak soalnya saya kuliah disambi kerja jadi waktu luang jarang, kalo sempet kesini ya kesini

soalnya disini terjangkau sih.“ (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung B intensitas berkunjung ke *venue sevensky* dapat dikatakan jarang karena pengunjung tersebut juga bekerja. Pengunjung B mengatakan bahwa pengunjung B sebulan sekali hingga dua kali, rumah saya agak jauh dari tempat ini, kalo kesini misal lagi pengen atau kalo temen ngajak. (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018). Jarak menjadi salah satu faktor intensitas kehadiran pengunjung F. Pengunjung F merupakan pengunjung yang dapat dikatakan sebagai pengunjung yang jarang mengunjungi *venue sevensky*.

“saya jarang mbak, soalnya saya kerja di empat distro gitu, jadi biasanya cuma hari-hari libur itu aja gak seminggu sekali kesininya.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Intensitas kehadiran pengunjung *venue sevensky* sangat berbeda-beda. Alasan mereka sering berkunjung dan jarang berkunjung juga berbeda-beda. Faktor jarak dan sudah bekerja menjadi faktor mereka jarang mengunjungi *venue sevensky*. Suka berfoto dan mengisi waktu luang menjadi alasan mereka sering berkunjung ke *venue sevensky*.

Pengunjung yang datang ke *sevensky* memiliki beragam alasan dan ketertarikan. Seperti pengunjung D yang tertarik berkunjung karena kulier serta ingin berfoto. Pengunjung D mengatakan bahwa saya kesini karena kulineran sama foto-foto, makananya selain enak, kekinian juga terhitung murah, spot fotonya banyak dan *up to date*. (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018). Pengunjung D *venue sevensky* dalam mengunjungi *venue sevensky* karena ingin menikmati makanan yang dihadirkan

di *venue sevensky*. Selain itu juga ingin menikmati spot foto yang *up to date*.

“makanannya banyak sih mbak murah juga, buat kantong pelajar kayak saya sangat-sangat disarankan kesini selain itu, spot fotonya juga banyak.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama seperti pengunjung D, pengunjung E dalam mengunjungi *venue sevensky* karena ingin menikmati makanan serta ingin berfoto.

“ yang jadi alasan saya kesini tuh, tempatnya luas, pemandangannya bagus, buat foto bagus, buat kumpul sama temen suasana outdoor di mall recommended sih.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Ketertarikan pengunjung A untuk mengunjungi *venue sevensky* selain berfoto juga karena *venue sevensky* menghadirkan tempat yang luas serta memiliki pemandangan yang bagus.

“lihat yang main skateboard, biasanya malem saya kesini mbak, soalnya komunitas *skateboardnya* malem tapi sayangnya gak begitu banyak.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Komunitas menjadi ketertarikan tersendiri untuk mengunjungi *venue sevensky*, sehingga memperbanyak komunitas yang sedang digemari anak muda dapat menjadi bentuk pemasaran yang dapat menjadi ketertarikan anak muda untuk berkunjung ke *venue sevensky*.

“makananya banyak, yang jelas yaa untuk saya itu murah mbak maklum mahasiswa mbak, tempatnya luas yang jelas bisa buat ngrokok hehe.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Variasi makanan dan minuman menjadi pilihan mahasiswa untuk berkunjung ke *venue sevensky*. Ditambah dengan harga yang murah menjadi pilihan anak muda untuk menghabiskan waktu bersama teman.

“kulinernya banyak, macem-macem ada makanan berat sama ringan, minumannya juga variasinya banyak dari yang seger sampe yang susu susu gitu sama foto-foto soalnya spot fotonya banyak, unik, bagus.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Ketertarikan pengunjung untuk datang ke *venue sevensky* sangat beragam mulai dari makanan minuman yang bervariasi, tempat yang luas, pemandangan yang bagus serta spot foto yang banyak menjadi alasan mereka tertarik untuk datang ke *sevensky*.

Konsep yang diusung *sevensky* adalah anak muda. Pengunjung banyak yang mengatakan bahwa konsep yang diusung sudah anak muda jaman sekarang.

“sudah kekinian mbak, bagus untuk foto-foto, buat ngobrol juga enak.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Konsep sangat penting untuk dipikirkan dalam membangun suatu tempat yang baru. Konsep yang sesuai dengan target utama dapat membuat nilai positif perusahaan tersebut.

“sudah, tempatnya cocok untuk nongkrong dalam waktu yang lama, dan *instagramable*.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung F mengatakan bahwa konsep yang diusung *venue sevensky* sudah tepat bagi anak muda karena *instagramable* serta tepat untuk berbincang-bincang dalam waktu yang lama.

