

IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi)

Vivian Camsennius¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vivian.915180025@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The growth of shopping centers in Indonesia continues to increase and this certainly makes competition fierce among shopping centers in Indonesia. Not only that, the ongoing COVID-19 pandemic has also made it a challenge for every shopping center to maintain its existence. One of them is Trans Studio Mall Cibubur, which has been impacted by the COVID-19 pandemic, which is why the implementation of integrated marketing communication is very necessary in building the progress and development of a company. Not only that, building brand awareness for a company is also of course necessary to maintain good relations with consumers. Therefore, this research aims to analyze the implementation of integrated marketing communication activities carried out by the Trans Studio Mall Cibubur shopping center in building brand awareness during the covid-19 pandemic. In this study, the research method used is a case study with a qualitative research approach using interview, observation and literature studies. The results of this study found that all components of integrated marketing communication (IMC) were actively carried out by Trans Studio Mall Cibubur in building public brand awareness during the covid-19 pandemic, so that the identity of Trans Studio Mall Cibubur was known to the public.

Keywords: brand awareness, covid-19, integrated marketing communication, shopping center

Abstrak

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan persaingan di antara pusat perbelanjaan di Indonesia semakin ketat. Tidak hanya itu, kondisi pandemi Covid-19 yang tidak kunjung usai juga menjadikan tantangan bagi setiap pusat perbelanjaan dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satunya Trans Studio Mall Cibubur, yang mendapat dampak akibat pandemi Covid-19. Karena itulah penerapan *integrated marketing communication* sangat diperlukan dalam membangun kemajuan dan perkembangan dari suatu perusahaan. Tidak hanya itu, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi suatu perusahaan juga tentu diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Maka itu melalui penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dari kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa seluruh komponen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) aktif dijalankan oleh Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek khalayak di masa pandemi Covid-19, sehingga identitas Trans Studio Mall Cibubur dikenal oleh khalayak.

Kata Kunci: *brand awareness*, covid-19, komunikasi pemasaran terpadu, pusat perbelanjaan

1. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman gaya hidup masyarakat Indonesia juga berubah. Salah satu perubahan itu adalah dalam pemilihan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Kini, memasuki era konsumerisme, sebagian besar masyarakat Indonesia kini lebih cenderung memilih untuk mengunjungi pusat perbelanjaan seperti mal ketimbang berkunjung ke pasar tradisional atau yang biasa dikenal dengan sebutan kata pasar (Puspitasari & Fatati, 2012).

Hal ini sesuai dengan pemberitaan yang dilansir dari laman artikel *online* Detik Finance yang mengutip pernyataan dari Direktur Utama PT Sarinah (Persero), Jimmy Rifky Gani (2011), yang menyatakan bahwa adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern sekarang ini karena terdapat kenaikan level masyarakat rendah ke level kelas menengah. Hal ini yang memberi pengaruh pada kebiasaan berbelanja masyarakat sehingga tidak mengherankan lagi bahwa pusat perbelanjaan kini memiliki banyak peminatnya (Detik Finance, 2011).

Faktor inilah telah memberikan pengaruh sehingga perjalanan pasar tradisional perlahan mulai redup seiring bertumbuhnya pusat perbelanjaan baru. Hal ini dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013 (Sumilat, 2021) yang di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa ternyata adanya perbedaan yang cukup jauh antara pertumbuhan pasar tradisional dengan pertumbuhan pasar modern di Indonesia. Faktanya, sejumlah 31,4% pasar modern yang mengalami pertumbuhan sedangkan untuk pasar tradisional sendiri mengalami penyusutan sehingga menurun menjadi 8,1% (Rusham, 2016).

Sebelum membahas lebih lanjut, pengertian pusat perbelanjaan sendiri menurut Jeffry D. Fisher, Robert Martin dan Paige Mosbaugh yaitu pusat perbelanjaan diartikan sebagai suatu tempat yang di dalamnya terdapat berbagai macam toko eceran serba ada, toko grosir serta juga memiliki lahan parkir kendaraan yang cukup luas (Aditianata, 2013).

Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Handaka Santosa juga menyatakan bahwa kini pusat perbelanjaan mulai merambah ke berbagai daerah di Indonesia (Merdeka.com, 2013). Akibatnya, pusat perbelanjaan baru di Indonesia harus menghadapi persaingan ketat dalam dunia bisnis dan retail ini. Terlebih semasa pandemi virus Covid-19 yang menyerang berbagai wilayah di seluruh dunia, membuat para pusat perbelanjaan harus bisa bertahan di tengah krisis global. Seperti yang dilansir dari laman DetikNews.Com dalam pemberitaannya pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa ternyata pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia dengan total sebanyak 250 mal sedang mengalami turbulensi yang cukup tajam (Sancaya, 2020).

Peristiwa besar seperti ini tentunya juga dialami oleh sejumlah pusat perbelanjaan seperti di wilayah Cibubur, Jawa Barat. Wilayah ini dikenal sebagai wilayah yang terus berkembang, Cibubur semakin melebarkan sayapnya tidak hanya dalam bidang wisata kuliner atau tempat rekreasi saja akan tetapi juga pada tempat wisata berbelanja. Salah satu lokasi wisata belanja tersebut adalah Trans Studio Mall Cibubur, pusat perbelanjaan yang didirikan oleh konglomerat Chairul Tanjung ini menjadi mal termuda di wilayah Cibubur. (CNBC Indonesia, 2019).

Trans Studio Mall atau TSM merupakan sebuah pusat perbelanjaan dengan konsep mal keluarga yang memberikan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Walaupun bisa terbilang cukup memiliki nama karena masih menjadi bagian dari PT CT Corporat (CNBC Indonesia, 2019), namun hal ini tidak bisa menjadi penghindar bagi Trans Studio Mall Cibubur untuk terlepas dari dampak pandemi Covid-19.

Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan konsumen, Trans Studio Mall Cibubur tentu harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasarnya, khususnya dalam melakukan branding diri untuk memperkenalkan identitasnya dan meluaskan namanya di masa pandemi Covid-19. Selain karena usia yang masih tergolong cukup muda yaitu menginjak usia 2 tahun berdiri (Sugianto, 2019), kondisi pandemi Covid-19 yang tidak kunjung usai hingga sekarang juga menjadikan tantangan tersendiri bagi Trans Studio Mall Cibubur untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* menjadi komponen utama dalam mempengaruhi perkembangan dan kemajuan dari suatu perusahaan.

Oleh sebab itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “*Integrated Marketing Communication Pada Pusat Perbelanjaan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi Covid-19)*” sehingga dapat mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dijalankan oleh pusat perbelanjaan dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui kaitan antara komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang dilakukan pusat perbelanjaan oleh Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap khalayak atau para pengunjung di masa pandemi Covid-19.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis juga menggunakan metode penelitian studi kasus dalam meneliti penelitian ini karena dinilai sangat tepat digunakan sebagai acuan dalam menganalisis dan mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap khalayak atau calon pengunjung di masa pandemi Covid-19. Melalui penelitian ini penulis juga dapat mengetahui proses yang terjadi dari fenomena atau kasus yang sedang terjadi. Untuk mendapatkan sejumlah data dan informasi dalam melaksanakan penelitian kualitatif ini tentu variabel yang akan digunakan yaitu subjek dan objek.

Subjek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *management* Trans Studio Mall Cibubur dengan narasumber Valentinus Siswandi selaku *General Manager of* Trans Studio Mall Cibubur dan Farrah Eddy selaku *Deputy Manager of Marketing Communication of* Trans Studio Mall Cibubur. Kedua narasumber ini dianggap cukup kredibel sehingga penulis yakin narasumber diatas dapat membantu penulis dalam menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated*

marketing communication (IMC) yang dilakukan pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) khalayak atau pengunjung di masa pandemi Covid-19. Kemudian untuk semakin mendukung penelitian ini penulis juga akan mengambil tiga narasumber lainnya yang merupakan pengunjung dari pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur.

