



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Evaluasi Implementasi Program Komunikasi Pemasaran *Event Ecofest Di Mal Ciputra Cibubur*

Risma Kartika, Hana Cyntia

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jakarta

rismakartika.up@gmail.com, hanacyntia@gmail.com

Abstract

The number of malls in Indonesia, especially in Jakarta is increasing. Not only its development is increasing, at this time the mall has become a lifestyle for the community. Based on this, the mall ideally has a strategy to win the competition and increase customer traffic, one of them doing marketing communications activities. Marketing communication activities conducted by Ciputra Mall Cibubur is the management of the event. One event that has been managed Mal Ciputra Cibubur Ecofest event. In this event there is a problem, one of which goals are not achieved. Therefore, this research has a purpose to know how the implementation of marketing communications conducted in promoting the event Ecofest, and evaluate the event. This study uses one theory of marketing communication, and two concepts of integrated marketing communications and events. This research uses qualitative approach. This type of research is descriptive, and its unit of analysis is firm. Data collection techniques used are observation, interview, and documentation. Then the instrument of this study is the researcher himself, using interactive data analysis techniques, and check the validity of the method triangulation findings. The result of this research, implementation of marketing communication at Ciputra Mall Cibubur is event management, which is included in nonpersonal marketing communication type. The purpose of marketing communications is only to the stage of knowledge change. The marketing communication elements used in Ecofest events are advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and internet marketing. Furthermore, there are ten evaluation results in Ecofest event, from doing special research to making a brief or concept event.

Keywords: Marketing Communications, Events, Promotions, and Malls

Abstrak

Jumlah mal di Indonesia terutama di Jakarta semakin meningkat. Tidak hanya pembangunannya yang kian meningkat, pada saat ini mal sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, mal idealnya memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan *traffic customer*, salah satunya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mal Ciputra Cibubur adalah pengelolaan *event*. Salah satu *event* yang pernah dikelola Mal Ciputra Cibubur adalah *event Ecofest*. Pada *event* ini terdapat masalah, salah satunya tujuan yang tidak tercapai. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan *event Ecofest*, dan mengevaluasi *event* tersebut. Penelitian ini menggunakan satu teori yaitu komunikasi pemasaran, dan dua konsep yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan *event*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian ini deskriptif, dan unit analisisnya perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian instrumen dari penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan menggunakan teknik analisis data interaktif, dan pengecekan keabsahan temuan triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini, implementasi komunikasi pemasaran pada Mal Ciputra Cibubur adalah pengelolaan *event*, yang termasuk pada jenis komunikasi pemasaran nonpersonal. Tujuan dari komunikasi pemasaran hanya sampai pada tahap perubahan pengetahuan. Elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pada *event Ecofest* adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran via internet. Selanjutnya terdapat sepuluh hasil evaluasi dalam *event Ecofest*, mulai dari melakukan penelitian khusus hingga pembuatan *brief* atau konsep *event*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Event*, Promosi, dan Mal

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Menurut Utami, (2006:19) usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan berbagai jenis format, karena adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Hal ini disebabkan banyaknya investor asing yang masuk ke Indonesia yang membuat semakin kuatnya persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional. Di sisi lain Ma'aruf (2005:23) menjelaskan ada beberapa bidang yang memengaruhi pertumbuhan ritel, yaitu perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, bidang sosial budaya, dan globalisasi yang merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel.

Menurut Wahana Lingkungan Hidup Indonesia dalam www.kompas.com yang diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 mengatakan saat ini ada sekitar 550 hektar lahan di Jakarta yang digunakan untuk mal. Jumlah tersebut membuat Jakarta tercatat sebagai kota besar dengan luas lahan untuk penggunaan mal terbesar di dunia.