“sudah sesuai, karena properti *sevensky* sangat menarik bagi kalangan anak muda.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Property yang dihadirkan oleh *venue sevensky* menjadi alasan konsep yang diusung sudah tepat bagi anak muda. Konsep yang diusung oleh *venue sevensky*

menurut pengunjung B sudah tepat karena spot foto yang *instagramable*, lokasi dan makanan yang kekinian serta adanya *live music* menambah kesan anak muda. Pengunjung B mengatakan bahwa udah sih, udah *instagramable* kalo jaman sekarang bilanganya, soalnya spot fotonya *instagramable* lokasinya juga, makanannya kekinian, ada *live music* juga. (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

“sudah, kulinernya banyak dan enak, tempatnya asik dan spot foto nya anak muda banget.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Seperti pengunjung yang lain, pengunjung E mengatakan bahwa konsep yang diusung sudah tepat karena makanan minuman yang enak dan banyak, spot foto yang bagus serta tempat yang luas.

Namun ada yang mengatakan bahwa konsepnya kurang anak muda karena masih ada properti jaman dulu

“konsep yang diusung kurang sesuai karena masih banyak properti yang kurang seperti sepeda onthel dan kendaraan jadul, sama kurang komunitasnya mungkin para komunitas belum tau kalo *sevensky* bisa mereka manfaatkan.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Pengunjung A mengatakan bahwa konsep yang diusung kurang tepat dikarenakan masih banyak properti yang kurang tepat jika konsepnya adalah anak muda serta kurangnya komunitas yang hadir di *sevensky*.

Beberapa pengunjung menilai dengan adanya *sevensky* sangat menyenangkan bagi mereka. Terdapat tempat untuk berkumpul yang menarik dan nyaman.

“mantap jiwa pokoknya, sangat membantu bagi orang-orang yang pengen eksis dengan modal yang sedikit hehe.” (wawancara dengan

pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kehadiran *venue sevensky* memiliki dampak yang baik bagi pengunjung. Pengunjung D mengatakan bahwa dengan adanya *sevensky* membantu bagi orang-orang yang ingin menampilkan eksistensi dirinya.

“memudahkan cari makan kalo mall tutup, karena *sevensky* juga buka sampe jam 12 malem jadi kalo mall tutup bisa naik ke atas, tapi yang buka sedikit kalo malem.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kehadiran *venue sevensky* yang memiliki jam operasional hingga tengah malam, membuat beberapa pengunjung terbantu jika ingin mencari makan apabila mall sudah tutup.

“menyenangkan, dapat mencari hiburan diluar rumah, saya orangnya suka suasana jadi ini pilihan yang bagus kalo mau *hangout* sama temen apa keluarga juga oke.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Venue sevensky yang memiliki tempat outdoor membuat sebagian pengunjung menjadi hiburan bersama teman maupun keluarga.

“seru sih di jogja apalagi di mall ada ginian, gak perlu makan di dalam mall nya, walaupun gak 24 jam tapi asik.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kehadiran *venue sevensky* yang menghadirkan berbagai macam makanan dan minuman serta jam operaional yang lebih malam dari pada mall yang lain, membuat kehadiran *venue sevensky* menyenangkan bagi pengunjung.

“dengan adanya *sevensky* jogja jadi ada destinasi untuk nongkrong yang menyediakan banyak sekali makanan dan minuman, pemandangan yang bagus, bisa liat suasana kota jogja dari atas dan foto-foto, karena spot untuk foto bagus” .” (wawancara dengan E pengunjung *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018)

Suasana yang menyenangkan jika dinikmati pada sore hari itu yang membuat jam buka *venue sevensky* dibuka pada jam tiga sore. Pemandangan Jogja pada

sore hari membuat para pengunjung menikmati dari *venue sevensky*.

“daya tarik tersendiri, buat opsi nyore syahdu.” (wawancara dengan A pengunjung *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sevensky juga memiliki kelemahan. Jauh dari musholla dan toilet menjadi kelemahan *sevensky*.

“sangat disayangkan kekurangannya tidak ada mushola kecil dan toilet, walaupun ada di bawah tapi kadang males kalo gak kepepet, antrian liftnya panjang jadi buat ke atas itu butuh waktu lama.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kekurangan ataupun kelemahan yang dimiliki *venue sevensky* adalah toilet dan musholla yang letaknya jauh dari lokasi *venue sevensky*.

“toilet harus kebawah bau juga kurangnya kebersihan di toilet, gak ada mushola juga di *sevensky* jadi harus ke p2, itu aja antrinya mbludak jadi kalo magrib udah nabrak ke isya.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Fasilitas-fasilitas yang kurang dihadirkan di *venue sevensky* adaah toilet dan misholla. Fasilitas ini merupakan fasilitas yang penting pada suatu tempat.

“mushola jauh , harus ke bawah itu yang bikin males ke *sevensky* jam jam nanggung karena alternatif buat sholatnya susah.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama seperti pengunjung yang lain, kendala yang terdapat pada *venue sevensky* adalah toilet serta musholla, yang merupakan fasilitas-fasilitas yang sangat diperlukan pada tempat-tempat berkumpul ataupun tempat makan dan minum.

