

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

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. Hingga akhir tahun 2015, dalam catatan Leads Property Indonesia, terdapat tujuh pusat perbelanjaan yang beroperasi di Yogyakarta yaitu Ambarrukmo Plaza, Malioboro Mall, Galeria Mall, Jogja City Mall, Jogjatronik Mall, Ramai Family Mall, dan Lippo Plaza Jogja. Jumlah ini belum termasuk proyek pusat belanja menjadi 13 hingga akhir tahun 2018 (Yogyakarta Kota Pusat Belanja, terbit 11 Maret 2015).

Pertumbuhan mall atau pusat perbelanjaan di Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin pesat, sehingga berimbas kepada persaingan untuk menarik konsumen juga semakin kuat. Setiap mall berlomba-lomba untuk melakukan berbagai upaya yang inovatif dengan harapan bisa menarik minat pengunjung sebanyak-banyaknya sehingga dibutuhkan kreatifitas super bagi pengelola mall untuk dapat memenangkan persaingan. Mulai dari strategi komunikasi pemasaran, fasilitas yang disediakan, jumlah serta variasi *tenant*, *customer relations* hingga *event-event* yang diselenggarakan (Pusat Belanja Berkonsep Kreatif Bakal Menangkan Persaingan, terbit 5 Mei 2017).

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. Mall yang memiliki *tagline* “*The Art of Shopping*” ini menggunakan konten yang menarik dan kreatif di setiap *event*nya sesuai segmentasi pasar yang dituju, seperti Jogja *Creative Nation*.

*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. Menurut Nazwar Zulfajri selaku *Marcomm Manager* Lippo Plaza Jogja pada tanggal 2 Juli 2018:

“Jogja *Creative Nation* ke Tiga memiliki daya tarik sendiri karena selain belum ada kompetitor yang mengangkat tema tersebut dan belum ada di tempat lain. Dengan mengajak komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk berpartisipasi dan menunjukkan karyanya supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung hingga 30%. Semua dipantau melalui *traffic* parkir dan pintu masuk”

### Gambar 1.1 Situasi saat *event* berlangsung



(Sumber: Official Instagram Lippo Plaza Jogja diakses 27 Agustus 2018)

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)

Menurut Retnayu selaku *Tenant Relationship Spv* Lippo Plaza Jogja pada tanggal 3 September 2018:

“Keunggulan Lippo itu memiliki lebih banyak *tenant brand* lokal yang tidak ada di mall-mall lain, seperti bioskop *Cinemaxx*, *Celebrity Fitness*, Siomay Kang Cepot, Kepiting Bang Ja’i, dan sebagainya mampu memberi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.”

Tak hanya itu, mall yang dulunya menempati bangunan bekas Mall Shaphir Square ini juga menggunakan kegiatan-kegiatan menarik hasil kerjasama antara *management office* mall dengan para tenant-nya seperti memberikan diskon, *double reward*, promo *lauching*, dan promo lainnya yang dilaksanakan pada hari-hari tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Promosi Solo Paragon *Lifestyle* Mall melalui *Event* “TNI Military Festival” dalam Rangka Meningkatkan Pengunjung ditahun 2016 oleh Masita Desi Aryanti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjelaskan strategi promosi yang dilakukan Solo Paragon menggunakan *event* TNI Military Festival mampu meningkatkan pengunjung tahun 2016 dikarenakan ada kecocokan antara *timing* dan penggunaan tema yang unik dan tema militer yang jarang digunakan oleh mall-mall lain terutama di Solo. Selain itu, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Diyan

Rahmawati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ialah *Event Reguler Gale Ceria Tahun 2012* sebagai Strategi Promosi Galeria dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung dan Omset Penjualan bahwa penelitian ini tak hanya menfokuskan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Galeria Mall melalui *Event Reguler Gale Ceria* untuk meningkatkan jumlah pengunjung mall di Yogyakarta, namun adanya peningkatan omset penjualan di Galeria Mall tahun 2012.

