

**MARKETING COMMUNICATIONS LIPPO PLAZA JOGJA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI
“EVENT THE CANDY STORY 2015”**

SKRIPSI



Oleh

FITRI ASTUTI

NIM. 153120003

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

***MARKETING COMMUNICATIONS LIPPO PLAZA JOGJA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT THE CANDY
STORY 2015***

Nama : Fitri Astuti

NIM :153120003

Tanggal disetujui :

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Puji Lestari, M.Si

Sigit Tripambudi, M.Si

NPY. 270069500041

NPY. 272069701551

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, Tanggal :

Judul Skripsi : *MARKETING COMMUNICATIONS LIPPO PLAZA JOGJA
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT THE
CANDY STORY 2015*

Penyusun : Fitri Astuti

NIM :153120003

Program Studi : Ilmu komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Penguji/ Penelaah

Tanda Tangan

1. Dr. Puji Lestari, M.Si
NPY. 2 7006 95 0004 1
Pembimbing I
2. Sigit Tripambudi, M.Si
NYP. 2 7206 97 0155 1
Pembimbing II
3. Yenni Sri Utami M.Si
NIP.19711004 200501 2 001
Penguji I
4. Senja Yustitia, M.Si
N.I.K 2 8302 15 0448 1
Penguji II

.....

.....

.....

.....

HALAMAN PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Mahasiswa : Fitri Astuti

Nomer Mahasiswa : 153120003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “*Marketing Communications Lippo Plaza Jogja dalam membangun Brand Awareness melalui event The Candy Story 2015*”, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 April 2016

Yang menyatakan,

Fitri Astuti
NIM. 15312003

MOTTO

Rasulullah S.A.W. bersabda:

“Bila seseorang meninggal dunia, Terputus
untuknya pahala segala amal.

Kecuali dari tiga hal yang tetap kekal, yaitu
sadaqah jariyah,

Ilmu yang bermanfaat,

Anak sholeh yang senantiasa
mendoakannya.

(Hadits Riwayat Imam Bukhari dan Muslim)

Alhamdu lillahi rabbil 'alamin....

Skripsi ini aku persembahkan kepada Bapak dan Ibu, Mas Tommy, Kak Inas dan Adik Hendro tercinta beserta keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi. Terimakasih semuanya, untuk doanya dan kasih sayangnya sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb,

Puji syukur saya panjatkan kahadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan semua kebaikan dan keajaibanNya, sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam proses penyusunan skripsi berjudul “*Marketing Communications Lippo Plaza Jogja dalam membangun Brand Awareness melalui event The Candy Story 2015*” ini, tentu tidak lepas dari bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu dengan tulus ikhlas. Untuk itu penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak sebagai apresiasi pada penulis. Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Puji Lestari, M.Si selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Sigit Tripambudi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan nasehat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rina selaku HRD Lippo Plaza Jogja, Terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta bantuannya untuk memberikan data yang dibutuhkan penulis.
4. Bapak Adis selaku *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja yang meluangkan waktu dan selalu bersedia memberikan data yang dibutuhkan oleh penulis mengenai skripsi ini.
5. Bapak, Ibu, Mas tommy, Kak Inas dan Hendro yang selalu memberikan semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Nugraha Ngesti, yang selalu memberikan perhatian, semangat dan menemani penulis di dalam penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman kampus angkatan 2012, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan dukungannya. Khusus buat Hafi, Mela, Dea, Ellen, Ita untuk motivasi yang kalian berikan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk Yesinta, Hedot, Budi Setiawan yang telah memberi dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bagi teman – teman Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Walaikumsalam wr wb.

Yogyakarta, 13 April 2016

Penulis

Fitri Astuti
NIM. 153120003

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.5.1 Teori Perencanaan.....	7
1.5.2 Strategi <i>Marketing Communications</i>	10
1.5.3 Konsep <i>Marketing Communications</i>	12
1.5.4 Tahapan Strategi <i>Marketing Communications</i>	12
1.5.5 Bentuk-bentuk <i>Marketing Communications</i>	19

1.5.6 Kesadaran Merek.....	24
----------------------------	----

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2Strategi, Segmentasi, <i>Positioning</i>	28
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	28
2.2.2 Segmentasi <i>Positioning</i>	29
2.2.3 Perencanaan Media.....	29
2.2.4 <i>Positioning</i>	30
2.3Bauran pemasaran.....	32
2.4 Event <i>Marketing</i>	36
2.5 Ekuitas Merek.....	37
2.5.1 Brand Awareness	39
2.6 Penelitian Sebelumnya	44

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Jenis Penelitian.....	47
3.3 Lokasi Penelitian.....	48
3.4Objek dan Subjek Penelitian.....	48
3.5 Sumber Data.....	48
3.5.1 Informan.....	48
3.5.2 Dokumentasi.....	49
3.5.3Peristiwa.....	49
3.5.4 Lokasi	49

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Wawancara.....	50
3.6.2 Dokumentasi.....	50
3.6.3 Observasi.....	51
3.6.4 Pengembangan Validitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah Lippo Plaza Jogja.....	56
4.1.2 Visi, Misi, Semboyan, dan Tujuan.....	57
4.1.3 Lokasi Perusahaan	58
4.1.4 Bidang Usaha Perusahaan	59
4.1.5 Sistem Pelayanan Perusahaan	61
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.1.7 Personalia Perusahaan.....	68
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Perencanaan <i>Marketing Communications</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event marketing</i>	69
4.2.2 Implementasi <i>Marketing Communications</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event The Candy Story 2015</i>	78
4.2.3 Evaluasi keberhasilan Lippo Plaza Jogja dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event The Candy Story 2015</i>	89
4.3 Pembahasan.....	90

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	96
----------------------	----

5.2 Saran.....97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Susunan <i>Event The Candy Story</i> 2015.....	85
--	----

DAFTAR GAMBAR

1.1 Model Bauran Komunikasi.....	11
1.2 Piramida <i>Awareness</i>	26
2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	35
2.2 Ekuitas Merek.....	41
3.1 Model Interaktif.....	57
4.1 Logo Lippo Plaza Jogja.....	61
4.2 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja.....	72
4.3 <i>Billboard Event The Candy Story 2015</i>	80
4.4 <i>Flyer Event The Candy Story 2015</i>	80
4.5 <i>Vertical Banner Event The Candy Story 2015</i>	81
4.6 Publikasi media Instagram.....	81
4.7 <i>Event The Candy Story 2015</i>	87
4.8 <i>Snowfall</i>	87
4.9 <i>Promo Books & Beyond</i>	89
4.10 <i>Promo Optk Melawai</i>	89
4.11 <i>Promo Maxx Coffee</i>	90
4.12 <i>Promo Chocodot</i>	90
4.13 <i>Promo Timezone</i>	91
4.14 <i>Promo Sport Stations</i>	92
4.15 <i>Promo cinemaxx</i>	93

ABSTRAK

Lippo Plaza Jogja hadir di kota Yogyakarta dan menjadi pilihan baru bagi masyarakat Yogyakarta. Di tengah persaingan *shopping centre* di Yogyakarta Lippo Plaza Jogja memilih *event marketing* menjadi alat untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015*, untuk menganalisis implementasi *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015*, dan untuk mengevaluasi *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar. Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, alat perekam, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, observasi dan pengembangan validitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Commucations* Lippo Plaza Jogja di dalam membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015* menggunakan 4 strategi perencanaan yaitu Riset, Menyusun Strategi dan Media Pemosi, Taktik(eksekusi), dan Record dan Evaluasi, Strategi Perencanaan yang digunakan sudah tepat karena strategi perencanaan tersebut adalah bagian dari 6 Tahapan Strategi *Marketing Communications* yaitu Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya, Pengembangan dan perencanaan kegiatan, Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran, Memonitoring dan analisis situasi, dan Respon masyarakat. Namun 6 Tahapan tersebut tidak dimaksimalkan sehingga *event The Candy Story 2015* tidak berpengaruh *significant* di dalam membangun *Brand Awareness* Lippo Plaza Jogja.

Kata Kunci: *Marketing Communications, Brand Awareness, Event Marketing*

ABSTRACT

Lippo Plaza Jogja is in Yogyakarta now and becomes a new choice for the society. In the middle of shopping center competition in Yogyakarta, Lippo Plaza Jogja has chosen a marketing event program to show their existence to the society. This research is entitled Lippo Plaza Jogja Marketing Communication in Developing Brand Awareness by The Candy Story 2015 Event. The aims of this research are to analyze Lippo Plaza Jogja Marketing Communication implementation in developing brand awareness by The Candy Story 2015 event and to evaluate Lippo Plaza Jogja Marketing Communication in developing brand awareness by The Candy Story 2015 event. The method used in this research is qualitative descriptive. The data collected are in the form of words and picture. The research report consist of data citations. Those data come from interview script, observation data, pictures, recorder, personal document, and legal document. Data collecting method used are interviewing, documenting, observing and data triangulations. This research shows developing brand awareness by The Candy Story 2015 event, Lippo Plaza Jogja uses 4 strategies. There are research, promotion strategy and media plan, execution, also record and evaluation. These are right plan strategies because they are a part of 6 strategy steps, which are, previous marketing planning assessment, event planning and development, media execution and marketing communications application, location monitoring and analyzing, and society's response. However, these 6 steps are maximal so The Candy Story 2015 event doesn't have significant effect in developing Lippo Plaza Jogja brand awareness.