“tidak ada mushola, ada sih mushola di bawah tapi antriannya panjang belum antrian mau ke *sevensky* lagi panjang juga, toilet nya yaa sebenarnya tinggal turun tangga tapi bau jadi suka gak kuat kalo gak kepepet, dan atap jadi kalo ujan agak ribet.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Venue sevensky yang berkonsep outdoor membuat para pengunjung sedikit

kebingungan apabila cuaca sedang hujan, perlu adanya alternatif tempat jika cuaca sedang hujan.

“jauh dari musholla, toiletnya bisa dibilang bau banget, kurang kebersihan toiletnya, dan kalo bisa dibedain cowok sama cewek ruangnya.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kebersihan toilet serta tidak dibedakannya ruangan antara perempuan dan laki-laki juga menjadi kelemahan pada *venue sevensky*. Tempat yang berkonsep terdapat makanan dan minuman, kebersihan menjadi faktor penting.

“jauh dari musholla dan toilet. Tong sampah juga kurang, gampang penuh karena yang datang juga banyak, sama keran untuk cuci tangan ada sih beberapa tapi sulit nyarinya.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Fasilitas-fasilitas yang kecil namun sangat penting perlu dipikirkan, seperti toilet, musholla, tong sampah, serta alternatif jika hujan. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat menjadi faktor penambah kenyamanan pengunjung.

Walaupun memiliki kelemahan, namun banyak pengunjung yang memberikan kelebihan dari *sevensky* yaitu tempat luas, aneka ragam makanan, banyak spot foto, serta menampilkan pemandangan yang indah.

“ Kalo canting kan bentuk nya cafe jadi makanan yang disediakan gak banyak , kalo *sevensky* selain makanan dan minumannya banyak, tempat luas,dan ada spot untuk foto.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Canting merupakan kompetitor saat ini bagi Lippo Mall Jogja. Perbedaan konsep menjadi kelebihan tersendiri bagi *venue sevensky*.

“Canting, beda banget sih mbak kalo menurut saya, dari dekorasinya beda kalo canting lebih ke kalangan atas menurut saya, kalo *sevensky* bisa meraup semua kalangan karena dekorasinya untuk kalangan atas juga oke untuk kalangan menengah juga oke. ” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Dekorasi yang berkonsep umum membuat banyak anak muda yang menjadikan hal tersebut menjadi nilai positif bagi *venue sevensky*. Pengunjung B menilai tentang konsep yang diusung *venue sevensky*. Pengunjung B mengatakan bahwa mengatakan bahwa tempatnya luas, dekorasinya bisa masuk ke semua kalangan, makanan dan minumannya banyak, bisa buat kumpul temen apa keluarga dengan waktu yang lama dan leluasa. (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 2 Juli 2018).

“kalo canting itu bentuknya cafe, setau saya juga dekorasinya temanya glamor gitu, makanan dan minuman disana jelas terhitung, kalo *sevensky* ini lebih kayak apa ya saya ngrasanya kayak *sevensky* ni welcome untuk semua kalangan, dari dekor juga harga makanan dan minumannya.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Aneka ragam makanan serta konsep yang dapat diterima semua kalangan menjadi nilai positif bagi *venue sevensky*.

“saya suka dekorasinya *sevensky*, tempatnya luas, jelas variasi makanan dan minuman yang banyak dan harganya terjangkau juga spot foto yang banyak dan unik, cuma canting lebih aman ketika hujan.” (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Canting memiliki tempat yang aman ketika cuaca sedang hujan, itu dapat menjadi pemikiran bagi Lippo Mall Jogja agar *venue sevensky* dapat aman jika cuaca sedang hujan.

“jujur mbak saya belum pernah ke canting, dan baru tau canting juga baru beberapa minggu ini, jadi menurut saya kelebihanannya *sevensky* lebih populer dari canting, kalo liat dari instagram *sevensky* lebih menyeluruh jadi semua kalangan gak sungkan buat kesini.” (wawancara dengan F pengunjung *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Konsep yang dibuat oleh Lippo Mall Jogja pada *venue sevensky* membuat banyak pengunjung yang tidak sungkan untuk datang ke *venue sevensky*

ditambah dengan tempat yang luas serta harga yang murah menjadikan venue *sevensky* diminati anak muda.

Pengunjung *sevensky* menyayangkan beberapa yang belum bisa dibenahi pada *sevensky* jogja, seperti toilet, musholla, dan tempat duduk.

“sangat perlu adanya mushola dan toilet disini, biar pengunjung juga nyaman dan betah lama-lama disini.” (wawancara dengan pengunjung A *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Penambahan fasilitas seperti toilet serta musholla menjadikan pengunjung nyaman untuk mengunjungi *venue sevensky*.

“musholla sama toilet dibangun disini, jadi gak perlu kebawah antri lift. Kalo enggak toilet nya rajin dibersihin, biar nyaman juga dipakainya.” (wawancara dengan pengunjung D *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Kebersihan menjadi bentuk perhatian tersendiri bagi pengunjung, sehingga hal tersebut dapat diperbaiki.