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”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi *Event Jogja Creative Nation* ke Tiga dalam Meningkatkan Pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas, tujuan penelitian yang diajukan pada penulisan kali ini adalah:

1. Mendeskripsikan Strategi Promosi *Event Jogja Creative Nation* ke Tiga dalam Meningkatkan Pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018
2. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung terhadap promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung melalui *event Jogja Creative Nation* ke Tiga

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah informasi serta pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dalam mendukung bisnis ritel menggunakan komunikasi pemasaran yaitu *event*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bagi Lippo Plaza Jogja diharapkan dapat memberi kontribusi dalam menentukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana *event* menjadi strategi promosi yang digunakan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung. Salah satu unsur terpenting dalam penelitian yang memiliki peran sangat besar dalam pelaksanaan penelitian adalah teori, untuk itu peneliti menggunakan teori-teori sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi telah menjadi unsur penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara sebuah perusahaan dengan khalayak. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga/organisasi. Definisi komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran era 1990-an adalah komunikasi

pemasaran kedua tak terpisahkan (Kotler dan Amstrong, 2001:113). Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Seperti yang sudah dijelaskan teori-teori diatas, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan, yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan tindakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pemasaran dan komunikasi merupakan dua kegiatan yang berhubungan sangat erat. Gabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

#### **b. Strategi Promosi**

Istilah “promosi” yang sudah tidak asing lagi bagi kita. Promosi banyak digunakan baik oleh instansi pemerintah, maupun perusahaan baik yang berkecimpung dibidang jasa maupun bidang industry. Menurut Swastha (2001:349) promosi adalah arus informasi atau



persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut 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.

Menurut Cravens (1998:77), adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan Promosi

Menurut Morrisani (2010:36) perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, memutuskan arah tindakan, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Dalam menunjang strategi promosi yang dilakukan, menurut Kotler (2000:76) ada beberapa langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantara :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:34) bahwa pemasaran tanpa pembedaan merupakan pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar. Segmen pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai faktor demografis dan psikografis.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan juga dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada

pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon efektif. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

### 3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA (Kotler, 2001:784). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membaca konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, 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.

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

#### 5. Menetapkan total anggaran promosi

Dalam menyusun total untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu:

##### a) *Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

##### b) *Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap

daya jual. Terhadap tiga keuntungan dari metode ini yaitu: (1) pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. (2) manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. (3) dapat meningkatkan daya saing.

*c) Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan market share-nya karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

*d) Objective Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk ke lima kiat promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Dalam industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam cara alokasi anggaran promosinya. Jumlah biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

## 7. Mengukur hasil promosi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

## 8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

## 2) Pelaksanaan Promosi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut Cravens (1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab, waktu dan lokasi. Implementasi ini dipertanggung jawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran.

### 3) Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Tujuan dari kegiatan evaluasi (Cravens, 1998:160) yaitu :

- b. Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
- c. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen

d. Memecahkan masalah-masalah yang spesifik

**c. Bauran Promosi**

Kotler dan Amstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dibeberapa sumber bauran promosi berbeda satu sama lain, seperti bauran menurut Kotler (1990:79) terdapat lima alat promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide yang dilakukan oleh sponsor yang berbayar. Media tersebut diklasifikasi dua, yaitu media *above the line* (media lini atas) dan media *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya poster, baliho, dan pamphlet. Untuk media



*below the line* misalnya *direct mail*, pameran, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah pelayanan promosi kepada konsumen yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan juga mempunyai beberapa katakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, meberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

c. Publikasi dan *Public Relations*

Publikasi seperti halnya *Advertising*, namun bedanya tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang untuk beriklan. Publikasi dan *public relation* adalah macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan.

d. *Personal selling*

*Personal selling* adalah interaksi tatapan muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat

pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapat produk tersebut. Keuntungan personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjualan dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran langsung yang menggunakan media personal dari *mail*, telepon, fax, *email*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Selain itu dalam melakukan pemasaran, menurut Muktaf (2015:46) masih terdapat tambahan pendekatan dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1) Media Sosial

Media Sosial adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Sosial media juga merupakan sumber informasi yang disampaikan kepada masyarakat ataupun publik melalui jaringan internet yang lebih terupdate, mudah didapat dan bisa berkomunikasi hingga keseluruh penjuru dunia.

