

**Strategi Promosi *Event Jogja Creative Nation* ke Tiga dalam
Meningkatkan Pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Nazati Nailul Mumtazati

20140530086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 29 April 2019
Tempat : Ruang Negosiasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si)

Penguji I

Penguji II

(Dr. Suciati, S.Sos., M.Si)

(Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc)

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi Tanggal 29 April 2019

Mengesahkan

Ketua Program Studi Ilmu Komuniakasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

(Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc)

**STRATEGI PROMOSI EVENT JOGJA CREATIVE NATION KE TIGA
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG LIPPO PLAZA JOGJA
TAHUN 2018**

Nazati Nailul Mumtazati

Konsentrasi Advertising, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

nizanazati24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi promosi *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja pada tahun 2018. Lippo Plaza Jogja termasuk mall yang menggunakan *event* sebagai upaya promosi yang digunakan untuk mendekati diri dengan pengunjung atau *customer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi Lippo Plaza Jogja serta tanggapan pengunjung terhadap promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan melalui wawancara mendalam yang melibatkan 5 informan yang terdiri dari 1 *Marketing Communication*, 1 *Tenant Relationship*, dan 3 pengunjung serta dokumen-dokumen yang relevan terkait dengan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Hasil dari penelitian ini terdiri dari perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi. Proses perencanaan promosi menggunakan 7 tahapan program promosi yang dilakukan. Untuk pelaksanaannya Lippo Plaza Jogja menggunakan media cetak, media elektronik, media *online*. Kemudian evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga mampu meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja tetapi masih memerlukan perbaikan dalam melakukan setiap kegiatan promosi.

Kata Kunci: *Event, Strategi Promosi, Tenant Relationship*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, setiap tahunnya pasti selalu ada pusat perbelanjaan yang baru dibangun termasuk di kota Yogyakarta. Pertumbuhan mall atau pusat perbelanjaan di Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin pesat, sehingga berimbas kepada persaingan untuk menarik konsumen juga semakin kuat. Hampir setiap mall-mall di Yogyakarta dihadapkan pada tantangan bagaimana manajemen dapat menghadirkan sesuatu yang berkualitas sehingga dapat menarik pengunjung sekaligus *customer*. Setiap mall berusaha dan menampilkan sesuatu yang menarik agar tetap bertahan untuk menghadapi persaingan. Mulai dari perbaikan fasilitas setiap tahunnya, perubahan variasi *tenant*, sampai strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya dilakukan oleh mall yaitu *Event*, baik itu *event* yang diadakan sendiri oleh manajemen atau *event* dimana mall hanya sebagai sponsor saja yang dapat dijadikan sebagai langkah untuk mendekatkan diri dengan

pengunjung atau *customer*. Semakin bergengsi sebuah *event* dan tempat penyelenggaraannya maka semakin menarik bagi pengunjung untuk datang ke mall tersebut.

Termasuk Lippo Plaza Jogja yang menggunakan *event* sebagai upaya promosi yang digunakan untuk mendekatkan diri dengan pengunjung atau *customer*. *Event* memang memiliki peran untuk menarik pengunjung, sehingga dapat dijadikan salah satu pilihan alternative suatu perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung. *Event* Jogja *Creative Nation*, yaitu event yang mengkolaborasikan elemen-elemen kreatif Yogyakarta yaitu *Art*, *Fashion* dan *Music* yang melibatkan para pelaku seni dan komunitas kreatif di Yogyakarta dalam satu rangkaian acara. Tujuan adanya acara tersebut selain dalam rangka *anniversary*, Lippo Plaza Jogja berharap dapat semakin terjalin hubungan yang erat dan loyalitas tinggi dengan seluruh *customer*, serta mengokohkan diri sebagai *lifestyle* mall yang menjunjung tinggi kreativitas yang menyatu dengan seni dan budaya

Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja menjadi salah satu mall yang menyelenggarakan *event* tentang pameran seni di dalam mall yang biasanya berada di museum atau galeri saja. Dalam *event* Jogja *Creative Nation* mengalami traffic turun naik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

Bagian 1.1 Tabel Jumlah Pengunjung *event* Jogja *Creative Nation*

No	Tahun	Pencapaian	Target
1.	2016	7.082	7000
2.	2017	10.117	10.000

(sumber: Data Lippo Plaza Jogja)

