



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS  
EVENT TEMATIK DAN NON TEMATIK DI LIPPO PLAZA  
JEMBER**

*Implementation Of Thematic and Non Thematic Event Based Marketing  
Communications at Lippo Plaza Jember*

**SKRIPSI**

Oleh :

**YUSFI AZIZUR ROHMAN  
NIM 170910202098**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS  
EVENT TEMATIK DAN NON TEMATIK DI LIPPO PLAZA  
JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

**Oleh :**

**YUSFI AZIZUR ROHMAN  
NIM 170910202098**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Machbub Aziz dan Ibu Siti Yuliati yang selalu mendoakan, mendidik dengan baik dan penuh perjuangan untuk keberhasilan saya yang dapat menuntut ilmu hingga memperoleh gelar Sarjana.
2. Keluarga Bani Cholil dan Keluarga Bali yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M dan Bapak Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA, Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, pengarahan, dan perhatian untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Manajemen Lippo Plaza Jember yang telah memberikan saya ilmu, kesempatan dan juga motivasi untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman alih jenjang Administrasi Bisnis dan Administrasi Bisnis angkatan 2016 dan 2017 yang telah menemani selama perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.
6. Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

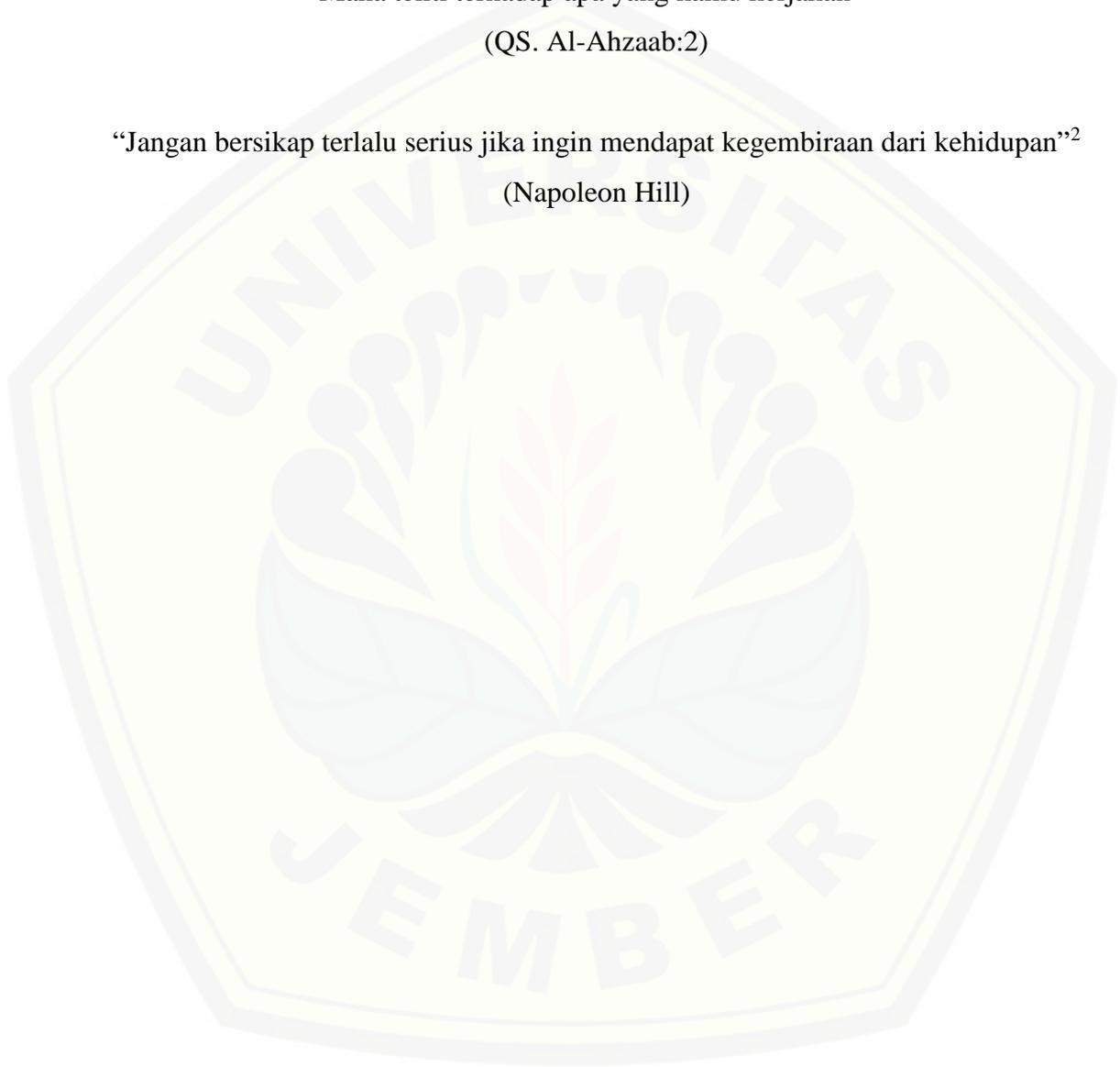
**MOTTO**

“Dan ikutilah apa yang diwahyukan Tuhanmu kepadamu. Sesungguhnya, Allah  
Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”<sup>1</sup>

(QS. Al-Ahzaab:2)

“Jangan bersikap terlalu serius jika ingin mendapat kegembiraan dari kehidupan”<sup>2</sup>

(Napoleon Hill)



<sup>1</sup> Terjemahan surat Al-Ahzaab Juz 21 ayat 2

<sup>2</sup> <https://iphincow.com/napoleon-hill/>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YUSFI AZIZUR ROHMAN

NIM : 170910202098

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2 Oktober 2020

Yang Menyatakan,

YUSFI AZIZUR ROHMAN  
NIM 170910202098

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *EVENT*  
TEMATIK DAN NON TEMATIK DI LIPPO PLAZA JEMBER**

Oleh :

YUSFI AZIZUR ROHMAN  
NIM 170910202098

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 2 Oktober 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji :  
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 197202111999031003

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M  
NIP 197508252002121002

Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak  
NIP 197202111999031003

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. Ika Sisbintari, M.AB  
NIP 197402072005012001

Dr. Djoko Poernomo, M.Si  
NIP 196002191987021001

Mengesahkan  
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M. Kes  
NIP 196106081988021001

## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember:** Yusfi Azizur Rohman, 170910202098; 2020; 97 halaman; Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pusat perbelanjaan sedang mengalami pergeseran fungsi yaitu tidak hanya dijadikan tempat bertemunya pembeli dan penjual saja, tetapi sebagai tempat rekreasi keluarga, *hang-out* dengan teman maupun tempat untuk menghilangkan penat sesaat. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan khususnya pengelola *mall* karena dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Lippo Plaza Jember memiliki program jangka pendek yaitu *event* Non Tematik dan jangka panjang yaitu *event* Tematik untuk menarik pengunjung dan juga membantu meningkatkan penjualan terhadap *tenant*. Masyarakat banyak yang tidak mengetahui bahwa Lippo Plaza Jember memiliki spesial *event* yang diadakan rutin untuk memperingati hari-hari besar dengan konsep yang berbeda setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan informasi guna menjawab permasalahan pada penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. *Event* yang paling banyak diminati adalah terjadi pada bulan Ramadhan/Idul Fitri dan Natal/Tahun Baru. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Jember berbasis *event* yaitu melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, penjualan personal. Peneliti menggunakan data pengunjung Lippo Plaza Jember tahun 2019 dan dibuktikan bahwa terjadi peningkatan pengunjung pada bulan Ramadhan/Idul Fitri dan Natal/Tahun Baru. Momen tersebut tidak terjadi pada semua *tenant* karena setiap *tenant* memiliki momen penjualan yang berbeda.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan memberikan manfaat bagi semua orang.

Jember, 2 Oktober 2020

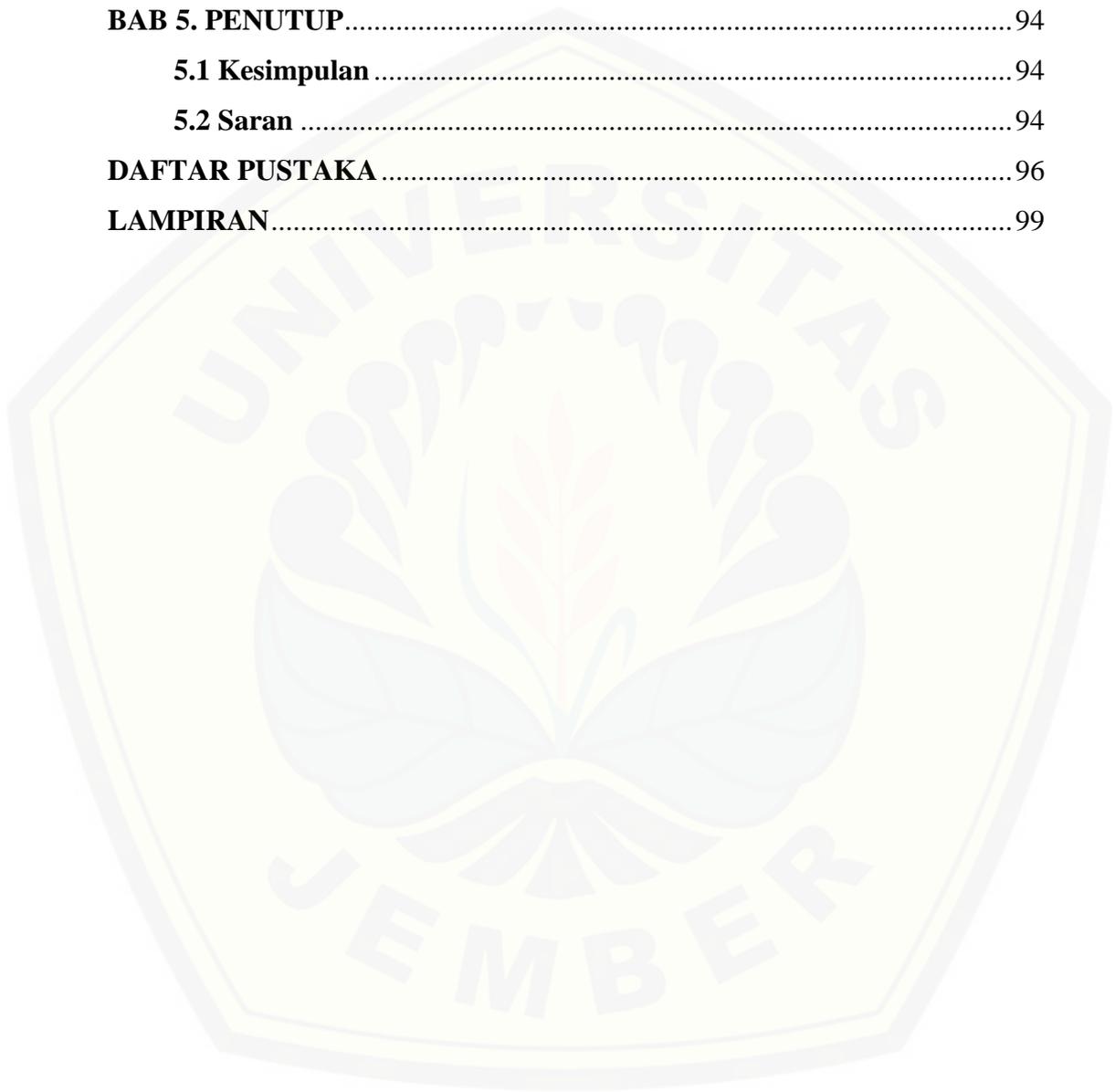
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan</b> .....	11
<b>1.4 Manfaat</b> .....	11
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Pemasaran .....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.5 Pemasaran Jasa .....	25
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa.....	26
2.1.7 <i>Event</i> .....	28
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	33
<b>3.1 Tipe Penelitian</b> .....	33
<b>3.2 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	34
<b>3.3 Rancangan Penelitian</b> .....	34

3.3.1 Fokus Penelitian .....	34
3.3.2 Studi Kepustakaan .....	35
3.3.3 Observasi Pendahuluan.....	35
3.3.4 Sumber Data .....	35
3.3.5 Penentuan Informan.....	36
<b>3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Keabsahan Data .....</b>	<b>43</b>
<b>3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....</b>	<b>44</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Analisis Domain.....</b>	<b>45</b>
4.1.1 Gambaran umum Lippo Plaza Jember.....	45
4.1.2 Sejarah singkat Lippo Plaza Jember.....	46
4.1.3 Latar Belakang Lippo Plaza Jember.....	46
4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan Lippo Plaza Jember .....	48
4.1.5 Lokasi Lippo Plaza Jember .....	49
4.1.6 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jember .....	50
4.1.7 Bidang Usaha Perusahaan .....	55
4.1.8 <i>Event</i> Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.....	56
4.1.9 Area Pemasaran .....	65
4.1.10 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	66
4.1.11 Kontribusi <i>event</i> Tematik dan Non Tematik Terhadap <i>Traffic</i> Pengunjung di Lippo Plaza Jember .....	67
<b>4.2 Analisis Taksonomi .....</b>	<b>75</b>
4.2.1 Periklanan.....	73
4.2.2 Promosi Penjualan.....	78
4.2.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	79
4.2.4 Acara dan Pengalaman .....	80
4.2.5 Pemasaran Langsung.....	81
4.2.6 Penjualan Personal.....	83
<b>4.3 Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>85</b>

<b>4.4 Strategi Lippo Plaza Jember di era New Normal .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5 Kolaborasi dan <i>Networking</i> Lippo Plaza Jember terhadap <i>Tenant dan Event Organizer</i> .....</b>	<b>87</b>
<b>4.6 Pembahasan .....</b>	<b>89</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>94</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

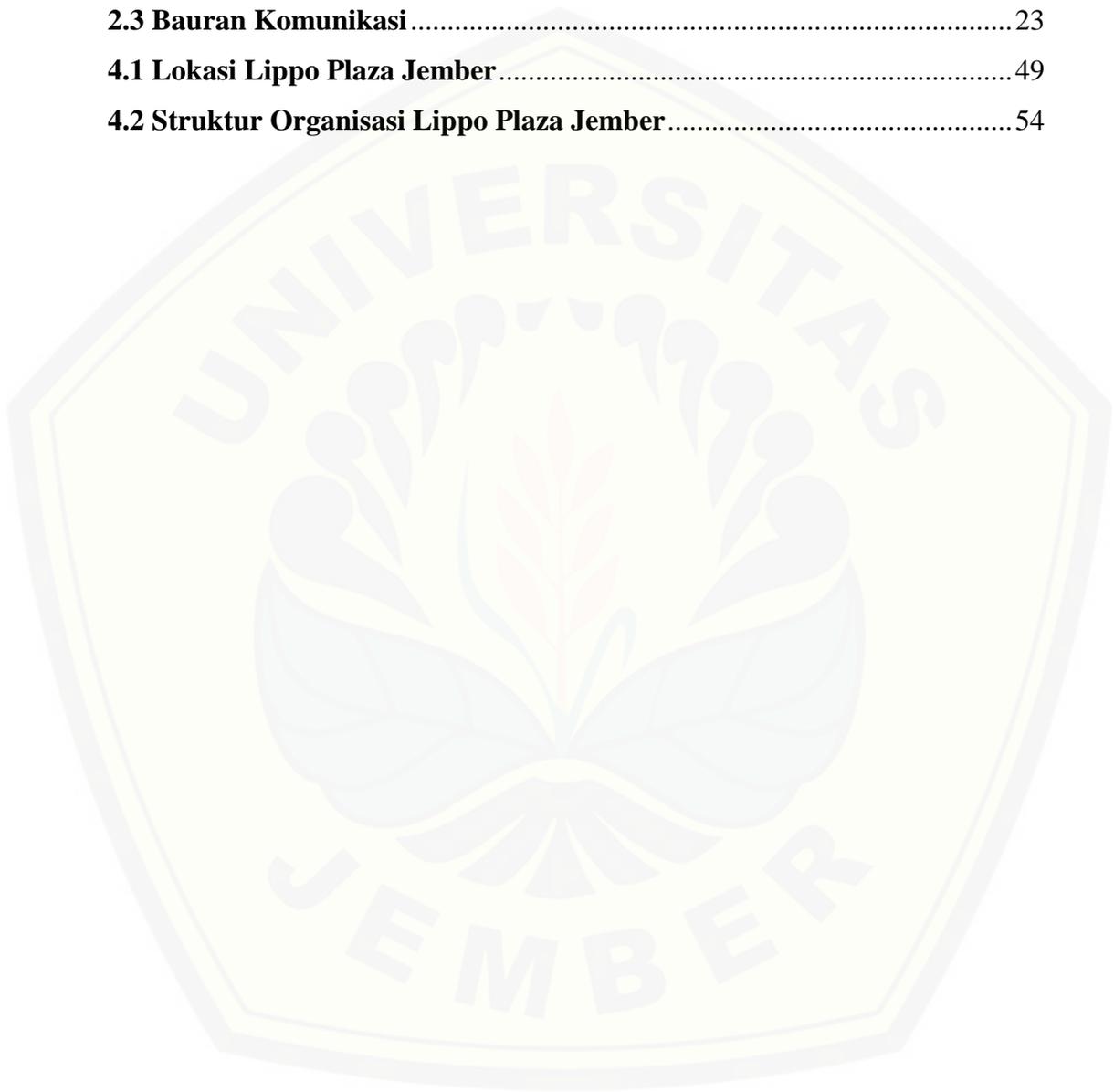


DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>1.1 Kalender <i>event</i> Tematik Tahun 2019</b> .....	7
<b>1.2 Kalender <i>event</i> Non Tematik Tahun 2019</b> .....	8
<b>2.1 Model <i>cognitive, affective</i> dan <i>behavior</i></b> .....	21
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	32
<b>3.1 Model Analisis Domain</b> .....	41
<b>3.2 Model Analisis Taksonomi</b> .....	42
<b>4.1 Kalender <i>Event</i> Tematik 2019</b> .....	57
<b>4.2 Kalender <i>Event</i> Non Tematik 2019</b> .....	61
<b>4.3 <i>Traffic</i> Pengunjung Lippo Plaza Jember 2019 terhadap <i>event</i> Tematik</b> .....	68
<b>4.4 <i>Traffic</i> Pengunjung Lippo Plaza Jember 2019 terhadap <i>event</i> Non Tematik</b> .....	69
<b>4.5 Jumlah <i>Admission</i> Cinepolis 2019 terhadap <i>event</i> Tematik</b> .....	70
<b>4.6 Jumlah <i>Admission</i> Cinepolis 2019 terhadap <i>event</i> Non Tematik</b> .....	71
<b>4.7 Jumlah Transaksi di Miniso tahun 2019 terhadap <i>event</i> Tematik</b> .....	73
<b>4.8 Jumlah Transaksi di Miniso tahun 2019 terhadap <i>event</i> Non Tematik</b> .....	73
<b>4.9 Matrix analisis Taksonomi bauran komunikasi pemasaran Lippo Plaza jember berbasis <i>Event</i> Tematik dan Non Tematik</b> .....	92

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
<b>2.1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....</b>	15
<b>2.2 Model Makro Proses Komunikasi.....</b>	19
<b>2.3 Bauran Komunikasi.....</b>	23
<b>4.1 Lokasi Lippo Plaza Jember.....</b>	49
<b>4.2 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jember.....</b>	54



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era globalisasi berkembang secara pesat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Era globalisasi membuat tingkat konsumsi masyarakat Indonesia semakin tinggi. Belanja dijadikan sebagai komponen penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat dan bahkan menjadikan belanja sebagai *life style* masing-masing orang. *Life style* berhubungan dengan pemasukan atau gaji yang dimiliki setiap orang. Semakin meningkat pemasukan atau gaji tiap orang, maka akan semakin meningkat juga tingkat konsumsi orang tersebut.