Keyword: Marketing Communications, Brand Awareness, Marketing Event

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membuat semakin tinggi tingkat konsumtif masyarakat Indonesia. Ini menjadikan belanja sebagai gaya hidup setiap orang terlebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin meningkat pemasukan atau gaji tiap orang maka akan semakin meningkat juga tingkat konsumtif orang tersebut. Terlebih dengan pusat perbelanjaan yang semakin modern dan menawarkan fasilitas yang lengkap dan nyaman.

Pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Hal ini dapat dilihat pada definisi pusat perbelanjaan dibawah ini.

Menurut Jeffrey D. Fisher, Robert, Martin dan Paige Mosbaugh, definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih toko serba ada, toko grosir dan tempat parkir. (1991 : 121)

(<http://e-journal.uajy.ac.id/4404/3/2TA13245.pdf> diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB)

Fungsi pusat perbelanjaan ini sama halnya dengan pasar tradisional namun memiliki konsep yang berbeda. Pusat perbelanjaan dewasa ini mengalami pergeseran fungsi tidak hanya dijadikan tempat bertemunya pembeli dan penjual, banyak orang menjadikan pusat perbelanjaan menjadi tempat rekreasi keluarga, *hang-out* dengan teman maupun tempat untuk

menghilangkan penat sesaat. Ini dikarenakan banyak *investor* yang membangun pusat perbelanjaan dengan fasilitas yang semakin nyaman, aman dan terkesan *elite*. Sehingga menjadikan banyak kalangan pusat perbelanjaan modern dijadikan ukuran status sosial.

Banyak orang berbondong-bondong untuk mendatangi pusat perbelanjaan modern, pengunjung tidak hanya melakukan kegiatan yang semestinya dilakukan (belanja). Dari alasan tersebut satu persatu pembangunan pusat perbelanjaan modern pun makin berkembang pesat. Di Indonesia sendiri sudah ada sekitar 240 mall yang tersebar diseluruh wilayah dan daerah pelosok.

Di Yogyakarta perkembangan pusat perbelanjaan modern ini tak dapat dipungkiri lagi keberadaannya. Dengan kehadiran 6 pusat perbelanjaan modern baru yang akan beroperasi tahun ini hingga 2018. Sehingga total pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta terdapat 12 dan 6 diantaranya adalah pusat perbelanjaan modern yang sudah beroperasi lama. Tidak terkendalinya perkembangan pusat perbelanjaan modern ini akan berakibat pada *oversupply*.

(<http://indonesiasatu.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB)

Oversupply ini akan terjadi apabila tidak adanya pemerataan atau pembagian segmen untuk setiap pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta. Dari 12 pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta bisa dilihat bahwa satu

sama lain mempunyai suasana dan nuansa yang berbeda. Sehingga bisa menjadikan suasana baru dalam berkunjung di pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta.

Ini akan memicu persaingan dalam mendapatkan *customer* atau pengunjung dengan mengadakan promosi atau iklan secara besar-besaran. Promosi atau iklan adalah suatu bentuk strategi *marketing* komunikasi dari perusahaan. *Marketing* komunikasi di dalam perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa adanya *marketing* komunikasi pelanggan tidak akan mengetahui produk-produk dari perusahaan tersebut. *Marketing* komunikasi juga membutuhkan anggaran yang sangat besar sehingga perusahaan harus pandai menyusun proses *marketing* komunikasi, perusahaan juga harus teliti untuk memilih siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi agar proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Secara ringkasnya, *Marketing* komunikasi adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak akan ditawarkan kepada sasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen, pemasar kini memiliki pilihan komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terdiri dari periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan.

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu pusat perbelanjaan baru yang ada di Yogyakarta. Eksistensinya dalam dunia *shopping centre* ini masih harus berusaha keras dalam memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Banyak strategi yang harus disiapkan oleh *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja untuk memperkenalkan Lippo Plaza Jogja kepada masyarakat

Yogyakarta. Mengingat bahwa tempat berdirinya Lippo Plaza Jogja ini adalah situs Mall yang mempunyai pengalaman kurang baik dalam perjalanan bisnisnya. Dengan adanya fenomena tersebut Lippo Plaza Jogja harus memiliki strategi agar dapat menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek bahwa Lippo Plaza Jogja adalah pusat perbelanjaan yang berbeda dengan situs Mall yang sebelumnya bertempat dimana Lippo Plaza Jogja berdiri, salah satu strategi yang dapat dilakukan Lippo Plaza Jogja untuk menciptakan *brand awareness* tersebut ialah mengadakan *event marketing* agar dapat menarik pengunjung dan berhasil menciptakan *Brand Awareness*. *Event marketing* sendiri dinilai sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan langsung *customer* didalam *event marketing* diyakini banyak perusahaan dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan lebih mendalam kepada merek sehingga dapat menciptakan *brand awareness*.

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2542/Bab%202.pdf?sequence=4> Diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB)

Event memiliki peran yang kuat untuk menarik pengunjung sehingga *event* dijadikan salah satu pilihan alternatif suatu perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan *brand awareness*.

Berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* telah dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja. Salah satunya dengan mengadakan *event*, *Event* memiliki peran yang kuat untuk menarik pengunjung sehingga *event* dijadikan salah satu pilihan alternatif suatu perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan *brand awareness*. Pada saat ini Lippo Plaza Jogja memiliki *event* yang sedang berlangsung dengan tema *The Candy Story 2015*. *Event* ini adalah salah satu *event* untuk menyambut hari natal dan hari libur sekolah, dengan adanya *The Candy Story 2015* diharapkan oleh Lippo Plaza Jogja untuk menumbuhkan *brand awareness* masyarakat terhadap Lippo Plaza Jogja, khususnya dalam menciptakan nuansa Natal yang berbeda, ceria, dan hangat, diharapkan *traffic* pengunjung akan meningkat karena pada bulan Desember merupakan *high season* bagi *shopping centre*. *The Candy Story 2015* berlangsung selama 1-27 Desember 2015. Setiap minggunya akan ada tema yang berbeda dan tentunya ornamen yang akan membuat para pengunjung tertarik untuk datang lagi.

Program *Marketing Communications* yang telah dilakukan Lippo Plaza Jogja memang sangat banyak dan beragam, program tersebut memiliki target tersendiri untuk pengunjung sehingga hasil yang didapatkan dari tiap program akan berlainan. Dalam praktek pelaksanaannya pasti terdapat

kendala – kendala dan hambatan di lapangan, dan hal itu akan mempengaruhi hasil yang akan diraih oleh perusahaan. Peneliti tertarik dengan bahasan mengenai *Marketing Communications* untuk menganalisis Perencanaan *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *Event Marketing*, mengimplementasi *marketing communications* dalam membentuk *brand awareness* melalui sebuah event, Untuk mengevaluasi *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan *brand awareness* Lippo Plaza Jogja melalui *event The Candy Story 2015*, lalu bagaimana hasil yang diperoleh serta apakah program tersebut sesuai dengan target dari perusahaan sebagai pusat perbelanjaan. Untuk itulah peneliti akan mencari data – data dan menganalisa data tersebut hingga dapat disimpulkan hasil yang didapatkan oleh peneliti.

1.2.Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana analisis *Management Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam membentuk *brand awareness* yang diterapkan pada *event The Candy Story 2015*? Seperti Pada Perencanaan, Implementasi dan juga Evaluasi?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun.

Untuk menganalisis *Management Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dalam membentuk *brand awareness* yang diterapkan pada *The Candy Story* 2015. Seperti Pada Perencanaan, Implementasi dan juga Evaluasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dari suatu penelitian yaitu:

Berguna sebagai pengembangan wacana dan wawasan ilmu komunikasi mengenai *Marketing Communicatios* dalam membangun Brand Awareness melalui *event marketing*. Memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan *Brand Awareness*.

Manfaat akademis dari suatu penelitian yaitu:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi khususnya mengenai jabaran tentang *Marketing Communications* dalam membangun *Brand Awareness*.
- b) Memberikan pengetahuan dan gambaran kepada pembaca mengenai peran *Marketing Communications* perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui *event marketing*.

Manfaat Praktis dari suatu penelitian yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Lippo Plaza Jogja untuk menunjang *Marketing Comunciations* yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk di masyarakat, sehingga pesan

yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk dan pesan tersampaikan.

1.5.Kerangka Teori dan Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori perencanaan yang terdapat di dalam buku berjudul Teori-teori Komunikasi karangan Little John dan penelitian ini difokuskan untuk menganalisis *marketing* komunikasi suatu *event* dalam upaya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

1.5.1. Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Kajian tentang perencanaan merupakan sebuah hiasan dari ilmu kognitif serta para psikolog telah melakukan banyak pemikiran dan penelitian pada subjek ini. Menghubungkan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi, bagaimanapun, tidak dianggap sebagai sebuah tindakan. Selain itu penelitian dan teori Berger membantu kita untuk menutup celah ini. (LittleJohn, 2008:184)

Berger menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hirerarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan.” Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki

karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Jika anda ingin berhasil dalam sebuah kelas maka anda mungkin berbicara kepada siswa lain, teman, dan bahkan pengajar untuk mengetahui apa yang harus dilakukan.