“toilet kalo gak dibangun diatas ya di bersihin biar nyaman, sama musholla di bangun disini.” (wawancara dengan pengunjung C *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Sama dengan pengunjung D, pengunjung C menjadikan kebersihan sebagai perhatian pengunjung C, Sehingga diharapkan kebersihan toilet dapat ditingkatkan.

“musholla ada disini, bisa beberapa spot soalnya pengunjung banyak diliat p2 selalu antri jam jam magrib sampai isya, nambah tempat duduk soalnya sering kehabisan empat duduk sama toiletnya juga rajin dibersihin.” (wawancara dengan pengunjung B *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Ramainya pengunjung yang datang ke *venue sevensky* membuat beberapa pengunjung tidak mendapatkan tempat duduk, sehingga diharapkan adanya penambahan tempat duduk, melihat antusias anak muda untuk berkunjung ke

venue sevensky semakin meningkat. Berkonsep menghadirkan berbagai macam makanan dan minuman , tempat untuk membasuh tangan serta penambahan tong sampah perlu dihadirkan di *venue sevensky*.

“toilet sama musholla lebih di perhatikan soalnya juga itu penting buat pengunjung menurut saya, disediakan tempat buat cuci tangan, sama tambahan tempat sampah, soalnya gampang penuh tong sampahnya.” (wawancara dengan pengunjung F *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

Beberapa fasilitas yang perlu ditambah pada *venue sevensky* dapat membuat kenyamanan bagi pengunjung. Hujan serta cuaca yang kurang baik merupakan hambatan terbesar *venue sevensky*. Pengunjung E mengatakan bahwa ada alternatif tempat kalo hujan, jadi pengunjung tetep aman kalo hujan gak bingung lari-lari hehe, sama musholla dan toilet jelas itu kendala banget, kalo udah kebawah males ke atas antri liftnya biasanya ramai. (wawancara dengan pengunjung E *venue sevensky* Lippo Mall Jogja, 5 Juli 2018).

A. Analisis Data

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Venue Sevensky* Lippo Mall Jogja

Dikemukakan oleh (Machfoedz, 2010 : 16-17) bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin.

Dalam hal ini Lippo Mall Jogja dalam melakukan pemasaran *venue sevensky* dalam menjangkau khalayak banyak Lippo Mall Jogja menggunakan media yang mampu untuk mempengaruhi khalayak, yaitu menggunakan media sosial instagram, *tour* ke radio , serta membuat poster didalam mall dan baliho. Media tersebut dipilih oleh Lippo Mall Jogja melihat kondisi millennial saat ini.

Peneliti menilai bahwa dalam menarik generasi millennial saat ini Lippo Mall Jogja cukup pandai dalam mengambil hati kaum millennial, melihat kondisi millennial saat ini sangat erat kaitannya dengan eksistensi serta kreatifitas. Lippo Mall Jogja cukup cekatan dalam membangun *venue sevensky*, dimana Lippo Mall Jogja mengambil kesempatan untuk memberikan wadah kepada kaum millennial untuk meluapkan ekspresinya ditempat tersebut. Pemilihan mediapun peneliti menganggap tepat karena *sevensky* dapat dikatakan tempat yang baru, sehingga

perlu adanya pemasaran yang cepat, mungkin hanya diperluas dalam penempatan poster.

2. Proses Perencanaan Pemasaran

Dikutip dari teori (Morissan, 2010 : 37). bahwa Perencanaan pemasaran secara umum harus tersedia suatu analisis situasi , segmentasi pasar, analisis pesaing, analisis proses komunikasi, merencanakan program IMC, serta melakukan pengawasan dan evaluasi.

2.1 Analisis Situasi

Dalam program IMC, analisis situasi memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisis situasi program promosi meliputi analisis internal dan eksternal. Analisis eksternal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya (Morissan, 2010 : 41). Lippo Mall Jogja merupakan mall yang dibangun disekitar sekolah dan kampus serta target utamanya adalah anak muda, sehingga dalam melakukan analisis situasi, Lippo Mall Jogja membangun *venue sevensky* lebih memperhatikan sisi-sisi yang sedang digemari oleh anak muda, mulai dari segi makanan dan minuman, dekorasi, konten-konten acara serta *property* foto.