Penelitian ini yang juga memiliki obyek penelitian yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) oleh Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek khalayak di masa pandemi Covid-19. Dalam melaksanakan penelitian ini metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder yaitu wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan penulis dengan perwakilan *management* Trans Studio Mall Cibubur dan para pengunjung Trans Studio Mall Cibubur. Wawancara mendalam ini penulis lakukan oleh secara tatap muka dengan pertemuan langsung antara penulis dengan pihak narasumber sehingga penulis dapat memahami betul bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) khalayak.

Penulis juga melakukan teknik observasi dalam mengumpulkan sejumlah informasi untuk melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan dengan harapan agar mendapatkan data-data bukti yang dapat memperkuat serta melengkapi hasil penelitian pada Trans Studio Mall Cibubur. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan berbagai macam sumber informasi baik itu berbentuk buku, jurnal, karya ilmiah, laporan penelitian, dan referensi lainnya sebagai pendukung dalam menemukan jawaban dari topik penelitian ini. Agar mendapatkan hasil yang akurat dalam melakukan penelitian kualitatif ini maka penulis menggunakan teknik triangulasi dalam proses pengesahan data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Pusat Perbelanjaan

Menurut Kotler dan Amstrong komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi suatu konsep bagi sebuah perusahaan dalam memadukan berbagai saluran media komunikasi dalam menyampaikan informasi yang jelas sekaligus juga meyakinkan calon konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu / *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Trans Studio Mall Cibubur dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan para *customernya* di masa pandemi Covid-19. Trans Studio Mall Cibubur sendiri memiliki dua *customer* yang berbeda, satu yang merupakan *customer* berbelanja dan yang kedua adalah *customer* penyewa tempat (*tenant*). Oleh sebab itulah dalam melayani setiap *customer* yang berbeda tersebut, Trans Studio Mall Cibubur menjalankan komunikasi pemasaran yang beragam jenis sesuai dengan kebutuhan serta tujuan yang ingin dicapai.

“Yang pasti sih adalah kalau kita itu kan mall itu di bidang jasa iya itu pengelola jadi yang kita kelola adalah dua customer. Yang pertama itu customer yang ingin berbelanja yang kedua itu customer yang mempercayakan kita untuk menginvestasikan modalnya untuk berusaha disini yaitu store, toko, atau tenant lah kita sebut. Nah dua-duanya itu kita punya strategi masing-masing memang untuk mempertahankan mereka tetap ada

disini. . .” (Wawancara langsung, Deputy Manager of Marketing Communication of Trans Studio Mall Cibubur Farrah Eddy, 29 Oktober 2021).

Untuk itulah IMC menjadi hal yang penting untuk menjaga hubungan dengan dua *customer* tersebut agar terus terbentuk rasa kepercayaan antara *customer* terhadap pihak *management* mal dan berakhir menjadi *loyal customer*. Trans Studio Mall Cibubur memilih menjalankan kegiatan IMC agar bisa mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Periklanan

Iklan menjadi sebuah cara yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk, layanan jasa, atau *brand* melalui media seperti televisi, surat kabar, radio, reklame, internet, dan lain-lain yang dibayar oleh sponsor agar informasi yang dibagikan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat secara luas (Kuswantoro, 2016).