Diantara banyaknya tujuan yang kita coba raih setiap hari, dari rencana untuk makan hingga tempat-tempat yang ingin kita tuju, tujuan *social* (*social goals*) sangatlah penting. Oleh karena kita makhluk *social*, orang lain penting dalam kehidupan kita dan kita bertujuan untuk memengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Kita dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangat sentral dalam mencapai tujuan *social*. Memahami sesuatu tentang bagaimana kita berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting penelitian. Mempelajari perilaku tujuan bukanlah tugas yang mudah. Bagi seseorang, tujuan sepertinya disusun dalam suatu hierarki dan mencapai tujuan tertentu terlebih dahulu memungkinkan untuk mencapai tujuan lainnya. Sebagai contoh, anda mungkin mendapati orang lain sangat menarik dan ingin mengenal orang ini, tetapi anda mungkin harus mencapai beberapa tujuan lain terlebih dahulu seperti mencari cara untuk memulai percakapan dengan orang ini.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta-tujuan (*meta-goals*) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Sebagai contoh, kita biasanya ingin membuat perencanaan dalam cara yang paling mudah, menjadikan efisiensi sebuah meta-tujuan yang penting (itulah sebabnya mengapa kita tidak menemukan lagi kemudi setiap kali kita mengemudi). Kita ingin bersikap dalam cara social yang tepat, sehingga ketepatan adalah meta-tujuan yang lain. Namun, sepertiga dari meta-tujuan bisa jadi adalah kesopanan, kita ingin sopan dalam proses pencapaian tujuan komunikasi kita.

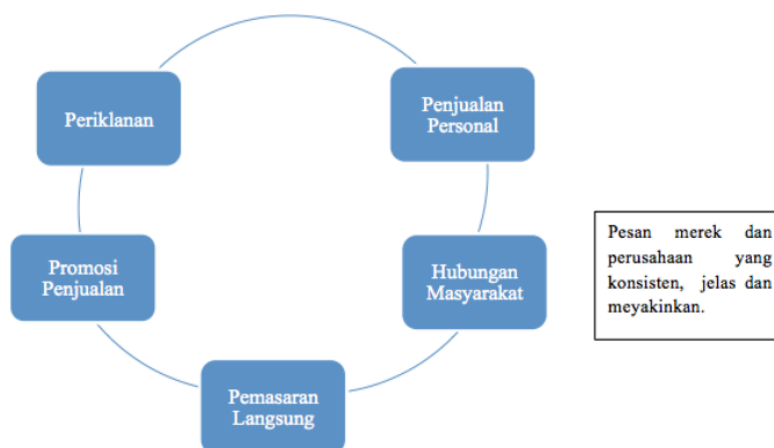
Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang anda tahu (khusus dan umum), akan semakin kompleks rencana anda. Dengan demikian, jika anda memiliki banyak motivasi dan pengetahuan, maka anda akan menciptakan rencana yang lebih kompleks serta jika motivasi dan pengetahuan anda rendah, maka rencana anda mungkin tidak akan berkembang. Namun, biasanya ada batasan-batasan pada seberapa kompleksnya sebuah rencana.

1.5.2. Strategi *Marketing Communications* (Strategi Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi

adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Terence A.Shimp:2003).

Menurut Kennedy dalam buku Taktik dan *Marketing Communications*, Strategi *Marketing Communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).



Gambar 1.1

MODEL BAURAN KOMUNIKASI

(Sumber: Hermawan, Agus, 2012:53)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima mode komunikasi dalam pemasaran, yaitu Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Personal (*personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*direct selling*). Sedangkan *event* dan *exhibition* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh bagian promosi penjualan. Komunikasi dalam kegiatan promosi penjualan membutuhkan promosi seperti *flyer*, *banner*, poster, *folder*, katalog, dan profil perusahaan. Sedangkan pada *personal selling*, media-media itu juga dibutuhkan khususnya untuk membantu *sales* (tenaga penjualan) dalam menawarkan produk pada konsumen secara tatap muka.

1.5.3. Konsep *Marketing Communications*

Dalam perkembangannya, terdapat banyak sekali pemikiran-pemikiran mengenai konsep pemasaran. Yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu *pertama* adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma *kedua* yaitu bahwa yang memulai aktivitas program pemasaran adalah pemasaran (Sheth&Gardner:1982) (Sutisna, 2001 : 263).

Perkembangan selanjutnya, dua aksioma tersebut mendapat berbagai kritikan dan mengalami perubahan paradigma dalam konsep pemasaran. Aksioma yang bertumpu pada aktivitas pertukaran ekonomi telah mengalami perubahan yaitu bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai, sedangkan aksioma pemasaran yang bertumpu pada pemasar sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada aksioma bahwa pemasaran harus lebih berorientasi pada perilaku konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan produsen.

1.5.4. Tahapan *Strategi Marketing Komunikasi*

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communications*, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan yaitu :

1.5.4.1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara *internal* adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
2. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
3. Melakukan analisis peta kekuatan pengusaha lain.
4. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
5. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para *staff* atau

tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Sedangkan tinjau ulang secara *eksternal* meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi-promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, yaitu:

1. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan.
2. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
3. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran.
4. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

1.5.4.2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua

kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

1. Penentuan Biaya (*Budget Plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspetasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

2. Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari:

- 2.1. Strategi *advertising* meliputi perencanaan diatas:

- 2.1.1. Tujuan *advertising* (*awareness, interest, dan loyalty*).

- 2.1.2. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*Pra production, production, post production dan launching*).

- 2.1.3. Menetapkan strategi pesan dan visual.

- 2.1.4. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*).

2.2. Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.

2.3. Strategi *sales promotion*, meliputi; perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing mix*).

2.4. Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi, dan penawaran produk.

1.5.4.3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

1. Memilih agensi (mitra kerja),
2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan media yang akan digunakan,
3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan,
4. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi),

5. Produksi media, persetujuan bentuk jenis dan frekuensi kegiatan.

1.5.4.4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya yang proporsional. Artinya, media menyampaikan iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Secara pasti, penentuan jumlah tayangan iklan di TV, siaran iklan di radio, dan pemasangan Ad. Display di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Bagi perusahaan pemilik *national brand* atau *international brand*, kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar memaksa mereka untuk tetap mencantumkan media program sebagai program utama. Penentuan tayangan iklan media TV membutuhkan anggaran yang besar. Namun bila dihitung besar *effective reach* atau *effective exposure* dari media tersebut, maka biaya yang besar dianggap bernilai cukup proporsional.

Jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan

promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*). Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

1.5.4.5. Memonitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita saja yang melakukan analisis situasi perubahan pasar. Perusahaan pesaing sudah dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. Permasalahannya disini adalah: apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan kala perencanaan program komunikasi pemasaran. Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa

kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup (*survival*). Hasil dari memonitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

1.5.4.6. Respon Konsumen

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Pertanyaan yang diajukan kala melakukan kegiatan pemantauan ini adalah: Apa pandangan konsumen mengenai produk yang dimiliki? Apakah persepsi konsumen mengenai produk yang telah sesuai dengan yang diharapkan? Apakah prediksi penjualan tercapai dalam prosentase kenaikan jumlah pembelian? Bagaimana pendapat konsumen tentang keberadaan produk perusahaan berbanding dengan produk lain milik pesaing? serta sejumlah pertanyaan lain yang ingin didapat. Respon konsumen merupakan sebuah

gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentu strategi komunikasi.

1.5.5. Bentuk-Bentuk *Marketing Communications*

Adapun bentuk-bentuk *marketing communications* terdiri dari:

1.5.5.1. Iklan (*Advertising*)

Iklan menurut Sulaksana (2003:90) dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang dipromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu.

Iklan bukan hanya menampilkan kesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

Secara garis besartujuan iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu:

- a. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, yang bertujuan adalah merangsang permintaan awal. Contohnya peluncuran produk makanan (Tara Nasiku) dimana iklan

produk tersebut berupaya mengajarkan bagaimana cara konsumen memasak nasi instan.

- b. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Beberapa iklan persuasif juga mendorong menjadi *comperative advertising*, yang membandingkan eksplisit atribut dua merek atau lebih. Contohnya antara lain iklan A mild pada awal peluncuran produk dalam iklan-iklannya sengaja mengusung atribut rokok rendah tar dan rendah nikotin bagi konsumennya (masing-masing 15mg dan 1,1mg) sebagai pembeda.
- c. *Reminder Advertising* yaitu iklan yang bertujuan mengingatkan, cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Contohnya iklan pasta gigi pepsodent yang selalu diperbarui meskipun sudah dikenal luas masyarakat, untuk tujuan mengingatkan pelanggannya untuk terus membeli produk pepsodent.