Jember salah satu kota yang terletak di pulau Jawa bagian timur yang dipadati penduduk dan memiliki aktifitas bisnis yang padat. Jember juga memiliki ciri khas yang dikenal dengan sebutan Pandhalungan. Pandhalungan memiliki makna yaitu campuran yang berasal dari suku Jawa dan Madura. Jember memiliki kegiatan atau *event* yang cukup terkenal di dalam maupun di luar negeri yaitu JFC (*Jember Fashion Carnaval*). JFC merupakan kegiatan karnaval atau pameran busana Jember yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. *Event* tersebut mampu menarik perhatian masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri sehingga hal ini dapat memberikan perhatian kepada pebisnis atau investor dengan melihat Jember sebagai kota yang maju akan pariwisata atau *event* yang diselenggarakannya secara rutin tersebut. Melihat kesuksesan tersebut, maka pebisnis mulai tertarik untuk memulai usahanya di Jember dengan melihat peluang dari potensi yang ada di Jember tersebut. Perkembangan kota ini tidak terlepas dari kedatangan orang-orang dari luar untuk menjalin hubungan antara perusahaan atau antar pengusaha. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis dan dapat dimanfaatkan dalam bidang bisnis, maka banyak perusahaan yang berminat dalam melakukan usaha dalam bidang jasa seperti pusat perbelanjaan atau *mall*. Persaingan bisnis dalam bidang jasa *mall* yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan yang tidak mudah bagi pengusaha *mall* untuk tetap berada di dalam pasar dan menarik pengunjung.

Uraian di atas antara lain ditandai dengan munculnya perkembangan *mall* atau pusat perbelanjaan dengan berbagai fasilitas dan fungsi yang tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, akan tetapi fasilitas hiburan kian dominan mulai dari bioskop, fashion, *foodcourt*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran. Sari (2010) menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan merupakan sebuah evolusi yang sangat panjang. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat sehingga menjadi pusat aktivitas sosial, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral. Istilah *mall* muncul di kalangan generasi muda yang disebabkan oleh era globalisasi yang semakin pesat dan semakin meningkat secara drastis. Fungsi pusat perbelanjaan ini sama halnya dengan pasar tradisional namun memiliki konsep yang berbeda. Pusat perbelanjaan sedang mengalami pergeseran fungsi yaitu tidak hanya dijadikan tempat bertemunya pembeli dan penjual saja, tetapi sebagai tempat rekreasi keluarga, *hang-out* dengan teman maupun tempat untuk menghilangkan penat sesaat. Alasan pergeseran fungsi tersebut dikarenakan banyak investor yang membangun pusat perbelanjaan yang modern artinya pusat perbelanjaan dengan fasilitas yang semakin nyaman, aman dan terkesan elit. Munculnya pusat perbelanjaan ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis diantara pusat perbelanjaan lain yang semakin berkembang dan kian marak hadir di Jember.

Melihat kondisi persaingan terhadap mall yang semakin ketat dan demi memenuhi kebutuhan, keinginan dan bahkan dapat menarik pengunjung, maka akan memberikan perhatian khusus bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran untuk dapat menarik pengunjung. Pusat perbelanjaan sangat memerlukan komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut. Shimp (2014) menjelaskan bahwa dengan melihat persaingan di era globalisasi, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek (*favorable action toward the brand*) yakni mencobanya, mengulangi

pembeliannya dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Meningkatnya ekuitas merek dan memengaruhi perilaku tidak hanya pada komunikasi pemasaran saja, tentu saja tergantung pada kesesuaian dari semua bauran elemen-elemen pemasaran misalnya kualitas produk dan tingkat harga. Upaya komunikasi pemasaran tetap memainkan peran penting dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai merek baru dan keunggulan-keunggulan relatifnya serta dengan mengangkat citra merek. Semua komunikasi pemasaran harus diarahkan ke target pasar tertentu, diposisikan dengan jelas, dibuat untuk mencapai tujuan spesifik, diambil untuk mencapai tujuan itu dalam batasan anggaran tambahan (Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan khususnya pengelola *mall* karena dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek ketika perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran dengan optimal. Kesadaran merek juga sangat penting bagi perusahaan karena dapat menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang nanti akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif masyarakat terhadap kesadaran merek suatu perusahaan karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan kepada konsumen. Mengingat komunikasi pemasaran dapat membangun relasi dengan konsumen dan mempresentasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan, maka sangat diperlukan penerapan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Lestari (2015) menyebutkan bahwa komunikasi dan pemasaran akan lebih *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien sehingga nantinya dapat menarik konsumen. Konsumen akan menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung baik yang sifatnya bertatap muka langsung maupun melalui media dan bahkan dapat juga melalui sebuah kegiatan atau *event*.

Zulkarnain (2014) menjelaskan bahwa *event* mempunyai sifat yang fana, tidak abadi dan mempunyai keunikan dalam setiap *event* baik dilihat melalui durasi *event*, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya serta dapat dibedakan menjadi dua yaitu *private event* dan *public event*. *Event* pasti tidak lepas dari kata organizer, yang dapat diartikan sebagai penyelenggara acara. *Event* memiliki berbagai macam perbedaaan di dalamnya, maka *event* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik dan khas. Keunikan dan kekhasan yang dimiliki *event* tersebut harusnya dapat dijadikan sebagai senjata oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan potensi melalui *event* ini. Organizer biasanya terlibat dalam *event-event* melalui program-program *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan pribadi atau *agency-agency* umum. *Event* perusahaan-perusahaan umum biasanya dirancang untuk *public relation*, pengenalan produk maupun penjualan sedangkan *event* oleh *agency* umum dirancang oleh sekelompok staf seperti program rekreasi, selain program dari perusahaan pribadi maupun *agency* umum, organizer juga terlibat dalam festival atau perayaan yang diselenggarakan oleh komunitas sukarelawan yang biasanya staf nya tidak dibayar dan di bawah badan sukarela, begitu juga *event* untuk mencari keuntungan yang berupa acara-acara hiburan, pertandingan olahraga dan acara-acara hiburan. *Event* memiliki peran yang kuat untuk menarik pengunjung sehingga *event* dijadikan sebagai salah satu pilihan alternatif suatu perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kesadaran merek.

Konsep *event* yang dikemas dengan menarik diharapkan dapat menarik pengunjung dan tidak terkesan monoton walaupun *event* tersebut diselenggarakan secara rutin dan bahkan setiap hari. Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh keefektifan dan keefisienan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan target atau pasar baik itu jenis *event*, sasaran dan juga periode atau jangka waktu yang tepat untuk menyelenggarakan sebuah *event*. *Event* dinilai sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek karena dengan adanya *event* nantinya akan menguasai pangsa pasar dan tentu saja memerlukan proses pengelolaan yang baik. Keterlibatan langsung pengunjung di dalam *event* diyakini banyak perusahaan dapat membangkitkan semangat untuk

mengejar target audiens dan memberikan kesan lebih mendalam kepada merek sehingga dapat menciptakan kesadaran merek bagi perusahaan. Semua ini akan memicu persaingan dalam mendapatkan pengunjung dengan mengadakan *event-event* secara rutin. Pengelolaan *event* yang baik nantinya akan dapat memberikan kesan pertama bagi pengunjung untuk dapat menikmati *event* tersebut dengan nyaman dan tidak monoton. Pengelolaan *event* juga memerlukan sebuah proses yang di dalamnya berupa bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada hakekatnya mengelola unsur-unsur *marketing* agar dapat mempengaruhi pengunjung dan dapat menarik pengunjung. Unsur-unsur di dalamnya meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Lippo Plaza Jember merupakan satu-satunya *mall* yang termasuk dalam kawasan superblok yang terdiri empat unit bisnis yaitu *mall*, rumah sakit, sekolah, dan hotel sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Lippo Plaza Jember. Lippo Plaza Jember merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang ada di Jember yang diresmikan pada tahun 2017 dan memiliki total *Gross Floor Area* (GFA) 35.926 sqm dan *Net Leasable Area* (NLA) 26.034 sqm serta didukung dengan kapasitas area parkir 1000 kendaraan roda empat dan 400 kendaraan roda dua (Puspa, 2017). Lippo Plaza Jember terus berusaha untuk memperkenalkan *brand*-nya sebagai pusat perbelanjaan ditengah-tengah masyarakat Kabupaten Jember, banyak strategi yang harus disiapkan oleh Lippo Plaza Jember untuk memperkenalkan Lippo Plaza Jember kepada masyarakat untuk menciptakan kesadaran merek. Keberadaan Lippo Plaza Jember membuat persaingan antara *mall-mall* yang sekelasnya semakin ketat. Lippo plaza Jember memberikan konsep *mall* yang berbeda dengan *mall* lainnya khususnya yang ada di Jember yang rata-rata tidak memiliki *event* rutin atau bahkan *event* khusus untuk dapat menarik pengunjung. Berbeda dengan Lippo Plaza Jember selain berfokus sebagai pengelola gedung dan membantu mempromosikan penjualan dari *tenant-tenant* yang ada, Lippo Plaza Jember juga menghadirkan *event-event* yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya yang dikemas di dalam sebuah kalender *event*. *Event* yang dilakukan Lippo Plaza Jember bertujuan untuk memperkenalkan

kepada masyarakat dan menarik pengunjung. *Venue event* sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung yaitu berada di lobby.

Target utama Lippo Plaza Jember adalah *familiy mall*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Jember yang awalnya menggunakan media cetak untuk menjangkau segmentasi baik anak muda maupun orang tua, akan tetapi sekarang terjadi perubahan. Perubahan yang terjadi adalah bahwasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan sekarang ini tidak lagi menggunakan media cetak, tetapi lebih berfokus pada sosial media yaitu instagram. Komunikasi pemasaran melalui sosial media dinilai efektif untuk menjangkau masyarakat khususnya anak muda, sedangkan orang tua masih banyak yang belum mengerti tentang teknologi sehingga sulit untuk dijangkau. Penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran di Lippo Plaza Jember berbasis *event*. Komunikasi pemasaran berbasis *event* dilakukan sebagai upaya untuk dapat menjangkau masyarakat baik anak muda dan orang tua. *Event* tersebut memiliki berbagai macam kategori mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Keunikan yang dimiliki Lippo Plaza Jember yaitu bukan dipandang sebagai bisnis *mall* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saja, tetapi untuk mampu mewujudkan *National Brand* dengan segmentasi nasional. Program yang dilakukan Lippo Plaza Jember salah satunya dengan menyelenggarakan sebuah *event* rutin setiap tahunnya dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar masyarakat dapat lebih interaktif. Satu tahun dibagi menjadi dua kategori yaitu *Tematik Event* dan *Activity Event* (Non Tematik). *Tenant-tenant* yang ada di Lippo Plaza Jember juga ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut sehingga akan lebih meriah. *Event* dikemas secara menarik yaitu dengan membuka pendaftaran yang ditujukan oleh semua kalangan baik komunitas, organisasi atau masyarakat umum. Pendaftaran tersebut dapat diikuti oleh partisipan yang ingin berpartisipasi dalam *event* tersebut dan kemudian dilakukan proses penyeleksian sehingga *event* tersebut diharapkan dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Berikut kalender *event* tematik yang dimiliki oleh Lippo Plaza Jember pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kalender *event* Tematik Tahun 2019

Jenis <i>Event</i>	Tema <i>Event</i>	Konsep <i>Event</i>
Tematik	Imlek “ <i>Prosperity Love</i> ”	Mengangkat makna dari perhitungan Tahun Baru Imlek agar dapat memulai Tahun Baru yang akan membawa keberuntungan dan penuh berkah.
	Ramadhan “ <i>Harmony Islamic</i> ”	Merayakan bulan suci Ramadhan secara serentak seirama dalam menyemarakkan suasana Ramadhan dalam sebuah harmoni kebersamaan.
	<i>Back To School</i> “ <i>Smile To School</i> ”	Merayakan “ <i>Back To School</i> ” dengan senyuman dan acara atau <i>event</i> seru yang membawakan kebahagiaan.
	Agustusan “Semarak Merah Putih”	Mengingat dan menjunjung semangat kemerdekaan bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi muda.
	Natal dan Tahun Baru “ <i>Wonderful Holiday</i> ”	Lippo Malls mengangkat tema tersebut dengan tidak menghilangkan kemeriahan suasana natal dan tahun baru.

Sumber: Lippo Plaza Jember (data diolah peneliti, 2020)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa Lippo Plaza Jember mampu mengelola *event* tersebut secara menarik dengan memperhatikan desain, tempat, lingkungan dan juga sasaran sehingga sukses dan dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. *Event* tematik merupakan *event* yang memiliki tema besar yang di dalamnya terdapat berbagai macam *event* yang sesuai dengan tema besar tersebut. Lippo Plaza Jember memiliki lima *event* tematik yang selalu diadakan setiap tahunnya yang bertujuan untuk menyambut hari-hari besar dan menciptakan antusiasme bagi masyarakat Jember untuk datang ke Lippo Plaza Jember. *Event* tematik tersebut terdiri dari Imlek, Ramadhan, Agustusan, *Back To School*, Natal & Tahun Baru. Konsep yang diberikan itu

menyesuaikan tema besar dari tersebut misalnya *event* tematik imlek yaitu identik dengan barongsai dan target *event* tersebut adalah *family mall*. *Event* tematik ramadhan yaitu identik dengan suasana bulan suci umat muslim dan target *event* tersebut adalah *family mall*. *Event* tematik *Back To School* yaitu identik dengan suasana kebahagiaan setelah meleati libur panjang dan target *event* tersebut adalah anak muda. *Event* tematik Semarak Merah Putih yaitu untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia dan targetnya adalah *family mall*. *Event* tematik natal dan tahun baru yaitu identik dengan suasana hari raya umat kristiani serta menyongsong tahun baru yang lebih baik dan targetnya adalah *family mall*. Lippo Plaza Jember juga memiliki *event* Non Tematik dan berikut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Kalender *event* Non Tematik Tahun 2019

Jenis <i>Event</i>	Nama <i>Event</i>	Konsep <i>Event</i>
(a)	(b)	(c)
Non Tematik	Kartini Kids Fashion Show Comprtition	Dalam rangka menyambut hari Kartini, Lippo Plaza Jember mengadakan <i>event</i> dengan konsep memotivasi putri usia 5-11 tahun untuk lebih semangat dalam berfikir dan mengetahui pentingnya emansipasi wanita sejak dini.
	Disney's Dumbo Mall Event	Konsep ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dalam dunia Dumbo. Menghadirkan wahana baru bagi pengunjung untuk bebas mengeksplere dan melakukan kegiatan.
	Fun Colour Run	Kegiatan ini dilakukan Lippo Plaza Jember yang bekerja sama dengan Polres Jember dengan tujuan untuk memperingati hari lahir kepolisian RI yang ke 73. Konsep ini dilakukan untuk memberikan semangat dan

(a)	(b)	(c)
		mempersatukan seluruh elemen masyarakat untuk bersama-sama membangun Jember menjadi lebih baik.
	Coolmunity October	Konsep ini berfokus kepada komunitas-komunitas di Jember. Tujuan <i>event</i> ini adalah merangkul komunitas-komunitas untuk menjadikan Lippo Plaza Jember sebagai wadah mereka dalam mengembangkan potensi melalui karya-karyanya.
	Whorkshop Doodle Art	Kegiatan ini dilakukan untuk pengetahuan bahan dan menggambar Doodle dengan media totebag. <i>Event</i> ini bekerja sama dengan komunitas Jember Doodle Art

Sumber: Lippo Plaza Jember (data diolah peneliti, 2020)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa Lippo Plaza Jember mampu mengemas *event* dengan konsep Non Tematik yaitu dengan cara bekerja sama dengan sekolah, komunitas, instansi dan UMKM lokal Jember untuk menyediakan *space* ketika mereka ingin mengadakan kegiatan di Lippo Plaza Jember. Kartini *Kids Fashion Show Competition* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperingati hari pahlawan nasional yang dikenal dengan emansipasi wanitanya dan target *event* tersebut adalah anak cewek usia 5-11 tahun. Disney's *Dumbo Mall Event* merupakan *event* yang dihadirkan dengan konsep wahana Disney's *Dumbo* dan pengunjung bebas menjelajahi dan mengambil foto di instalasi atau *photobooth*. Lippo Plaza Jember *Fun Colour Run* merupakan kegiatan kerjasama dengan Polres Jember untuk memeriahkan hari jadi Kepolisian Republik Indonesia. Coolmunity October merupakan kegiatan yang bekerjasama dengan berbagai komunitas di Jember untuk mengembangkan karya-karya mereka. *Whorkshop Doodle Art* yaitu kegiatan untuk memberikan pelatihan mengenai *skill* menggambar *Doodle* dengan media *totebag*.