Dalam pemanfaatan media iklan, Trans Studio Mall Cibubur menggunakan iklan berbayar maupun iklan *partnership* yang bersifat semi barter ataupun merupakan kerjasama dengan *sponsorship* dan *stakeholders*. Adapun bentuk periklanan yang telah diterapkan Trans Studio Mall Cibubur berbagai macam jenis iklan diantaranya terdapat iklan televisi, iklan Google *Ads*, reklame & baliho, umbul-umbul, iklan pada artikel *online* seperti pada Detik.com, serta pemasangan iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Pesan yang dimuat dalam iklan Trans Studio Mall Cibubur berisikan informasi yang bersifat *hard selling* dan iklan yang bersifat *social touchment*. Iklan *hard selling* merupakan iklan yang berisikan segala informasi yang sedang berjalan di Trans Studio Mall Cibubur seperti promo Makan Bareng Mega, promo *Buy 1 Get 1, discount tenant up to 70%*, pameran, *event* hari raya, dan lainnya. Sementara iklan *social touchment* merupakan iklan layanan masyarakat yaitu dengan menunjukkan penerapan protokol kesehatan di tengah wabah pandemi Covid-19 oleh Trans Studio Mall Cibubur sehingga dapat memberikan citra dan kesan yang baik kepada khalayak.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi secara langsung yang terjadi antara penjual (perusahaan) dengan calon pelanggan baik itu perorangan ataupun berkelompok sehingga dapat membujuk secara langsung dan lebih mudah menarik perhatian konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Kuswantoro, 2016). Di masa pandemi Covid-19, Trans Studio Mall Cibubur juga menerapkan kegiatan penjualan personal kepada *customer* penyewa tempat dengan melakukan presentasi secara langsung pada saat melakukan negosiasi dalam menawarkan tempat untuk berniaga. Penjualan personal dilakukan oleh tim *leasing* dan tim *casual leasing* dengan diawali survei ke lapangan dalam mencari calon penyewa.

“ . . . Kalau untuk di management sendiri itu dilakukan oleh tim leasing atau casual leasing jadi tim leasing atau casual leasing kita mendekati beberapa calon penyewa untuk menyewa disini dan survei lapangan. Nah dari setiap pertemuan yang dihadirkan kedua belah pihak dan dilakukan survei itu hampir 80% pasti mereka fix menyewa di tempat kita.” (Wawancara

langsung, *Deputy Manager of Marketing Communication of Trans Studio Mall Cibubur Farrah Eddy, 29 Oktober 2021*).

Survei yang dilakukan dengan kunjungan dari mal ke mal, *event to event, bazaar to bazaar*, atau *EO to EO*. Setelah memilih tempat survei, dilanjutkan dengan melakukan pendekatan kepada calon penyewa hingga berhasil melakukan negosiasi dan dilanjutkan dengan presentasi langsung kepada calon penyewa hingga berakhir pada keputusan membuka *tenant* di Trans Studio Mall Cibubur. Menurut narasumber sebanyak 80% calon penyewa percaya dan memutuskan untuk membuka *tenant* di Trans Studio Mall Cibubur, sehingga tujuan dari penjualan personal itu dikatakan tercapai yaitu dalam melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Hubungan Masyarakat

Salah satu kegiatan yang dilakukan bagian hubungan masyarakat adalah publisitas yakni kegiatan suatu kegiatan institusi yang berupaya agar kegiatannya diberitakan di media massa (Widyastuti, 2017). Selama masa pandemi Covid-19 Trans Studio Mall Cibubur juga menyelenggarakan beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *campaign* dengan mengajak para pengunjung untuk berdonasi bersama dalam kegiatan *charity* bersama Trans Shopping Mall Group. Acara CSR ini yaitu program acara “We Care”. Acara tersebut secara sengaja dibentuk dalam rangka *campaign* kepedulian Trans Studio Mall Cibubur terhadap masyarakat luas. Isi dari acara ini yaitu mengumpulkan donasi barang layak pakai, kemudian penampilan konser amal, serta program vaksinasi massal yang sangat sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19.

Melalui kegiatan CSR serta *campaign* yang dijalankan oleh Trans Studio Mall Cibubur mendapatkan sorotan dari media sehingga memberikan dampak baik yaitu memperoleh publisitas. Namun, sebagian publisitas yang diperoleh juga merupakan bentuk kerja sama bersama Trans Media Group sebagai bagian dari ekosistem CT Corpora. Artinya tidak semua publisitas milik Trans Studio Mall Cibubur itu murni didapatkan, namun ada juga yang merupakan bentuk kerja sama dengan *stakeholders*.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran langsung perusahaan berupaya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen baik melalui surat elektronik (*e-mail*), faksimili, surat, telepon, dan sarana media lainnya dengan tujuan dapat membangun berhubungan secara langsung dan mendapat tanggapan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hingga terjadi proses transaksi. Trans Studio Mall Cibubur juga membangun hubungan dengan para *customernya* di masa pandemi Covid-19 seperti ini melalui pemasaran langsung melalui media internet yaitu *Email blast* dan *Whatsapp blast* yang merupakan sama-sama memanfaatkan fitur *broadcast* yaitu pengiriman pesan ke banyak orang sekaligus. Selain lebih efisien, sistem *broadcast* ini memudahkan Trans Studio Mall Cibubur dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu melalui sistem *broadcast* seperti ini juga diperlukan untuk terus menjaga *database* yang dimiliki Trans Studio Mall Cibubur, yaitu data dari para *membership*.