1.5.5.2. Penjualan Personal (Penjualan *Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai 3 kelebihan unik :

- a. Penjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Kultivasi : penjualan memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

1.5.5.3.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Associations (AMA)* tahun 1988 sebagai berikut:

“sales promotion is media and nonmediamarketing pressure applied for a predetermined, limited periode of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk

memperbaiki dari kualitas produk.

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan pencitraan perusahaan.

1.5.5.4. *Public Relations*

Menurut *The Public Relations Society Of America*, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi yang menguntungkan satu sama lain. Belakangan ini pentingnya fungsi humas atau *public relations* sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah kongret dalam hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Fungsi utama dari Public Relations menurut Sulaksana (2003:124) adalah:

- a. Hubungan dengan pers: Menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat: Meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi: Menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang

tertentu.

- e. *Konseling*: Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

1.5.5.5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Karena definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur umumnya dalam bentuk pesanann pelanggan, maka sering disebut pemasaran pesanan-langsung (*direct order marketing*). Sekarang ini pemasar melihatpotensi peran pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*direct relationship marketing*). (Sulaksana, 2003:150)

1.5.6. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari merek tersebut. Mencapai kesadaran

akan merek adalah tantangan bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Agar *Brand Awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut (Darmadi dkk:2001):

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa

digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

PIRAMIDA AWARENESS

Sumber : David A.Aker (1997)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Brand Recall (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

William Albright (dalam Siahan, 1990:3) (Soemanagara, 2006 : 2), memberikan definisi komunikasi sebagai: “*The process of transmitting meaningful symbols between individuals*” (Proses transmisi simbol yang berarti antara individu). Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbil yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun pemasaran didefinisikan sebagai “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*” (Sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan through menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain) (Kotler, 2000:8).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam

menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna menciptakan produk yang berkualitas.

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

2.2. Strategi, Segmentasi, Positioning

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

2.2.1. Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*),

menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*attention, interest, desire, decision, and action*). Sedang dalam kajian disiplin perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

2.2.2. Segmentasi Potensial

Dalam kajian *marketing*, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki *demand*. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia.

Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communications*, maka penetapan segmentasi potensial dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, beberapa kali

sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

2.2.3. Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Media massa elektronik dan cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatan. Sekalipun penyewaan ruang (space) di media massa membutuhkan biaya yang lebih besar namun media ini tetap menjadi prioritas acuan dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran.

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi banding yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media/riset media. Hasil riset media dapat dijadikan *input* penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan diekspos (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu ekspos, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus diekspos. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

2.2.4. *Positioning*

Aaker dan Myers seperti yang dikutip oleh Belch and Belch (2004:52) menentukan enam pendekatan strategi *positioning* yaitu :

2.2.4.1. *Positioning by product attributes and benefits*. Aaker dan Myers menyebutkan bahwa perusahaan perlu melakukan seleksi atas sejumlah atribut yang merupakan karakteristik mendasar bersifat lebih spesifik dari sebuah produk. Pemasar harus berusaha melakukan identifikasi atas apa yang disebut sebagai *salient attributes* (atribut yang menonjol), yaitu faktor atau karakteristik apa dari sebuah produk yang penting bagi konsumen sebagai data pengambilan keputusan.

2.2.4.2. *Positioning by price/quality*. Aaker dan Myers menekankan bahwa penentuan harga akan menempatkan karakteristik dari sebuah produk, seperti: produk yang elegan, standar, atau murah.

2.2.4.3. *Positioning by use or application*. Strategi ini mengkomunikasikan citra spesifik atas penggunaan sebuah produk atau jasa melalui TV. Dimana kemasan dari produk dan harga akan menempatkan atas menunjukkan produk berdasarkan pada penggunaan dan aplikasi tertentu.

2.2.4.4. *Positioning by product class*. Kebijakan ini menentukan sebuah produk sebagai produk utama, atau sebagai produk substitusi. Kasus penetapan kelengkapan product, tingkat kenyamanan, keselamatan, dan kemudahan berbelanja antara *shopping centre* yang bersaing di bidang jasa ritel merupakan contoh klasik tentang strategi ini.

2.2.4.5. *Positioning by product user*. Strategi ini menempatkan atau mengasosiasikan sebuah produk sebagai bagian dari suatu pengguna atau suatu kelompok khusus. Contoh: iklan bumbu masak yang secara utama (pasti) digunakan oleh ibu rumah tangga dan pelumas kendaraan bagi para pengendara mobil.

2.2.4.6. *Positioning by competitor*. Dalam penentuan *positioning*, perusahaan menyusun sejumlah strategi dengan memfokuskan pada peta persaingan produk atau merek. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan dan mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan dari produk milik para pesaing, seperti: pada iklan sabun deterjen Merk “A” yang dinilai memiliki perbedaan yang cukup unik yaitu: mampu melakukan penguraian terhadap zat kimia berbahaya bagi lingkungan. Perbedaan ini dianggap merupakan sesuatu yang membedakan produk deterjen ini dengan produk deterjen lainnya.

2.3. Bauran pemasaran

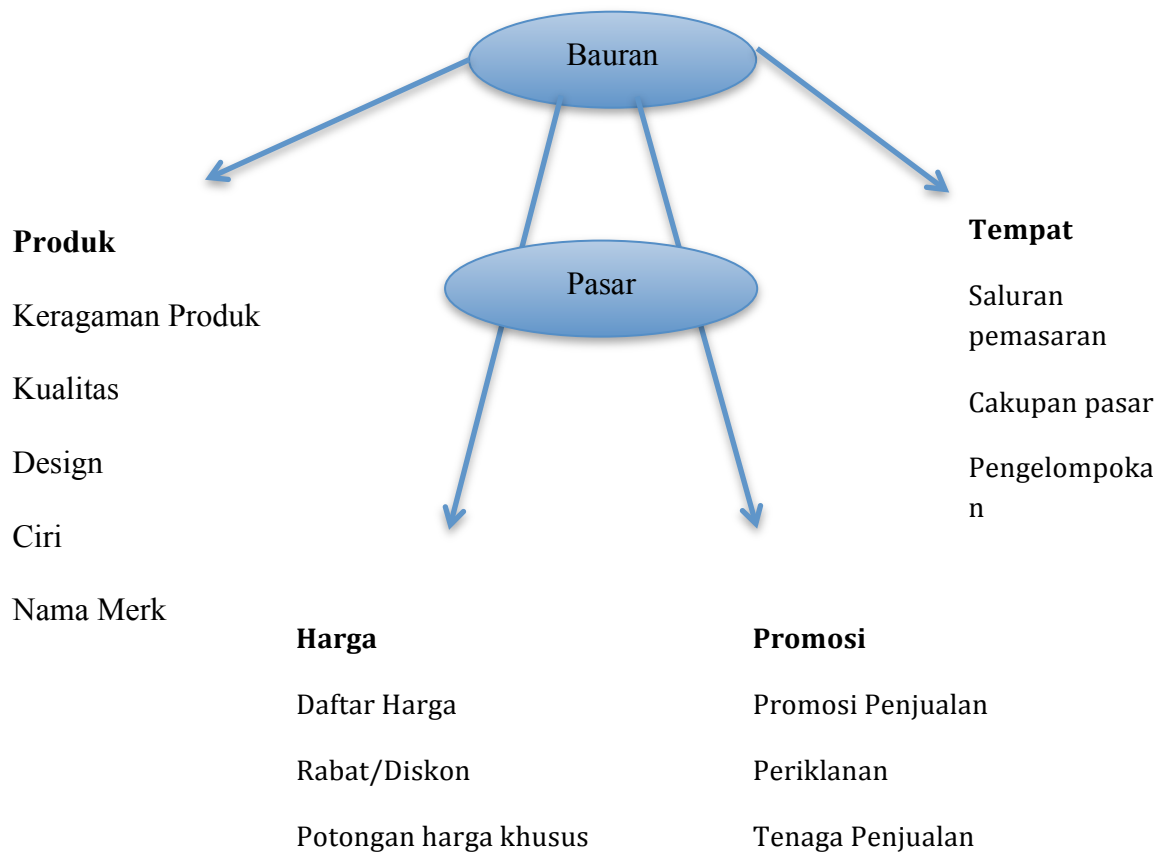
Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidaklah sia-sia. Pada saat ini, bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran. Ada beberapa jenis bauran pemasaran dalam ilmu ekonomi, namun yang paling sering digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal

dengan sebutan empat P. Berikut ini dikemukakan definisi *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler (2006:53) “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it`s marketing objectives in the target market.*”

Yang diartikan *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang menggunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasarnya .

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis menyimpulkan pengertian dari bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan penggabungan dari sejumlah variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaannya.

Adapun klasifikasi alat-alat tersebut menjadi empat kelompok besar tentang pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007;23) adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). seperti yang terlihat dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1

EMPAT KOMPONEN P DALAM BAURAN KOMUNIKASI

Sumber :Philip Kotlerdan Kevin Keller(2007:23)

2.3.1.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik dan pada akhirnya tidak ada pemasaran. Sebagaimana hebatnya usaha yang dilakukan perusahaan dalam promosi, harga dan distribusi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka

usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar-dasar dari adanya produk.