Pembangunan mal yang semakin bertambah juga ditandai dengan akan dibangunnya mal baru di daerah Jakarta. Dikutip dari surat kabar Bisnis Indonesia pada 8 Oktober halaman 29,

Mal Aeon resmi dibangun pada tanggal 7 Oktober 2015 di Jakarta Garden City, Jakarta Timur. Menurut Presiden Direktur PT Aeon Mall Indonesia, ditargetkan Mal Aeon akan selesai pada tahun 2017, dan menargetkan bahwa tahun 2015 akan membangun lima pusat perbelanjaan.

Adanya berbagai fenomena mengenai mal ini memunculkan persaingan yang semakin ketat bagi setiap manajemen mal untuk menghindari sepiunya pengunjung.

Dengan keadaan inilah sebuah mal idealnya memiliki strategi untuk memenangkan persaingan, serta meningkatkan *traffic*. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh mal untuk menarik pengunjung datang, baik untuk berbelanja, maupun hanya sekedar jalan-jalan. Di lain pihak Soemanagara (2006:1) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

Maka dari itu sebuah mal idealnya memiliki departemen khusus yang melaksanakan bauran komunikasi pemasaran untuk mengatasi persaingan dari mal lain dan meningkatkan *traffic*. Departemen *marketing communication* adalah sebuah departemen yang melaksanakan

bauran komunikasi pemasaran untuk mengomunikasikan pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Kegiatan *marketing communication* disetiap perusahaan berbeda-beda, namun tetap berkesinambungan. Kegiatan *marketing communication* yang dilakukan di Mal Ciputra Cibubur berfokus pada pengelolaan *event* setiap bulannya. Mal Ciputra Cibubur merupakan mal ke enam di Indonesia yang dikembangkan oleh Grup Ciputra, yang mulai beroperasi pada tanggal 17 Juli 2013. *Event* dalam sebuah mal dapat memengaruhi minat pengunjung untuk datang ke mal tersebut. Sebuah *event* akan berhasil apabila dipromosikan dengan baik. Pernyataan ini didukung oleh Hoyle dan Jr Cae (2009:38) yang menjelaskan keberhasilan sebuah *event* sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat, dan meningkatkan partisipasi para pengunjung. Maka dari itu para pemasar harus mengaji *event* yang akan diselenggarakan dan mencari promosi yang paling sesuai. Mal Ciputra Cibubur menggunakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran dalam mempromosikan *event*nya.

Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya (Hermawan, 2012:23). Sedangkan pemasaran atau *marketing* menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2007:203) merupakan suatu fungsi organisasi

dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008:172).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Hermawan, 2012:86).

Di sisi lain Lwin dan Jim (2005:5) menjelaskan *marketing communication* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran atau kelompok konsumen potensial mereka. Menurut Ditosudarmo dalam Widiana (2010:106) ada dua jenis komunikasi pemasaran, Komunikasi personal, yaitu komunikasi dengan kontak langsung antara pihak penjual dengan pembeli, atau pihak pengusaha dengan konsumennya dan konsumennya, dan Komunikasi nonpersonal, yaitu komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (Selanjutnya akan disebut IMC) merupakan cara komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan seragam yang persuasif kepada khalayak sasaran tentang produk,

layanan, dan kegiatan perusahaan (Lwin dan Jim, 2005:5).

Selanjutnya pengertian IMC menurut *American Association Of Advertising Agencies* dalam Kotler & Keller (2008:195) adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi, misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.”

IMC memang menjadi generasi baru dalam pendekatan pemasaran, karena tugasnya melakukan sinkronisasi beragam elemen IMC. Melalui konsep IMC masing-masing profesi dalam rumpun pemasaran dan komunikasi itu melakukan integrasi konsep, strategi dan program, hingga implementasinya di lapangan (Alifahmi, 2008:3). Di sisi lain Kotler & Keller (2007:237) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sungguh menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar. IMC akan meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut menjangkau pelanggan, pesan, dan tempat yang tepat.