Gambar 3.3

Spot foto yang berada Sevensky



(Sumber : Instagram Pengunjung Sevensky)

Gambar 3.4

Spot foto yang berada di sevenksy



(Sumber : Instagram Pengunjung Sevensky)

Peneliti melihat bahwa analisis situasi yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja sudah benar karena target utama mereka adalah anak muda sehingga Lippo Mall Jogja selalu mengikuti apa yang sedang banyak digemari oleh anak muda contohnya seperti gambar diatas, terlihat kaum milenial sekarang sangat gemar untuk berfoto sehingga dalam Lippo Mall Jogja dalam menganalisis situasi secara eksternal seperti faktor karakteristik konsumen sudah baik, namun dalam hal ini Lippo Mall Jogja tidak memperhatikan sisi lain yang pengunjung *sevensky* butuhkan, dilihat dari wawancara peneliti bahwa tidak adanya musholla dan letak toilet yang jauh menjadi kekurangan bagi *venue sevensky*

2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau tingkah lakunya berbeda dan mungkin

membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen ada empat yaitu segmentasi geografik , demografik, demografik psikografik, serta segmentasi tingkah laku (Susanto, 2003 : 61). Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Lippo Mall Jogja bahwa awal dibangunnya Lippo Mall Jogja memang prioritas utama adalah anak muda, keluarga dan anak-anak. Sehingga dibangunlah *venue sevensky* untuk menarik minat anak muda.

Namun peneliti menilai bahwa, Lippo Mall Jogja dalam membuat segmentasi pasar mengambil dua dasar yaitu segmentasi menurut geografik dan segmentasi tingkah laku.

2.2.1 Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Banyak perusahaan yang “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah (susanto , 2003 : 62) Peneliti menilai bahwa Lippo Mall Jogja membagi segmentasi pasar menurut segmentasi geografik dikarenakan letak Lippo Mall Jogja yang berdekatan dengan beberapa sekolah dan kampus seperti SMP Institut Indonesia, SDN Demagan, SMA Kolese De Brito, SMP Muhammadiyah Depok, UIN, UGM dan UNY (reposiory.umy.ac.id diakses pada tanggal 23 januari 2018).

2.2.2 Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku adalah pengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk. (Susanto , 2003 : 62). Peneliti menilai bahwa Lippo Mall Jogja membagi segmentasi pasar menurut segmentasi tingkah laku dikarenakan dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Lippo Mall Jogja bahwa kegemaran anak muda yang gemar berfoto menjadikan Lippo Mall Jogja membangun *venue sevensky* agar anak muda mempunyai wadah untuk mengekspresikan dirinya.

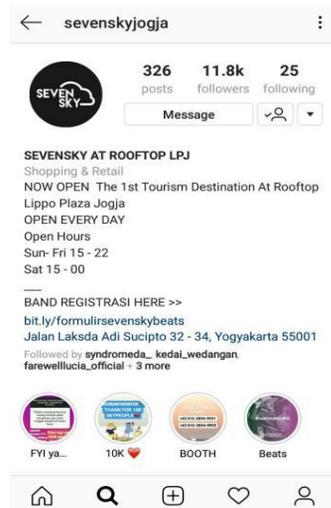
2.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut (Susanto, 2003 : 56) adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksi dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Kompetitor *venue sevensky* adalah canting. Canting terletak dekat dengan Lippo Mall Jogja yaitu di Galeria Mall. Sehingga Lippo Mall Jogja dalam membangun *venue sevensky* melihat apa yang belum ada di canting serta membuat khas yang berbeda dengan canting. Canting merupakan cafe yang terletak di *rooftop* Galeria Mall. Karena itu Lippo Mall Jogja membangun *venue sevensky* tidak berbentuk cafe sehingga aneka macam makanan dan minuman dapat masuk dalam *venue sevensky*, banyaknya spot foto, komunitas-komunitas yang tidak mungkin untuk masuk ke canting dapat masuk ke *venue sevensky* seperti *BMX* dan *skateboard*.

Gambar 3.5

Perbedaan jumlah *followers*

Instagram



(Sumber :Instagram Sevensky)

Gambar 3.6

Perbedaan jumlah *followers*

instagram



(Sumber : Instagram Canting)

Peneliti menilai bahwa Lippo Mall Jogja cukup cerdas dalam mengambil peluang. Karena membuat suatu tempat yang berbeda dengan kompetitor, yang kemungkinan kecil kompetitor tersebut dapat melakukan hal yang sama atau menyerupai. Terbukti dengan jumlah pengikut yang ada di instagram media sosial *venue sevensky* dengan *canting*. Sevensky memiliki jumlah pengikut instagram 11.8000 pengikut sedangkan *Canting* memiliki jumlah pengikut instagram 8736 pengikut.

2.4 Analisis Proses Komunikasi

Sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran harus memperhatikan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Hal penting lainnya dalam hal komunikasi adalah menentukan sasaran atau tujuan komunikasi. Tujuan

pemasaran mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan (Morissan , 2010 : 42). Dalam analisis proses komunikasi, Lippo Mall Jogja dalam membina komunikasi dengan konsumen melalui media sosial yaitu instagram. Tidak jarang, beberapa selebgram Jogja serta artis datang berkunjung ke *venue sevensky* tidak diundang oleh pihak Lippo Mall Jogja. Lippo Mall Jogja mengambil peluang tersebut sebagai media promosi *venue sevensky*.