Biasanya isi pesan yang dibagikan dalam *Whatsapp blast* dan *Email blast* ini yaitu informasi terbaru seputar penawaran-penawaran menarik seperti promo, diskon, potongan belanja, poin *reward* dan *voucher* belanja sehingga para

pengunjung dapat selalu mengetahui informasi terbaru seputar mal serta menumbuhkan rasa kepercayaan para *customer* terhadap pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur. Pemasaran langsung menggunakan *Whatsapp blast* ini juga mendapat *feedback* yang cukup baik dari pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya respon balik dari pengunjung dengan kembali bertanya mengenai informasi seputar mal. Bahkan narasumber Ibu Farrah menyatakan bahwa dalam sehari bisa terdapat 30 nomor berbeda yang aktif mengirimkan pesan ke *customer care* mereka dalam aplikasi *Whatsapp*. Artinya terjadi proses komunikasi dua arah antara pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur dengan para *customer*-nya melalui media pemasaran langsung.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Promosi Penjualan

Promosi penjualan diartikan sebagai bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk dengan penawaran melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk (Firmansyah,, 2020). Dalam kegiatan pemasaran di masa pandemi Covid-19, Trans Studio Mall Cibubur juga menawarkan nilai insentif berupa poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan voucher belanja Trans Shopping Mall, kupon hadiah, tiket *free parking*, dan hadiah lainnya untuk menarik minat pengunjung selama masa pandemi Covid-19. Selain itu terdapat pula *voucher* belanja dalam bentuk fisik dan bentuk digital. Seluruh *voucher* yang ditawarkan ini ada yang merupakan kerja sama dengan *tenant* dan ada pula yang berasal dari Trans Studio Mall Cibubur itu sendiri.

Sementara narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur menyatakan rasa ketertarikannya untuk menjadi anggota *membership* dari TSM Loyalty yang merupakan bagian program promosi penjualan dari Trans Studio Mall Cibubur. Melihat penawaran promo-promo yang menarik membuat salah satu pengunjung Trans Studio Mall Cibubur ini mempertimbangkan kembali keputusannya.

“Pernah waktu itu nanya tentang membership, informasi yang diberikan jelas tapi agak kurang dipermudah iya karena memang harus ada syaratnya. Waktu itu sempat nanya tapi karena waktu itu ada syarat belanja sekian jadi waktu itu enggak tapi pernah ada niatan dan konsultasi ke customer service. Ada niat tapi belum tersampaikan.” (Wawancara tidak langsung, pengunjung Trans Studio Mall Cibubur Calvin Epesus, 13 November 2021).

Melalui pernyataan ini dapat dilihat bahwa Trans Studio Mall Cibubur memberikan nilai tambah berupa poin *reward* dan *voucher* belanja kepada para pengunjung untuk memikat perhatian dalam jangka waktu pendek.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Pemasaran Kata dari Mulut (WOM)