Alasan fundamental sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC dalam mengelola pemasaran adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia, dari pada membiarkannya bekerja sendiri-sendiri (Morissan, 2010:12). Sejalan dengan pendapat Morissan, pentingnya IMC juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2008:197) yang menjelaskan bahwa IMC dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas

merek, dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

3. Elemen-elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi, karena penyampaian informasi tentang perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri (Soemanagara:2006:2). Perusahaan harus mengalokasikan anggaran bauran komunikasi pemasaran dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi pemasaran (Peter dan Jerry, 2014:208-209).

Hermawan (2012:72-228) menjelaskan ada enam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran via internet.

Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang merupakan bagian dari bauran promosi yang terpadu dengan unsur lain dalam pemasaran (Hermawan, 2012:72). Kemudian Natoradjo (2011:102) menjelaskan salah satu cara konvensional yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan *event* adalah iklan.

Penjualan personal

Soemanagara (2006:43) menjelaskan penjualan personal atau *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*

yang mempromosikan produk secara langsung pada sasaran. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.

Personal selling menurut Kotler dan Keller (2008:192) sebagai alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Dengan teknik pemasaran *personal selling*, analisa pasar sasaran dapat lebih akurat karena dilakukan secara langsung sehingga respon dapat diketahui saat itu juga. Pandangan ini diperkuat oleh Kennedy dan Soemanagara(2006:33) yang menjelaskan *personal selling* merupakan komunikasi *person to person* yang biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Efek dari komunikasi tatap muka, tidak sulit untuk diketahui. Ketika ada kesalahan penyampaian pesan secara langsung, dapat dilakukan pengulangan pesan oleh komunikator dengan mengganti pesan yang lebih mudah dipahami oleh komunikan.

Promosi penjualan

Hermawan (2012:128-129) menjelaskan promosi penjualan merupakan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga pejualan. Di sisi lain (Kotler & Keller, 2008:219) menjelaskan iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, yang mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, hadiah, hadiah berlangganan tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, garansi, dan lain-lain.

Dikutip dari Kennedy dan Soemanagara (2006:31) promosi penjualan didefinisikan

sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Menurut Soemanagara (2006:1) *event* dan *exhibition* merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*, yang membutuhkan media promosi seperti *flyer*, *banner*, *poster*, *folder*, *catalogue*, atau *corporate profile*.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya (Kotler & Keller, 2008:221).

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:151). Di sisi lain menurut Kotler & Keller (2008:229) hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra. atau produk individual perusahaan. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat memengaruhi kesadaran publik terhadap bagian dari biaya iklan.

Berbeda dengan iklan, hubungan masyarakat berperan membangun kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap *event*. Kegiatan humas dilakukan untuk memberi informasi kepada media dan pasar sasaran tentang *event* yang diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program *event* tersebut. Kegiatannya berupa siaran melalui radio dan TV, membuat *news release*, konferensi pers, mendesain mencetak dan membagi-bagikan *press kit* kepada media (Natoradjo, 2011:103).

Menurut Peter dan Jerry (2014:209-210) pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Di sisi lain Soemanagara (2006:33) menjelaskan publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations*. Peran *public relations* semakin penting karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa, dan menumbuhkan suatu image dalam benak konsumen.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer, atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen. Media dalam pemasaran langsung terdiri dari surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan internet (Hermawan 2012:199-200). Di lain pihak menurut Soemanagara (2006:37) pemasaran langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang singkat. Bentuk pendekatan dari pemasaran langsung adalah *direct mailing* dan *telemarketing*.

Kennedy dan Soemanagara (2009:26) mendefinisikan pemasaran langsung adalah sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Kemudian Kotler & Keller (2008:274) menjelaskan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk

memengaruhi respon terukur. Saluran utama bagi pemasaran langsung meliputi penjualan tatap muka atau langsung, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan *mobile*

Pemasaran via internet

Pribadi (2010:1) menjelaskan *internet marketing* atau pemasaran via internet dapat diartikan sebagai kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa melalui media internet. Dikutip dari Hermawan (2012:228) pemasaran via internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Di sisi lain Abdullah (2009:265) menjelaskan beberapa perusahaan mengembangkan *online marketing* untuk memelihara kontak dengan partisipan. Hal ini dapat menghemat dana dalam komunikasi, mampu memberikan berita terbaru mengenai *event*, kecepatan komunikasi, dan mampu memilah informasi yang dibutuhkan.