Gambar 3.7

Promosi melalui *Public Figure*



(Sumber : Instagram Abraham Kevin *Indonesian Idol* 2018)

Peneliti menilai bahwa dalam analisis proses komunikasi Lippo Mall Jogja dengan konsumen sudah baik melihat bahwa generasi millennial sekarang lebih menunjukkan dirinya melalui media sosial khususnya instagram, didukung dengan *fitur-fitur instagram* yang memudahkan Lippo Mall Jogja dalam menjalin

hubungan dengan konsumen. Dengan mengambil peluang dengan *memposting* dari media sosial artis Indonesia membuat ketertarikan tersendiri pada konsumen millennial, sehingga itu merupakan cara baik untuk menunjuk sasaran pasar yang diinginkan.

2.5 Merencanakan Program *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut (Priansa, 2017 : 101) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Dikutip oleh Priana dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial) *Terence A. Shimp* (2010) mengatakan bahwa ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* adalah :

- a) Mempengaruhi perilaku
- b) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, yaitu merefleksikan kesediaan menggunakan alat bantu kontak komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu.
- c) Berusaha menciptakan sinergi yaitu semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi.

Lippo Mall Jogja dalam melakukan *IMC* lebih mempengaruhi konsumen

dengan media sosial, yaitu instagram dan memanfaatkan radio sebagai media promosi untuk acara-acara besar. Dari hasil wawancara peneliti kepada pihak Lippo Mall Jogja bahwa instagram sangat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi *venue sevensky* serta hasil dari wawancara peneliti dengan pengunjung *venue sevensky* bahwa memang kebanyakan dari mereka mengetahui *venue sevensky* dari media sosial instagram. Serta Lippo Mall Jogja juga mengadakan beberapa *event* yang sedang diminati oleh anak muda yang berlokasi di *venue sevensky*

Peneliti menilai bahwa melihat kebiasaan generasi millennial sekarang yang erat kaitannya dengan media sosial instagram memilih instagram menjadi media komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang tepat. Serta mengadakan suatu acara yang sedang diminati anak muda merupakan program yang tepat untuk menarik anak muda agar mengunjungi *venue sevensky*, namun disamping itu peneliti juga menilai bahwa radio kurang diminati oleh anak muda, berdasarkan hasil wawancara peneliti bahwa mereka lebih banyak mengetahui dari media sosial *instagram*, Lippo Mall Jogja kurang memanfaatkan media yang lain, seperti media cetak poster yang ditempatkan diluar mall. Media cetak poster dapat digunakan oleh Lippo Mall Jogja untuk mengenalkan *venue sevensky*, dan untuk memberitahu kepada anak muda bahwa *venue sevensky* memiliki media sosial *instagram* yang dapat anak muda ikuti.

2.6 Pengawasan dan evaluasi

Pengawasan dan evaluasi baik dilakukan untuk menentukan seberapa baik

program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan (Morissan, 2010 : 45). Lippo Mall Jogja selalu mengadakan evaluasi dan pengawasan. Dari hasil wawancara peneliti bahwa *Marcomm* Lippo Mall Jogja selalu terjun kelapangan untuk melakukan pengawasan. Dalam evaluasi pihak Lippo Lippo Mall mengadakan setiap akhir bulan karena ingin berusaha menghadirkan sesuatu yang baru. Jika *venue sevensky* sedang mengadakan acara, evaluasi dilakukan setelah acara berakhir.

Peneliti menilai bahwa pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh pihak Lippo Mall Jogja cukup efektif dan menghindari rasa bosan bagi pengunjung. Dikarenakan *venue sevensky* merupakan tempat yang baru sehingga perlu adanya pengawasan dan evaluasi yang dilakukan secara rutin agar target yang diinginkan perusahaan dapat tercapai secara keseluruhan.

3. Kontribusi *Public Relation* dalam Bauran Pemasaran

Menurut (Gregory, 2004 : 18 dan 25) peran *Public Relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana : yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci pada *audience* yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Hal yang sama berlaku untuk semua disiplin ilmu komunikasi pemasaran : perbedaan utama antara *Public Relations* dengan semua bentuk komunikasi pemasaran lain adalah unsur eksternal atau pengesahan pihak ketiga, seperti komentar positif media, kesaksian pelanggan yang puas atau riset independen oleh perkumpulan tertentu seperti *Consumers Association*.

Dalam melakukan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak Lippo Mall Jogja tidak menggunakan *Public Relation*, karena memang Lippo Mall Jogja tidak memiliki *Public Relation*. Sehingga dalam melakukan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak dilakukan oleh *Marcomm* serta *A&P Supervisor* Lippo Mall Jogja. Dalam penyampaiannya *Marcomm* serta *A&P Supervisor* menggunakan media sosial, radio, poster dan baliho, sedangkan untuk mengetahui tanggapan khalayak, *Marcomm* serta *A&P Supervisor* memanfaatkan media sosial instagram saja. Dalam instagram terdapat fitur *Ask me Question*. Fitur tersebut dimanfaatkan oleh *Marcomm* serta *A&P Supervisor* untuk mengetahui tanggapan khalayak.