Penelitian oleh Sholihin (2016) yang menggunakan metode studi kasus yang memperoleh hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa PT. PELNI Cabang Surabaya telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui hasil riset secara terstruktur dan *feedback* wisatawan di sosial media dan website perusahaan sehingga dilakukan evaluasi terhadap *event* melalui promosi yang lebih gencar lagi.

Penelitian oleh Adam (2018) yang menggunakan metode kualitatif yang memperoleh hasil penelitian bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan industri musik indie *Scarhead Barricade* melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan *promotion tools* untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion tools* yang paling sering digunakan adalah *internet marketing* dan *personal selling*, lalu *tools* lainnya yang juga diterapkan adalah *advertising* dan *publicity*, sedangkan *direct selling* tidak digunakan oleh *Scarhead Barricade*. *Scarhead Barricade* hanya menggunakan *promotion tools* tersebut karena *internet marketing*, *personal selling*, *advertising*, *publicity*, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam website dan sosial media yang dimiliki oleh *Scarhead Barricade* dan hanya menghabiskan biaya promosi yang relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi.

Penelitian ini menekankan bahwa implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* adalah senjata perusahaan untuk dapat menarik pengunjung yaitu dengan diselenggarakannya *event* rutin setiap tahunnya. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan nilai tambah atau *value added* yang berbeda terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut akan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menarik pengunjung. Fenomena yang ada di Lippo Plaza Jember yaitu komunikasi

pemasaran yang dilakukan tidak lagi melalui media cetak, tetapi sudah serba era digital dan memperbanyak *event* sehingga diharapkan melalui *event* tersebut dapat menjangkau segmentasi baik anak muda dan orang tua. Masyarakat banyak yang belum mengetahui secara mendalam bahwa Lippo Plaza Jember memiliki *event* rutin yang diselenggarakan dengan konsep yang berbeda yaitu Tematik *Event* dan *Activity Event* (Non Tematik). Berdasarkan perubahan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember menyebabkan penulis tertarik melakukan penelitian berdasarkan fenomena tersebut dengan bentuk penelitian yang berjudul tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan fenomena-fenomena yang sudah peneliti uraikan dalam latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan peneliti selain sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana juga untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diterima selama berada di perguruan tinggi serta memberikan manfaat kepada khalayak dengan *output* hasil penelitian berupa skripsi.
- 2) Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek serta objek yang diteliti.

- 3) Bagi Instansi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Lippo Plaza Jember untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan sebuah *event* yang sudah dijalankan agar dapat lebih baik lagi. Penelitian ini juga sebagai langkah awal untuk menjalin hubungan kerjasama antara objek yang diteliti dengan perguruan tinggi peneliti.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran di dalamnya yang mampu menentukan berhasil tidaknya suatu proses manajemen yang telah dilakukan. Hal itu perlu dibutuhkan keterampilan yang khusus dari pihak manajemen agar dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara optimal. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien jika manajemen pemasarannya mampu mengendalikan dan mengarahkannya dengan tepat.

Sumarwan (2015) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, memelihara dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai prima bagi pelanggan. Priangani (2013) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar semakin berkembang dan mendapatkan laba. Shinta (2011) menjelaskan mengenai arti fungsi manajemen pemasaran yaitu bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan untuk mengimplementasikan, merencanakan dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran di dalamnya yang bertujuan untuk menganalisis agar dapat mengetahui semua kegiatan pemasaran dan lingkungan pasar sehingga dapat mengetahui pola hidup di lingkungan pasar yang nantinya dapat merebut pasar dan mampu menghadapi seberapa besar ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang tugasnya untuk mengawasi, mengorganisasikan, mengendalikan dan mengimplementasikan semua kegiatan

pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui fenomena yang ada di lingkungan pasar yang kemudian dapat merebut pasar dan mampu menghadapi ancaman. Selain itu, manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan bagi pelanggan secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan hasil yang ingin dicapai sesuai dengan rencana yang diinginkan.

Sumarwan (2015) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha yang secara disadari berorientasi pada target pasar untuk memperoleh pertukaran hasil. Namun, memiliki penekanan yang berbeda-beda ketika perusahaan melakukan pemasaran misalnya pada kepentingan organisasi, kepentingan pelanggan, kepentingan masyarakat dan biasanya kepentingan tersebut saling bertolak belakang. Orientasi perusahaan terhadap pasar dapat dibedakan antara konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran sosial.

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menjelaskan bahwa konsumen memilih barang yang didistribusikan secara meluas dan dijual dengan harga murah. Perusahaan berorientasi pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

#### 2) Konsep Produk

Perusahaan yang berorientasi pada konsep produk (*product concept*) menganggap bahwa konsumen lebih memilih tawaran pasar berupa produk-produk berkualitas tinggi, kinerja bagus, dan fitur-fitur inovatif. Perusahaan lebih menekankan pada pembuatan produk superior dan selalu melakukan peningkatan kualitas, kinerja dan tampilan.

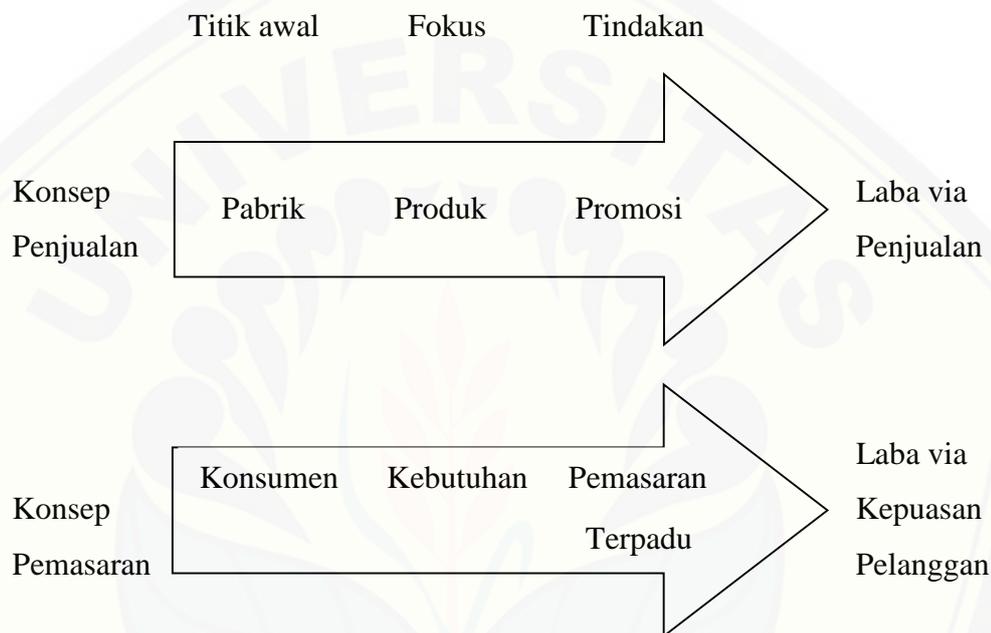
#### 3) Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen harus diarahkan dan dipengaruhi untuk memutuskan pembelian. Perusahaan yang berorientasi pada konsep penjualan (*selling concept*) menganggap jika konsumen tidak dipengaruhi atau dibiarkan saja, maka tidak akan membeli produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi secara agresif.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menjelaskan bahwa perusahaan harus lebih efektif dari pada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada target pasar yang dipilih. Hal itu merupakan kunci untuk mencapai sasaran perusahaan.

Gambar 2.1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



Sumber: Kotler & Keller (dalam Sumarwan, 2015)

Gambar diatas menjelaskan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep yang menjawab tantangan ketiga konsep sebelumnya. Konsep pemasaran bergeser ke orientasi pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan.

#### 5) Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan (*customer concept*) menjelaskan bahwa konsep ini cenderung memilah-milah tawaran, layanan dan pesan kepada pelanggan individual sehingga perusahaan akan dapat membangun loyalitas pelanggan dan nilai jangka panjang pelanggan untuk mencapai sasaran yang tepat.

Berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran yaitu perusahaan lebih berusaha menggarap pasar pada tingkat segmen pelanggan.

#### 6) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) menganggap bahwa perusahaan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umum. Tujuan perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran sosial ini adalah menentukan kebutuhan, keinginan, selera pasar untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara efisien dan efektif.

#### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran selama ini dikenal sebagai sebuah aktivitas yang tidak dapat terpisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran berfungsi sebagai kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan yaitu dapat mengetahui adanya pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran memiliki peranan penting dalam proses perkembangannya karena dapat membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan dan bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran dalam definisi sosial berarti suatu proses sosial individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Pemasaran dalam definisi manajerial berarti pemasaran sering diartikan sebagai seni menjual produk. *The American Marketing Association* (2013) yang dikutip oleh Suryani dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mendefinisikan bahwa “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” yang selanjutnya diterjemahkan, pemasaran adalah sebuah aktivitas yang memiliki proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan atau masyarakat luas. Selanjutnya, Zaman (2017) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah siklus penting yang berawal dan berakhir pada suatu kebutuhan dan sebuah faktor penting untuk memenuhi kebutuhan. Pemasar harus dapat memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen dengan cara menafsirkan, mengidentifikasi, mengembangkan produk dan mempromosikan sebuah produk secara efektif. Selain itu juga harus dapat mengkomunikasikan dan mengkombinasikan kepada konsumen dengan tepat yang dapat dilihat melalui lokasi, jumlah dan keseluruhan konsumen sehingga nantinya dapat mengetahui penetapan harga dengan sesuai.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah siklus hidup yang berawal dan berakhir pada suatu kebutuhan. Siklus hidup tersebut memiliki proses didalamnya yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen. Proses tersebut diantaranya adalah pemasar harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mengkomunikasikan dan memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan atau masyarakat luas. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki sifat kompleks dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis.

### 2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi perusahaan dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar dan bahkan perusahaan yang mulai berdiri pun pasti membutuhkan komunikasi pemasaran dan masih harus intens dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin sering melakukan komunikasi, maka akan dapat membangun hubungan kepada calon konsumen dan memberi pemahaman terhadap calon konsumen akan produk yang disampaikan atau ditawarkan.

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada distributor, pengecer atau suatu kegiatan perusahaan yang dapat dirasakan dan diketahui oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Tujuan utama komunikasi adalah mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Perusahaan harus dapat memastikan produk-produk yang akan dikomunikasikan kepada konsumen yaitu produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen nantinya. Selanjutnya, Machfoedz (dalam Widiawati, 2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah atau sebuah proses yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar yang kemudian akan sampai kepada konsumen. Hovland dan Kelley

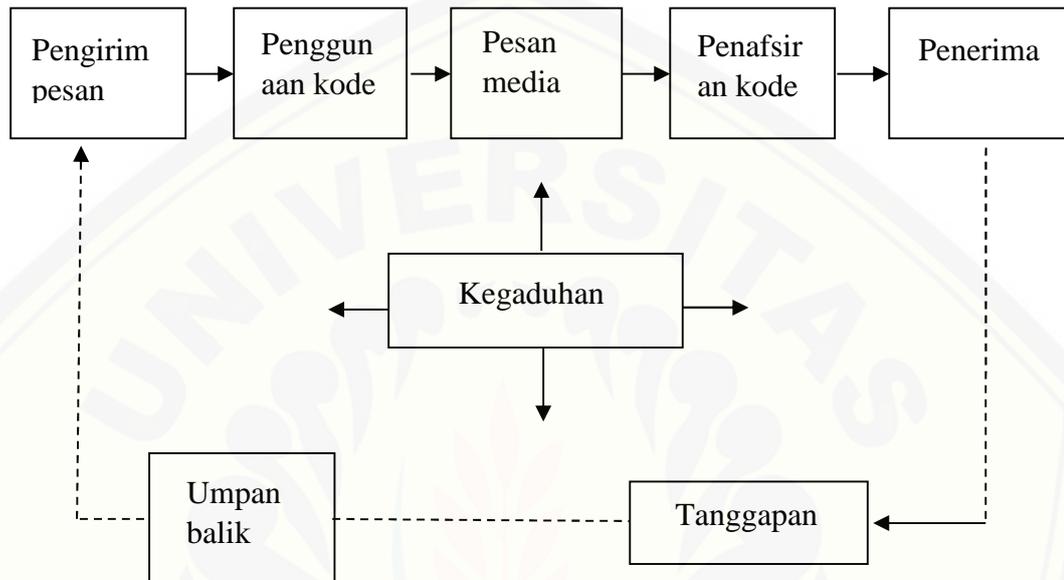
(dalam Lestari, 2015) mengemukakan bahwa “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*” yang kemudian diterjemahkan, komunikasi adalah sebuah proses individu yang dapat merubah stimulus tingkah laku orang lain dalam bentuk verbal.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian informasi kepada orang lain yang bertujuan untuk merubah tingkah laku orang lain serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk mengetahui target pasar. Ketika perusahaan memiliki komunikasi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan dapat mendapatkan sasaran yang tepat mengenai produk-produk yang mereka pasarkan. Produk-produk nantinya akan sampai kepada calon konsumen dari komunikasi pemasaran yang baik yang dapat merubah stimulus tingkah laku orang lain.

Membangun komunikasi yang efektif menjadi sangat penting karena komunikasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk mengubah sikap dan tingkah laku mereka. Tjiptono *et. Al.* (2008) memberikan konsepsi dasar terkait alur proses komunikasi dengan merangkum berbagai macam unsur diantaranya adalah pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons* dan umpan balik) dan gangguan. Proses komunikasi bukanlah hal yang tidak sederhana yang diketahui atau dilakukan oleh masyarakat umum dan bahkan sangat tidak mudah untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat keefektifitasan komunikasi. Gangguan tersebut tidak hanya berupa gangguan fisik, tetapi dapat berupa intervensi pesan pesaing, masalah semantik, ketiadaan umpan balik dan perbedaan budaya juga merupakan termasuk gangguan yang sangat menghambat. Hambatan lainnya yang dapat menghambat keefektifitasan komunikasi diantaranya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Sementara itu Sumarwan (2015) menyebutkan bahwa model

komunikasi terdiri dari dua macam yaitu model makro proses komunikasi dan model mikro proses komunikasi. Model makro proses komunikasi dapat dijelaskan oleh gambar berikut.

Gambar 2.2 Model Makro Proses Komunikasi



Sumber: Kotler dan Keller (dalam Sumarwan, 2015)

