

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut *shopping mall* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. *Shopping mall* merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik *supermarket*, *game online/timezone*, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/*cafe* untuk nongkrong, toko ATK (alat tulis kantor), konter-konter elektronik dan didukung pula oleh satu atau lebih *departement store* yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas (Roma 2009:51). Kita bisa lihat dari pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di kota-kota, apalagi kota besar seperti Sidoarjo.

Berbagai kota di seluruh Indonesia yang menunjang kemajuan ekonomi di Indonesia, Sidoarjo merupakan salah satu kota yang perkembangan ekonominya sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan perdagangan dan pengembangan bisnis (perusahaan) yang terletak di area Sidoarjo. Kegiatan perekonomian di Sidoarjo ini tentunya bertumpu pada beberapa sektor antara lain perusahaan produksi, jasa-jasa, hotel, restoran, dan lain-lainnya. Peran sektor perdagangan merupakan salah satu yang paling penting dalam menyokong pertumbuhan ekonomi Sidoarjo, sehingga dengan bertambahnya pusat perbelanjaan akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah Sidoarjo menjadi lebih pesat.

Kota Sidoarjo merupakan kota terbesar ke-empat di Jawa Timur setelah Surabaya, Malang dan Jember, dengan jumlah penduduk 2 juta, dimana pengembangan Kota Sidoarjo diarahkan untuk menjadi pusat pertumbuhan wilayah yang memiliki potensi tinggi.

Gambar 1.1.

Data Penduduk Sidoarjo



PEMERINTAH
KABUPATEN
SIDOARJO

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH	JENIS KELAMIN	
			LAKI - LAKI	PEREMPUAN
1	SIDOARJO	62.56 Km ²	101.594	102.847
2	BUDURAN	41.03 Km ²	50.404	49.892
3	GEDANGAN	24.06 Km ²	60.961	60.540
4	CANDI	40.57 Km ²	78.328	78.123
5	SUKODONO	32.68 Km ²	63.194	61.540
6	WONOAYU	33.92 Km ²	44.058	43.220
7	WARU	30.32 Km ²	100.373	101.547
8	SEDATI	79.43 Km ²	49.487	48.755
9	JABON	81.00 Km ²	28.743	28.440
10	PORONG	28.82 Km ²	37.544	36.746
11	TANGGULANGIN	32.29 Km ²	45.747	45.372
12	KREMBUNG	29.55 Km ²	35.508	35.448
13	TULANGAN	62.86 Km ²	52.437	51.970
14	PRAMBON	34.23 Km ²	40.836	40.123
15	TARIK	38.06 Km ²	35.287	34.703
16	BALONGBENDO	31.40 Km ²	38.827	38.029
17	KRIAN	32.50 Km ²	667.914	66.137
18	TAMAN	31.54 Km ²	105.446	104.064
Jumlah		714.27 Km ²	1.036.668	1.027.500

Sumber: BPS Sidoarjo - 2022

Melihat adanya mall-mall besar yang akhirnya mengundang masyarakat untuk berbelanja di mall, maka dari itu dapat menjadi peluang untuk para pangembang untuk membuka bisnis mendirikan pusat perbelanjaan, selain mendirikan pusat perbelanjaan pengelola dapat mendirikan apartment hal ini juga dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk membeli apartemen yang bergabung dengan mall.

PT. Solid Gold Kencana atau yang dikenal Lippo Plaza Sidoarjo

merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis. Lippo Plaza terletak di Jl. Jati Raya No.1, Jati, Kec. Sidoarjo. Lippo Plaza juga mempunyai divisi markom atau *Marketing Communication* hal ini menjadikan mall Lippo Plaza mempunyai strategi komunikasi yang sangat baik. Lippo Plaza merupakan salah satu mall yang mempunyai *traffic* yang sangat ramai atau paling banyak dikunjungi di kota Sidoarjo.

Gambar 1.2.

