

Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall)

Sheane Justine¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sheane.915190010@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This study aims to analyze how marketing communication strategies are implemented in one of the shopping centers in the Jakarta area, namely Emporium Pluit Mall. The marketing communication strategy studied included how the marketing communication activities were carried out by Emporium Pluit Mall in the Java-Bali PPKM situation level 1. The theory that became the basis of this research was the theory of marketing communication strategy. This study uses marketing communication theory because this theory has relevance to the objectives of the research being carried out, this includes how the objectives of marketing communications are carried out, determining the target audience, determining the positioning used, and determining communication channels to achieve its goals. The method used in this research is a qualitative approach with an exploratory case study method. Data collection was carried out by means of direct observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with seven informants related to research, namely Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor, Advertising Promotion & PR Senior Supervisor, and visitors from Emporium Pluit Mall. After the data is obtained, the researcher analyzes and matches the data with the theory that has been applied.

Keywords: Emporium Pluit Mall, marketing communications, strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran diterapkan di salah satu pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta, yaitu Emporium Pluit Mall. Strategi komunikasi pemasaran yang diteliti meliputi bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emporium Pluit Mall dalam situasi PPKM Jawa-Bali level 1. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran karena teori tersebut memiliki relevansi dengan tujuan penelitian yang dilakukan, hal tersebut meliputi bagaimana tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan, menentukan target audiens, menentukan *positioning* yang digunakan, serta menentukan saluran komunikasi untuk mencapai tujuannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tujuh informan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor*, *Advertising Promotion & PR Senior Supervisor*, dan pengunjung dari Emporium Pluit Mall. Setelah data diperoleh, peneliti menganalisis dan mencocokkan data dengan teori yang telah diterapkan.

Kata Kunci: Emporium Pluit Mall, komunikasi pemasaran, strategi

1. Pendahuluan

Saat ini, masyarakat semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencari sarana hiburan. Masyarakat juga mulai menyadari keberadaan pusat perbelanjaan yang terus meningkat terutama di wilayah DKI Jakarta. Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang selalu ramai pengunjung, dengan tujuan yang beragam seperti makan, berbelanja, bertemu teman atau mencari hiburan. Dengan begitu banyak mall di wilayah DKI Jakarta, masyarakat dapat memilih mall mana yang akan dikunjungi setiap harinya. Namun, dengan banyaknya pilihan pastinya menimbulkan tantangan yang berbeda, tidak semua mal dapat berkompetisi berdasarkan layanan dan bagaimana mal menawarkan pengalaman yang berbeda untuk setiap pengunjung. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Pesatuan Pusat Belanja Indonesia (APPBI), mal di wilayah DKI Jakarta saat ini berjumlah 96 unit, dengan data sebagai berikut: Jakarta Pusat (22 unit), Jakarta Barat (16 unit), Jakarta Utara (18 unit), Jakarta Timur (12 unit), dan Jakarta Selatan (28 unit).

Tantangan utama yang dihadapi oleh para pusat perbelanjaan saat ini adalah untuk bertahan dan menarik pengunjung selama pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Sejak tahun 2020, Indonesia menerapkan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), yang mengakibatkan sistem pembatasan yang mempengaruhi seluruh aktivitas dan kehidupan masyarakat. Pandemi Covid-19 berhasil mengguncang perekonomian Indonesia secara drastis, dimulai dari perlambatan pertumbuhan ekonomi, konsumsi rumah tangga, inflasi, meningkatnya pengangguran akibat PHK dan juga kemiskinan yang terus meningkat.

Karena berbagai tantangan tersebut, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan dan meningkatkan jumlah konsumen. Seperti mal, pusat perbelanjaan juga membutuhkan kehadiran komunikasi pemasaran untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dan pemasaran penting untuk perkembangan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang tepat menciptakan *brand image* yang dikenal masyarakat dan dapat menghubungkan konsumen. Komunikasi pemasaran juga bisa menjadi salah satu metrik manajemen bisnis, bagaimana promosi produk atau jasa dilaksanakan, segmentasi pasar yang dituju dan juga bagaimana perusahaan menerapkan teknik branding.

Menurut Kotler & Keller dalam Al-Hakim (2021), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Pribadi (2018) dalam Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia, strategi komunikasi terdiri dari adanya strategi (analisa merek dan produk, riset target, dan pesan kunci), taktik yang merupakan rangkaian dari konten perusahaan, *media placement* yang merupakan tempat penempatan pada saluran komunikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan *post buy analysis* yang merupakan penelitian mengenai perkembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan setelah kegiatan pemasaran masuk kedalam saluran komunikasi.