Teknologi internet mengalami perkembangan, perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial melalui Facebook, Twitter, Blog, LinkedIn, Friendster, DevianART, Flickr. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi (Cangara, 2013:130). Di lain pihak Marwanto (2015:115) yang menjelaskan *social media marketing* merupakan sebuah sistem atau cara pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan tujuan *marketing* internet dengan situs media sosial *Facebook, Digg, Twitter, Flickr, MySpace, YouTube*, dan sebagainya yang memiliki tujuan mempermudah pemasaran.

Media sosial lainnya adalah *Instagram*. Dikutip dari www.instagram.com yang diakses pada tanggal 27 Oktober 2015, *Instagram* adalah cara gratis dan mudah untuk berbagi hidup anda

dan menjaga kedekatan dengan orang lain. Mengambil foto atau *video*, kemudian menyesuaikannya dengan filter dan alat kreatif. *Posting* di *Instagram* dan berbagi langsung melalui *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan lainnya-atau mengirimkannya langsung sebagai pesan pribadi. Menemukan orang untuk mengikuti berdasarkan hal-hal yang ada anda di dalamnya, dan menjadi bagian dari komunitas inspirasional.

Kesimpulannya, terdapat enam elemen-elemen IMC atau bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran via internet. Elemen yang digunakan untuk oleh Mal Ciputra Cibubur dalam mempromosikan *event Ecofest* adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran via internet.

Event

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan pada waktu tertentu (Noor, 2013:8).

Semua *event* pada dasarnya mengacu pada kegiatan *entertainment*, *exhibition*, dan *education*. Sebuah *event* harus mampu menghibur, memamerkan, dan memiliki unsur mendidik. Ketiga unsur ini memang selayaknya ada, karena disitulah *event* dapat memberikan nilai lebih (Hafidz, 2007:36). Peran sebuah pengelola *event* sangat penting untuk kesuksesan *event* tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Nugrahanto (2008:12) yang menjelaskan suksesnya sebuah acara sangat tergantung pada peran yang mengelola *event*. Jika dibentuk dengan manajemen yang bagus, sebuah acara yang digelar tentu akan berjalan dengan bagus pula. Salah satu tahap manajemen

event adalah promosi. Promosi merupakan hal yang penting dalam keberhasilan sebuah *event*. Hoyle dan Jr Cae (2006:38) menjelaskan tanpa memandang jenis maupun besarnya *event*, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi para peserta atau pengunjung. Maka dari itu para pemasar harus mengkaji *event* yang akan diselenggarakan dan mencari promosi yang paling sesuai.

Dalam melakukan promosi harus melihat lingkup *event*nya agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Menurut Hafidz (2007:110) bila menghendaki jumlah peserta yang banyak, seorang pengelola *event* harus melakukan promosi melalui media yang menjangkau target audiens tersebut. Bila menargetkan *event* untuk kalangan tertentu, maka dapat menggunakan media tertentu yang memiliki segmen kalangan tersebut. Lebih lanjut Abdullah (2009:293) menjelaskan strategi promosi dalam *event* harus dilakukan dengan hati-hati. Meskipun banyak elemen komunikasi yang bisa dipakai untuk promosi, tidak semuanya harus digunakan, semua tergantung pada tujuan dari *event* tersebut.

Bentuk-bentuk promosi *event* dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Bisa menggunakan media massa cetak *indoor* dan *outdoor*, radio, dan televisi. Penempatan promosi pada media harus memperhitungkan keefektifan sasaran serta anggaran yang tersedia. Promosi yang efektif biasanya muncul 10 hari sebelum hari-H *event* itu berlangsung (Hafidz, 2007:110-112).