Peneliti menilai dengan mengetahui tanggapan khalayak melalui media sosial instagram cukup efektif karena melihat kondisi *venue sevensky* yang ramai akan pengunjung sehingga melalui media sosial instagram dapat menjangkau banyak khalayak secara serempak. Memanfaatkan fitur yang terdapat di aplikasi instagram merupakan pilihan yang baik karena fitur tersebut merupakan fitur baru yang berada di aplikasi instagram dimana kaum millennial sedang menggemari fitur tersebut.

4 . Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran *Venue Sevensky* Lippo Mall Jogja

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017:96) meliputi tiga tujuan utama dan memberikan tiga efek. Tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian

atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran memberikan tiga efek yaitu efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan, efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan, efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Tujuan strategi komunikasi pemasaran *venue sevenky* yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja antara lain agar anak muda mengetahui bahwa Lippo Mall Jogja terdapat tempat baru yang nyaman luas yang dapat dijadikan wadah bagi anak muda untuk berkumpul bersama teman, keluarga, maupun komunitas. Setelah mereka mengetahui, diharapkan anak muda dapat berkunjung ke *venue sevenky* dan dapat berkunjung kembali. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung Lippo Mall Jogja. Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Lippo Mall Jogja bahwa semenjak diresmikannya *venue sevenky* yaitu 15 Desember 2017 hingga akhir Januari 2018 pengunjung meningkat 40% dari sebelum adanya *venue sevenky*.

Peneliti menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja sudah baik dan sesuai dengan tujuan Lippo Mall Jogja, karena peningkatan pengunjung hingga 40% dari awal diresmikan *venue sevenky*. Dari hasil wawancara peneliti dengan pengunjung *venue sevenky*, mereka juga berkunjung kembali ke *venue sevenky*.

5. Strategi Untuk Komunikasi yang Efektif

a) Strategi Pesan

Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi, seperti inti komunikasi adalah informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen. Strategi pesan. Segmen pasar harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang memiliki kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Sehingga pasar sasaran harus dapat dijangkau oleh upaya komunikasi pemasar, sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

a.1) Isi komunikasi. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen, pada saat konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan.

a.2) Strategi kreatif. Pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional, seperti upaya publisitas berupa informasi fakta disertai dengan angka. Daya tarik emosional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen dengan produk yang ditawarkan (Machfoedz , 2010:27-29).

Gambar 3.8
Strategi untuk lebih dekat dengan pengunjung.



(sumber : Instagram Sevensky)

Dalam gambar tersebut Lippo Mall Jogja ingin lebih dekat dengan pengunjung dengan menyebutnya *SkyPeople*. *Skypeople* merupakan sebutan bagi orang-orang yang datang ke *venue sevensky*. *Sky* diambil dari kata *sevensky* sedangkan *people* diambil dari bahasa Inggris yang berarti orang. Serta memberikan beberapa cara agar mempermudah pengunjung untuk dapat menikmati *venue sevensky*.

Gambar 3.9
Acara NonBar Bola



(Sumber : Dokumen A&P Supervisor)

Gambar 3.10
Acara Lomba Vidgram



(Sumber : Dokumen A&P Supervisor)

. Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Lippo Mall Jogja kepada publik

adalah bahwa *venue sevensky* merupakan tempat baru yang menawarkan banyak sekali aneka ragam makanan dan minuman, mempunyai tempat yang nyaman serta “kekinian”. Pesan yang dibuat oleh Lippo Mall Jogja dirangkai dengan acara-acara yang sedang diminati oleh anak muda, sehingga dapat menarik minat anak muda untuk berkunjung dan mengikuti acara tersebut.

Peneliti menilai bahwa dalam merangkai pesan yang bertujuan untuk anak muda dengan disertai acara-acara yang sedang diminati oleh anak muda dan memasang foto dengan warna dan aksesoris model yang sedang digemari oleh anak muda merupakan cara yang efektif untuk menarik minat anak muda. Dikutip dari teori (Faiza,dkk , 2018 : 5) bahwa generasi millennial kurang menyukai membaca buku konvensional. Mereka lebih menyukai melihat gambar yang lebih menarik lagi dengan warna. Menariknya millennial cenderung memiliki gaya otodidak yang bilamana mereka selalu mencari dan mencoba cara tanpa seorang guru. Mereka menerapkan apa yang dilihat atau dibaca dan konsisten dengan sebuah tujuannya. Namun demikian, kaum millennial yang hobi membaca masih ada, namun mereka ada juga yang tidak membeli buku, karena adanya *e-book*. Artinya bahwa anak muda kurang menyukai membaca, sehingga strategi dalam menyampaikan pesan disertai dengan cara-acara yang sedang diminati oleh anak muda sudah tepat.