Peningkatan jumlah pengunjung yang sangat pesat dapat terlihat pada setiap diadakannya *event* di Lippo Plaza Jogja. Naik turunnya *traffic* jumlah pengunjung juga berpengaruh pada acara dari kompetitor lain diwaktu yang bersamaan dan faktor cuaca. Peneliti memfokuskan bagaimana strategi promosi yang digunakan Lippo Plaza Jogja menggunakan *event* untuk meningkatkan pengunjung. Karenanya peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Promosi *Event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga dalam

Meningkatkan Pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif artinya data yang dikumpulkan adalah data yang berupa hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo, dan dokumen resmi lainnya. Tujuannya adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik suatu fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realitas empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif (Moleong 2004:131).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian. Penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dimana wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan seseorang untuk memperoleh informasi dari seseorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). Wawancara dilakukan dengan berbagai narasumber untuk mengetahui bagaimana implementasi aktivitas promosi yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga.

b. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi, yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Beberapa media dokumentasi juga dapat mendukung dan melengkapi data peneliti yaitu menggunakan foto-foto *event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga, yang diperoleh secara *online* maupun *offline*.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dari hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Sehingga penulis dapat memahami dan menjelaskan kepada pembaca tentang bagaimana strategi promosi *event* dalam meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja. Menurut Salim (2006:22), berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data:

a. Reduksi data

Reduksi data yakni menganalisis data dengan cara manajamkan, menggolongkan, serta mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Namun tak sebatas itu saja, dalam reduksi data peneliti juga melakukan pembuangan terhadap beberapa data yang dianggap tidak perlu nantinya diorganisir dengan sedemikian rupa.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi,

deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap masalah yang ada. Melalui wawancara dan dokumentasi dengan sumber-sumber yang terkait.

c. Penarikan kesimpulan

Dari pengumpulan data yang telah diperoleh, maka data yang terkumpul tersebut disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul tersebut kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

4. Uji Validasi Data

Untuk mengetahui keakuratan dan kebenaran dari data penelitian

ini, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas data, maka penelitian kualitatif menggunakan model triangulasi data sumber dengan dua cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Event merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara untuk menyampaikan kepada masyarakat luas dengan efektif dan tepat, selain itu juga sebagai media informasi penyelenggaraan *event* tersebut. Menurut Kotler (2000:76) terdapat 8 tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menunjang strategi promosi yang dilakukan. Lippo Plaza Jogja baru melakukan tujuh tahapan. Tahapan yang tidak dilakukan dalam

perencanaan kegiatan promosi adalah mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Padahal pada tahapan ini sangatlah penting karena untuk mengukur promosi yang dilakukan efektif atau tidak, sehingga promosi yang tidak efektif bisa dievaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat sedangkan hanya mengukur lewat grafik pengunjung setiap tahunnya. Dalam penelitian ini, Lippo Plaza Jogja menggunakan event sebagai strategi promosi untuk menarik pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, *event* Jogja *Creative Nation* menggunakan tiga strategi promosi yang digunakan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

1) Perencanaan Promosi

Berdasarkan data penelitian yang didapat, maka dapat diketahui *Event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung sekaligus dalam rangka *anniversary* yang ke tiga. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, Lippo Plaza Jogja melakukan proses perencanaan terlebih dahulu yaitu meliputi mengidentifikasi

audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan jenis komunikasi pemasaran, dan mengukur hasil promosi agar hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Berikut tahapan rencana promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Segmentasi pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai faktor *demografis* (usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, pendidikan, suku, dll) dan *psikografis* (kelas sosial, gaya hidup, dan personalitas). Hal ini untuk menentukan audiens sasaran diperlukan analisa yang tepat agar pesan yang akan disampaikan dapat disampaikan pada bisa diterima dikalangan yang tepat pula untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Menurut Lupiyoadi (2001:34) bahwa pemasaran tanpa

pembedaan merupakan pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar. Lippo Plaza Jogja dalam mengidentifikasi audiens sasaran yang dilakukan tidak efektif, karena tidak melakukan riset dan kegiatan pembagian kelompok mengenai target pasar yang ditentukan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dijalankan berhasil. Menurut Kotler (1992:245) perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. dilakukan Lippo Plaza Jogja memiliki tujuan untuk mempromosikan *event Jogja Creative Nation* ke tiga kepada masyarakat serta mampu mengajak para pelaku seni dan komunitas-komunitas seni yang berkecimbung didunia kreatif untuk menunjukkan karyanya pada masyarakat umum.