Metode Penelitian

Pendekatan dapat dipahami sebagai upaya atau tindakan yang disiapkan dan dilakukan untuk memulai proses penelitian, dimana dengan upaya dan tindakan tersebut dapat

membantu memudahkan peneliti dalam menjalankan proses penelitian yang dilakukan. Terdapat tiga pendekatan penelitian yakni kualitatif, kuantitatif, dan kombinatif yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Ibrahim, 2015:50-52).

Pendekatan kuantitatif merupakan upaya untuk menjelaskan realitas dengan menggunakan angka atau hitung-hitungan matematis. Sedangkan pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pudjileksono, 2015:35). Di sisi lain Ibrahim (2015:52) menjelaskan bahwa kuantitatif lebih mementingkan pada kemampuan merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan komputer. Sedangkan penelitian kualitatif menitikberatkan pada pendalaman data sebagai aspek yang dipentingkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena untuk melihat implementasi komunikasi pemasaran tidak dianalisis dengan menggunakan angka atau rumus-rumus statistik, melainkan harus mendapatkan data yang mendalam dengan menekankan pada makna, pemahaman, dan pendalaman data. Selain itu, penelitian ini bukan bertujuan untuk menggeneralisasikan, tetapi untuk memperoleh data-data di lapangan, yaitu data-data departemen *marketing communication* Mal Ciputra Cibubur.

Ada empat jenis penelitian, yaitu deskriptif, eksperimen, eksplorasi, dan eksplanasi (Ibrahim, 2015:58). Rakhmat (2009:22) menjelaskan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk dipahami sebagai upaya atau tindakan yang disiapkan dan dilakukan untuk memulai proses penelitian, dimana dengan upaya dan tindakan tersebut dapat membantu memudahkan peneliti dalam menjalankan proses penelitian yang dilakukan. Terdapat tiga pendekatan

penelitian yakni kualitatif, kuantitatif, dan kombinatif yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Ibrahim, 2015:50-52).

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis hasil penelitian tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan atau menjabarkan hasil penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran Mal Ciputra Cibubur.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen *marketing communication* Mal Ciputra Cibubur sudah sesuai dengan pengertian dari Kotler & Keller (2008:172) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini yang menjadi sarana utama yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen adalah *event* setiap bulannya.

Ditosudarmo dalam Widiana (2010:106) menjelaskan terdapat dua jenis komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi personal dan nonpersonal. Komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang membawa pesan tanpa

melalui kontak pribadi seperti media massa, suasana, dan kejadian. Hal ini sudah sesuai dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mal Ciptutra Cibubur pada *event Ecofest*. Untuk media massa, realisasinya adalah penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pada *event Ecofest* seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan pemasaran via internet. Untuk suasana, realisasinya pada *event Ecofest*

adalah *visual merchandising* dan properti-properti yang berkaitan dengan tumbuh-tumbuhan dan penghijauan. Sedangkan untuk kejadian, realisasinya adalah *event Ecofest* itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku (Soemanagara:2006:63). Pada *event Ecofest*, keinginan untuk menukarkan struk belanja dengan bibit pohon termasuk pada tahap perubahan sikap. Perubahan sikap *customer* pada *event Ecofest* belum terlihat signifikan. Jumlah *customer* yang menukarkan struk belanja untuk *photobooth* lebih banyak, dibandingkan dengan jumlah *customer* yang menukarkan struk belanja untuk bibit pohon. Untuk *photobooth* terdapat 77 *customer* dan untuk bibit pohon terdapat 26 *customer*, sedangkan target jumlah bibit pohon yang dibagikan kepada *customer* dalam satu bulan *event* berlangsung adalah 200 bibit.

Event ini merupakan suatu bentuk program CSR, namun tidak ada pengukuran hasil akhir bahwa setelah program ini berjalan, *customer* lebih mencintai lingkungan atau tidak.