2.3.1.2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

2.3.1.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan serta mempertahankan pasar tentang produk perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya sehingga pesan-pesan tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen

2.3.1.4. Distribusi (*Place*)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada diluar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif perusahaan tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka.

Sebenarnya perbedaan secara yang tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa- jasa tertentu dan sebaliknya, pembelian

suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan yang menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:111) adalah sebagai berikut “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dapat mengakibatkan suatu pertukaran. Tanpa adanya suatu perpindahan akan kepemilikan yang dalam pelaksanaannya didukung oleh produk fisik.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005;166). Empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi ada 3 tambahan bauran pemasaran. Elemen-elemen tersebut adalah :

1. Orang (*People or Participants*)

Yaitu semua pelaku yang menawarkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

3. Proses (*Process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas

dimana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran jasa, kemudian menjadi 7 P's. Adapun 7 P's tersebut adalah produk (product) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, distribusi (*place*) yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, promosi (*promotion*) yaitu semua kegiatan yang mengkonsumsi jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya, orang atau partisipasi (*people or participants*) yaitu semua pelaku yang menawarkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, bukti fisik (*physical evidence*) yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut, proses (*process*) yaitu semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

2.4. Event Marketing

Salah satu tipe promosi yang sedang populer adalah event marketing. Definisi *event marketing* menurut (Belch & Belch, 2003,

hal. 543) adalah: “*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.*” Jadi *event marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut. (library.binus.ac.id/eColls/.../2014-2-02326-DS%20Bab2001.doc diakses tanggal 24 Januari 2016 Pukul 14.00 WIB)

Event marketing menjadi populer semenjak organisasi merencanakan *integrated marketing programs* termasuk cara-cara promosi yang memberikan pengalaman langsung bagi konsumen untuk mencoba suatu produk dan menghubungkan produk dengan gaya hidup tertentu. Masih menurut Belch & Belch,

event marketing mempunyai 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

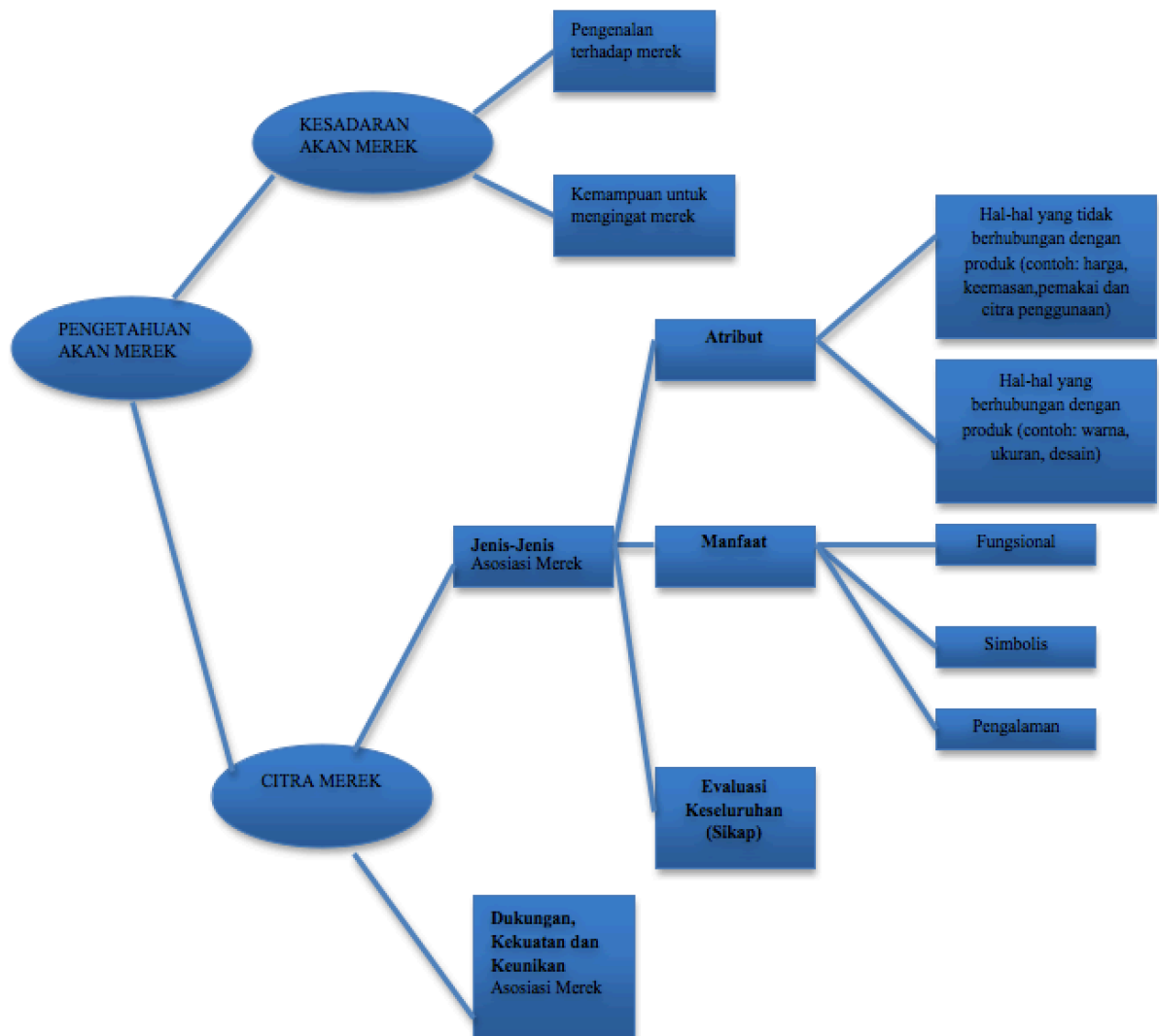
Sedangkan menurut LoCicero (2008, hal. 226) *open house* diadakan dengan tujuan antara lain:

- 1 Merayakan suatu kejadian.
- 2 Menunjukkan tempat atau lokasi bisnis kepada komunitas atau publik terkait.
- 3 Menawarkan *tour* dari tempat bisnis.
- 4 Menunjukkan penghargaan bagi konsumen

(<http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/peranan-event-marketing-universitas-terhadap-harapan-kualitas-jasa-calon-mahasiswa-binus-university-studi-kasus-pada-event-open-house-binus-university/> diakses pada tanggal 24 Januari 2016 pukul 14.00 WIB)

2.5. Ekuitas Merek

Menurut perspektif konsumen yang tercantum dalam buku periklanan promosi jilid I karangan Terence A. Shimp, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, unik.



Gambar 2.2
EKUITAS MEREK
Sumber: Terence A. Shimp(2003:10)

Gambar 2.2 menunjukkan 2 tingkat kesadaran: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah

merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Sedikit konsumen yang dapat “mengingat” sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh masyarakat dengan tingkat kecerdasan standart. (Terence:2003)

2.5.1. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan

kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6635/Alvan%20Sidiq%20Asbullah%20-%20090810251008.pdf?sequence=1> di akses

pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 WIB

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003 : 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.

2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari,2009).

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

(<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6635/Alvan%20Sidiq%20Asbullah%20-%20090810251008.pdf?sequence=1> di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 WIB)

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu

dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003: 36).

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

(<http://core.ac.uk/download/files/379/11722347.pdf> di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 10.00 WIB.)

2.6. Penelitian Sebelumnya

Kegiatan *event marketing* menjadi salah satu kegiatan penting dalam marketing komunikasi. *Event marketing* ini adalah bauran promosi dari kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan yang merasa *event marketing* adalah cara ampuh dalam meningkatkan konsumen ataupun pengunjung. Kegiatan marketing komunikasi melalui event ini mengundang khususnya akademisi di bidang ilmu komunikasi untuk menelitinya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan kelanjutan dari peneliti yang sudah ada sebelumnya dalam ilmu komunikasi terutama mengenai kegiatan strategi marketing komunikasi melalui *event marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya.

Sebagai bentuk kelanjutan dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya Sidiq. A (2013) melakukan penelitian dengan judul *Event Marketing* sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* kabupaten Jember, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember, teori yang digunakan dalam penelitian ini *event marketing* dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan data kuisisioner dan wawancara kepada responden yang bersangkutan. *Event marketing* yang dilakukan oleh

peneliti terdahulu dengan mengadakan pagelaran budaya dan seni BBJ 2012, dan hasil dari event tersebut berpengaruh positif dan signifikan membangun *brand awareness* di kabupaten Jember. Hal ini dapat dilihat dari serangkaian acara pagelaran budaya dan seni BBJ yang dapat mendatangkan pengunjung dari dalam maupun luar negeri yang berdampak positif dalam pembentukan *brand awareness* tersebut. dan juga *event* olahraga yang dinyatakan gagal atau tidak berhasil, dapat dilihat dari data mengenai respon masyarakat yang mengatakan tidak tertarik karena *event* olahraga tersebut tidak dikemas secara menarik dan olahraga tersebut bukan olahraga universal. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai keberhasilan dalam suatu event untuk menciptakan kesadaran merk bagi para konsumen atau pengunjung obyek penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam memperoleh hasil karena metode yang digunakan berbeda. Penelitian sejenisnya menggunakan data real dari para pengunjung dan peneliti hanya sekedar mengamati dan melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan dan beberapa pengunjung.