2) *Internet Marketing*

*Internet Marketing* adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium *internet* secara pragmatis dengan segala fasilitasnya, seperti menggunakan *website*, *internet display*, *search engine marketing*, dan sebagainya.

### 3) *Word-of-mouth*

*Word-of-mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen, atau pengalaman dalam membeli atau pengalaman penggunaan produk dan jasa.

### 4) *Event* dan pengalaman

*Event* dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang special untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara pengelola Lippo Plaza Jogja dengan *customer*-nya. Menurut Swastha (2002:237) promosi pada dasarnya merupakan usaha dalam bidang informasi menghimbau, membujuk dan komunikasi yang dapat diatakan promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang

terlibat. Dengan melakukan berbagai promosi juga mampu mencangkup khalayak luas dan mampu meningkatkan pengunjung dengan memadukan antara satu dengan yang lain tergantung kebutuhan setiap perusahaan untuk mengadakan promosi yang diinginkan.

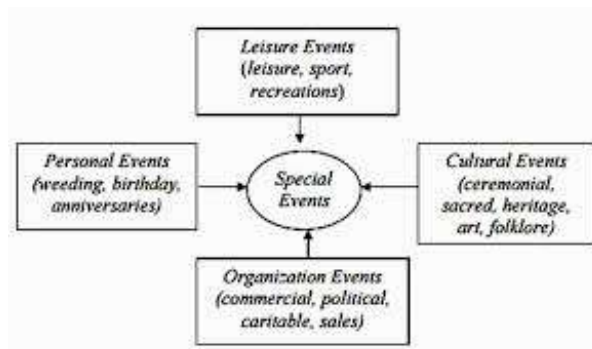
## 2. *Event*

*Event* adalah bentuk aktifitas untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, oleh karena itu *event* harus mampu menciptakan *experience* dan disesuaikan dengan target *market* serta mampu berinteraksi dengan target *audience*. Melalui *event*, pesan dari perusahaan untuk para konsumen dapat tersampaikan dan lebih dimengerti dan mampu menciptakan citra baik bagi perusahaan. Dalam *event* Sulaksana (2005:83) menyatakan bahwa *event* merupakan suatu peristiwa-peristiwa yang dibuat untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience*.

Tujuan diselenggarakannya suatu *event* dapat berupa: pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya (Noor, 2017: 104). Dalam hal ini, dibutuhkan penyusunan strategi untuk meyakinkan calon pengunjung bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi apabila mengikuti *event* tersebut. Dalam penyelenggaraan *event*, faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan kesuksesan sebuah *event*. Promosi yang tepat sesuai target *market* akan berdampak bagus pada pengunjung, begitu pula sebaliknya.

*Event* memiliki beberapa kategori karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Berdasarkan Kategori *Special Events* (Noor, 2017:9) yakni *leisure, cultural, personal, dan organizational*:

**Gambar 1.2 Kategori Special Event**



(adaptasi dari Shone dan Parry, 2002)

Berdasarkan bagan diatas *special event* di golongan menjadi 4:

a. *Leisure Event*

Pada kategori *special event* ini, berkembang berdasarkan kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang didalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Contohnya seperti *World Cup* dan *Asian Games*

b. *Personal Event*

Pada kategori ini lebih bersifat *personal* atau pribadi yang didalamnya terlibat para anggota keluarga dan teman. Contohnya seperti acara ulang tahun, sunatan, dan pesta pernikahan

c. *Cultural Event*

Kategori *event* ini identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga dinilai menjadi sangat penting. Contohnya seperti *event* budaya yang menjadi ciri khas kota Jogjakarta adalah Pasar Malam Sekaten, Pekan Budaya Tionghoa, dan sebagainya

d. *Organization Event*

*Organization event* atau *event* bisnis sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Alasan *event* bisnis ini diselenggarakan adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Kegiatan *organization event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta digunakan sebagai cara meningkatkan pendapatan suatu perusahaan/lembaga.