Sebelum *event Ecofest* dibuat, sebaiknya departemen *marketing communication* Mal Ciputra Cibubur melakukan penelitian terkait dengan *event* terlebih dahulu. Seperti yang dikatakan oleh Natoradjo (2011:20) penelitian sebelum menggelar *event* penting dilakukan untuk mengurangi risiko sepi pengunjung dan risiko-risiko lain. Salah satu risikonya adalah tujuan dari *event Ecofest* tidak tercapai. Mal Ciputra Cibubur memang sering melakukan penelitian namun secara umum, bukan terkait dengan *event* yang akan diadakan. Mal Ciputra Cibubur melakukan penyebaran kuesioner untuk evaluasi kekurangan dan kelebihan mal, dari segi kebersihan, pelayanan, fasilitas, *event* dan program promosi. Kuesioer ini dilakukan dua

kali dalam satu tahun, yaitu pada bulan Juli dan Desember.

Tidak hanya itu, Mal Ciputra Cibubur juga melakukan penelitian selain menyebar kuesioner, yaitu observasi turun langsung ke mal kompetitor di daerah Cibubur. Manajemen Mal Ciputra Cibubur melakukan analisis pasar dan situasi. Analisis pasar dan situasi dilakukan di Plaza Cibubur dan Cibubur *Junction*, yang merupakan kompetitor Mal Ciputra Cibubur di daerah Cibubur. Proses yang dilakukan adalah mengamati kekurangan dan kelebihan dari mal kompetitor dan mewawancarai *customernya*, tanpa mereka tahu identitas dari pewawancara yaitu karyawan Mal Ciputra Cibubur. Pertanyaan yang diajukan pada *customer* berupa alasan berkunjung ke mal kompetitor, mal yang sering dikunjungi di daerah Cibubur, mal yang paling berkesan di daerah Cibubur, pelayanan dari mal kompetitor, *event* dan program promosi mal kompetitor.

Sebaiknya departemen *marketing communication* Mal Ciputra Cibubur melakukan penelitian khusus dengan pertanyaan-pertanyaan terkait *event* yang akan diselenggarakan, tidak hanya secara umum. Hal ini penting guna menghasilkan *event* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, minat, harapan *customer*, dan tercapainya tujuan dari *marketing communication* dan *event Ecofest* itu sendiri. Sesuai dengan pernyataan Natoradjo (2011:20) yang menjelaskan semakin baik penelitian dilakukan sebelum *event*, semakin besar kemungkinan EO menghasilkan *event* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, minat dan harapan kliennya.

Mal Ciputra Cibubur menggunakan lima elemen komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan msayarakat, dan pemasara via internet. Untuk elemen periklanan, pada saat *event Ecofest* Mal Ciputra Cibubur menggunakan media cetak, elektronik, dan

media *outdoor*. Media iklan cetak yang digunakan adalah *flyer* dan *poster standing*. Untuk media elektronik menggunakan internet, sedangkan untuk cinderamata, dan garansi. Promosi penjualan yang dilakukan sesuai dengan konsep, namun permasalahannya *customer* yang berminat mengikuti program ini tidak sesuai target. Kotler & Keller (2011:221) menjelaskan dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Promosi penjualan yang dilakukan Mal Ciputra Cibubur belum melakukan pengujian program. Menurut peneliti idealnya sebelum memutuskan promosi penjualan, departemen *marketing communication* dapat menguji program. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2011:225) pengujian program promosi bisa dengan menentukan apakah sarana tersebut sudah tepat dengan cara memvariasikan atribut sebagai nilai insentif, durasi, dan media distribusi. Mungkin untuk *event* selanjutnya yang menggunakan promosi penjualan, Mal Ciputra Cibubur dapat mengimplementasikan pengujian program promosi penjualan.

Selanjutnya Soemanagara (2006:43) menjelaskan penjualan personal atau *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* yang mempromosikan produk secara langsung pada sasaran. Penjualan personal sudah terealisasi pada *event Ecofest*, namun tidak dilakukan oleh departemen *marketing communication* melainkan oleh *customer service* Mal Ciputra Cibubur. Hal ini dilakukan pada saat *customer* melihat media promosi yang ada, lalu bertanya pada *customer service*.