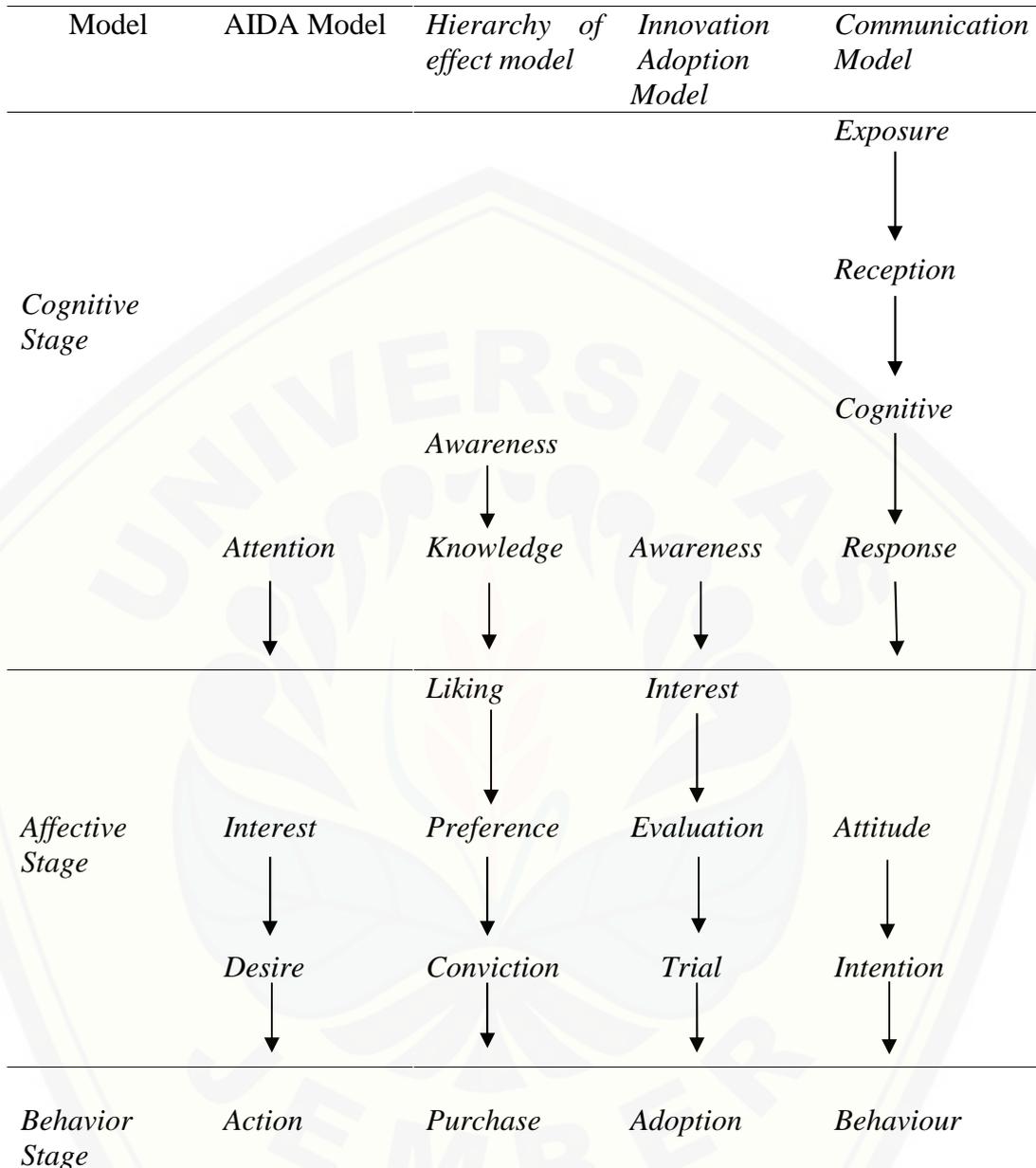
Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa model makro proses komunikasi terdiri dari sembilan unsur yaitu dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi (pengirim dan penerima), dua unsur melambangkan alat komunikasi utama (pesan dan media) dan empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama yaitu penggunaan kode (*encoding*), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam model ini adalah kegaduhan atau gangguan (*noise*), yaitu maksudnya adalah pesan-pesan acak dan menyaingi pesan yang disampaikan dan mengganggu proses komunikasi yang sedang dilakukan. Pada intinya adalah perusahaan sama dengan pengirim pesan dan konsumen sama dengan penerima pesan. Perusahaan harus tahu siapa konsumen yang menjadi sasaran komunikasi dan perusahaan juga harus menerima dan memahami tanggapan atau respon apa yang dimaksud dan diperoleh oleh konsumen. Misalnya perusahaan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk makanan yang dijualnya

tanpa menggunakan bahan pengawet, maka perusahaan harus mampu memahami pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Bahasa yang digunakan bisa berupa gambar, simbol, kata-kata, bahasa tubuh, dan ekspresi-ekspresi yang dipahami oleh konsumen. Inilah proses *encoding* (penggunaan kode). Pesan tersebut harus disampaikan melalui saluran yang tepat yang dapat menjangkau konsumen dan tepat sasaran. Pesan yang sudah tersampaikan kepada konsumen melalui saluran tersebut selanjutnya akan ditafsirkan oleh konsumen yang dinamakan proses *decoding* (menafsirkan kode atau pesan). Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil ketika konsumen memiliki penafsiran yang sama tentang pesan tersebut dengan penafsiran yang dikehendaki oleh pengirim pesan. Effendy (dalam Masduki dan Widyatama, 2018) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus memenuhi beberapa syarat jika ditinjau dari pesan komunikasi, yaitu:

- 1) pada saat mengambil keputusan, komunikator harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan cocok dengan tujuan;
- 2) pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami;
- 3) secara mental dan fisik, komunikator mampu melaksanakan apa yang diterima;
- 4) komunikasi diharapkan sesuai dengan kepentingan kepribadian orang yang diajak komunikasi.

Model makro proses komunikasi berbeda dengan model mikro proses komunikasi. Model makro proses komunikasi berfokus pada penafsiran pesan yang sama dengan penafsiran yang dikehendaki oleh pengirim pesan, sedangkan model mikro proses komunikasi berfokus pada bagaimana tanggapan konsumen terhadap pesan yang diterimanya. Kotler dan Keller (dalam Sumarwan, 2015) menyebutkan empat model dari proses tanggapan konsumen terhadap pesan. Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap *cognitive*, *affective* dan *behavior*. Berikut ini model *cognitive*, *affective* dan *behavior* dapat dijelaskan oleh gambar sebagai berikut :

Tabel 2.1 Model *cognitive, affective* dan *behavior*



Sumber: Kotler dan Keller (dalam Sumarwan, 2015)

Model komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan tahapan *cognitive, affective* dan *behavior*. Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang mampu menciptakan hal-hal berikut:

- 1) Iklan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen yang tepat di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat atau dapat dikatakan tepat sasaran sehingga konsumen menyadari dan memperhatikan (*attention*) iklan dan iklan

tersebut dapat memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang produk dan merek tersebut.

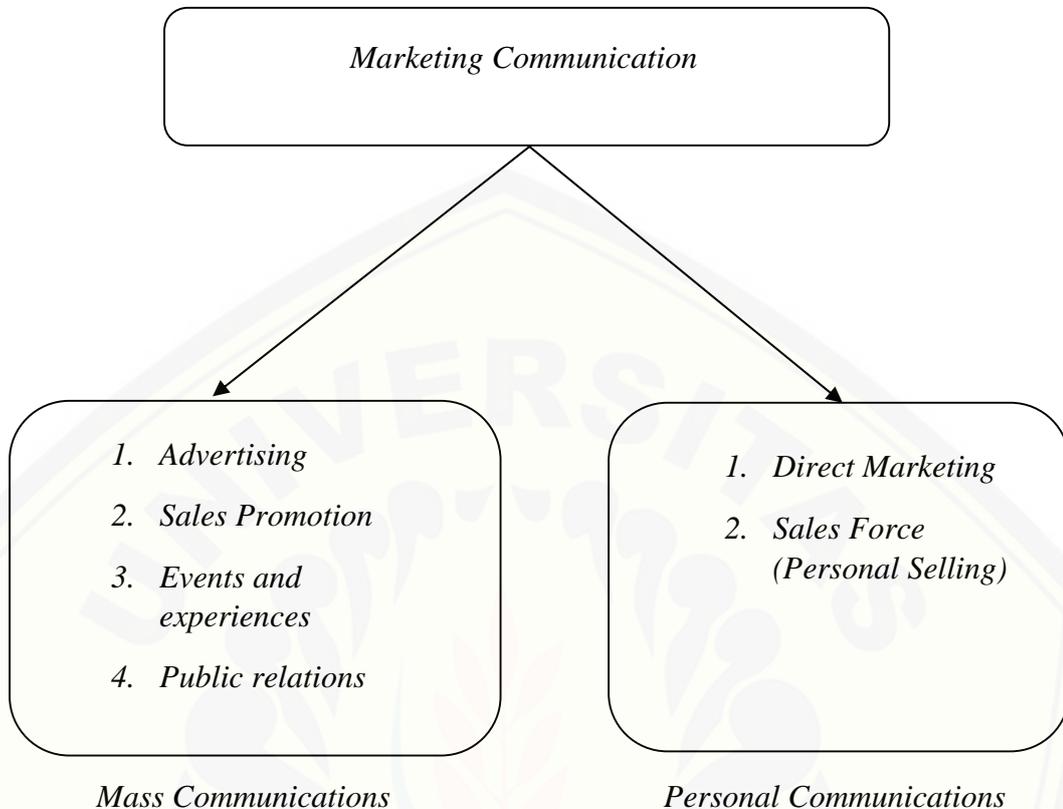
- 2) Iklan tersebut mampu memosisikan merek dengan tepat sehingga konsumen memandang merek tersebut memiliki perbedaan dengan merek lain serta memiliki keunggulan dari merek lain, sehingga iklan mampu membuat konsumen tertarik (*interest*) dan menyukai (*liking*) serta lebih menyukai merek tersebut dibandingkan yang lain (*preference*) dan yakin (*conviction*) dengan merek tersebut.
- 3) Iklan tersebut mampu menciptakan merek sebagai sebuah benda berharga yang terkait dengan beragam karakteristik atau fitur yang sangat diingat oleh konsumen sehingga ingatan tersebut memberikan dampak kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk.
- 4) Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mendorong konsumen untuk membeli merek produk tersebut.

Ketika kita mendengar radio maka kita mendengarkan iklan produk di sela-sela pada saat kita mendengarkannya. Begitu juga dengan media cetak seperti koran, majalah, surat kabar yang kemudian pada saat kita membaca media cetak tersebut pasti menemukan berbagai macam iklan produk dan bahkan biasanya terdapat diskon-diskon yang ditawarkan di media cetak tersebut. Ketika membeli atau mendapat cenderamata dari perusahaan, pasti akan menemukan atau tertera merek dan logo yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Hampir konsumen setiap harinya berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Hal itu terbukti betapa intensifnya konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Pada kenyataannya dunia pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi pemasaran.

#### 2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (dalam Sumarwan, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang membentuk bauran komunikasi pemasaran dan membagi komunikasi menjadi dua macam yaitu komunikasi massal dan komunikasi pribadi. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.3 Bauran Komunikasi



Sumber: Kotler dan Keller (dalam Sumarwan, 2015)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massal adalah komunikasi yang menggunakan saluran yang ditujukan kepada konsumen secara massal atau lebih jelasnya melalui kelompok-kelompok konsumen yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Berbeda dengan komunikasi pribadi yaitu komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen perorangan atau konsumen individu secara langsung antara staf pemasaran dengan konsumen. Komunikasi pribadi tersebut dapat dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan saluran komunikasi telepon, email, surat, internet atau fax. Unsur-unsur dari komunikasi massal dan komunikasi pribadi tersebut dapat membentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2015) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam unsur yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa. Iklan salah satu unsur promosi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan dan salah satu pilihan dalam bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan memilih media iklan melalui televisi, koran, media cetak, radio yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Perusahaan memberikan insentif kepada konsumen berupa potongan harga, diskon, voucher, hadiah atau undian dan tentu saja hal itu bertujuan untuk program jangka pendek.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas dikenal dengan sebutan *public relation* (PR) yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan. Perusahaan menerapkan atau mengkomunikasikannya melalui seminar, *launching*, *event*, bakti sosial, dan lain-lain. Semua itu diperkenalkan atau dijelaskan kepada calon konsumen yang hadir dalam acara tersebut.

4) Acara dan Pengalaman

Keuntungan menggunakan media ini sangat relevan karena bersifat implisit atau melibatkan. Acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan misalnya mengadakan *event* untuk menarik pengunjung dan secara tidak langsung dapat menciptakan interaksi dengan pengunjung tersebut. Acara dan pengalaman selain *event* juga meliputi hiburan, seni, olahraga, tur pabrik dan lain-lain.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup

masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif karena alat bantu komunikasi tersebut menjadi media penyalur komunikasi pemasaran. Perusahaan berkomunikasi melalui media telepon, email, surat, internet dengan konsumen tentang penawaran produk sehingga langsung mendapat respon dari calon konsumen.

#### 6) Penjualan personal

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Interaksi di dalam penjualan pribadi ini dilakukan secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Perusahaan melakukan komunikasi langsung bertatap muka dengan konsumen melalui stand-stand sehingga memungkinkan adanya negosiasi sampai tahap pembelian.

#### 2.1.5 Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) berbeda dengan produk (*goods*) karena secara kasat mata jasa tidak bisa dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan suatu produk dalam bentuk fisik maupun konstruksi. Produk tersebut dikonsumsi atau digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan mampu memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan dapat digunakan sebagai pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Fatihudin dan Firmansyah (2019) juga menjelaskan bahwa jasa tersebut dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial maupun manajerial. Pengertian pemasaran jasa secara sosial adalah melalui proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran jasa secara manajerial adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Mulyawan dan Sidharta (2013) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Hasil dari beberapa penelitian tentang pemasaran jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang bukan berbentuk fisik melainkan memiliki nilai tambah yaitu kenyamanan, kesehatan, hiburan, kecepatan, dan kesenangan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pemasaran jasa memiliki makna secara sosial dan manajerial. Pemasaran jasa secara sosial dan manajerial berarti pemasaran jasa dapat menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain dan mampu memenuhi sasaran individu dan organisasi.

#### 2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Penjelasan dari masing-masing unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.

##### 1) Produk Jasa (*Product*)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *handle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung untuk menghasilkan total *offering* secara optimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu dengan cara melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diversifikasi. Penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan. Konsumen pada produk jasa itu sesungguhnya tidak membeli barang atau jasa tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

Sesuatu yang ditawarkan tersebut menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa.

2) Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang outputnya barang berwujud, sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar yaitu dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

3) Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

4) Tempat (*Place*)

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Perusahaan harus dapat membina hubungan yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. *Traffic*, misalnya banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.

5) Orang atau Pelaku Jasa (*People*)

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen

yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan. Jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6) Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *Physical Evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, label dan lain-lain.

### 2.1.7 Event

Noor (2017) menjelaskan bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan pada waktu tertentu. Maksud dari tujuan dan waktu tertentu tersebut adalah untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang semua itu melibatkan lingkungan masyarakat. Kennedy (dalam Fitri, 2018) menjelaskan bahwa event merupakan sebuah kegiatan dalam suatu kurun waktu yang dilakukan oleh instansi dan instansi tersebut dapat dikatakan sebagai penyelenggara yang dapat mendatangkan orang-orang untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Getz (dalam Zulkarnain, 2014) mengemukakan bahwa *event management* adalah suatu bidang studi terapan yang bersifat praktikal yang bertujuan untuk merancang,

memproduksi, dan manajemen pengelolaan event yang di dalamnya meliputi hiburan, rekreasi, politik, ilmiah, olahraga dan seni, para praktisi bisnis dan juga kegiatan yang diadakan secara pribadi seperti acara pernikahan serta acara sosial untuk suatu kelompok.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu secara pribadi maupun kelompok yang berfokus pada pengelolaan, merancang, memproduksi yang di dalamnya meliputi hiburan, rekreasi, politik, ilmiah, olahraga dan seni. Semua kegiatan itu terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang melibatkan lingkungan masyarakat dan memiliki tujuan lain yaitu untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting yang diharapkan.

Wood, (dalam Madhalena dan Syahputra, 2016) menjelaskan bahwa ada tujuh atribut untuk meningkatkan pengalaman event antara lain:

- 1) Keterlibatan (*Involvement*) merupakan sebuah keterlibatan emosional dengan merek, event, dan pengalaman.
- 2) Interaksi (*Interaction*) yang dimaksud adalah interaksi dengan *brand ambassadors*, dengan karyawan, dengan pertunjukan yang disediakan, dengan merek.
- 3) *Immersion* merupakan sebuah pembedaan pikiran sehat dan terisolasi dari pesan lainnya.
- 4) Intensitas (*Intensity*) merupakan sebuah *memorable* atau mudah diingat dan memiliki pengaruh yang tinggi.
- 5) Memiliki kepribadian (*Individuality*) merupakan suatu keunikan, ada sebuah kesempatan, dapat disesuaikan dan setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda.
- 6) Berinovasi (*Innovation*) merupakan sebuah konten yang kreatif, lokasi dan waktu yang tepat, target audiens yang tepat.
- 7) Integritas (*Integrity*) maksudnya adalah bahwa *event* dapat dilihat sebagai suatu yang benar dan membawa manfaat yang nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

Belch dan Belch (dalam Fajrin dan Wibowo, 2018) mengemukakan bahwa “*Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service*” yang selanjutnya diterjemahkan, *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para customer dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Khoon Y Koh (dalam Fitri, 2018) membagi jenis *event marketing* menjadi tiga jenis yaitu:

1) *Local Public Special Event*

Acara ini diselenggarakan dalam skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal serta dikhususkan untuk rakyat lokal saja.

2) *Regional Public Special Event*

Acara ini khusus untuk publik dan dipasarkan diluar daerah. Acara ini dirancang untuk menarik lokal dan non lokal.

3) *National-International Public Special Event*

Acara ini khusus publik yang dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional yang di desain dengan menarik yang memiliki durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

Belch (dalam Fitri, 2018) menjelaskan bahwa *event marketing* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- 2) Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- 3) Memperkenalkan keunggulan suatu produk
- 4) Terjadinya penjualan saat *event*
- 5) Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek
- 6) Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
- 7) Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor
- 8) Menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan

Penjelasan fungsi *marketing* diatas berfungsi untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu. Peran *event* yaitu sebagai sarana komunikasi pemasaran yang

efektif untuk mem-*branding* sebuah produk. Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan *event* kedepannya. *Event* harus memiliki keunggulan atau ciri khas agar dapat menghadapi kompetitornya sehingga nantinya *event* tersebut dapat menarik pengunjung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pendukung untuk penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu berfokus pada komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti menggunakan metode deskriptif dengan analisis data berupa reduksi data, penyajian data, verifikasi. Penelitian oleh Sholihin dan Tjahyono menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Penelitian oleh Adam menggunakan metode kualitatif dan menggunakan *promotion tools* yaitu *internet marketing*, *personal selling*, *advertising* dan *publicity*, sedangkan *direct selling* tidak digunakan oleh Scarhead Barricade. Penelitian Emanuela menggunakan metode studi kasus tentang strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media, *event*, *website*, *email marketing*.

Penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi pemasaran melalui *event* dalam membangun kesadaran merek dan menarik pengunjung, sehingga sangat relevan untuk digunakan sebagai referensi peneliti dalam mengkaji implementasi komunikasi pemasaran melalui *event*. Fokus komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti terdahulu telah memberikan kontribusi berupa alur pemikiran untuk penelitian ini. Fokus alur pemikiran berfokus pada komunikasi pemasaran melalui *event* dan melakukan triangulasi (cross cek) guna mengetahui kontribusi *event* terhadap penjualan *tenant* dan juga *traffic* pengunjung.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Emanuela Baltazar Marques (2017)	<i>Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework</i>	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus	Penggunaan komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam membangun merek yang sukses.
2.	Achmad Sholihin (2016)	Strategi <i>Marketing Communications</i> PT. Peln Cabang Surabaya dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Event Tour Let's Go To</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Marketing Communications PT. PELNI Cabang Surabaya. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui hasil riset secara terstruktur dan feedback wisatawan di sosial media dan website perusahaan.
3.	Fitri Astuti (2016)	<i>Marketing Communications</i> Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Event The Candy Story 2015</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Lippo Plaza Jogja telah menggunakan enam tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event The Candy Story 2015</i> , namun ada salah satu tahapan tidak dimaksimalkan sehingga dapat dikatakan belum sepenuhnya berhasil.
4.	Novilia Tjahyono (2014)	Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Event Earth Hour 2013	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh <i>Marketing Communications</i> Grand City Mall. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui pengamatan total traffic pengunjung dan feedback pengunjung event di sosial media.
5.	Sigit Tri Putra Adam (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Band indie Scarhead Barricade</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>promotion tools</i> yang paling sering digunakan adalah <i>internet marketing</i> dan <i>personal selling</i> , lalu <i>tools</i> lainnya yang juga diterapkan adalah <i>advertising</i> dan <i>publicity</i> , sedangkan <i>direct selling</i> tidak digunakan oleh <i>Scarhead Barricade</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Satori dan Komariah (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada hal penting berupa fenomena atau kejadian sosial yang dimaknai dan dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengamati kondisi obyek yang alamiah dan peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Sementara itu Lodico *et. al* (dalam Emzir, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari pengaturan sosial dan pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*). Moleong (2016) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data-data tersebut biasanya diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Data-data tersebut selanjutnya dianalisis lebih mendalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan detail.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dijelaskan di atas, pendekatan kualitatif menggambarkan fenomena yang terjadi dalam masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang ada dilapangan. Penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah yang menyajikan data-data dalam bentuk kata atau gambar dan tidak menekankan kepada angka-angka. Penelitian kualitatif juga dapat dikatakan sebagai fenomena atau gejala sosial yang kemudian dimaknai untuk dituangkan ke dalam tulisan berbentuk deskripsi baik kata-kata maupun tulisan. Pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan yang data-datanya berasal dari media wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya yang kemudian dianalisis lebih dalam lagi.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memaknai dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan tentang implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik yang dilakukan Lippo Plaza Jember. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Jember dengan mengemas *event* yang dapat menarik pengunjung.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Lippo Plaza Jember yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Nomor 106, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Juli hingga September 2020 yang meliputi tahapan penelitian dari data awal hingga data langsung ke perusahaan. Penelitian ini dapat dihentikan ketika data yang sudah digali sudah tidak menyebar lagi atau homogen. Alasan peneliti memilih objek penelitian di Lippo Plaza Jember adalah Lippo Plaza Jember merupakan satu-satunya mall yang menyelenggarakan *event* disetiap bulannya secara rutin dan antusias dari *tenant-tenant* yang ikut berpartisipasi untuk meramaikan *event* , sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di Lippo Plaza Jember.

### 3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan diperlukan dengan tujuan agar nantinya selama proses penelitian bisa lebih terstruktur, terorganisir dan terarah. Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Fokus Penelitian

Bungin (2012) menjelaskan bahwa fokus penelitian merupakan pokok-pokok persoalan yang akan diteliti disertai dengan penjelasan yang mengandung dimensi-dimensi untuk kemudian akan menjadi pusat perhatian dan dibahas secara mendalam dan tuntas. Sementara itu Moleong (2016) menyebutkan terdapat dua maksud tertentu yang ingin dicapai oleh peneliti dalam menetapkan fokus yaitu penetapan fokus yang dapat membatasi studi dan penetapan fokus

yang berfungsi guna memenuhi kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) informasi yang baru diperoleh dilapangan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa adanya fokus penelitian, peneliti bisa mengetahui persis terkait data apa saja yang ingin dibutuhkan dan dikumpulkan dan juga data mana saja yang tidak bisa dipakai atau dibutuhkan. Peneliti memfokuskan pada bagian komunikasi pemasaran terkait implementasi komunikasi pemasaran. Peneliti juga lebih memfokuskan penelitian pada proses sebuah *event* yang telah diselenggarakan rutin setiap bulannya di Lippo Plaza Jember.

### 3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016). Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi dan mempelajari *grand* teori pemasaran untuk dijadikan pedoman dasar dalam mengungkap permasalahan penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi dan mempelajari lebih mendalam tentang *grand* teori pemasaran agar dapat mendukung dan mengungkap permasalahan. *Grand* teori yang dimaksud peneliti yaitu mencakup implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

### 3.3.3 Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan untuk memperoleh informasi dan data awal. Observasi terjun lapang yang dilakukan dalam bentuk proses wawancara bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan perkembangan Lippo Plaza Jember dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik yang telah diselenggarakan secara rutin.

### 3.3.4 Sumber Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (dapat berupa wawancara dan

observasi lapangan). Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari observasi lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terkait implementasi komunikasi berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

Sumber data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, gambar, laporan keuangan dan dokumen lainnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, karya ilmiah, literatur dari para ahli dan lembaga.

### 3.3.5 Penentuan Informan

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa dalam menentukan informan penelitian, seorang peneliti harus mempertimbangkan dan memilih orang yang mampu memberikan informasi yang diperlukan. Penelitian kualitatif membutuhkan seorang informan sebagai alat pendukung untuk mendapatkan informasi dalam proses wawancara. Pemilihan informan sangat penting guna mengumpulkan informasi dalam mendeskripsikan tentang implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan mekanisme purposif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa mekanisme purposif merupakan teknik menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, informan merupakan orang yang harus menguasai, memahami, dan menghayati pengetahuan terkait obyek yang diteliti sehingga bisa memberikan gagasan yang benar dan valid. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih informan sebagai berikut:

- 1) Informan : Bapak Ari
- Jabatan : General Affair Lippo Plaza Jember
- Topik wawancara : Sejarah Lippo Plaza Jember

- 2) Informan : Bapak Nico  
Jabatan : HRD Lippo Plaza Jember  
Topik wawancara : Penjelasan terkait gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan dan tugas-tugas dari masing-masing *departement* Lippo Plaza Jember
- 3) Informan : Bapak Rey  
Jabatan : Manajer *Marketing Communication* Lippo Plaza Jember  
Topik wawancara : Penjelasan terkait implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* tematik dan non tematik di Lippo Plaza Jember
- 4) Informan : Ibu Cika  
Jabatan : Staf *Event* Lippo Plaza Jember  
Topik wawancara : Penjelasan terkait tujuan didirikan *event* di Lippo Plaza Jember
- 5) Informan : Bapak Faris  
Jabatan : Staf Desain Lippo Plaza Jember  
Topik wawancara : Penjelasan terkait konsep dekorasi *event* Lippo Plaza Jember

Peneliti juga menggunakan informan lain yang berfungsi sebagai triangulasi sumber mengenai konsep pelaksanaan *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

- 1) Informan : Mbak Ayun  
Jabatan : Direktur *Event Organizer* CV. Redline  
Topik wawancara : Penjelasan mengenai pelaksanaan *event* (Cross Cek)

Penentuan informan dalam melakukan penelitian ini menentukan *key informan* (informasi kunci) sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti dan hasil peneliti akan lebih terarah. Sumber atau informan

yang akan di wawancarai oleh peneliti meliputi General Affair, Human Resource Departement, Marketing Communication, Staf Event, dan Event Organizer. Pemilihan informan tersebut direkomendasikan langsung dari pihak manajemen Lippo Plaza Jember. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini *in-depth interview* yang merupakan proses untuk memperoleh keterangan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan.

### 3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data

Penelitian memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan data, maka dari itu teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam menunjang sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

#### a) Observasi

Agrosino (dalam Creswell, 2015) menyatakan observasi adalah mengamati dan memperhatikan fenomena yang ada di lapangan melalui indera peneliti diantaranya adalah penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan perasa. Observasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peneliti dalam kondisi yang sebenarnya. Sugiyono (2016) menggolongkan observasi menjadi empat golongan yaitu sebagai berikut:

- 1) Partisipasi pasif, maksudnya adalah peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- 2) Partisipasi moderat, maksudnya adalah peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipasif dalam beberapa kegiatan tetapi tidak semuanya.
- 3) Partisipasi aktif, maksudnya adalah peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan narasumber tetapi belum sepenuhnya lengkap.
- 4) Partisipasi lengkap, maksudnya adalah peneliti dalam mengumpulkan data sepenuhnya sudah terlibat terhadap apa yang dilakukan sumber data.

Penelitian ini dilakukan dengan memakai metode observasi atau terjun ke lapangan (Lippo Plaza Jember) guna melihat kondisi secara nyata tentang hal-hal yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember dalam mengkomunikasikan proses sebuah *event* untuk menarik pengunjung. Observasi dalam penelitian

ini bersifat partisipatif pasif, yaitu peneliti berada di objek penelitian dan melakukan kegiatan serta mengamati proses implementasi komunikasi pemasaran disana melalui sebuah *event*. Observasi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data awal dan data utama di lapangan (Lippo Plaza Jember).

b) Wawancara

Creswell (2016) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dalam wawancara dibagi menjadi sembilan poin penting yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara tersebut.
- 2) Mengidentifikasi mereka yang akan diwawancarai.
- 3) Menentukan tipe wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset.
- 4) Menggunakan prosedur perekaman yang memadai.
- 5) Merancang dan menggunakan protokol wawancara.
- 6) Menyempurnakan lebih lanjut pertanyaan wawancara dan prosedur melalui pilot testing.
- 7) Menentukan lokasi wawancara.
- 8) Mendapatkan persetujuan dari partisipan untuk berpartisipasi dalam studi tersebut.
- 9) Selama wawancara gunakanlah prosedur yang baik.

Esterberg (dalam Sugiyono, 2016) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa macam wawancara yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur, wawancara ini digunakan jika peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- 2) Wawancara semiterstruktur, wawancara ini masuk dalam kategori *in-dept interview* yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga bisa menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan mendalam.

- 3) Wawancara tak terstruktur, wawancara ini merupakan jenis wawancara yang bebas artinya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur, wawancara semiterstruktur yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara mendalam yaitu peneliti menyusun beberapa pertanyaan pokok sebagai pedoman wawancara untuk membuka wawancara dengan informan. Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur agar dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan mendapatkan data yang lengkap dan akurat.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar serta karya-karya monumental dari seseorang. Creswell (2015) menjelaskan bahwa dokumen memiliki pendekatan-pendekatan dalam pengumpulan data yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Menulis catatan lapangan selama studi riset.
- 2) Meminta seorang partisipan untuk memelihara jurnal atau *diary* selama studi riset tersebut.
- 3) Mengumpulkan surat pribadi dari para partisipan.
- 4) Menganalisis dokumen publik (seperti memo, notulen, rekaman dan arsip resmi).
- 5) Mempelajari autobiografi dan biografi.
- 6) Meminta para partisipan untuk membuat foto dan video.
- 7) Melaksanakan audit tabel.
- 8) Meninjau rekam medis.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan pendekatan menulis catatan lapangan selama studi riset dan menggunakan rekaman wawancara dan dokumentasi.

### 3.5 Tahap Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian kualitatif terdapat banyak metode yaitu metode analisis Spradley, Creswell (metode model spiral), Robert K. Yin, Miles

dan Huberman dan Patton. Spradley (dalam Satori dan Komariah, 2014) menjelaskan bahwa analisis merupakan suatu hal yang berhubungan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu guna menentukan bagian, hubungan antar bagian dan keterpaduan antar bagian atau dengan kata lain untuk mencari pola. Spradley (dalam Afrizal, 2015) membagi analisis data kualitatif ke dalam dua macam tahap yaitu tahap analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain merupakan analisis umum atau menemukan gambaran umum realitas sosial budaya namun belum terinci. Analisis taksonomi diperlukan untuk memperinci dari domain-domain yang telah ditemukan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Domain dan Taksonomi. Kedua analisis tersebut diuraikan lebih jelas seperti berikut:

a) Analisis Domain

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dilakukan dengan cara mewawancarai informan kunci dengan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya umum mulai dari sejarah dan gambaran awal memulai usaha. Setelah itu peneliti menanyakan informasi lain yang nantinya untuk menambah data wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih fokus kepada bahasan. Berikut ini merupakan analisis domain dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan	Bagaimana gambaran umum Lippo Plaza Jember?
Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis <i>event</i> Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.	Gambaran mengenai proses komunikasi pemasaran berbasis <i>event</i> Tematik dan Non Tematik dan konsep	Bagaimana implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis <i>event</i> Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember ?

(a)	(b)	(c)
	<i>event</i> Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa setelah melakukan analisis domain dan menemukan domain-domain atau kategori dari situasi tertentu, maka perlu diperdalam lagi dengan melalui pengumpulan data di lapangan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi hingga data yang terkumpul menjadi lengkap. Pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi.

#### b) Analisis Taksonomi

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain-domain yang sudah ditetapkan. Berikut ini merupakan analisis taksonomi dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Implementasi Komunikasi Pemasaran berbasis <i>event</i> Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember	Iklan	Komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> menggunakan media iklan koran, instagram, radio untuk menarik pengunjung
	Promosi penjualan	Perusahaan memberikan insentif kepada konsumen misalnya potongan harga, undian atau hadiah untuk program jangka pendek.
	Hubungan masyarakat dan publisitas	Komunikasi pemasaran menggunakan pelatihan, seminar dan majalah perusahaan.
	Acara dan Pengalaman	Perusahaan mengadakan <i>event</i> rutin mingguan dan bulanan sehingga pengunjung dapat

(a)	(b)	(c)
		menikmati <i>event</i> sambil berbelanja.
	Pemasaran langsung	Perusahaan berkomunikasi melalui media telepon, email, surat dengan konsumen tentang penawaran produk sehingga langsung mendapat respon dari konsumen.
	Penjualan personal	Komunikasi langsung bertatap muka dengan konsumen melalui stand-stand sehingga memungkinkan adanya negosiasi sampai tahap pembelian.

Sumber: Sumarwan (2015)

### 3.6 Keabsahan Data

Data yang dihasilkan melalui penelitian dideskripsikan menurut pandangan subjektif peneliti tentang apa saja yang diperoleh selama melakukan penelitian. Peneliti membutuhkan pengecekan data melalui uji keabsahan data yaitu triangulasi karena sudut pandang peneliti berbeda terhadap hasil temuan di lapangan sehingga akan mempengaruhi dalam pengolahan data. Haleluddin (2019) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan pengecekan data dengan cara pemeriksaan ulang. Triangulasi dikenal dengan sebutan cek dan ricek. Teknik triangulasi merupakan pemeriksaan kembali data dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi metode.

#### 1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi.

#### 2) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik triangulasi yang lebih memperhatikan terkait waktu pengambilan data yang tepat.

### 3) Triangulasi metode

Triangulasi metode menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan cek dan ricek.

Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber guna membandingkan dan mengecek balik tingkat kepercayaan suatu informasi untuk mendapatkan data yang kredibel. Peneliti bertanya pada informan A kemudian mengklarifikasinya kepada informan B dan selanjutnya mengeksplorasi pada informan C.

### 3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan dari berbagai sumber data baik itu data primer dan sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dimana nantinya data-data tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Peneliti menggunakan metode induktif sebagai alat untuk menarik kesimpulan yaitu metode ini bersifat khusus ke umum. Kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan secara ringkas hasil penelitian dan dapat dipahami secara umum terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Implementasi komunikasi pemasaran berbasis *event* baik Tematik dan Non Tematik yang dilakukan Lippo Plaza Jember adalah tidak lagi menggunakan media cetak, tetapi sudah serba digital.
- 2) *Event* Tematik merupakan program jangka panjang yang dimiliki Lippo Plaza Jember yang diadakan rutin setiap tahunnya dan ditempatkan pada moment hari-hari besar dan dapat disebut “Semarakan” yang meliputi tema Imlek, Ramadhan, *Back To School*, Agustusan, Natal/Tahun Baru.
- 3) *Event* Non Tematik merupakan program jangka pendek yang dimiliki Lippo Plaza Jember dan ditempatkan diluar dari lima *event* Tematik. *Event* Non Tematik diadakan setiap minggu dan pada bulan-bulan tertentu diluar dari hari-hari besar seperti Imlek, Ramadhan, *Back To School*, Agustusan, Natal/Tahun Baru.
- 4) *Event* dinilai sangat efektif dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Jember untuk menarik pengunjung dan memiliki kontribusi terhadap penjualan *tenant-tenant* yang ada di Lippo Plaza Jember.
- 5) Kontribusi *event* baik Tematik dan Non Tematik terhadap penjualan *tenant* tidak semuanya terjadi pada moment Ramadhan dan Natal/Tahun Baru, tetapi setiap *tenant* memiliki moment tingkat penjualan yang berbeda-beda.

### 5.2 Saran

Saran adalah pendapat, usul atau anjuran yang dikemukakan untuk selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan kedepannya agar terjadi perbaikan dan perubahan yang lebih baik. Saran ini ditujukan kepada Lippo Plaza Jember agar nantinya mampu berkembang kearah yang lebih baik lagi. Saran yang dikemukakan oleh peneliti diantaranya yaitu:

- 1) Lebih dilakukannya pemasaran secara masif terhadap *space community* agar dapat dijangkau masyarakat luas.
- 2) Perlu diperbanyak *event* kecil-kecilan atau berbentuk kegiatan yang bekerjasama dengan sekolah, kampus, umkm, dan komunitas yang ada di Jember untuk menjadikan Lippo Plaza Jember sebagai wadah dalam mengembangkan potensi dan karya yang mereka miliki.
- 3) Melakukan komunikasi pemasaran secara masif melalui sosial media yang dimiliki seperti *website*, *twitter* dan aplikasi *Styles Lippo Malls*. Tujuan media tersebut yaitu untuk menarik segmen pada era digital ini yaitu kalangan anak muda.
- 4) Melakukan komunikasi pemasaran melalui baliho atau *billboard* yang dipasang di area strategis kota Jember. Tujuan baliho tersebut adalah untuk menjangkau masyarakat dengan segmen orang tua yang masih banyak tidak mengerti tentang penggunaan sosial media.
- 5) Hendaknya perusahaan lebih melibatkan masyarakat atau komunitas di dalam *event*, karena semakin perusahaan melibatkan banyak masyarakat atau komunitas maka berpotensi untuk mendatangkan pengunjung yang lebih banyak dan bertambah.