(<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6635/Alvan%20Sidiq%20Asbullah%20-%20090810251008.pdf?sequence=1> di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 wib)

Dalam Penelitian Sejenisnya Yang Berjudul Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mall Bekasi Melalui *Event live Music* disusun oleh Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra Mahasiswa

Universitas Komputer Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menarik pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *marketing communications*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi langsung dalam proses pembuatan event *live music*. *Event marketing* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan mengadakan *event live music*, dan hasil dari event tersebut berpengaruh positif dan sukses dalam meningkatkan pengunjung Summarecon Mal Bekasi. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama sama menggunakan *event marketing* menjadi salah satu alat promosi untuk menarik pengunjung yang datang ke lokasi penelitian dan analisis perencanaan, pelaksanaan dan hasil dari kegiatan *event marketing* atau pembahasan tentang respon pengunjung. Perbedaan penelitian adalah acuan teori yang digunakan pada peneliti sejenisnya menggunakan *marketing communications* dan peneliti menggunakan teori perencanaan sebagai acuannya. (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/691/jbptunikompp-gdl-muhammadlu-34525-11-unikom_m-l.pdf di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 wib)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, alat perekam, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya (Moleong,2005:11).

Untuk itu penelitian hanya akan melakukan penelitian dengan menganalisis segala sesuatu yang telah dikerjakan Lippo Plaza Jogja dalam membangun *Brand Awareness* melalui *event The Candy Story* 2015. Disamping itu, penelitian ini tidak menguji hipotesis serta membuat prediksi sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Data yang dikumpulkan peneliti berupa kata-kata yang diperoleh dari hasil wawancara maupun pengamatan langsung kemudian disusun dalam laporan penelitian.

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi – dimaksudkan agar peneliti memperoleh

pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. Sesuai dengan prinsip epistemologis-nya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut. (Denzin dan Lincoln, 1997:3).

3.3.Lokasi Penelitian

Penelitian tentang “*Marketing Communications* Lippo Mall Jogja Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *The Candy Story* 2015” akan dilaksanakan di Lippo Plaza Jogja Jl.Laksda Adisucipto No.32-34, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221.

3.4.Objek dan Subjek Penelitian

Objek peneliti yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis strategi *marketing communications* Lippo Plaza Jogja dalam *event marketing The Candy Story* 2015 dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Subjek penelitian dalam hal ini ditujukan kepada pihak *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja dan Pengunjung Lippo Plaza Jogja.

3.5.Sumber Data

3.5.1. Informan

Orang-orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Mengingat metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi

maksud sampling dalam hal ini menjaring sebanyak mungkin informasi berbagai macam sumber dan bangunannya. Maksud kedua dari informan adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dan rancangan serta teori yang muncul. Dalam penelitian ini informannya adalah Ibu Rina selaku HRGA Lippo Plaza Jogja , Bapak Adis selaku Marketing Komunikasi dan Pengunjung *event* “Candy Story” Lippo Plaza Jogja 2015

3.5.2. Dokumentasi

Merupakan rekaman tertulis (juga berupa gambar atau benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau kejadian). Bila ia merupakan catatan rekaman yang lebih bersifat formal dan terencana dalam organisasi, ia cenderung disebut arsip. Banyak peristiwa yang telah lama terjadi dapat diteliti dan dipahami atas dasar kajian dokumen atau arsip-arsip, baik secara langsung atau tidak berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. (http://eprints.ums.ac.id/25667/2/File_Bab_I.pdf diakses pada tanggal 12 Januari 2016 pukul 19.00 WIB)

3.5.3. Peristiwa (Aktivitas)

Data atau informasi juga dapat dikumpulkan dari peristiwa, aktivitas, atau perilaku sebagai sumber data yang berkaitan dengan sasaran penelitiannya. Dari pengamatan pada peristiwa atau aktivitas, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung.

(Sutopo, 2002:51-52) Banyak peristiwa yang hanya terjadi satu kali, atau hanya berjalan dalam jangka waktu tertentu dan tidak terulang kembali. Peneliti melakukan kunjungan pada saat *event Candy Story* Lippo Plaza Jogja 2015 itu berlangsung. Peneliti melakukan pengamatan saat peristiwa itu berlangsung.

3.5.4. Lokasi

Dari pemahaman lokasi dan lingkungan, peneliti bisa secara cermat mencoba mengkaji dan secara kritis menarik kemungkinan simpulan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Misalnya penelitian mengenai kesehatan lingkungan atau kehidupan sehat dalam perilaku sehari-hari masyarakat tertentu, sebagian informasinya dapat digali dengan melihat kondisi lingkungan seperti kondisi bangunan rumah dan lingkungannya, tempat pembuangan sampah dan kotoran, saluran yang ada di sekitarnya, dan sebagainya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Wawancara

Menurut (Nazir, 1983:234). Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3.6.2. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Dokumen sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Jadi dokumen digunakan untuk melengkapi data-data yang peneliti dapatkan (Moleong, 2001:161).

3.6.3. Observasi

Teknik *Observasi*, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.6.4 Pengembangan Validitas

Validitas dalam merupakan keabsahan data dari proses pengumpulan data dari awal penelitian sampai proses analisis data. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data diolah dan diuji melalui triangulasi data.

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari satu sumber dengan sumber yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data, dengan kata lain mengumpulkan data yang sama dari berbagai sumber data yang berbeda. (Moleong, 2005:330).

Macam triangulasi data menurut Denzim dan Moleong (2005:330) ada 4 yaitu:

1. Triangulasi sumber
2. Triangulasi metode
3. Triangulasi penyidik
4. Triangulasi teori

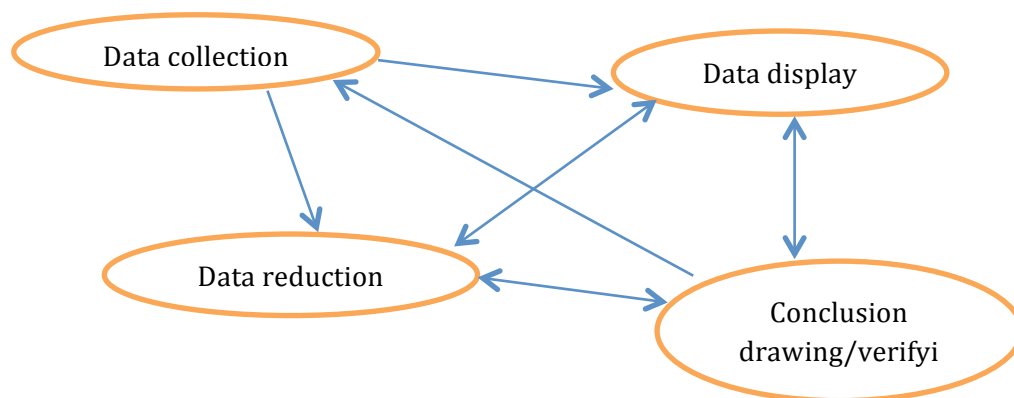
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, pihak tersebut yaitu markeing communications Lippo Plaza Jogja, dan Konsumen Lippo Plaza Jogja. Selain wawancara peneliti juga melakukan secara langsung untuk mendukung data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan langsung di lapangan agar penelitian tersebut objective. Sumber data yang di dapat informan dengan melalui wawancara dibandingkan dengan sumber data yang di dapat dari sumber lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk data yang mudah di baca. Analisis data yang dipergunakan

dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang bersifat eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Metode yang digunakan adalah analisis data yaitu dengan menggunakan model interaktif.



Gambar 3.1

MODEL INTERAKTIF

Sumber : Sugiono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D, 2007:247

a. Reduksi data (data reduction)

reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

Peneliti melakukan reduksi data melalui pengambilan data dari hasil wawancara dan pengamatan yang berupa kata kata, gambar dan

tulisan data yang dihasilkan dari wawancara dengan beberapa narasumber dan pengamatan lapangan dipilih mana yang sesuai dengan judul penelitian.

b. Penyajian data (data display)

penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007:249) menyatakan “ *the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” yaitu yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narrative.

Miles and Huberman menyatakan “*looking at display helps us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding*” yaitu dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2007:249).

Penyajian data disini dilakukan peneliti setelah peneliti melakukan pengumpulan data serta pengkategorian data terlebih dahulu. Data yang telah dikumpulkan dan dikategorikan lalu di sajikan dalam bentuk bagan dan juga teks.

c. Verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Melakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan yaitu melakukan penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti menggumpulkan data sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat dicapai.