Berdasarkan buku Strategic Advertising Management Fourth Edition yang ditulis oleh Percy & Elliot (2012), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat tahapan yaitu: menentukan tujuan komunikasi, menentukan target sasaran atau target audiens, menentukan *positioning* perusahaan secara tepat, dan menentukan

saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dan akan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

Dalam menentukan tujuan komunikasi perusahaan dapat melihat empat efek komunikasi yang diperlukan, seperti: kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan/atau niat pembelian merek. Kemudian, perusahaan dapat mulai menentukan siapa target sasaran atau target audiens yang akan dituju. Hal ini dapat dipertimbangkan melalui beberapa aspek seperti: demografis, geografis, geodemografis, psikografis, kelas sosial, nilai, budaya, kepribadian, dan juga segmentasi. Pemilihan target audiens akan berpengaruh terhadap bagaimana respon yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *positioning* perusahaan. Hal ini dibutuhkan oleh perusahaan karena keadaan pasar berubah, posisi pesaing berubah, dan apa yang dicari konsumen dalam produk dapat berubah. Perusahaan dapat memosisikan dirinya kedalam dua posisi yaitu: *User-Oriented Position* dan *Product-Benefit-Oriented Positioning*. Kemudian hal terakhir yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kotler & Keller dalam Wibowo (2021) menjelaskan bahwa saluran komunikasi dibagi menjadi dua bagian yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Sujarweni (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk menghasilkan penemuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau cara-cara pengukuran lainnya. Dengan menerapkan penelitian kualitatif, maka peneliti dapat mempelajari fenomena di kehidupan nyata dengan cara mendeskripsikannya, yang pada akhirnya akan menghasilkan kebenaran dari sebuah teori.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris. Menurut Yin (2013), studi kasus merupakan suatu metode penelitian mengenai ilmu-ilmu sosial atau pembelajaran yang meneliti fenomena di kehidupan nyata, dimana batas antara fenomena dan kontak tidak terlihat jelas. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris yang bertujuan untuk menemukan ide atau gagasan atau pandangan baru mengenai suatu fenomena tertentu. Studi kasus eksploratoris dapat dilakukan melalui multisumber data tanpa harus menggunakan perhitungan statistik.

Menurut Sugiyono dalam Febricha & Pribadi (2020), Subyek penelitian bertujuan untuk menghasilkan suatu teori. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung, Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor, dan Advertising Promotion & PR Senior Supervisor dari Emporium Pluit Mall. Kemudian, menurut Sugiyono dalam Febricha & Pribadi (2020) suatu obyek atau kegiatan memiliki variasi tertentu yang pada akhirnya dipilih dan dipelajari oleh peneliti untuk dianalisa dan ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, obyek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emporium Pluit Mall.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data-data yang diperoleh langsung oleh peneliti selama menjalankan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui observasi dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang terdiri dari *Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor*, *Advertising Promotion & PR Senior Supervisor*, dan pengunjung dari Emporium Pluit Mall. Sedangkan, data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian. Data-data tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah pengamatan terhadap media sosial Emporium Pluit Mall.

Setelah data dikumpulkan, peneliti mengolah dan menganalisis data dengan cara memilah serta merangkum data-data tersebut yang kemudian akan dipaparkan untuk ditarik kesimpulannya. Dalam proses tersebut peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik membercheck, dimana peneliti melakukan konfirmasi ulang kepada informan mengenai data-data atau informasi yang telah didapatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar seluruh strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai maksud dan tujuan awal. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber, Emporium Pluit Mall memiliki tujuan komunikasi tersendiri dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Emporium Pluit Mall adalah untuk menarik traffic pengunjung, melakukan *branding* mall, membantu para *tenant* yang terdapat di dalam mall agar mereka pun mendapatkan peningkatan pembelian, dan melakukan *exposure* mall untuk kolaborasi dengan pihak-pihak di luar mall. Dengan keempat tujuan utama tersebut, Emporium Pluit Mall berhasil menciptakan keempat efek komunikasi yang diperlukan. Hal tersebut diungkapkan oleh Albeth selaku *Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor* Emporium Pluit Mall dalam wawancara mendalam yang mengatakan:

“Jadi event itu ga cuma untuk tarik traffic pengunjung aja tapi sekalian juga untuk promosi mall kita, terus juga kita akan bantu-bantu tenant itu salah satu dari alasan suatu event karna kita mendatangkan traffic juga bisa ajak mereka untuk bikin voucher atau bikin program yang akhirnya traffic itu bisa jadi ke pembelian di tenant. Selain itu kita juga ada kolaborasi antara beberapa pihak-pihak ketiga, jadi itu suatu tujuan kita juga untuk exposure mall juga melalui event” – Albeth

Setelah menentukan tujuan komunikasi, perusahaan perlu menentukan target pasar yang akan dituju. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan sembilan komponen seperti: demografis, geografis, geodemografis, psikografis, kelas sosial, nilai (*value*), budaya, *personality*, dan juga segmentasi. Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam dengan narasumber, target sasaran utama Emporium Pluit Mall adalah para keluarga dan keluarga muda. Hal ini

memiliki alasan utama yaitu karena mereka ingin membentuk persepsi masyarakat bahwa Emporium Pluit Mall merupakan mall keluarga (*family friendly*). Selain itu tentunya Emporium Pluit Mall juga ingin menjangkau masyarakat disekitarnya yaitu mereka yang tinggal di daerah Jakarta Utara. Hal ini diungkapkan oleh hampir semua narasumber yang menyatakan bahwa mereka mengunjungi Emporium Pluit Mall karena alasan dekat dengan tempat tinggalnya. Keterangan tersebut disampaikan oleh para narasumber sebagai berikut:

“Pertama sih alasannya karena dekat dari rumah” – Vania

“Saya kan rumahnya di PIK ya, terus anak sekolah dekat sini jadi ya sambil nunggu bisa main aja disini jalan-jalan gitu” – Kiki

Pendapat tersebut ditegaskan kembali oleh Albeth selaku Advertising Promotion & PR Assistant Supervisor Emporium Pluit Mall dalam wawancara mendalam yang mengatakan:

“Kalo kriteria tertentu sih kita tergantung lagi acara apa, tapi kebanyakan acara kita itu traffic-nya itu kita mau mengundang anak-anak karna kita menyesuaikan dengan target pasar kita di area Pluit sini kan mall kita dianggap sebagai mall keluarga jadi karna kita kategori mall keluarga juga jadi kita bikin acara memang spesifik ke lebih mengundang anak-anak” – Albeth

Kemudian, terdapat dua posisi dimana perusahaan dapat menerapkannya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu: *User-Oriented Position* dan *Product-Benefit-Oriented Positioning*. Berdasarkan keterangan narasumber yang diperoleh dari wawancara mendalam, peneliti mendapatkan hasil dimana Emporium Pluit Mall memosisikan dirinya di kedua posisi tersebut. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Emporium Pluit Mall kerap mengikuti perkembangan kebutuhan yang dimiliki oleh pengunjung, apa yang mereka sukai, apa yang sedang menjadi *trend*, dan lain sebagainya sehingga para pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda-beda setiap melakukan kunjungan ke Emporium Pluit Mall. Emporium Pluit Mall juga selalu mendukung produk-produk atau *tenant* yang terdapat di dalam mall selama kegiatan promosi berlangsung. Hal ini tertuang dalam wawancara dengan Albeth dan Reza selaku karyawan di Emporium Pluit Mall yang mengatakan:

“Dua-duanya ya, karena gabakal berhasil gitu kalo misalnya pengunjung yang sudah datang kurang nyaman dengan acaranya atau sebagainya, terus juga kan setiap event pun kita sembari support tenant juga jadi berkesinambungan.” – Albeth

“Kalo untuk event kita kan uda lagi mulai aktif nih kalo sekarang lagi yang event Christmas nih, kita pasti kalo bisa liat langsung di Instagramnya Emporium, nah itu masih banyak tentang My Little Pony kan, karna Christmas nya lagi My Little Pony ya, jadi tuh ya feed nya masih seputaran My Little Pony terus, tapi kita juga support tenant-tenant kita, jadi kalo ada promo-promo apa kita bantu up juga” – Reza

Langkah terakhir dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran adalah memilih saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Melalui wawancara mendalam, peneliti mengetahui bahwa Emporium Pluit Mall melakukan kegiatan promosi atau pemasaran menggunakan saluran komunikasi non pribadi yang dilakukan melalui dua hal yaitu dengan pengadaan acara atau event dan melalui media sosial (Instagram dan Facebook). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber bahwa untuk mengetahui segala informasi mengenai Emporium Pluit Mall, para narasumber cenderung untuk mencari informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh Emporium Pluit Mall. Hasil ungkapan para narasumber disampaikan seperti berikut:

“Kalo sosial media sih kita aktif di Instagram dan Facebook karna kan saling berkaitan, masih banyak juga pengguna Instagram pengguna Facebook jadi bisa untuk memberikan informasi sekaligus jadi media promosi kita” – Albeth

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Emporium Pluit Mall menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat tahap yaitu: menentukan tujuan komunikasi, menentukan target sasaran atau target audiens, menentukan *positioning*, dan menentukan saluran komunikasi.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emporium Pluit Mall telah berhasil menarik pengunjung setiap harinya, terutama pada akhir pekan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Percy & Elliot (2012) dimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui empat tahapan penting (menentukan tujuan komunikasi, menentuka target sasaran atau target audiens, menentukan *positioning* perusahaan secara tepat, dan menentukan saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan) untuk mencapai tujuannya.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.V3I2.462>
- APPBI. (n.d.). *APPBI DPD DKI Jakarta*. Retrieved September 10, 2022, from <http://www.jakartashoppingcenter.com/index.php>
- Febricha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Instagram @appetonindonesia).

- Prologia*, 4(2), 272–279.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6503>
- Percy, L., & Elliot, R. (2012). *Strategic Advertising Management Fourth Edition* (4th ed., Vol. 4). Oxford University Press.
- Pribadi, M. A., Suganda, V., & Susanto, E. H. (2018). Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia. *Disertasi Universitas Padjajaran*.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0jPk0GEAAAAJ&citation_for_view=0jPk0GEAAAAJ:RHpTSmoSYBkC
- Sujarweni, W. v. (2014). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 41–47. <https://doi.org/10.25139/JKP.V5I1.3003>
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode* (Vol. 1).