Traffic Mall Lippo Plaza Sidoarjo Tahun 2022

Nama Mall : Lippo Plaza Sidoarjo
Tahun 2022

	January-22	February-22	March-22	April-22	May-22	June-22	July-22	August-22
Visitor	240.039	207.864	258.204	352.934	352.380	237.529	304.073	279.658
Car	49.212	39.435	48.204	58.570	54.895	48.094	52.777	47.554
Motorcycle	63.786	54.586	70.317	85.388	96.805	73.591	80.504	77.140

Sumber: HRGA Lippo Plaza Sidoarjo

Lippo Plaza Sidoarjo berdiri sejak akhir tahun 2012, mall ini memiliki 108 *tenant*, terbagi dalam beberapa *tenant* seperti *tenant* makanan, restoran, pembelajaran seperti Matahari dan Hypermart dan juga ada bioskop Cinepolis yang menjadi minat terbesar masyarakat di Sidoarjo. Selain itu Lippo Plaza juga memiliki tim *Event* dan Promosi hal ini sangat penting untuk membentuk dan membangun *brand image*, terlebih sekarang kekuatan sosial media sangat berpengaruh untuk perkembangan perusahaan juga, dengan memilik *brand image* yang kuat makan akan dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Tahun 2022 ini Lippo Plaza Sidoarjo berbeda dengan 2 tahun yang lalu semenjak aturan Covid dan PPKM, di tahun ini Lippo Plaza sering untuk

mengadakan *event* setiap bulannya, di bulan juli dengan tema *Fantastic July* yang terdiri dari Pizza Pora, 3x3 Basket, SDSC (*Special Day For Childern*), dan *Dance Competition*.

Gambar 1.3.

Event Bulan Juli 2022



Sumber: Dokumen Pribadi

Komunikasi pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo juga melakukan pendekatan dengan cara melakukan promosi aplikasi style milik Lippo *Malls*. Kegiatan ini bertujuan agar para pengunjung ketika berbelanja di Mall Lippo Plaza Sidoarjo struk atau nota yang di dapatkan bisa dikonversikan menjadi *point*, yang bisa ditukarkan menjadi promo *tenant* yang ada di mall Lippo Plaza Sidoarjo.

Gambar 1.4.
Styles Loyalty Rewards App



Sumber: Dokumen Pribadi

1.2 Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini, penulis akan bekerja dalam lingkup komunikasi pemasaran, khususnya bagian dari pembuatan media promosi Lippo Plaza Sidoarjo. Dalam pekerjaan ini, penulis berfokus pada desain grafis dan memegang beberapa *event* yang diadakan di Lippo Plaza Sidoarjo.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa dapat serta mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara nyata serta membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo yang berfokus pada

pembuatan media promosi serta membuat event yang baik dan benar.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menghasilkan beberapa manfaat, yakni:

1.4.1 Bagi *Marketing Communication* Lippo Plaza Sidoarjo

Proses hasil dari kerja praktik ini dapat menjadi bahan evaluasi, pengetahuan tambahan, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan Lippo Plaza Sidoarjo untuk terus mengembangkan komunikasi pemasaran khususnya di bidang pembuatan media promosi dan penyelenggara *event*.

1.4.2 Bagi Akademis

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menjadi pengetahuan tambahan, khususnya peran dan tugas menjadi pembuat konten promosi dan pembuatan *event*.

1.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang membuat konten promosi serta ikut serta dalam pembuatan *event*. Selain itu, penulis dapat mengetahui serta memahami bagaimana peran komunikasi pemasaran yang benar untuk membangun *brand image* perusahaan yang baik.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Implementasi Strategi

The process of putting strategies and policies into practice by creating programs, budgets, and procedures is known as strategy implementation (Wheelen and Hunger 2012:21). Implementasi strategi adalah setangkaian tindakan dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya.

Menurut (Wheelen and Hunger 2012:21–22) tahapan implementasi strategi terdiri dari tiga tahapan. Antara lain: penetapan program, penetapan anggaran, dan penetapan prosedur.

Program adalah tindakan atau tugas yang harus diambil untuk menyelesaikan rencana. Hal itu membuat strategi berorientasi pada tindakan. Hal ini juga mungkin melibatkan restrukturisasi perusahaan, mengubah budaya internal perusahaan, atau memulai upaya penelitian baru.

Anggaran adalah pernyataan program perusahaan dalam bentuk uang, yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian, anggaran mencantumkan biaya rinci dari setiap program.

Prosedur, kadang-kadang disebut Prosedur Operasi Standar atau SOP, yang artinya sistem langkah-langkah atau Teknik berurutan yang menjelaskan secara rinci bagaimana tugas atau pekerjaan tertentu harus dilakukan. Mereka biasanya merinci berbagai kegiatan yang harus

dilakukan untuk menyelesaikan program korporasi.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi suatu promosi merek yang sudah disusun dan direncanakan secara sistematis. Strategi ini dapat membangun interaksi merek dengan penggunaannya (Ri'aeni 2017:141).