c. Merancang pesan

Pesan disampaikan melalui *event Jogja Creative Nation* ke tiga harus bisa diperhatikan oleh pengunjung

hingga menarik untuk dibaca, kemudian ada keinginan untuk menonton *event* ini dan anak menghasilkan tindakan untuk mengunjungi *event* tersebut. Perancangan pesan yang dilakukan oleh *marketing* Lippo Plaza Jogja yaitu diterapkan di media sosial, baliho dan poster yang berisikan informasi tentang acara Jogja *Creative Nation* ke tiga dengan memaparkan pengisi acara yang turut memeriahkan acara tersebut dan jika dilihat dari komposisi visual sesuai dengan tema acara yang dikemas modern dengan harapan bisa menarik perhatian masyarakat khususnya anak muda untuk datang berkunjung ke *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga.

d. Memilih saluran komunikasi

Menurut Kotler (2000:76) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu secara personal dan non personal.

a) *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.

b) *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik.

Saluran komunikasi yang dipilih oleh Lippo Plaza Jogja pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga didominasi oleh saluran non-personal dengan memanfaatkan berbagai media, mulai dari media *offline*, media elektronik dan media *online*. Untuk media *offline*, media yang dipilih diantaranya poster dan baliho, media elektronik yaitu radio dan media online yaitu menggunakan media sosial Instagram. Tetapi untuk kekurangannya dalam media online yaitu tidak memaksimalkan media sosial yang lainnya seperti facebook, twitter dan *websites*. Selain tidak mengeluarkan biaya dan dengan memaksimalkan media sosial agar target yang didapat bisa lebih luas lagi dan lebih *up to date* dalam menerima informasi lebih lanjut mengenai event Jogja *Creative Nation* ke tiga.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, Lippo Plaza Jogja menggunakan metode *Percentage of Sales Method* dimana anggaran di susun berdasarkan presentase tertentu atau terhadap daya jual. Masalah utama Lippo Plaza Jogja dalam menentukan promosi adalah menetapkan anggaran promosi. Dalam menetapkan total anggaran promosi, Lippo Plaza Jogja merancang biaya promosi dari awal tahun, tidak hanya *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga tetapi semua acara di Lippo Plaza Jogja selama setahun. Anggaran pada *event* Jogja *Creative Nation* sebelumnya menjadi landasan bagi Lippo Plaza Jogja untuk merancang anggaran baru dengan menyesuaikan strategi promosi yang baru dan media apa saja yang akan digunakan dengan adanya penambahan apabila dibutuhkan, sehingga berdampak pada promosi yang dilakukan tidak maksimal seperti pada tahun sebelumnya. Salah satu contohnya adalah bintang tamu yang dihadirkan tidak dikenal banyak orang.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Menurut Kotler (1990:79) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) terdapat lima alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*public relations*), *personal selling* dan pemasaran langsung. Melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, bauran promosi yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik yaitu radio, dan media luar ruang seperti poster dan baliho.

Karena menyesuaikan audiens sasaran dari *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga yaitu anak muda dan biaya promosi yang terbatas, maka promosi yang dilakukan lebih menggunakan media sosial yaitu Instagram Lippo Plaza Jogja. Dari hasil penelitian, penggunaan media sosial memang cukup efektif untuk anak muda tetapi jika tidak dipergunakan dengan maksimal, hasilnya pun juga tidak maksimal.

g. Mengukur hasil promosi

Sejauh ini Lippo Plaza Jogja melakukan pengukuran hasil promosi sesuai dengan harapan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada meningkatnya pengunjung dari tahun sebelumnya dan dari hari ke hari pada saat *event* berlangsung. Saat ini Lippo Plaza Jogja dalam mengukur hasil promosi hanya berdasarkan data jumlah pengunjung yang didapatkan melalui jumlah kendaraan dan *traffic* pengunjung. Namun dalam mengukur hasil promosi tersebut belum mendeskripsikan apakah peningkatan pengunjung terjadi karena promosi yang telah dilakukan atau hal lainnya.

