

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif. Dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat harus mengunjungi satu per satu tempat yang berbeda-beda agar dapat membeli atau berbelanja. Hal tersebut membuat minat belanja masyarakat cenderung turun karena dirasa tidak efektif dan efisien, membutuhkan banyak waktu untuk mengunjungi toko baju, swalayan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan menjadi salah satu solusi untuk meringankan pekerjaan masyarakat agar lebih efisien. Pusat perbelanjaan *modern* disebut juga dengan *mall*. Saat ini, ada banyak sekali *mall* yang berdiri di Indonesia, sehingga tingkat persaingannya juga semakin tinggi.

Upaya yang dilakukan *mall* ini berguna untuk mengundang masyarakat supaya datang ke *mall*, sehingga *traffic mall* bisa banyak dalam hal ini *mall* perlu memiliki strategi komunikasi yang tepat, strategi seperti ini biasanya di buat oleh *department* Markom (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu *mall*, departemen ini mempunyai tujuan sebagai sarana promosi perusahaan untuk menginformasikan suatu produk atau layanan kepada konsumen sehingga konsumen lebih konsumtif untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Shimp & Andrews, 2013: 7).

Salah satu *Mall* yang mempunyai *department markom* adalah Lippo Plaza Sidoarjo, Lippo Plaza yang terletak di Sidoarjo menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Lippo Plaza Sidoarjo terletak di Jl. Jati Raya No.1, Jati, Kec. Sidoarjo. Lippo merupakan *mall* yang paling banyak di kunjungi di wilayah kota Sidoarjo, *mall* ini berdiri sejak akhir tahun 2012, *mall* ini memiliki 114 tenant, terbagi dalam tenant FnB, Kecantikan, elektronik dan salah satu tenant yang membuat daya tarik masyarakat adalah Bioskop Cineplex. Bioskop di mall ini cukup menarik untuk dikunjungi karena mereka selalu mengupdate film-film terbaru, tidak kalah menarik di mall ini juga terdapat tenant besar yang ternama seperti Matahari dan Hypermart

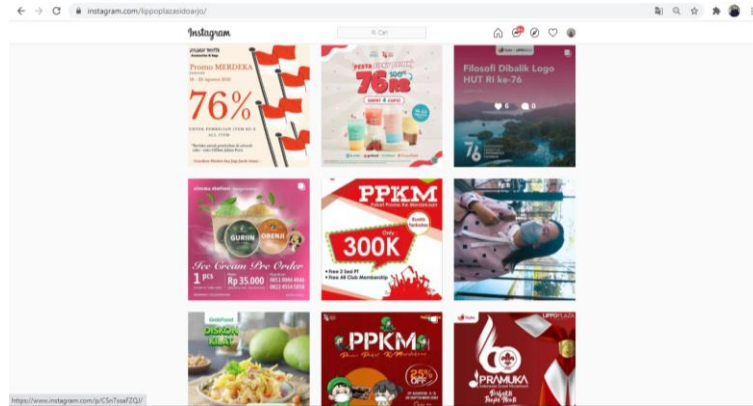
Komunikasi pemasaran sangat berperan sebagai penghubung perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari perusahaan tentang produknya atau layanannya terhadap masyarakat. Aktivitas komunikasi pemasaran berarti penyebaran pesan untuk mempengaruhi pasar sasaran perusahaan yang mana mampu menerima produk dan jasa yang ditawarkan (Margaretha dkk, 2012: 457). Ruslan (2016 :34) mengatakan bahwa arti dari komunikasi pemasaran adalah menawarkan jasa atau produk yang dimiliki untuk dijual kepada konsumen

Berdasarkan pernyataan Kaplan dan Heinlen dalam Rahmania (2018, p. 641), Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibentuk dengan ideologi dan kerangka pemikiran teknologi Web 2.0 serta

menciptakan kreativitas pengguna dalam mencari atau mendapatkan informasi juga dalam komunikasi antar pengguna. Media sosial juga mampu menjangkau pasar domestik hingga mancanegara dalam waktu yang singkat. Berdasarkan Schaupp & Bélanger dalam Rahmania (2018), media sosial menciptakan peluang baru untuk memperluas jangkauan bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan relasi dengan konsumen, meningkatkan profit, dan reputasi bisnis suatu perusahaan.

Pada tanggal 3 juli 2021 kasus kematian akibat Covid 19 meningkat hal ini membuat pemerintah mengambil keputusan menerapkan PPKM, sejak mulai di terapkan nya PPKM Lippo Plaza Sidoarjo membuat *Event Take Away* tidak hanya itu Lippo Plaza Sidoarjo juga rajin mengunggah promo-promo dari tenant di media *social* yaitu Instagram, kegiatan ini berguna untuk *mensupport tenant-tenant* yang berada dalam *mall* tersebut, tidak hanya itu dalam Instagram Lippo juga memberikan konten-konten yang menarik sehingga masyarakat yang melihat Instagram milik Lippo tidak bosan.