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan paduan untuk mencapai satu tujuan, strategi komunikasi pemasaran menggabungkan perencanaan dan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran dapat diringkas sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens pasar terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk menyebarkan ide-ide baru dan mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar (Suka and Lubis 2019:8).

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran, berhasil atau tidaknya suatu produk dan kegiatan untuk meningkatkan daya beli konsumen tergantung pada strategi komunikasi pemasaran, terutama ketika penjual menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Karena sebagian besar penjual menganggap menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya adalah hal yang menyenangkan. Berselancar di dunia maya adalah kebutuhan sehari-hari, dan beriklan di media sosial juga tidak membutuhkan banyak uang. Seorang penjual

hanya membutuhkan modal kuota dan pengetahuan dasar tentang cara menggunakan *smartphone* untuk menjadi sukses (Safitri 2017:211)

Beberapa metode komunikasi pemasaran, seperti periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung, termasuk dalam rencana komunikasi pemasaran. Saat menawarkan barang-barang mereka kepada pelanggan, elemen-elemen ini sangat penting. Rencana komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memahami sifat dan kecenderungan konsumen (Suka and Lubis 2019:8)

Menurut (Suka and Lubis 2019:8–9) Strategi komunikasi pemasaran yang efektif ada dua yaitu:

1. Strategi Pesan

Menjelaskan dasar-dasar komunikasi, yang meliputi harapan bahwa pelanggan akan menanggapi informasi dari pemasar dan pemanfaatan taktik inovatif dalam bentuk pesan.

2. Strategi Media

Memberikan penjelasan tentang topik media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, khususnya:

- a. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- b. Kesenjangan konsumen berupa waktu dan lokasi yang tepat untuk penyampaian pesan guna memaksimalkan jangkauan.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang

mereka jual secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah 2020:2).

Salah satu langkah pertama dalam memperkenalkan barang kepada pelanggan dan memaksimalkan manfaat menjalankan bisnis adalah rencana komunikasi pemasaran. Seperti *advertising*, promosi penjualan, *event*, pengalaman khusus, *public relations*, publikasi, pemasaran langsung, dan penjualan secara pribadi, hingga membentuk bauran komunikasi pemasaran. Setiap metode komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hanya saja apakah semua perlu untuk diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan *budget* yang dimiliki (Mardiyanto and Slamet 2019:60)

Sedangkan konsep komunikasi pemasaran dapat didefinisikan dengan monjalkan dua gagasan utama, yaitu komunikasi dan pemasaran (Firmansyah 2020:2). Proses penyampaian ide dan pemahaman di antara orang-orang disebut komunikasi. Proses dimana bisnis dan organisasi lain mentransfer nilai disebut pemasaran (pertukaran).

1.5.4 Marketing Mix

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang berguna untuk suatu perusahaan yang menghasilkan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditargetkan (Benyamin 2019:3).

Menurut (Kotler and Keller 2016:582) dalam bukunya *Marketing Management*, *marketing mix* terdiri dari 8 *tools*, yaitu:

1. *Advertising*

Setiap metode berbayar untuk menyajikan dan mempromosikan suatu konsep, produk atau layanan secara non-pribadi oleh sponsor yang ditunjuk melalui media cetak (surat kabar dan majalah), siaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel, elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, *Web page*), dan media tampilan (*billboard*, *poster*).

2. *Sales Promotion*

Ada banyak aktivitas jangka pendek untuk mendorong atau mencoba suatu produk atau layanan untuk melakukan pembelian, seperti promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan.

3. *Event and experiences*

Suatu kegiatan atau program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah interaksi atau hal yang berkaitan dengan konsumen, termasuk hiburan, seni, olahraga dan lain-lain.

4. *Public relations and publicity*

Berbagai aktivitas yang sudah dirancang untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau komunikasi untuk masing-masing berbagai produknya, baik yang ditujukan kepada pekerja perusahaan atau konsumen, pemerintah maupun media.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas dan program online yang dimaksudkan untuk

menghubungkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan perusahaan.

6. *Mobile marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel maupun tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, email, internet, untuk terhubung secara langsung dengan konsumen atau mendapatkan *feedback* dari konsumen tertentu.

8. *Personal selling*

Komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk menyampaikan presentasi, menanggapi pertanyaan, agar membuat keputusan pembelian konsumen.