Menurut Ruslan (2012:231) *special event* memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal, antara lain:

a. *Knowledge*

Meningkatkan pengetahuan publik akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan

b. *Awareness*

Memberikan pengenalan kepada publik terhadap suatu produk atau perusahaan

c. *Pleasure*

Dalam upaya memenuhi selera publik. Dengan diadakannya *special event*, perusahaan memiliki upaya dalam memenuhi selera konsumen karena konsumen menginginkan hiburan yang memudahkan mereka

d. *Sympathy*

Menarik simpati dan empati dari publik terhadap produk atau suatu perusahaan

e. *Image*

Menciptakan citra positif di mata publik terhadap suatu perusahaan atau suatu produk

*Event* terjadi ketika perusahaan mendukung atau mengadakan sebuah *event* khusus. Dalam menyelenggarakan *event*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti adanya pengakuan brand dan membantu untuk mengembangkan hubungan yang semakin dekat dengan para penjual dan konsumen, serta *event* dapat mendorong para karyawan untuk berpartisipasi didalamnya. *Event* dapat digunakan untuk mempertinggi *image* positif perusahaan didalam komunitas-komunitas lokal. *Event* merupakan program kegiatan yang dirancang suatu perusahaan meliputi mempublikasikan suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan itu sendiri atau mempublikasikan suatu perusahaan itu sendiri

kepada publik. Hal ini karena *event* melibatkan orang-orang yang turut berpartisipasi dalam bagian *event* tersebut. Perusahaan juga semakin cerdas memanfaatkan *event* ini untuk membangun pengetahuan publik juga dapat memenuhi keinginan publik hingga menciptakan citra (*image*) positif di mata publik dan harus terus meningkatkan kemampuan dan kreatifitasnya agar setiap *special event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap pengunjung yang hadir dalam *event*.

*Event* juga memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Menurut Any Noor (2017:14) karakteristik tersebut adalah:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain.

b. *Perishability*



Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang persis sama.

c. *Intangibility*

Bagi penyelenggara *event* hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misal dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* sebuah konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut penyanyi walaupun hanya

sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan *event* yang tetap memiliki nilai penting membuat *event* semakin kuat berkembang dalam setiap sisi kehidupan. *Spesial event* yang terbentuk memberikan banyak peluang untuk dapat menyelenggarakan *event* yang unik untuk mencapai pengalaman yang tidak terlupakan. *Event organizer* harus terus meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dalam menyelenggarakan *event* agar setiap *special event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap orang yang hadir dalam *event*. Oleh karenanya dalam analisa mengenai pengelolaan *event* sebagai strategi promosi dikaji dalam tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak manajemen mall Lippo Plaza Jogja tersebut.

## **F. 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).

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan aktivitas promosi Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung menggunakan *event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Lippo Plaza Jogja yang terletak di Jalan Laksada Adisucipto 32-34 Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221.

## **3. Kriteria Informan**

Secara umum kriteria informan yang diperlukan penelitian meliputi:

- a. Berperan dalam pelaksana *event*, bertanggung jawab penuh terhadap *event* yang berjalan dan permasalahan teknis di dalamnya
- b. Sebagai pelaksana proses sosialisasi informasi yang berkaitan dengan *tenancy*, operasional mall, termasuk laporan jumlah pengunjung
- c. Memiliki penilaian dan membentuk opini terhadap perusahaan berdasarkan *event* yang telah diselenggarakan

## **4. 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 strategi promosi *event* Jogja *Creative Nation* ke Tiga yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja.

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*.

## **5. 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.

## **6. Uji Validasi Data**

Uji validasi data juga dilakukan dalam penelitian ini, yakni dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan untuk mengetahui keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu hal lain di luar data itu. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2005:89).

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