Definisi *word-of-mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WIMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kepada pelanggan lain (Kuswantoro, 2016). Berdasarkan informasi dari narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur menyatakan bahwa mereka juga mendapatkan informasi seputar Trans Studio Mall Cibubur dari omongan mulut ke mulut baik secara langsung ataupun tidak langsung selama masa pandemi Covid-19. Narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur, Caca menyatakan bahwa

mendapat informasi tersebut dari *broadcast Whatsapp group*, sebaliknya narasumber Rachel kebanyakan mengetahui informasi tersebut dari omongan mulut ke mulut, khususnya dari lingkungan terdekatnya. Selain itu, narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur, Calvin menyatakan bahwa ia justru menjadi pelaku yang menyebarkan dan merekomendasikan Trans Studio Mall Cibubur kepada orang lain sehingga dapat dilihat bahwa dari penelitian ini memiliki nilai dan arti yang sama dengan *word of mouth marketing association* (WIMMA). Isi topik yang dibagikan oleh narasumber Calvin adalah promo *tenant* besar-besaran akibat pandemi Covid-19.

Tidak bisa hanya menunggu untuk menjadi isu perbincangan, Trans Studio Mall Cibubur juga dapat merangsang terjadinya pemasaran kata dari mulut dengan mengikuti *trending* yang sedang terjadi sehingga mendapat perhatian dan menjadi isu pembicaraan. *Trending* yang bisa diikuti seperti melihat *trending* jajanan yang sedang populer atau tanaman dan binatang yang sedang ramai diperbincangkan, kemudian pihak *management* menghadirkannya ke dalam Trans Studio Mall Cibubur sehingga menjadi isu perbincangan dan menarik perhatian pengunjung. Seperti yang baru-baru ini dilakukan Trans Studio Mall Cibubur pada saat membuka *tenant* “Dear Butter” pada saat menu jajanan *Croffle* sedang ramai diperbincangkan pada masa pandemi Covid-19. Hal ini lah yang dilakukan Trans Studio Mall Cibubur dalam melakukan pemasaran kata dari mulut.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Acara & Pengalaman

Acara dan pengalaman diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan (Widyastuti, 2017). Untuk semakin menumbuhkan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19, pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur juga turut andil menjadi *sponsorship* di berbagai *event* salah satunya pada acara Sekolah Permata Bunda II Cibubur. Dalam hal ini Trans Studio Mall Cibubur mensponsori tempat dan kebutuhan lainnya untuk Sekolah Permata Bunda II Cibubur untuk dapat mengadakan acara di tengah pusat perbelanjaan sehingga memiliki lahan yang luas dan dapat semakin memeriahkan acara tersebut.

Dari hasil wawancara yang didapatkan, menurut narasumber Farrah menyatakan bahwa pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur juga turut berpartisipasi dalam acara *customer*-nya yaitu Sekolah Permata Bunda II Cibubur sebagai sponsor yang mendukung acara tersebut dengan menyediakan tempat acara, pemberian *voucher* makanan serta *voucher* hadiah. Dengan menjadi *sponsorship*, Trans Studio Mall Cibubur dapat menumbuhkan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19 kepada khalayak baru yang sebelumnya tidak mengenal Trans Studio Mall Cibubur.

Elemen *Integrated Marketing Communication*: Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Firmansyah, 2020). Trans Studio Mall Cibubur juga menerapkan pemasaran interaktif di masa pandemi Covid-19. Adanya pembatasan dari pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19, tentu menyebabkan komunikasi antara pusat perbelanjaan dengan *customer* akan berkurang sehingga hal ini perlu diperhatikan

oleh pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur. Oleh karena itu Trans Studio Mall Cibubur menggunakan media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan *customer*-nya. Untuk terus melibatkan pengunjung dalam menciptakan penjualan produk *tenant*, Trans Studio Mall Cibubur membantu dengan melakukan siaran langsung/*live* di akun Instagramnya sehingga memungkinkan para pengikutnya untuk menyaksikan dan mengomentari langsung pada siaran yang dibagikan saat itu.