b) Strategi Media

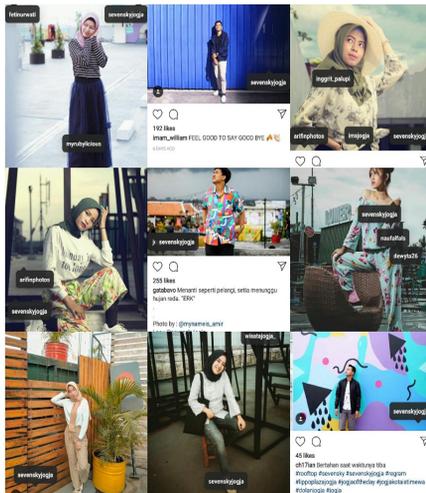
Strategi media menerapkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Celah konsumen yang berupa waktu dan

tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz , 2010:27). Sesuai dengan teori tersebut bahwa Lippo Mall Jogja menerapkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan media sosial *instagram* dan untuk acara-acara yang besar pihak Lippo Mall Jogja juga menggunakan media cetak baliho yang ditempatkan di tempat-tempat yang strategis.

Peneliti menilai bahwa media yang dipilih oleh Lippo Mall Jogja dalam menyampaikan pesan kepada publik kurang memanfaatkan media yang ada. Lippo Mall Jogja hanya memanfaatkan media sosial *instagram* dan media cetak baliho serta penempatan poster yang ada didalam mall. Walaupun *instagram* merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk semua kalangan namun alangkah lebih dapat memaksimalkan media-media yang ada. Seperti menempelkan poster ke sekolah-sekolah atau kampus-kampus, melihat target utama *venue sevenisky* adalah anak muda, sehingga dengan demikian anak muda juga dapat mengetahui *venue sevenisky* serta mengetahui bahwa *venue sevenisky* mempunyai media sosial yang dapat diikuti oleh anak muda.

Ukuran keberhasilan suatu media khususnya media sosial *instagram* dalam menarik minat generasi millennial adalah banyaknya generasi millennial yang melakukan *share* ke *instagram* masing-masing. Diketahui dari *instagram venue sevenisky* bahwa sebanyak 1.920 akun *instagram* yang melakukan *share* , 7.255 yang melakukan *view video sevenisky* , 973 *like* , dan 98 komentar.

Gambar 3.11
Foto pengunjung venue
Sevensky (Share)



Gambar 3.12
foto *viewrs sevensky*



Gambar 3.13
Foto *like sevensky*



Gambar 3.14
Foto komentar sevensky



6. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap

pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan , 2010 : 9). Seperti kutipan teori Morissan mengenai citra perusahaan, Lippo Mall Jogja berusaha untuk membangun citra *venue sevenky* sebagai tempat yang berkonsep anak muda. Usaha yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja yaitu dengan selalu *up to date* dengan apa yang sedang diminati anak muda dari segi dekor, jenis makanan dan minuman, musik serta acara-acara yang akan diselenggarakan.

Peneliti menilai bahwa strategi tersebut sudah baik. Melihat anak muda sekarang sangat mudah untuk mengikuti jaman. Seperti yang dikemukakan oleh (Faiza,dkk, 2018 : 7) bahwa generasi millennial selalu fleksibel menghadapi perubahan. Generasi millennial memang terkenal santai tetapi bertanggung jawab. Mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat.

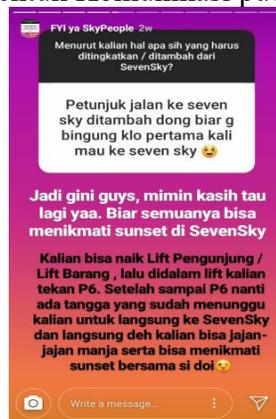
Dewasa ini, banyak pemasar menyadari bahwa hubungan konsumen dengan upaya komunikasi terjadi dalam suatu bauran secara acak. Karena itu, program pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponsnya untuk digunakan dalam proses pembelian.

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah (1) periklanan (2) respons langsung (3) publisitas (4) *personal selling* (Machfoedz , 2010 :19). Dalam menyampaikan pesan, Lippo

Mall Jogja juga menggunakan media. Namun Lippo Mall Jogja tidak menggunakan media *personal selling*. Periklanan yang dilakukan Lippo Mall Jogja menggunakan radio, respons langsung menggunakan media Instagram melalui *direct message*, komentar serta fitur di Instagram dan publisitas Lippo Mall Jogja menggunakan poster yang ditempatkan didalam mall dan menggunakan baliho yang ditempatkan diluar mall di titik-titik strategis.

Gambar 3.15

Bentuk Komunikasi publik



Sumber : Instagram Sevensky

Menanggapi media komunikasi Lippo Mall Jogja dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, peneliti menilai bahwa media tersebut sudah baik untuk dilakukan dengan memanfaatkan *fitur* yang ada di Instagram, Lippo Mall Jogja dapat memanfaatkannya dengan baik, namun dalam menyampaikan pesan melalui radio kurang diperhatikan oleh konsumen millennial serta penempatan poster yang kurang luas. Hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa pengunjung *venue sevensky* mengetahui informasi mengenai *venue sevensky* melalui *instagram*.