Saran di atas merupakan bentuk masukan bagi Lippo Plaza Jember agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan yang lebih baik lagi. Lippo Plaza Jember merupakan unit *mall* dengan kawasan superblok yang terdiri dari tiga unit bisnis lainnya seperti rumah sakit, sekolah, dan hotel, akan tetapi dalam pemasarannya melalui *event* Tematik dan Non Tematik ini harus memiliki orang yang bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan pemasaran tersebut agar nantinya tujuan bisa tercapai dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, S.T. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Scarhead Barricade*. Jurnal Sosial Humanity Vol. 2 No. 2.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asrinta, Prasasti. 2018. *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*. Journal of Research in Management Vol. 1 No. 2.
- Bungin, B. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi (Cetakan Kedelapan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J.W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih diantara Lima Pendekatan (Edisi 3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emzir. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: Rajawali Pers.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fajrin, F dan Wibowo, S. 2018. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018*. Jurnal Manajemen Pemasaran *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4 No.2.
- Fitri, T. 2018. *Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru*. JOM Fisip Vol. 5.
- Hellaludin. 2019. *Analisis data kualitatif: sebuah tinjauan teori dan praktik*. Makassar: sekolah tinggi theologya jafrey
- Lestari, S. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Madhalena, E dan Syahputra. 2016. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum*. Ecodemica, Vol. IV No. 2.

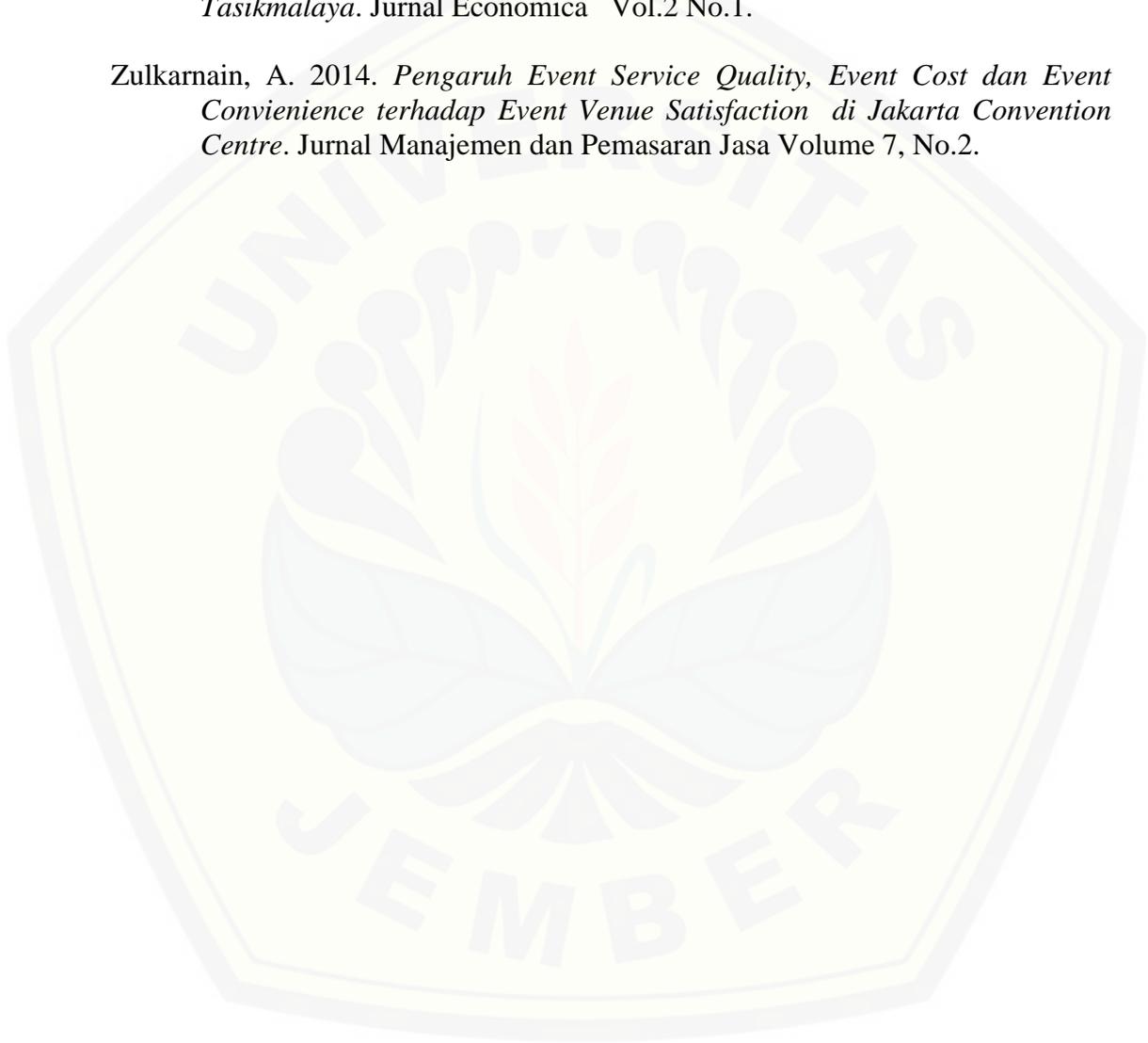
- Masduki, A dan Widyatama, R. 2018. *Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014*. *Journal of communication studies*, vol. 5 No. 1.
- Moleong, L.J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Cetakan Ketigapuluhlima)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyawan, A dan Sidharta, I. 2013. *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung*. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Noor, A. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Priangani, A. 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4.
- Puspa Widya, A. *Lippo Mall Bangun Mall Pertama di Jember*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170601/276/658572/lippo-mall-bangun-mall-pertama-di-jember> [diakses pada 16 Februari 2020].
- Sari Mayang, S. 2010. *Sejarah Evolusi Shopping Mall*. *Jurnal Dimensi Interior*, Vol. 8, No. 1.
- Satori, D dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cetakan Keenam)*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholihin, A. 2016. *Strategi Marketing Communication PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun Brand Awareness melalui event Tour Let's Go To*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Volume 15*.
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif (Cetakan Keduabelas)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono. F, Chandra. G, Adriana. D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiawati, K. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan*. Jurnal Administrasi Kantor, Vol.7, No.1.

Zaman, J. 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya*. Jurnal Economica Vol.2 No.1.

Zulkarnain, A. 2014. *Pengaruh Event Service Quality, Event Cost dan Event Convenience terhadap Event Venue Satisfaction di Jakarta Convention Centre*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.2.



## LAMPIRAN 6.1

## SURAT IZIN LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS JEMBER



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 2289 /UN25.3.1/LT/2020 14 Juli 2020  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Pimpinan  
Lippo Plaza Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2117/UN25.1.2/PG/2020 tanggal 10 Juli 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Yusfi Azizur Rohman  
NIM : 170910202098  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Gajah Mada Kwadungan, Ngasem-Kediri  
Judul Penelitian : "Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event di Lippo Plaza Jember"  
Lokasi Penelitian : Lippo Plaza Jember  
Lama Penelitian : Bulan Juli-September 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

Dr. Susanto, M.Pd.  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.

## LAMPIRAN 6.2

## SURAT IJIN PENELITIAN DARI LIPPO PLAZA JEMBER

**LIPPOPLAZA**  
JEMBER

PT WAMANA CITRA GEMILANG  
Jl. Tajem Mahkota 106, Jember Kota  
Kabupaten Jember - 68133  
Jawa Timur  
T : +62 331 811 2588  
F : +62 331 811 2888  
W : www.lippo plazajember.com

Nomor : LPIIM/HRGA/158/07-20  
Lampiran : -  
Hal : Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth,  
a.n. Ketua, Sekretaris II, Universitas Jember  
Dr. Susanto, M.Pd.  
Di Tempat:

Memperhatikan surat dari Universitas Jember nomor 2289/UN25.3.1/LT/2020 pada tanggal 14 Juli 2020 perihal ijin penelitian, maka  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicolas Kristidana Dewanarko  
NIK/Jabatan : 19C00C2924/HR Departemen Lippo Plaza Jember

dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Yusuf Azizur Rohman  
N M/Jurusan : 17C91C202098/Administrasi Bisnis

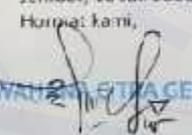
telah kami setuju dan ijinikan untuk melaksanakan penelitian di Lippo Plaza Jember sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EVENT DI LIPPO PLAZA JEMBER**

Terhitung mulai tanggal **18 Juli 2020 – 18 September 2020**, apabila diperlukan tambahan waktu mohon untuk menginformasikan terlebih dahulu.

Demikian surat balasan ini dibuat, semoga dapat digunakan sesuai maksud dan tujuannya, terimakasih.

Jember, 18 Juli 2020  
Hormat kami,

  
PT. WAMANA CITRA GEMILANG

**Nicolas H. Dewanarko**  
Human Resources Dept

Manager of Lippo Mall Indonesia

**LAMPIRAN 6.3**

## Traffic Flow Analysis

Cinema: Lippo Plaza Jember From Januari Until Desember 2019

Hourly Analysis	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
	Admits											
06:00 - 08:59	0	0	0	115	0	0	0	0	0	0	0	0
09:00 - 09:59	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0
10:00 - 10:59	2.188	2.894	2.384	2.347	1.577	2.342	1.598	830	256	1.072	822	955
11:00 - 11:59	1.650	3.131	5.020	1.671	1.973	3.172	2.837	1.684	1.721	1.235	905	1.598
12:00 - 12:59	4.121	5.772	3.441	3.087	1.908	2.252	2.528	1.102	570	1.303	644	701
13:00 - 13:59	2.587	4.396	6.351	2.605	2.613	6.267	3.632	2.745	1.937	2.191	2.101	3.060
14:00 - 14:59	3.402	5.668	2.683	3.092	3.067	2.558	2.314	914	1.025	1.405	579	971
15:00 - 15:59	3.039	4.819	6.496	3.259	1.666	5.615	3.607	2.461	1.391	1.960	1.606	1.593
16:00 - 16:59	2.865	4.889	5.158	1.362	1.290	1.746	2.312	1.310	1.051	1.190	831	1.589
17:00 - 17:59	3.092	4.390	3.563	2.661	805	2.834	2.152	1.483	1.094	1.127	1.414	970
18:00 - 18:59	3.610	6.029	7.104	2.782	2.073	3.624	3.392	3.261	2.300	2.402	1.169	1.603
19:00 - 19:59	5.845	8.516	6.731	5.040	4.818	5.140	4.477	3.240	2.755	4.431	3.549	2.543
20:00 - 20:59	2.408	5.444	6.657	2.314	1.645	4.065	3.705	2.888	2.100	2.867	711	1.593
21:00 - 21:59	3.530	5.260	7.006	3.031	2.771	2.873	2.447	1.400	1.513	2.130	2.233	1.526
22:00 - 22:59	1.052	1.842	2.399	1.718	995	1.268	976	233	199	747	256	746
23:00 - 23:59	49	57	883	688	317	212	73	0	0	0	0	0
00:00 - 05:59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39.438</b>	<b>63.107</b>	<b>65.876</b>	<b>35.772</b>	<b>27.518</b>	<b>43.968</b>	<b>36.050</b>	<b>23.571</b>	<b>17.912</b>	<b>24.060</b>	<b>16.820</b>	<b>19.448</b>

## LAMPIRAN 6.4

Ringkasan Traffic Lippo Plaza Jember-2019

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	October	November	Desember	Totol	Average
Mobil	32.344	23.729	36.384	35.349	45.656	39.277	31.389	23.827	28.528	30.290	32.806	40.823	405.812	33.818
Motor	70.714	64.898	88.477	82.107	110.370	93.541	79.196	61.365	68.772	75.377	76.384	81.337	957.443	79.370
Peskon	302.251	271.973	351.703	332.075	485.419	389.225	312.299	287.030	278.567	276.082	297.311	345.797	3.882.665	323.556

**LAMPIRAN 6.5**

Data Transaksi Miniso 2019

Data Transaksi 2019

<b>ket</b>	<b>transaksi</b>
Januari	10.096
Februari	8.248
Maret	9.578
April	8.752
Mei	8.696
Juni	13.727
Juli	9.238
Agustus	8.142
September	7.676
Oktober	8.267
November	9.323
Desember	12.596
<b>TOTAL</b>	<b>114.339</b>

**LAMPIRAN 6.6**

**DOKUMENTASI**



Wawancara dengan *General Affair* Lippo Plaza Jember



Wawancara dengan HRD Lippo Plaza Jember



Wawancara dengan Manajer Markom Lippo Plaza Jember



Wawancara dengan Staf *Event* dan Staf Desain Lippo Plaza Jember



*Event Tematik Agustusan “SEMARAK MERAH PUTIH” Lippo Plaza Jember*



*Event Non Tematik workshop Doodle Art di Lippo Plaza Jember*

**LAMPIRAN 6.7****PEDOMAN WAWANCARA****I. Deskripsi perusahaan**

1. Bagaimana sejarah Lippo Plaza Jember?
2. Apa saja Visi, Misi dan Tujuan perusahaan?
3. Siapa saja struktur organisasi yang ada pada Lippo Plaza Jember?
4. Apa saja tugas dari masing-masing department yang di Lippo Plaza Jember?
5. Berapa jumlah sumber daya manusia yang ada manajemen lippo plaza?
6. Bagaimana jam kerja yang diterapkan di Lippo Plaza Jember?
7. Apa daya tarik yang dimiliki oleh Lippo Plaza Jember?
8. Sejauh intansi atau perusahaan apa saja yang bekerja sama dengan Lippo Plaza Jember?
9. Sejauh ini apa saja CSR yang dilakukan oleh perusahaan?

**II. Deskripsi permasalahan**

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jember?
2. Bagaimana Peran dan Fungsi *Marketing Communications* di Lippo Plaza Jember?
3. Siapa yang menjalankan pemasaran di Lippo Plaza Jember?
4. Ada berapa tim dari *Marketing Communications*?
5. Apa saja kendala dalam melakukan proses komunikasi pemasaran?
6. Inovasi apa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?
7. Sejauh ini bagaimana mengatasi masalah dalam komunikasi pemasaran?
8. Untuk place, dimana saja area pemasaran yang dapat dijangkau oleh Lippo Plaza Jember?
9. Untuk proses, bagaimana proses komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jember agar dapat menjangkau masyarakat?

10. Untuk *physical evidence*, bagaimana yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember untuk menjadi daya tarik *customer*?
11. Bentuk periklanan seperti apa yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember terhadap komunikasi pemasaran untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat?
12. Program apa yang dilakukan Lippo Plaza Jember untuk mempromosikan kepada masyarakat?
13. Bagaimana perusahaan membangun *public relation* ?
14. Acara atau pengalaman merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran, apakah ada kegiatan lain selain dari *event*?
15. Apa tujuan dan maksud mendirikan event?
16. Siapa saja target dari event tersebut?
17. Apa yang diharapkan perusahaan dengan adanya *event*
18. Apakah dalam menyelenggarakan *event* tersebut menggunakan EO dari luar?
19. *Event* apa saja yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jember?
20. Ketika ada agenda *event*, apakah *tenant* disini diwajibkan untuk mengisi acara?

### III. Kepada *Event Organizer*

1. Bagaimana proses EO yang dilakukan kepada Lippo Plaza Jember?
2. Untuk konsep dekorasi itu dari pihak mana?
3. Apakah semua *event* baik regular atau promotor itu dimasukkan ke dalam kalender *event*-nya Lippo Plaza Jember?
4. Apakah periklanan dilakukan oleh EO juga atau murni dari Lippo Plaza Jember?
5. Bagaimana proses Lippo Plaza Jember dalam mesupervisi EO?
6. Apa bedanya *event* dekorasi dengan *event runner*?
7. Apakah desain juga dibantu oleh EO?
8. Sejauh ini apakah ada kendala kerja sama dengan Lippo Plaza Jember?
9. Apa maksud *ambience* mall dalam dunia dekorasi sebuah *event*?
10. Dimana letak inti dari sebuah *event*?

**LAMPIRAN 6.8****Hasil Wawancara**

**Nama** : Arie Daruansya

**Jabatan** : General Affair Lippo Plaza Jember

**Tanggal wawancara** : 28 Juli 2020

**Topik wawancara** : Sejarah berdirinya Lippo Plaza Jember

Peneliti : Permisi pak, mohon maaf mengganggu waktunya, sebelumnya saya berterima kasih atas waktunya pak.

Informan : Iya sama-sama, ya udah mulai dari awal aja, apa aja, satu-satu dulu.

Peneliti : Baik pak, langsung dimulai pak ya, pertanyaan pertama bagaimana sejarah Lippo Plaza Jember?

Informan : Sejarah Lippo Plaza Jember ini maksudnya gimana nih, muali dari awal atau gimana nih maksudnya?

Peneliti : Mulai dari berdirinya di Jember aja pak.

Informan : Kita Lippo Plaza Jember ini berdiri di lahan seluas 1,2 hektar, yang mana itu dulu sebelum Lippo adalah markas brigif, yang mana itu dulu di tukar guling oleh pihak ketiga, terus akhirnya dijual lah ke kita. Sebelum bangun kita ada perurusan perizinan muali tahun 2013. Setelah selesai semua, kita mulai awal bangun di awal tahun 2014. Kita bangunnya tidak hanya Lippo Plaza Jember ya, gedung ini dibangun ada 4 unit bisnis ya. Cuma pertama kali selesai itu mall di tahun 2017 sudah selesai. Itu sejarah singkatnya ya.