2) Pelaksanaan Promosi

Seperti yang dikatakan Tjiptono (2001:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan *target* pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam *event*, promosi mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan pesan kepada audiens sasaran.

1. Periklanan

Menurut hasil dari penelitian, promosi sudah yang sudah dilakukan Lippo Plaza Jogja melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga belum mengoptimalkan bauran promosi karena hanya menggunakan satu bauran promosi saja yaitu periklanan. Lippo Plaza Jogja tidak menggunakan promosi penjualan karena tidak dipungut biaya apapun untuk datang ke *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Kegiatan promosi yang digunakan pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga meliputi iklan media elektronik, media sosial, penyebaran poster, dan pemasangan baliho.

a. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu radio. Karena radio merupakan salah satu alternatif media promosi yang sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi karena mampu menjangkau

audiens dari berbagai kalangan atau sebagian besar memiliki segmentasi untuk kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan segmen acara Jogja *Creative Nation* ke tiga yaitu untuk anak muda.

Dalam *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, Lippo Plaza Jogja menggunakan radio I-radio dan radio Geronimo karena memiliki kesamaan yaitu anak muda sebagai audiens sasarannya. Sehingga dapat dikatakan informasi yang disampaikan dapat mengenai pada masyarakat umum khususnya anak muda.

b. Media Luar Ruang

Pemilihan lokasi yang strategis dalam pemasangan poster dan baliho juga berpengaruh agar pengunjung mudah menemukan dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Media luar ruang yang digunakan sebagai media promosi Lippo Plaza Jogja cukup komunikatif dalam menginformasikan kegiatan Jogja *Creative Nation* ke tiga. Dilihat dari komposisi visual sesuai dengan tema acara dan cukup informatif dengan

memaparkan pengisi acara yang turut memeriahkan acara tersebut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hal yang perlu ditambahkan dalam promosi media luar ruang yaitu lokasi pemasangan baliho yang kurang banyak dan lokasi pemasangan poster yang tidak hanya didalam mall saja. Agar masyarakat bisa lebih mengetahui tentang *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga, pemasangan poster maupun baliho bisa disebar di sekolah-sekolah atau sudut strategis kota Jogja seperti lalu lintas yang ramai tetapi yang berjarak dekat dengan Lippo Plaza Jogja.

c. Medial Sosial

Media sosial yang digunakan Lippo Plaza Jogja dalam *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga yaitu Instagram. Di instagram Lippo Plaza Jogja mencantumkan informasi detail terkait *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga, seperti pengisi acara tersebut dan *rundowns* acara selama tiga hari *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, walau hanya menggunakan media sosial yaitu Instagram, tetapi promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja sudah berhasil, terbilang dari hasil wawancara dengan pengunjung bahwa mereka lebih banyak mengetahui *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga melalui media sosial yaitu Instagram. Namun sangat disayangkan karena penggunaan Instagram yang tidak maksimal karena akun yang digunakan tidak banyak dan kurang gencar dalam mempromosikan *event* *Jogja Creative Nation*. Lippo Plaza Jogja juga tidak memanfaatkan Instagram Ads dan hanya beberapa akun saja yang menyebarkan informasi tentang *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga. Seharusnya Lippo Plaza Jogja bisa fokus dan memaksimalkan Instagram dalam menyebarkan informasi karena tidak menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *website*.

2. Event

Lippo Plaza Jogja menggunakan *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga sebagai cara yang efektif untuk

menjalin hubungan yang baik dengan para penjual dan konsumen, serta dapat mendorong para karyawan untuk berpartisipasi didalamnya. Dengan mengadakan rangkaian acara hiburan dari penampilan para band indie Jogja hingga *creative sharing* atau *talkshow* dari para pelaku seni di Jogja.