Selanjutnya elemen komunikasi yang digunakan pada *event Ecofest* adalah humas. Berbeda departemen dengan *marketing*

communication, humas masuk pada departemen *public and tenant relations*.

Walaupun berbeda departemen, namun humas ikut serta dalam mempromosikan *event Ecofest*. Kegiatannya adalah komunikasi personal kepada tenant-tenant untuk memberi informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang terdapat pada *event Ecofest*, dan melakukan *paging* untuk memberitahu kepada *customer* yang datang mengenai *event* yang sedang berlangsung. Berbeda dengan Natoradjo (2011:103) yang menjelaskan kegiatan humas dilakukan untuk memberi informasi kepada media dan pasar sasaran tentang *event* yang diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program *event* tersebut. Kegiatannya berupa siaran melalui radio dan TV, membuat *news release*, konferensi pers, mendesain mencetak dan membagi-bagikan *press kit* kepada media.

Berdasarkan penjelasan Natoradjo (2011:103) kegiatan humas pada sebuah *event* idealnya membuat *news release* atau menjalin hubungan dengan media. Dalam hal ini tidak dilakukan pada saat *event Ecofest*. Menurut Soemanagara (2006:33) *public relations* mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa, dan menumbuhkan suatu image dalam benak konsumen. Sebaiknya kegiatan yang dikatakan oleh Natoradjo (2011:103) dilakukan agar mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung *event* dan menumbuhkan suatu image dalam benak *customer*.

Selanjutnya elemen komunikasi yang digunakan pada *event Ecofest* adalah pemasaran via internet. Salah satu permasalahan pada penelitian ini adalah kurangnya minat *customer* yang mengikuti *instagram photo contest*. Penelitian (Kurniawan, 2015) menjelaskan empat aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi pada sosial media. Aspek yang pertama adalah frekuensi informasi terkini yang meliputi

informasi-informasi berupa foto yang diunggah pelaku usaha. Sesuai dengan observasi peneliti, frekuensi informasi mengenai *event Ecofest* yang sebarluaskan melalui *instagram* belum tinggi. Hal ini terlihat dari gambar yang diunggah melalui *instagram* Mal Ciputra Cibubur sebelum *event Ecofest* berlangsung terdapat tiga gambar. Gambar media promosi iklan sudah ada informasi mengenai *instagram photo contest*, kemungkinan kecil bahwa *followers* dari akun @malciputracibubur ini menyadari adanya *instagram photo contest*. Sebaiknya syarat dan ketentuan dari *instagram photo contest* diunggah sebelum *event* dimulai, dan karena lomba ini adalah lomba yang menggunakan *social media instagram*, maka frekuensi promosi yang dilakukan di *instagram* idealnya lebih tinggi dibandingkan dengan *social media* yang lain.

Aspek penting yang kedua frekuensi *feedback* pesan yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau memberi respon atas pertanyaan *followers*. Pada *event Ecofest*, tidak banyak yang bertanya atau berkomentar pada foto yang diunggah, namun ada pertanyaan *customer* pada salah satu gambar, seperti berikut:

Sebaiknya hal ini tidak terjadi melihat *feedback* pesan dari pemasar merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi pada media sosial. Di sisi lain, selain membuat *followers* senang, Mal Ciputra Cibubur dapat menjalin hubungan dengan *customer*, dan meningkatkan minat *customer* untuk berpartisipasi dalam *event Ecofest*.

Aspek penting yang ketiga adalah gaya pesan meliputi isi dari sebuah pesan yang sesuai, lengkap, dan persuasif; daya tarik pesan yang meliputi logo, *profile picture*, kualitas dan daya tarik dari foto yang diposting. Pesan yang disampaikan pada *instagram* Mal Ciputra Cibubur sudah sesuai, lengkap, dan persuasif. Hal ini bisa terlihat dari *caption* pada

setiap gambar sudah terdapat ketiga unsur tersebut. Untuk daya tarik pesan seperti logo tidak semua gambar yang diunggah memiliki logo, namun ada beberapa gambar yang seperti gambar yang sama seperti *design flyer*, itu terdapat logo. Untuk *profile picture*, setiap bulan selalu berganti sesuai dengan *design flyer*. Terakhir untuk kualitas daya tarik foto, setiap foto dan video yang diambil pada saat *event* berlangsung untuk kemudian diunggah, Mal Ciputra Cibubur menggunakan kamera *handphone*. Idealnya foto dan video yang diambil untuk diunggah di *instagram* Mal Ciputra Cibubur menggunakan kamera *DSLR* agar menghasilkan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan hasrat *customer* yang melihat *instagram* tersebut.