Siaran langsung tersebut biasanya mempromosikan produk-produk *tenant*, misalnya seperti *grand launching* produk/menu baru, *grand opening new store*, *open question and answer* bersama *tenant*, dan lain sebagainya sehingga dalam siaran langsung tersebut terjadi interaksi dua arah antara *customer* dengan pusat perbelanjaan karena pihak mal langsung menjawab komentar para *customer* pada saat *live* tersebut berlangsung. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk menarik dan mempertahankan *customer* yang akan menjadi mitra kerja dalam menciptakan pembelian dan pengembangan dari produk/jasa (Widyastuti, 2017). Hal tersebut mendukung penelitian ini bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan Trans Studio Mall Cibubur dalam mempromosikan *tenant* untuk mewujudkan pembelian produk/ jasa milik *tenant*.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Awareness*

Menurut pengertian Durianto kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenal serta mengingat suatu merek karena menjadi kesatuan dari produk tersebut dengan merek yang bersangkutan (Wasil, 2018). Tujuan Trans Studio Mall Cibubur menerapkan delapan komponen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu untuk membangun kesadaran merek yang kuat terhadap calon pengunjung dan pengunjungnya di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya pembentukan kesadaran merek ini Trans Studio Mall Cibubur dapat menjaga posisinya untuk terus berada di benak kedua *customernya* yaitu *customer tenant* dan *customer* berbelanja di masa pandemi Covid-19. Trans Studio Mall Cibubur sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat Cibubur, hal ini dibuktikan dengan informasi yang diperoleh dari narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur yang berdomisili di wilayah Cibubur yang serentak menyatakan bahwa mereka cukup mengenal identitas Trans Studio Mall Cibubur.

4. Simpulan

Berdasarkan dari analisis penelitian *Integrated Marketing Communication* pada pusat perbelanjaan dalam membangun *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa pusat perbelanjaan Trans Studio Mall Cibubur menggunakan delapan komponen komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasarannya yaitu di antaranya terdapat periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran kata dari mulut, acara & pengalaman, dan pemasaran interaktif. Seluruh komponen komunikasi pemasaran terpadu tersebut aktif dijalankan oleh Trans Studio Mall Cibubur dalam membangun kesadaran merek khalayak di masa pandemi Covid-19, hal ini ditandai dari informasi yang diperoleh dari narasumber pengunjung Trans Studio Mall Cibubur yang menyatakan bahwa identitas Trans Studio Mall Cibubur dikenal oleh mereka karena adanya informasi yang diperoleh dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) selama masa pandemi Covid-19.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aditianata. (2013). Penjelmaan Pusat Perbelanjaan Sebagai Ruang Publik Semu. *Jurnal Planesa*, 4(2), 79–85.
- CNBC Indonesia. (2019). Jelang Ramadan, Trans Studio Mall Cibubur Banjir Pengunjung. *CNBC Indonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190504194002-33-70558/jelang-ramadan-trans-studio-mall-cibubur-banjir-pengunjung>
- Detik Finance. (2011). *Gaya Hidup Berubah, Masyarakat Lebih Pilih Pasar Modern*. Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1782164/gaya-hidup-berubah-masyarakat-lebih-pilih-pasar-modern>
- Firmansyah, Dr. M. Anang, S.E., M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.); Cetakan Pe, Issue June).
- Kuswanto, K. (2016). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.24090/jk.v4i1.2806>
- Puspitasari, D., & Fatati, I. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Mal Sebagai Tempat Berbelanja. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(4), 1–7.
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal,"* 10(2), 153–166.
- Sancaya, T. W. (2020). *Menjawab Tantangan Bisnis Pusat Perbelanjaan dan Retail 2020*. *Detiknews.Com*. <https://news.detik.com/kolom/d-4851274/menjawab-tantangan-bisnis-pusat-perbelanjaan-dan-retail-2020>
- Sugianto, D. (2019). *Warga Cibubur, Trans Studio Mall Resmi Dibuka Hari Ini Lho!* *Finance Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4497828/warga-cibubur-trans-studio-mall-resmi-dibuka-hari-ini-lho>
- Sumilat, R. D. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pasar Tradisional (Studi di Pasar Langowan). *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *FEB-UP Press*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Wiyanti, S. (2013). *Ada 240 mal dan pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia*. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/ada-240-mal-dan-pusat-perbelanjaan-di-seluruh-indonesia.html>