Menurut Ruslan (2012:232) *special event* memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal yaitu *Knowledge*, *Awariness*, *Pleasure*, *Sympaty* dan *Image*. Dalam hal ini menurut analisa peneliti, pengetahuan pengunjung terhadap *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga bisa dibilang cukup menarik *awariness* dan *sympathy* pengunjung karena program promosi yang digunakan walaupun tidak luas karena penggunaan bauran promosi yang hanya menggunakan periklanan saja, dapat dilihat dari data pengunjung yang meningkat di tiap harinya.

Dalam pelaksanaannya, *event* Jogja *Creative Nation* adalah *event* yang dilaksanakan dari tahun ke tahun hingga memasuki tahun ke tiga di

2018. Keunikan dari *event* Jogja *Creative Nation* ketiga juga mampu menjadi daya tarik pengunjung sehingga Lippo Plaza Jogja mampu menciptakan citra positif di mata pengunjung.

3) Evaluasi Pengunjung

Menurut Crevens (1998:259) dalam strategi pemasaran, evaluasi masukdalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Pelaksanaan kegiatan promosi lain yang perlu dievaluasi adalah media luar ruang seperti baliho dan poster karena masih terbatas didalam kota Jogja saja dan penyebaran poster yang hanya didalam mall saja. Walaupun lokasi pemasangan baliho ditempat strategis akan tetapi masih kurang banyak khususnya untuk kota Jogja. Dalam penyebaran poster seharusnya di pasang di beberapa sekolah-sekolah atau kampus di sekeliling Lippo Plaza Jogja, jika perlu penggunaan spanduk juga penting untuk promosi agar tersebar

lebih luas dan diperbanyak pemasangannya ditempat-tempat strategis kota Jogja.

Dalam pelaksanaan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga bahwa proses evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada saat menyelenggarakan *event*, mengingat *event* ini diadakan setahun sekali oleh Lippo Plaza Jogja. Evaluasi ditujukan agar *event* Jogja *Creative Nation* kedepannya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja lebih banyak lagi serta menciptakan citra positif di mata publik dan harus terus meningkatkan kreatifitas dan kemampuan agar *event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap pengunjung yang hadir dalam *event*.

KESIMPULAN

Perencanaan yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam melaksanakan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga ini meliputi mengidentifikasi audiens sasaran yaitu anak muda, baik itu pelajar atau

mahasiswa. Lippo Plaza Jogja kurang mendeskripsikan anak muda seperti apa yang menjadi target pasarnya. Tujuan komunikasi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dengan menyelenggarakan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga selain dalam rangka anniversary Lippo Plaza Jogja juga mengajak para komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk menunjukkan karyanya kepada khalayak luas terutama pengunjung Lippo Plaza Jogja. Tetapi masih diperlukan beberapa evaluasi dalam setiap tahapan perencanaan yang dilakukan agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan promosi yang digunakan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi yang lakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018 adalah menggunakan media elektronik yaitu Radio Geronimo dan I-radio, kemudian media luar ruang yang digunakan adalah poster dan baliho. Selain itu, Lippo Plaza Jogja dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga lebih banyak menggunakan media *online* yaitu

sosial media Instagram milik Lippo Plaza Jogja sendiri. Evaluasi yang dilakukan pihak Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam hal program promosi walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya tetapi cukup memberikan dampak positif untuk Lippo Plaza Jogja yaitu peningkatan pengunjung di tiap hari event berlangsung kisaran 30% - 40% atau 10.000 – 13.000 pengunjung dari hari ke hari. Evaluasi ditujukan agar *event* Jogja *Creative Nation* kedepannya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja lebih banyak lagi serta menciptakan citra positif di mata publik dan harus terus meningkatkan kreatifitas dan kemampuan agar *event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap pengunjung yang hadir dalam *event*. Untuk saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini terkait dengan strategi promosi *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018:

1. Menambahkan media promosi pada media online dengan

memanfaatkan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *website*.

2. Menambahkan beberapa titik lokasi strategis dalam pemasangan baliho seperti di pusat kota malioboro dan daerah lainnya selain di daerah Sleman.
3. Peletakan poster yang tidak hanya didalam mall saja sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui tentang *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga.
4. Meningkatkan kinerja evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi ke Empat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran 9: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Penerjemah Hendra Teguh, Ronny

- Antonius Rusli*). Jakarta: PT. Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andyoffset