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan setelah semua data terkumpul dan tersaji. Data yang terkumpul dan tersaji ini merupakan suatu bukti yang dapat menjawab tujuan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Lippo Plaza Jogja

Lippo Mall Indonesia semakin mengukuhkan sebagai pengelola mall terbesar di Indonesia dengan jumlah kepemilikan mall sebanyak 60 mall yang menyebar di 28 kota di wilayah Indonesia. Salah satu mall terbaru dari Lippo Malls Indonesia adalah Lippo Plaza Jogja, yang menempati lahan seluas 36.000m², di area strategis kota Jogja, tepatnya di Jalan Laksda Adi Sucipto 32-34, Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta yang merupakan mall pertama dari group Lippo Malls di wilayah kota Jogja. Hadir dengan konsep “*The Art of Shopping*” mall 6 lantai ini diharapkan bukan hanya memberikan tempat belanja kebutuhan yang lengkap bagi anak muda dan keluarga, namun juga merupakan mall yang menghadirkan hasil karya seni melalui kehadiran museum yang menempati area seluas 650 meter persegi yang berlokasi di lantai *upper ground* Lippo Plaza Jogja, dimana museum ini terdiri dari dua ruangan yaitu ruang tunggu dan *gallery*.

The Art of Shopping Lippo Plaza Jogja menghadirkan barisan *retailer* nasional yang beragam dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan belanjadan memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Jogja dengan Matahari *Department Store*, Hypermart, Cinemaxx dan Celebrity Fitness sebagai anchor tenant.

Cinemaxx, yang menampati area seluas 1.910 meter persegi, berlokasi di lantai 3 dan 6 Lippo Plaza Jogja, menawarkan 6 *screen*, 4 *screen* dengan kapasitas lebih dari 400 kursi dan kehadiran 2 *screen Gold* yang masing-masing memiliki kapasitas 25 kursi yang didesign *elegant* dan nyaman. Menggunakan teknologi terbaru Dolby Atmos, menonton di Cinemaxx akan memberikan pengalaman baru bagi para pecinta film dengan kehadiran film-film terbaru dan special *effect* yang luar biasa.

Sebagai pusat perbelanjaan baru di kota Jogja, *The Art of Shopping* Lippo Plaza Jogja setiap bulannya akan senantiasa menghadirkan *event* yang menarik, serta program *Shopper Incentive* dan promosi dari *tenant-tenant*.



GAMBAR 4.1 LOGO LIPPO PLAZA JOGJA

(Sumber: dokumen Lippo Plaza Jogja 2016)

4.1.2 Visi, Misi, Semboyan, & Tujuan Lippo Plaza Jogja

- a. Visi Lippo Plaza Jogja: Selalu mengembangkan *occupancy* di daerah tersebut.
- b. Misi Lippo Plaza Jogja: Tuhan adalah pemilik seluruh sumber daya, termasuk yang ada di dalam perusahaan, Kami

bertumbuh sebagai pengelola sumber daya, yang pada akhirnya bertanggungjawab kepada Tuhan, Kami berproses menjadi baik dan berdampak kehidupan orang lain.

c. Semboyan dari Lippo Plaza Jogja adalah “*The Art of Shopping*” yaitu Lippo Plaza Jogja terletak di kota Yogyakarta yang kental dengan budaya dan seninya, sehingga dengan semboyan tersebut di maksudkan oleh Lippo Plaza Jogja agar dapat menyatu dengan karakter masyarakat kota Jogja.

d. Tujuan

Sesuai dengan visi Lippo Plaza Jogja untuk selalu mengembangkan *occupancy* di daerah tersebut.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Di dalam pemilihan lokasi tempat berdirinya perusahaan, hal terpenting yang harus dipikirkan prospek kedepan oleh perusahaan di kemudian hari, baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka dekat, sehingga haruslah tepat pemilihan tempat tersebut.

Lippo Plaza Jogja di Jl.Laksda Adisucipto No.32-34, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta adapun pertimbangan-pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut yaitu:

- a. Lokasi tersebut berada di pusat kota dan terletak di tempat yang strategis sehingga aksesnya pun mudah.
- b. *Arround* 5 km dari Lippo Plaza Jogja dipenuhi oleh sekolah-sekolah, kampus, perkantoran, perumahan, fktor ini sangat mempengaruhi pemilihan tempat karena mengingat segmen dari Lippo Plaza Jogja adalah anak muda hingga keluarga muda.

4.1.4 Bidang Usaha Perusahaan

Lippo Plaza Jogja bergerak dalam bidang *Shopping Centre* , yaitu sebagai pusat perbelanjaan yang merupakan tempat perdagangan ecerean atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau komplek.

Adapun produk-produk yang dijual sebagai berikut:

a. Lantai LG

Produk yang dijual di lantai UG sebagai berikut:

- *Beauty & Personal Care: Century, Boston, Ob Fit, Hasami Kushi* dan juga terdapat
- Supermaket: *Hypermart*.

b. Lantai GF

Produk yang dijual di lantai GF sebagai berikut:

- *Departement Store: Matahari*
- Produk Fashion: Cardinal

- *Food & Beverage*: Bebek Tepi Sawah, Bread Talk, Maxx Coffe, Kedai Pinang, J.CO Donuts & Coffee, The Coffe Bean & Tea Leaf.
- *Gadget*: Ibox, Samsung Experience Store
- *Jewelry & Accessories*: Goodtimes Watches, Optik Melawai, Optik Seis, Optik Tunggal, Radiance.
- *Service*: Nobu Bank

c. Lantai UG

Produk yang dijual dilantai UG sebagai berikut:

- *Art*: Museum @Lippo Plaza Jogja
- *Beauty & Personal care*: Serambi Botani
- *Departement Store*: Matahari
- *Fashion*: 3 Second, Amanda Jane's by Beb Bob, BUTI, Cardinal.
- *Fitness Centre*: Celebrity Fitness.
- *Smart Lounge*.

d. Lantai 1

Produk yang dijual dilantai 1 sebagai berikut:

- *Books & Gifts*: Books & Beyond
- *Departement Store*: Matahari
- *Cinema*: Cinemaxx
- *Food & Beverage*: Sendok Bebek, Solaria, Ta Wan.

- *Gadget*: Cool Pad Gadget, Oke Shop, Oppo Gadget, Trinity Mobile, Trixie Accessories.
- *Jewelry & Accessories*: Bunga, Hearts Accessories, My Secret Garden, Vanila Leather.
- *Kids*: Timezone.
- *Services*: GBI Miracle Service.

4.1.5 Sistem Pelayanan Lippo Plaza Jogja

a. *Shopper Incentive*

Yaitu Lippo Plaza Jogja memberikan program belanja agar pengunjung termotivasi untuk berbelanja di tenant-tenant Lippo Plaza Jogja. Tenant – Tenant Lippo Plaza Jogja akan memberikan *gift* setiap pembelian yang sudah ditentukan di tenant – tenant Lippo Plaza Jogja. Pada bulan Desember program *Shopper Incentive* Lippo Plaza Jogja diantaranya sebagai berikut:

- *Santa Photo Booth*

Setiap pembelian Rp 250.000,- di setiap tenant Lippo Plaza Jogja *every weekend* akan mendapatkan *free instan with santa*.

- *Christman Voucher Package*

Pada tanggal 25 Desember 2015, setiap pembelian produk yang terdapat pada tenant Rp 2.500.000,- akan mendapatkan *free voucher* Rp 500.000,- berlaku untuk semua tenant.

b. *List Area*

Yaitu Lippo Plaza Jogja menyewakan area untuk *tenant* baik tenant permanen maupun *casual*. *Tenant* Permanen adalah *Tenant* yang sudah tetap berada di Lippo Plaza Jogja. *Tenant Casual* adalah *Tenant* yang masih sementara berada di Lippo Plaza Jogja.

4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka atau susunan pola kerja menunjukkan hubungan kerja antar bagian-bagian atau orang-orang yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Struktur organisasi Lippo Plaza Jogja untuk tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijabarkan dalam deskripsi jabatan sebagai berikut:

1. *Mall Director*

Pimpinan tertinggi Perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan semua kegiatan perusahaan secara umum.

2. *Secretary to MD*

- Mempersiapkan dan mengelola koresponden, laporan dan dokumen.

- Mengkoordinasi *meeting* dan konferensi.
- Mengambil , jenis dan mendistribusikan risalah rapat.
- Mengatur pembuatan janji.
- Pengolahan kerja dan mengelola sistem pengisian perusahaan.

3. *Marketing Communications Manager*

- Merancang & melaksanakan perencanaan pemasaran melalui rencana strategi bisnis tahunan termasuk: Kalender kegiatan & promosi, *Tenant Incentive Program*, rencana anggaran dan sumber daya dll.
- Melakukan dan melaksanakan perencanaan Pemasaran Komunikasi efektif dalam rangka encapai target yang di tentukan perusahaan.
- Bekerja sama dengan divisi terkait untuk membangun *brand image* mall melalui kampanye, kegiatan dan promosi.
- Membangun dan menjaga hubungan baik kepada semua penyewa melalui meeting perorangan, bulanan, buletin dan kegiatan promosi.
- Mengatur dan mengawasi pemasukan dari komunikasi pemasaran, seperti: sponsor, iklan di mall dan lain-lain.