Untuk aspek penting yang terakhir yaitu kejelasan informasi, yang meliputi kejelasan informasi yang diposting seperti bio, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk. Semua kejelasan informasi mengenai *event Ecofest* yang dipromosikan di *social media instagram* sudah jelas. Kejelasan itu bisa terlihat dari setiap *event* yang berlangsung, dalam *instagram* Mal Ciputra Cibubur terdapat penjelasan mengenai kegiatan apa saja yang terdapat pada *event* tersebut, lokasi, maupun waktunya.

Pada saat *event Ecofest* berlangsung, kendala-kendala yang terjadi adalah perbedaan pada *rundown* acara dengan kenyataan di lapangan. Goldblatt (2002) dan Silvers (2004) di kutip Natoradjo (2011:20-71) menjelaskan tahap ketiga dalam pengelolaan *event* adalah mengoordinasi pelaksanaan *event*. Koordinasi pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: Sebelum hari-H, pada hari-H, setelah hari-H. Sebaiknya agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, *marketing communication* dapat meningkatkan koordinasi sebelum hari-H, pada hari-H, dan setelah hari-H. Terutama pada hari-H, departemen *marketing communication* harus

ikut turun ke lapangan memastikan bahwa semua acara berjalan sesuai dengan rencana.

Sedangkan untuk segi promosi kendala yang terjadi adalah menunggu *brief* dari *marketing communication department head*, dan keterlambatan cetak pada media promosi. Untuk *brief*, sebaiknya dipersiapkan dari jauh hari sebelum *event* itu berlangsung dan memiliki target waktu agar tidak ada kendala waktu dan keterlambatan dalam proses pembuatan media promosi. Hafidz (2007:110-112) menjelaskan penempatan promosi pada media harus memperhitungkan keefektifan sasaran serta anggaran yang tersedia. Promosi yang efektif biasanya muncul 10 hari sebelum hari-H *event* itu berlangsung. Seperti yang dikatakan Hafidz (2007) promosi yang efektif muncul 10 hari sebelum *event* berlangsung, elemen komunikasi seperti iklan itu sudah selesai dibuat dan disebarluaskan.

Daftar Pustaka

Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.

Cangara, Hafied *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta PT RajaGrafindo Persada

Hafidz, I. N. 2007. *AiuEO Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media.

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

Hoyle, Leonard H & Jr CAE CMP. *Event Marketing*. 2006. Jakarta: Penerbit PPM.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Lwin, May dan Jim, Aitchison. 2005. *Clueless In Marketing Communications*. Terjemah oleh Paul A Rajoe. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nugrahanto, Pradipta. 2008. *Tips dan Trik Event Organizing*. Bandung: Yrama Widya.

Noor, Any. 2013. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Peter, J Paul dan Jerry, C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.

Pribadi, Wikan. 2010. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Jakarta: Bunuke

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*.

Jakarta: Rajawali Pers.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta. Utami,

Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba empat.

Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

Hafiyyan. "Mal Aeon di JGC Beroperasi 2017." *Bisnis Indonesia*, hlm. 29.

<http://www.instagram.com/about/faq>

Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015, Pukul 10.50 WIB.

Rudi, Alsadad., (2015). *Jakarta, Kota dengan Lahan Mal Terluas di Dunia*. Dalam <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/10/22/14262611/.Jakarta.Kota.dengan.Lahan.Mal.Terluas.di.Dunia>, akses pada tanggal 27 Oktober 2015, Pukul 09:58 WIB.