Gambar 1.1
Instagram Lippo Plaza Sidoarjo



**Sumber : <https://www.instagram.com/lippoplazasidoarjo/>
(Diakses 16 Agustus 2021)**

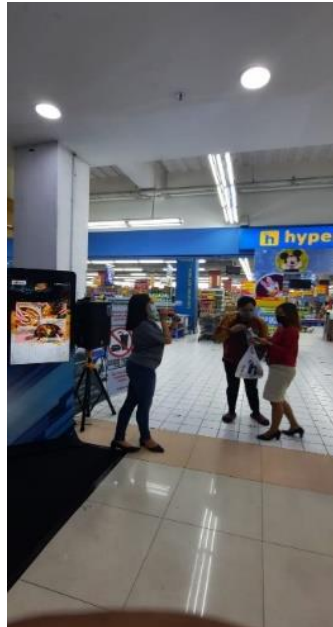
Gambar 1.2
Aktivitas Promosi kepada Masyarakat yang Datang ke Hypermart



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3

Aktivitas Promosi kepada Masyarakat yang Datang ke Hypermart



Sumber : Dokumentasi Penulis

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil sebagai komunikasi pemasaran di PT. Solid Gold Kencana lebih khusus menjadi bagian dalam manajemen Lippo Plaza Sidoarjo

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum:

1. Mampu mempraktekan teori-teori yang telah didapat selama melakukan pembelajaran,
2. mendapatkan pengalaman dalam praktek di dunia kerja dan

3. membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang marketing communication.

I.3.2 Tujuan Khusus:

1. Mengetahui bagaimana menjadi *marketing communication* di dalam Lippo Mall
2. Mengetahui penerapan fungsi dan teori tentang strategi komunikasi dalam *Markom*
3. Memperoleh kesempatan untuk melihat, memahami lalu menerapkan secara langsung bagaimana kerja komunikasi marketing pada saat terjadi pandemi

I.4 Manfaat Kerja Praktik

a. Akademis :

1. Memberi pengalaman tentang bagaimana praktik kerja marcom dalam membuat strategi untuk kemajuan perusahaan
2. Untuk meningkatkan pemahaman tentang teori komunikasi yang berkaitan dengan marketing yang berguna untuk menarik minat orang
3. Menjadi lebih termotivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam markom

b. Praktis :

Hasil pengamatan selama kerja Praktek dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi PT Solid Gold Kencana khususnya pada departemen *marketing communication*

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (2009: 16) dalam bukunya *marketing communication* mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu organisasi dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Melalui komunikasi terhadap audiens, organisasi tersebut membentuk dan menyajikan pesan untuk para *stakeholder*, sebelum melakukan evaluasi dan bertindak dalam menanggapi berbagai respon yang diterima.

In many countries, advertising on the internet, the social media and other digital vehicles has surpassed advertising in traditional advertising media, such as the television” (Katsikeas, 2019: 414).

Dari pernyataan diatas mengatakan bahwa di banyak negara yang memasarkan produknya melalui internet, media sosial, dan sistem digital lain lebih unggul dibandingkan mengiklan pada media tradisional seperti televisi.

I.5.2 Marketing Mix

Kotler dalam jurnal milik Jusuf Fadilah (2019: 20) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang berguna untuk perusahaan dengan tujuan mencapai target yang dituju. Dalam buku milik Philip kotler dan Keller (2016: 582) disebutkan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari 8 *tools*, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan dilakukan secara *non personal* dan ide promosi yang baik atau menyajikan pelayanan terbaik dari sponsor melalui koran, majalah, broadcast media, network media, elektronik media, dan display media.

2. *Sales Promotion*

Sebuah insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa tertentu melalui promosi.

3. *Events and Experiences*

Perusahaan melakukan kegiatan sponsor dan program yang dikemas dalam bentuk *daily* maupun *special brand* yang *relate* dengan konsumen, dapat berupa kegiatan *sports, art, entertainment*, atau kegiatan formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Program *variety* yang dibuat secara internal maupun eksternal perusahaan menggunakan berbagai produk komunikasi.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas *online* yang dilakukan untuk menjangkau konsumen atau membuat prospek secara *direct* dan *indirect* untuk meningkatkan *awareness, improve image*, serta melakukan promosi produk maupun jasa secara implisit.

6. *Mobile Marketing*

Sebuah aktivitas khusus yang dilakukan secara *online* untuk media komunikasi melalui ponsel, *smartphones*, maupun tablet konsumen.

7. *Direct and Database Marketing*

Menggunakan *email*, telepon, *fax*, atau segala koneksi internet dengan melibatkan respon atau dialog konsumen secara spesifik.

8. *Personal Selling*

Interaksi yang dilakukan secara *face to face* dengan atau lebih prospek pembelian untuk membuat penjelasan, menjawab pertanyaan, serta melihat peluang order.

I.5.4 Media Sosial

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Shirky (2008), media sosial adalah alat untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) pengguna satu dan pengguna lainnya untuk melakukan tindakan sebagai promosi.
2. Boyd (2009), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak untuk berkumpul, berkomunikasi, berkolaborasi dan berbagi. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna.
3. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

I.5.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook sehingga teman yang berada di Facebook dapat mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11)