Peneliti : Terus itu pak, untuk *tenant*-nya berarti kayak Siloam itu termasuk *tenant* ya pak?

Informan : Siloam itu bukan *tenant*. itu bisnis unit, jadi disini ada 4 bisnis unit. Tadi kan di awal sudah saya sebutkan, gedung ini tidak hanya untuk Lippo Plaza Jember. Jadi masing-masing bisnis unit punya manajemen sendiri-sendiri. Saat ini yang sudah opening itu 3 yaitu mall, rumahsakit, dan sekolah. Untuk hotel masih proses pembangunan sekarang. Untuk *tenant-tenant* ya yang ada di dalam mall Lippo Plaza Jember sendiri itu.

Peneliti : Berarti 4 unit bisnis itu dalam satu lingkup Lippo Plaza Jember ya pak maksudnya atau gimana ?

Informan : Satu lingkup kawasan namanya. Kebetulan saya ditugaskan juga untuk meng-*handle* kawasannya. Jadi lebih ke hubungan luarnya sih kayak rumah sakit, mall, hotel, sekolah untuk hubungan luar dengan pemerintahan, TNI/POLRI, masyarakat itu di saya, Cuma kantor saya di *mall* begitu.

Peneliti : Kemudian lanjut untuk tujuan Lippo Plaza Jember sendiri bagaimana pak?

Informan : Jadi gini, sebenarnya kita bangun di Jember itu bukan semata-mata untuk murni bisnis saja. Tapi lebih ke *history*, jadi pemilik Lippo Grup, Lippo Grup ya bukan hanya Lippo Plaza Jember. Lippo Grup itu punya banyak anak perusahaan seperti mall, rumah sakit, hotel, sekolah, kita juga apartement, perumahan juga. Jadi pendirinya atau *founder*-nya itu aslinya orang Batu, Malang. Dia punya istri orang Jember, jadi awal mulanya bisa berkembang, dia dulu bisa dibilang tidak punya apa-apa ya. Terus ketemu istrinya di Jember yang usaha istrinya dulu adalah toko kelontong kalau gak salah namanya toko nusantara di Jalan Sultan Agung Jember. Jadi dia mulai bisnis itu disitu dan mulai berkembang-berkembang, kemudian dia pindah ke Jakarta. Dia pernah menjadi orang yang membangkitkan BCA dikala BCA hampir dikatakan bangkrut lah ya. Setelah dia keluar dari BCA,

dia mendirikan Lippo Bank. Akhirnya dia punya semangat dan bisa mendirikan Lippo Grup. Jadi karena dia merasa punya hutang, istri asli Jember, keluarga juga banyak di Jember, akhirnya dia melihat potensi Jember yang sebenarnya Jember tidak memungkinkan untuk dibangun Lippo Plaza Jember karena melihat tingkat konsumsi, pariwisatanya tidak menguntungkan dalam berbisnis. Jadi bahasa pemiliknya, ini nih saya kasih hadiah buat Jember langsung 4 unit bisnis ada sarana kesehatan, hiburan, pendidikan, penginapan, jadi langsung komplit dikasih fasilitas lengkap. Jadi bukan murni datang ke Jember mencari untung, bukan, tetapi memang ada sejarahnya dia di Jember. Waktu dulu awal presentasi ke pemkab jember, waktu itu saya dan tim Lippo pusat presentasi kepada bupati beserta jajarannya pemkab Jember, mereka kaget tidak percaya bahwa akan bangun langsung 4 unit bisnis ini di Jember, itu tidak mungkin. Tapi kembali lagi ke niat awal yaitu akan memberikan hadiah kepada warga Jember sebagai wujud balas budi awal karir si pemilik Lippo itu yaitu di Jember. Akhirnya sampai sekarang kita sudah terbangun 3 unit bisnis yaitu mall, rumah sakit, sekolah, dan untuk hotel masih proses sampai saat ini. Cuma untuk 3 bisnis unit ini sudah sangat membantu sekali dan berguna bagi masyarakat Jember.

Peneliti : Sejauh ini instansi atau perusahaan apa saja yang sudah bekerja sama dengan Lippo Plaza Jember?

Informan : Bekerja sama ini dalam hal apa, misalnya kayak sewa-menyewa kan bekerja sama juga dong. Ini maksudnya bekerja sama dalam hal apa karena bekerja sama itu kan banyak. Gitu lho.

Peneliti : Mungkin spesifiknya lebih ke kerjasama dengan *tenant* atau untuk mengisi *tenant* pak.

Informan : Lebih ke *tenant* itu ya contohnya itu tadi. Kita pernah bekerja sama dengan Dinas Kabupaten Jember meminta link atau data-data apa saja

UMKM di Kabupaten Jember. Kita kasih area di atrium bawah, mereka berjualan disitu, kita kasih fasilitas atau tempat. Itu salah satunya. Kemudian lainnya kita juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata untuk mengisi tempat atau area yang kosong untuk menjadikan area itu sebagai museum. Museum barang-barang bersejarah Kabupaten Jember dan kita taruh disitu. Banyak sih dari awal kita buka sudah bekerja sama dengan perusahaan, instansi-instansi pemerintah baik negeri atau swasta. Jadi kerja sama itu banyak macamnya dan luas. Begitu.

Peneliti : Kalau untuk CSR, sejauh ini apa saja yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember?

Informan : Kalau untuk CSR saya tidak bisa kasih tau semuanya ya, yang pasti kita pasti dan sudah melakukan CSR, misalnya kita selalu rutin untuk berqurban, tapi saya tidak bisa nyebutin korbannya apa ya, yang jelas setiap tahunnya sudah pasti qurban.

**LAMPIRAN 6.9****Hasil Wawancara**

**Informan** : Nicolas  
**Jabatan** : HRD Lippo Plaza Jember  
**Tanggal wawancara** : 28 Juli 2020  
**Topik wawancara** : Visi Misi, Tujuan, dan Struktur Organisasi Lippo Plaza Jember

Peneliti : Langsung dimulai pak ya, perkenalkan saya Yusfi dari mahasiswa Universitas Jember jurusan Administrasi Bisnis ingin melakukan wawancara dengan pak Nico terkait dengan Visi Misi, Tujuan, dan Struktur Lippo Plaza Jember.

Informan : Oke, kalau untuk visi misi sebenarnya kita tidak punya apa namanya visi misi yang untuk Lippo Plaza Jember sendiri. Tapi kita punya visi misi yang digaungkan oleh perusahaan pusat Lippo Grup yaitu “*Growing In Steward Ship Transforming Life*”.

Peneliti : Maksud dari “*Growing In Steward Ship Transforming Life*” ini seperti apa pak bagi Lippo Plaza Jember sendiri?

Informan : “*Growing In Steward Ship*” Artinya adalah pekerjaan kita adalah murni pelayanan, bagaimana kita bisa melayani *customer* yang kita tangani, selain itu juga bukan sekedar melayani mereka, tetapi juga melayani sepenuh hati untuk Tuhan kita. “*Transforming Life*” adalah tau sendiri grup Lippo ini punya banyak sekali lini bisnis yang bertujuan untuk melayani masyarakat Indonesia secara luas. Dan dengan itu semua diharapkan ada “*Transforming Life*” untuk merubah taraf hidup manusia ke level yang lebih tinggi dari pada sebelumnya dengan standar yang sudah kita tetapkan dari dulu sebenarnya yaitu

kita memang mengedukasi masyarakat untuk hidup lebih layak. Itu kurang lebihnya seperti itu secara Visi Misi.

Peneliti : Kalau untuk tujuannya sendiri bagaimana pak?

Informan : Ya itu tadi, dengan adanya “*Transforming Life*” tujuannya lebih merubah taraf hidup manusia dengan tujuannya juga membangun bangsa Indonesia kita sendiri.

Peneliti : Kemudian langsung saja ke struktur organisasi Lippo Plaza Jember sendiri seperti apa ya pak?

Informan : Oke, untuk struktur organisasi saya sebutkan jabatan-jabatannya saja ya, nanti kamu gambar sendiri diagramnya disitu. Untuk kepalanya kita ada *Mall Director*. Nah, dibawah *Mall Director* ini dibagi menjadi 5 kepala departemen, itu ada yang pertama Markom, kemudian *Leasing*, terus kemudian *Operation*, *Finance Accounting*, dan juga HRGA. Lebih rinci lagi dibawah *leasing* ada legal ,Fit Out dan *casual leasing*. Terus kemudian Markom itu ada desainer. Untuk *operation* sendiri itu ada yang namanya *tenant relation* dan *engineering*. HRGA itu ada *warehouse*. Terus ada lagi divisi yang langsung dibawah *Mall Director* itu adalah *Purchasing*. Ya itulah kurang lebih yusfi gambarannya, nanti kamu olah sendiri diagramnya. Apalagi yang mau ditanyakan?

Peneliti : o iya pak, mau tanya berapa jumlah sumber daya manusia yang ada di Lippo Plaza Jember?

Informan : Kalau lihat manajemen sendiri ya, ini totalnya ada 22 orang.

Peneliti : Jam kerja yang diterapkan di Lippo Plaza Jember bagaimana pak nico?

Informan : Jam kerjanya adalah dari jam 9 pagi sampai jam 6 sore, di hari senin sampai jumat, sabtu, minggu, dan tanggal merah libur.

Peneliti : Jumlah *tenant* yang ada di Lippo Plaza Jember itu ada berapa pak nico?

Informan : Jumlah *tenant* itu kira-kira ada 95, itu yang di unit ya, tidak termasuk yang *casual leasing* ya.

Peneliti : Kalau *casual leasing* itu yang bagaimana ya pak?

Informan : *Casual leasing* itu yang ada di koridor-koridor, kalau total sama ini keseluruhan ada 140 *tenant*, sekitar segitu.

Peneliti : Apakah ada kendala selama pembangunan Lippo Plaza Jember ini pak?

Informan : Pasti suatu perusahaan berdiri itu tidak mulus sebenarnya. Kalau kamu lihat itu pembangunannya sebenarnya nggak mulus. Banyak pihak-pihak yang istilahnya minta jatah, ganti rugi dan segala macemnya, padahal kita sudah punya ijin. Cara kita mensiasati itu biasanya dari pada kalian malak, mending kalian saya pekerjakan biar ada manfaatnya. Itu semua tugasnya *General Affair* yaitu mengamankan dan memastikan *mall* benar-benar aman.

**LAMPIRAN 6.10****Hasil Wawancara**

**Informan** : Ray  
**Jabatan** : Manajer *Marketing Communication* Lippo Plaza Jember  
**Tanggal wawancara** : 22 Juli 2020  
**Topik wawancara** : Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Event* Tematik dan Non Tematik di Lippo Plaza Jember

Peneliti : langsung saja pak ya, untuk yang pertama apa tujuan komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jember?

Informan : Oke, saya perkenalkan dulu ya. Saya narasumber yang di wawancarai oleh Yusfi. Saya namanya Ray, saya berjabatan sebagai markom manajer di Lippo Plaza Jember. Untuk pertanyaan pertama yang diajukan yaitu apa tujuan komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jember? oke, tujuan Lippo Plaza Jember itu yang kita cari adalah bagaimana Lippo Plaza Jember selalu menjadi informasi yang dilakukan oleh kita sebagai pengelola gedung untuk dapat menginfokan baik itu promo, kegiatan, dan bentuk CSR ya yang meliputi sosialisasi, edukasi terhadap masyarakat Jember agar mengetahui program Lippo. Tujuannya adalah bahwa Lippo membuat strategi komunikasi pemasaran itu tidak hanya dilihat sebagai bisnis mall saja, tetapi bisa merupakan edukasi juga. Lippo Plaza Jember itu mewujudkan strategi pemasarannya itu untuk menjadi kluster pertama di khususnya wilayah Jember sebagai kawasan superblok yaitu ada mall, rumah sakit, sekolah, dan hotel. Jadi *one stop living* yang Lippo gerakkan kepada masyarakat Jember. Jadi apapun jika datang ke Lippo Plaza Jember sudah serba ada.

Peneliti : Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang ada di Lippo Plaza Jember?

Informan : Jadi bentuk komunikasi pemasarannya intinya adalah mengedukasi kepada masyarakat Jember untuk mempermudah masyarakat Jember untuk berinteraktif atau melakukan transaksi di tempat kami agar mereka tidak jauh-jauh datang kemana-mana karena sudah lengkap, itu sih yang dilakukan oleh kita sebagai bentuk komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Oke selanjutnya?

Peleiti : Bagaimana peran dan fungsi Markom di Lippo Plaza Jember sendiri?

Informan : Oke, peran dan fungsi markom Lippo Plaza Jember itu tidak hanya spesifik untuk mencari atau memberitahukan kepada *customer* agar tau adanya Lippo gitu ya. Jadi, peran dan fungsi markom itu banyak, ada beberapa hal yang akan saya sampaikan. Pertama, markom di Lippo Plaza Jember harus mempunyai jangka panjang, program dan ada juga jangka pendek. Tapi tidak lebih dari itu mereka harus membuat sosialisasi dan edukasi terhadap program-program lingkungan sekitar antara lain program idul adha, ramadhan, dan akhir tahun. Kedua, Ada juga peran dan fungsi markom terhadap *tenant-tenant* yang sewa ke Lippo Plaza Jember, bentuknya adalah untuk mempromosikan program *tenant-tenant* yang kita bantu untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat. Jadi tidak hanya ngurus gedungnya saja karena kita adalah kawasan yang mempunyai banyak unit bisnis. Kita juga bantu terhadap *awareness* terhadap rumah sakit, sekolah, mall karena itu tugasnya markom Lippo Plaza Jember. Terus selanjutnya?

Peneliti : Siapa yang menjalankan di Lippo Plaza Jember?

Informan : Oke, kalau bicaranya siapa yang menjalankan pemasaran di Lippo Plaza Jember, itu adalah pasti saya sendiri. Jadi, saya selalu meriset setahun itu 2 kali dengan sifatnya adalah kuesioner juga terhadap

*customer-customer* saya baik yang diminati pada momen-momen seperti apa dan tidak diminati pada momen apa. Itu cara yang kita lakukan untuk mencari apa yang saat ini diminati oleh *customer* kita itu seperti apa nih. Ada kuesioner tentang rumah sakit, sekolah dan mall sendiri. Oke terus?

Peneliti : Ada berapa tim pak dari markom sendiri?

Informan : Total sebenarnya ada 4 tim termasuk saya yaitu dibawah saya itu ada supervisor *event*, ada juga staf *event*, ada juga staf desain grafis. Next?

Peneliti : Apa saja kendala dalam melakukan proses komunikasi pemasaran pak?

Informan : Kalau dibilang kendala apa saja itu tidak terlalu banyak. Kendala kita Cuma 1 yaitu melihat seleksi *customer* dalam bentuk upaya agar *customer* kita itu mengerti promosi kita itu tidak lagi yang namanya masih cetak, kita kebanyakan digital. Itu adalah tugas berat saat ini yang saya lakukan agar masyarakat Jember itu tahu bahwasanya ini sudah eranya digital dalam proses komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Cuma itu aja sih.

Peneliti : Inovasi apa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran pak rey?

Informan : Oke, inovasi yang kita gunakan tidak lebih lain kita juga minta bantuan kepada media massa khususnya di Jember ya, kita butuh wartawan, koran, televisi, radio karena tanpa mereka ini tidak bisa menyampaikan pesan berarti kepada masyarakat Jember khususnya ya. Inovasi yang kita gunakan itu banyak banget sebenarnya baik itu informasi, kegiatan, acara atau bentuk promo, bentuk agenda, karir dan lain-lain. Itu sebenarnya sudah kita jadikan satu ke dalam program digital yang kita punya yaitu aplikasi *Styles* dan itu tinggal download aja di smartphone bahwa info-info sudah ada disitu semua. Kita tidak lagi menggunakan *website*, tetapi cukup menggunakan aplikasi *Styles*

yang cukup lewat smartphone masing-masing. Itu salah satu inovasi kita saat ini.

Peneliti : Sejauh ini bagaimana cara mengatasi masalah atau kendala dalam komunikasi pemasaran?

Informan : Oke, balik lagi kita selalu menyelesaikan masalah dengan cara meminta bantuan kepada media-media itu tadi untuk membantu mengedukasi masyarakat khususnya Jember. Tetapi dibidang keberhasilan itu juga ada tapi sedikit. Masih banyak juga masyarakat yang datang ke Lippo belum tau promo, kegiatan, program apa saja yang ada.

Peneliti : Untuk Place, Dimana saja area pemasaran yang dapat dijangkau oleh Lippo Plaza Jember?

Informan : Untuk tempat ya, oke, area yang dapat dijangkau kita ada yang namanya *above the line* dan *below the line*. Jadi ada ATL dan BTL yang dapat kita *combine*. Kalau ngomong di internal, kita ada LED TV, ada juga T-banner, ada juga baliho dan juga sosial media kita sendiri. Itu area yang dapat dijangkau terhadap *customer* kita di internal kita sendiri. Kalau untuk di luaran, kita masih ada media cetak yang kita pasang yaitu spanduk, kita juga pasang papan baliho yang kecil-kecil.

Peneliti : Untuk proses, bagaimana proses komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jember agar dapat menjangkau masyarakat?

Informan : Oke, untuk proses kita ada 2 hal yaitu ada jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjangnya itu selalu kita buat tematik *event* dan jangka pendeknya adalah *activity event* atau sebutnya Non Tematik. Tematik dan Non Tematik *event* itu kita gabungkan menjadi satu yaitu *yearly*. Satu tahun itu ada fase-fase tematik dan non tematik. Tematik *event* kita sebutnya spesial *event*. Ada 5 tematik yang selalu kita *highlight* yaitu Imlek, Ramadhan, *Back To School*, Agustusan, Natal

dan Tahun baru. Dalam satu tahun wajib ada tematik tersebut atau kita bilanganya “semarakan”. Kalau untuk yang Non Tematik itu diluar dari *event* Tematik dibulan-bulan tertentu selalu kita buat *activity* biasanya kegiatan kerja sama dengan sekolah, kampus, warga sekitar untuk membuat edukasi workshop, seminar atau bisa juga kerja sama dengan UMKM lokal yang selalu bikin bazar. Itu selalu kita buatnya per minggu. Jadi, satu tahun itu kita program yaitu 5 bulan ada spesial *event* yang besar-besar yaitu Tematik *event* dan *event* kecil-kecilan yaitu *activity event*.

Peneliti : Untuk *physical evidence*, bagaimana yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jember untuk menjadi daya tarik *customer*?

Informan : Oke, kalau ngomong *physical evidence* ya, kita ngomong yang selalu menjadi daya tarik untuk *customer* datang ke Lippo pasti dengan 5 *event* Tematik tersebut karena itu selalu mewah dalam arti kata interaktif. Interaktifnya adalah *event* yang kita jalankan dan dekorasi yang kita buat. Jadi, tidak terkesan flat lah ya, misal pengunjung datang dan ada dekoratif yang dapat mereka abadikan, tetapi kalau untuk *event* Non Tematik itu sifatnya masif tidak ada dekorasi, jadi mereka datang hanya melihat *event* saja. Dekorasi yang kita tonjolkan yaitu semua sisi juru selalu kita buat dekoratif baik itu dari pintu masuk, dalam mall sampai dia mau kemana itu ada dekoratif yang kita buat. Jadi seperti destinasi baru lah ya bagi pengunjung, itu sih.

Peneliti : Bentuk periklanan seperti apa yang dilakukan Lippo Plaza Jember terhadap komunikasi pemasaran?

Informan : Oke, bentuk periklanan seperti apa kita selalu melakukan apa yang namanya tadi media cetak, media digital. Tetapi saat ini yang selalu kena ya, itu adalah sosial media yaitu instagram. Informasi yang selalu kita sampaikan di instagram itu rata-rata hampir dapat positifnya, tapi kalangan anak muda sarannya. Padahal sebenarnya target mall

Lippo Plaza Jember ini adalah *family mall* bukan anak muda. Tetapi dengan adanya sosol media yang mengena, maka kita menyesuaikan kegiatan apa yang bisa kita buat untuk *family* dan juga anak muda. Jadi, gak semata-mata Lippo Plaza Jember selalu untuk orang tua, bukan. Jadi kita mengimbangi ya. Makanya sekarang kita bilang dulunya 60 persen *family mall*, 40 persennya anak muda, sekarang kita balik. Jadi, *event*-nya sekarang 60 persen ke anak muda lah ya, gitu.

Peneliti : Program apa yang dilakukan Lippo Plaza Jember untuk mempromosikan kepada masyarakat?

Informan : Oke, program ya, program apa itu tadi yang saya sampaikan ada program jangka panjang dan jangka pendek. Program jangka panjang itu Tematik *event* dan jangka pendeknya itu *activity event*. Nah, yang membedakan mungkin yang saya rinciin disini, ini yang selalu kita eksplor adalah Tematik *event* karena kita selalu meriset setahun 2 kali yang berkaitan dengan 5 bulan Tematik tersebut karena disini momen-momen yang baik bagi warga Jember yang datang ke Lippo Plaza Jember. Maka dari itu kita selalu konsen dengan 5 bulan ini. Tapi kalau ngomong ditanya yang paling baik dari 5 bulan ini adalah *event* apa, itu *event* Ramadhan dan Natal/Tahun Baru. Itu yang selalu dari dulu diminati sama warga Jember karena selalu mereka melihat bentuk promo berbeda, bentuk *event* berbeda dan juga dekorasi juga berbeda. Kalau Non Tematik yang selalu jadi incaran *activity* sekitar ya, itu adalah sekolah. Sekolah selalu banyak minta ke kita mengadakan workshop, pertemuan wali murid, pensi. Saat ini juga digemari dengan kampus, kampus bikin *event* dan mahasiswa sendiri request ke kita meminta space untuk kegiatan misalnya komunitas, itu yang sampai saat ini.

Peneliti : Bagaimana perusahaan membangun *public relation*?

Informan : Oke, perusahaan membangun PR itu dari sisinya sebenarnya saat ini yang kita sasar adalah *awareness*-nya ya untuk meningkatkan daya tarik karena saat ini kita berada di titik *strong point*. Itu yang saat ini yang tetep kita asah untuk masyarakat Jember tahu dan tidak perlu jauh-jauh, cukup di Lippo Plaza Jember sudah serba ada.

Peneliti : Terakhir pak, acara atau pengalaman kan merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran, maksudnya adalah apakah ada kegiatan lain diluar dari *event* Tematik dan Non Tematik ?

Informan : Oke, kalau bicara diluar *event activity* ya, ya itu tadi kita selalu menonjolkan sisi CSR. CSR itu bentuknya edukasi terhadap warga-warga sekitar biasanya kita lakukan 2 bulan sekali. Kita juga melakukan kampanye-kampanye yang saat ini belum dijalankan oleh mall-mall lain yaitu kampanye anti plastik. Kampanye anti plastik yang saat ini Lippo Plaza Jember lakukan terhadap *tenant-tenant* untuk tidak menggunakan plastik dan diharapkan bawa tas belanja sendiri. Intinya itu sih saat ini kita selalu mengedukasi masyarakat melalui berbagai kegiatan.

**LAMPIRAN 6.11****Hasil Wawancara**

**Informan** : Cika dan Faris  
**Jabatan** : Staf *Event* dan Desainer Lippo Plaza Jember  
**Tanggal wawancara** : 22 Juli 2020  
**Topik wawancara** : Proses Pelaksanaan *Event* Tematik dan Non Tematik

Peneliti : permissi kak, mungkin dimulai dari siapa dulu ini yang bisa di wawancarai?

Informan 1 : Jadi, ini tentang apa aja secara garis besarnya nih pertanyaannya?

Peneliti : Garis besarnya ini adalah bagaimana *event* itu dikemas dan di desain untuk sampai kepada pengunjung atau masyarakat khususnya Jember.

Informan 1 : Oke, pertanyaannya yang ini ya apa tujuan dan maksud mendirikan *event*? Jadi tiap bulan itu kita ada tematik dari pusat dan kita sudah dikirimkan *guideline* apa saja *event*-nya itu. Kalau tujuan dan maksud mendirikan *event* adalah untuk mengundang pengunjung datang ke mall kita, untuk meningkatkan *traffic* untuk ke *tenant-tenant* kita. Misal nih ketika ada promo kan gak mungkin bisa terekplor semua nih, jadi sekalian kita bikin *event* dan ketika ada pengunjung datang diharapkan jalan-jalan sambil menikmati *event*, gitu sih tujuannya. Kalau dari mas faris?

Informan 2 : Pada dasarnya *event* itu dibuat untuk memancing *customer* datang dulu, karena ketika *customer* datang ke Lippo, otomatis lah yang pertama tarif parkir dapat, keramaian juga dapat (*traffic*) dan gak mungkin mereka lihat *event* terus pulang. Mungkin dari 10 orang, 3 orang yang pulang, sisanya belanja dulu. Itu sih tujuan *event* diadakan di mall.

Peneliti : *Event* apa saja yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jember?

Informan 1 : Kita tiap bulan sudah pasti ada *event* sih dan kita menyesuaikan dengan tematiknya. Tapi yang sudah pasti kita selalu ada *event* Imlek, Ramadhan, *Back To School*, Agustusan, Natal dan Tahun Baru. Terus apa lagi yang mau ditanyakan?

Peneliti : Untuk target, targetnya rata-rata *event* disini itu untuk anak-anak, remaja atau orang tua?

Informan 2 : Oh, kita dari awal mall ini dikembangkan untuk *family mall*. Mengapa *family mall*? Karena kalau kita menargetkan untuk kalangan mahasiswa misalnya, itu nanti yang datang mahasiswa doang pasti, orang tuanya gak datang, adik-adiknya gak datang. Tapi kalau *family*, itu nanti pasti datang semua. Misal kita adakan *event* lomba mewarnai untuk anak-anak, gak mungkin dong dia datang sendiri ke mall dan pasti sama orang tuanya. Orang tuannya nungguin pasti sambil beli-beli disini, minimal beli minuman lah.

Peneliti : Apakah dalam menyelenggarakan *event* tersebut menggunakan EO dari luar?

Informan 1 : Jadi kita pakai EO dari luar itu bukan untuk menyelenggarakan *event* saja ya. Jadi, biasanya kita pakai EO itu untuk produksi terkait dekorasi. Kita kan ada dekorasi terkait dengan tematik. Kalau dekorasi lebih ke mas faris.

Informan 2 : Nah, EO itu ada 2 yaitu EO dekorasi dan EO running *event*. Jadi misalnya kita bicara ramadhan ajalah gampangnya, kita *create* konsepnya kita bikin baru kita lempar ke EO. Konsep itu ada 2 yaitu konsep *event* dan dekorasi. Nah, yang dilempar ke EO itu dekorasi, kita selalu ada dekorasi terkait *gate*, sama *stage*, tambahannya itu *ambience mall* bisa di drop off atau di atrium kita misal lampu-lampu, ya menyesuaikan tematik kita misal imlek nuansa merah, ramadhan nuansa hijau. Kita tarik mundur dulu ya sebelum *event* kan kita butuh

promosi juga apa yang kita bikin, nah kita tuangkan dalam desain yang berisi judul tematik *event* beserta tanggal dan bulannya, terus nama-nama *event* yang ada di bulan itu dan ditambahi gimmick seperti shopper program. Sebenarnya desain itu gak heboh-heboh banget, tetapi yang penting informatif sih. Lebih mudah tersampaikan kepada *customer*.

Informan 1` : Terus mau lanjutin EO dari luar, kalau running *event* itu biasanya kita lebih butuh kayak ngatur *sound system*, ngatur properti *event* itu seperti apa. Intinya kita hanya mesupervisi dan memastikan *event* berjalan sesuai dengan konsep yang kita buat di awal. Apa lagi?

Peneliti : Apa yang diharapkan perusahaan dengan adanya *event* Tematik dan Non Tematik ini?

Informan 1 : Intinya untuk menaikkan *traffic* sih karena dari *traffic* bisa menjalar kemana-mana baik dari dalam mall dan luar mall. Kalau dari dalam mall itu info *tenant* tersampaikan, shopping program kita juga berjalan. Terus kalau yang diluar lebih ke parkiran kita sih, income nya dari parkiran motor dan mobil.

Informan 2 : Jadi, pada dasarnya markom ngadain *event* itu supaya *customer* yang datang ke Lippo Plaza Jember itu *happy*, ada hiburan, tidak melulu datang buat makan, belanja terus langsung pulang gitu.

Peneliti : Untuk *event* Non Tematik misalnya, per minggunya kan pasti ada akustik. Nah, apakah ketika mau berpartisipasi atau akustikan itu diseleksi dulu atau bebas tampil?

Informan 1 : Pasti, jadi bisa langsung kontak ke kita dan pasti kita minta kirim video mereka perform tanpa ada bantuan apapun (no edit). Kemufdian nanti kita seleksi dan pilih yang sesuai dengan SK dari kita.

Peneliti : Jadi, kalau misal ada akustik di atrium, terus di sela-sela ada yang mau tampil secara sukarela itu apa juga boleh?

Informan 1 : Tidak boleh, customer mau nyanyi atau ada yang mau tampil secara sukarela itu gak boleh, walaupun maksudnya baik untuk menyumbang lagu, Cuma kita harus memperhatikan *customer* lain atau *tenant* disini agar tidak terganggu. Makanya kita kasih SOP nya kayak misalnya tidak boleh lagu rock yang teriak-teriak gitu. Selain itu ada pihak luar yang mau mengadakan *event* di tempat kita, itu jatuhnya kayak sewa atrium gitu tetapi kita akan seleksi dulu *event*-nya seperti apa, target siapa, acaranya kayak apa karena kalau tidak sesuai dengan perjanjian awal, *event* itu bisa kita cut di tengah-tengah acara.

Peneliti : Ketika ada agenda *event*, apakah *tenant* disini diwajibkan untuk mengisi acara?

Informan 1 : Bukan diwajibkan, tetapi mereka berpartisipasi misalnya kita mau adakan *event* yang butuh partisipasi *tenant*, ya kita akan share ke semua *tenant* dan menunggu *feedback* siapa yang mau berpartisipasi.

Informan 2 : Jadi, yang mau ikut saja, contohnya *event activity Flash Sale*, awalnya kita bikin *tenant* ghatering ngumpulin semua petinggi-petingginya, kita presentasi kepada mereka kemudian kita kasih form partisipan siapa yang mau ikut, tapi yang gak ikut ya gak masalah pkoknya kita sudah bantu buatin *event* agar promonya tersampaikan dan sama-sama menguntungkan lah ya.

Peneliti : Pertanyaan terakhir, apakah konsep atau rangka *event* itu dibuat bersama dengan EO atau dari tim markom sendiri?

Informan 1 : Jadi, kita yang buat sendiri kemudian baru dilempar ke EO. Konsep awal kita kembangkan yaitu konsep tematik kita turunkan jadi *event*, mas faris bikin desain dekorasi, promosi, kemudian baru kita lempar ke EO dan kita pastikan semua berjalan sesuai konsep yang kita inginkan.

**LAMPIRAN 6.12****Hasil Wawancara**

**Informan** : Ayun  
**Jabatan** : Direktur CV. Redline EO Production  
**Tanggal wawancara** : 25 Agustus 2020  
**Topik wawancara** : Cross Cek terkait dekorasi *event* yang ada di Lippo Plaza Jember

Peneliti : Langsung saja ya mbak, bagaimana proses EO yang dilakukan kepada Lippo Plaza Jember ini mbak?

Informan : Kebetulan saya disini sebagai salah satu EO pemenang beberapa tender. Jadi semua proses pemenangan tender untuk eksekusi lapangan misal dekorasi atau *event* itu melalui proses tender. Jadi, kita diundang untuk mempresentasikan penawaran kemudian dipilih oleh klien mana yang akan dipilih. Kebetulan saya yang menang tender di sini.

Peneliti : Kalau konsep dekorasi itu dari pihak mana mbak?

Informan : Kalau untuk proses tender, dekorasinya semua dari Lippo, kita hanya eksekutor atau menjalankan. Jadi gini, ada 2 konsep *event* yaitu *event* regular Lippo dan *event* promotor. Kalau yang promotor itu kita menawarkan semua konsep kepada Lippo, kemudian Lippo mengkaji dan mensupport untuk memberikan space. Kalau untuk yang *event* tender Lippo semua dari Lippo mulai dari pintu masuk, *stage*, dan asesoris lainnya yang ada di dalam mall.

Peneliti : Apakah semua *event* baik regular atau promotor itu dimasukkan ke dalam kalender *event*-nya Lippo Plaza Jember?

Informan : Iya, semua *event* meskipun itu regular dan promotor itu masuk dalam agenda *event*.

Peneliti : Kalau itu mbak, untuk periklanan apakah dari Eo juga mbak?

Informan : Tidak, semua yang keluar dari Lippo itu harus by markom, mekipun acara dari saya tetep saya serahkan desain kemudian Lippo yang memposting semuanya terkait periklanan.

Peneliti : Bagaimana proses Lippo Plaza Jember dalam mesupervisi EO mbak?

Informan : Jadi gini, Lippo itu menyerahkan konsep dan desain sesuai yang mereka inginkan, kemudian kita yang eksekutor. Ya namanya EO kan pasti dari nol semua bahan-bahan kita dengan tim yang buat. Klien hanya maunya ini itu sesuai konsep yang dia buat. Jadi, bikin persis kayak apa yang diinginkan klien dan yang bisa memperkirakan harga adalah EO dan dikembalikan ke Lippo sudah dalam bentuk jadi.

Peneliti : Bedanya *event* dekorasi dan *event* runner itu gimana mbak?

Informan : O iya, dekorasi misal *stage* saya pasang selesai ya sudah saya tinggal dan urusan saya selesai. Tetapi kalau runner kita ada di tempat itu, mengurus segala acaranya, sound, properti dan tim Lippo harus ada untuk memastikan berjalan sesuai konsepnya Lippo atau belum.

Peneliti : Untuk desain, apakah desain juga dibantu oleh EO mbak?

Informan : Tidak, Lippo itu punya SOP sendiri jadi semua dari Lippo karena tidak bisa sembarangan dari kita, kita hanya eksekutor maunya Lippo apa ya sudah kita bikin dari nol sampai jadi.

Peneliti : Sejauh ini apakah ada kendala kerja sama dengan Lippo Plaza Jember mbak?

Informan : Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada dan kita saling cocok lah ya, kita harus menjaganya. Kalau masalah kecil wajar misalnya pihak Lippo protes Ayun ini dekorasi panggungnya asesorisnya miring, itu

wajar, kalau masalah mis komunikasi atau masalah yang fatal tidak ada.

Peneliti : *Ambience* mall dalam istilah dekorasi itu bagaimana mbak?

Informan : *Ambience* itu suasana, keadaan, dalam sebuah *event* itu *ambience*-nya kok enak ya, penontonnya tertib, flow acaranya bagus. Jadi kalau di mall suasana keluar masuknya orang enak gak sepi gak kepadatan, dekorasinya bagus di pandang, kalau aku bilang begitu.

Peneliti : Kalau *event* itu intinya dimananya mbak? Apakah dekorasinya, desain atau yang lain?

Informan : loh full, semua. Jadi gini, EO itu ada tim kreatif, desain, dekorasi dari nol sampai jadi. Ada juga tim marketing yang masarkan *event*-nya, klien service yaitu yang mengurus klien. Jadi mulai dari *loading in*, *production*, *runningm loading out*. Itu semua harus saling berkaitan dan inti dari sebuah *event*.