- Membuat program untuk menarik & menciptakan *loyalty customer* melalui *Shopper Incentive* dan *event experience* sehingga *customer loyalty* dapat terbentuk
- Memberikan laporan bulanan dan membuat *database*.

4. *Leasing Manager*

- Mencari calon penyewa untuk unit kosong dan area leasing & *Casual Leasing* termasuk mengganti jika penyewa membatalkan/mengundurkan diri.
- Memonitor *leasing*, sewa tugas atau perhentian sewa penyewa yang bangkrut, gabungan sewa dan pembukaan unit yang disewakan.
- Mengusulkan harga satuan, pendapatan sewa guna usaha dan target tingkat hunian berdasarkan perbandingan survei disekitar pesaing untuk disetujui oleh manajemen.
- Mengkoordinasi LOO, pembuatan laporan leasing, tanda casual & dinding & sewa tanda tiang, persiapan sewa LOO untuk calon penyewa baru yang ditawarkan.
- Memastikan barang target tim terpenuhi.
- Memastikan bahwa wilayah non-produktif di dalam Mall menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

- Bekerjasama dengan departemen terkait untuk proses kelengkapan data sewa area.
- Mampu membuat laporan mingguan dan bulanan monitoring sewa.
- Tugas lain di berikan oleh Mall Director.

5. *Op Manager*

- Mengelola aktivitas operasional gedung.
- Mengetahui setiap keluar masuk barang.
- Mengetahui ijin kerja di area mall.
- Memeriksa keabsahan laporan bulanan dari setiap kontraktor, sehingga proses penagihan dapat dilanjutkan.
- Memeriksa dan mengetahui laporan bulanan departemen operasional.
- Membuat laporan bulanan yang akan di serahkan kepada *head office*.

6. *Finance&Accounting Manager*

- Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu

untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian *target financial* perusahaan.

7. *Casual Leasing SPV*

- Mempersiapkan *budget Casual Leasing* tahunan
- Menyiapkan data harga berdasarkan *budget* dan harga sewa yang telah disetujui.
- Mengidentifikasi lokasi atau area yang kosong dengan jadwal yan tersedia dan mencari tenant atau EO yang prospek.

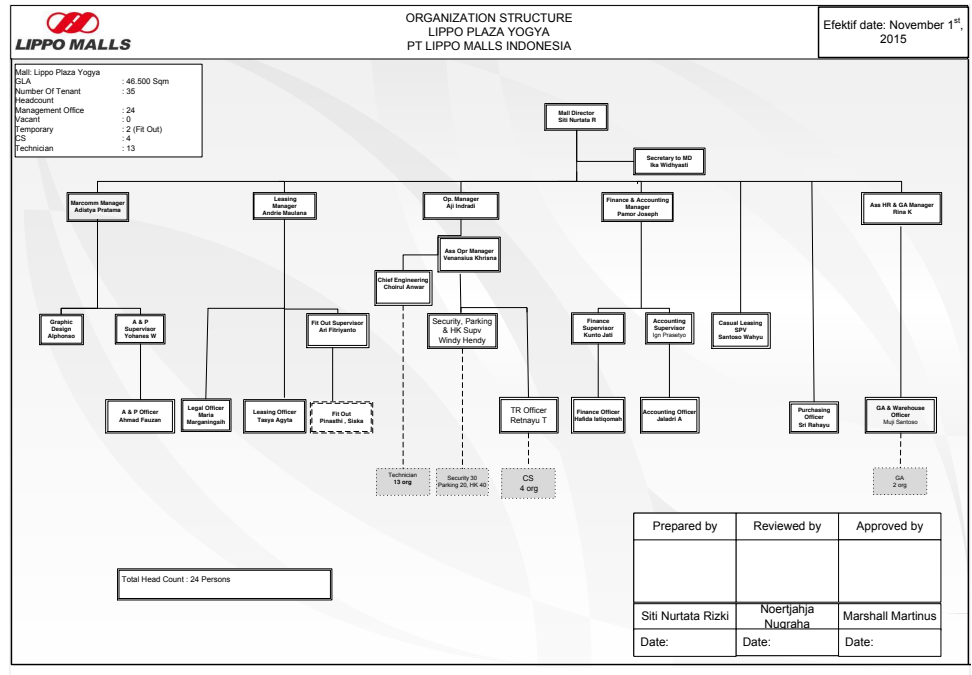
8. *Purchasing Officer*

- Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (*inventory*,material dll)
- Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol (FIFO atau ERP/ MRP)
- Melakukan pemilihan / seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria perusahaan
- Bekerjasama dengan departemen terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan

- Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit / control stock dll

9. *Ass HR & GA Manager*

- Mengelola SDM & Administrasi keseluruhan fungsi : Rekrutmen , kompensasi & manfaat , sumber daya manusia dan laporan manajemen dan visa & izin kerja .
- Membantu Manajer SDM dalam pelaksanaan kebijakan yang terkait dengan sumber daya manusia , organisasi , perekrutan & retensi ; mengambil tanggung jawab keseluruhan untuk kegiatan perekrutan dan kampanye , kompensasi & manfaat dan visa & izin kerja .
- Pastikan semua kebijakan perusahaan dan prosedur yang up to date sesuai dengan hukum ketenagakerjaan saat ini .
- Bekerjasama dengan manajer, melatih mereka dan memberi nasihat tentang semua masalah karyawan .



Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI LIPPO PLAZA JOGJA

(Sumber: HRD Lippo Plaza Jogja 2016)

4.1.7 Personalia Perusahaan

a) Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang ada di Lippo Plaza Jogja berjumlah kurang lebih sebanyak 35 orang.

b) Jam kerja

Jam kerja di Lippo Plaza Jogja dibagi sesuai dengan Jabatan:

- Karyawan *Office*: Senin – Jum’at pukul 09.00 – 17.00
- *Customer Service*: Shift I: 10.00 – 18.00

Shift II: 14.00 – 22.00

- *Engineering: Shift Normal: 09.00 – 18.00*

Shift I: 07.00 – 15.00

Shift II: 15.00 – 22.00

Shift III: 22.00 – 07.00

c) Sistem Pengupahan

Pembayaran gaji atau upah yang diterapkan Lippo Plaza Jogja adalah dengan upah bulanan yang diberikan sebulan sekali. Upah sudah *All in* tidak ada upah lembur.

d) Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Perusahaan memberikan jaminan sosial kepada karyawan untuk menunjang kesejahteraan hidupnya. Jaminan sosial yang diberikan perusahaan kepada bagi karyawan dan keluarga:

1. BPJS Kesehatan
2. BPJS Ketenagakerjaan
3. Jaminan Pensiun

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perencanaan *Marketing Communicatins* dalam membangun *brand awareness* melalui *event marketing*

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu pusat perbelanjaan baru yang hadir di Yogyakarta. Eksistensinya di dalam dunia *shopping centre* harus bekerja keras dalam mencapai tujuan perusahaan mengingat tempat

berdirinya Lippo Plaza Jogja adalah situs tempat yang memiliki pengalaman yang kurang baik sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk membantu perusahaan membangun *brand awareness* di masyarakat Yogyakarta bahwa Lippo Plaza Jogja telah hadir berbeda dengan situs sebelumnya. *Brand Awareness* merupakan kegiatan awal untuk membangun suatu produk. Lippo Plaza Jogja adalah perusahaan yang baru hadir di Yogyakarta sehingga harus membangun *brand awareness* agar masyarakat Yogyakarta dapat mengenal produk dari perusahaan tersebut dan dengan kesadaran merek itu sendiri akan menghasilkan niat membeli produk sehingga suatu merek akan mendapatkan jalanya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Salah satu usaha yang dilakukan Lippo Plaza Jogja untuk membangun *brand awareness* yaitu melalui kegiatan *event marketing*. *Event marketing* dianggap sangat efektif dalam membantu Lippo Plaza Jogja membangun *brand awareness* karena dengan *event marketing* perusahaan dapat menunjukkan tempat atau lokasi bisnis kepada masyarakat, *event marketing* akan memberikan pengalaman bagi pengunjung agar lebih tertarik mengenal perusahaan. Bagi 41 *marketing manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta penggunaan pemasaran acara (*event marketing*) ternyata bukanlah hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan pemasaran acara dan 78% dari jumlah tersebut mengatakan bahwa pemasaran acara dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (PPM, 2008).

(<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6635/Alvan%20Sidiq%20Asbullah%20-%20090810251008.pdf?sequence=1> diakses pada tanggal 24 Januari 2016) .

Dalam melakukan kegiatan *The Candy Story 2015* tentunya Lippo Plaza Jogja melakukan perencanaan-perencanaan yaitu:

1. Riset yang terdiri dari:
 - Analisis situasi & Analisis Publik yaitu mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
 - Analisis perusahaan yaitu sebagai mall *industry hospitality*, Lippo Plaza Jogja sangat mengutamakan *service* yang sesuai dengan harapan.
2. Menyusun Strategi & Media Promosi yaitu menentukan segmen, menentukan *budget*, menentukan media yang akan digunakan, menyusun kegiatan *event* secara detail, menentukan waktu pelaksanaan *event*.
3. Taktik (Eksekusi) yaitu Rencana secara mendetail dari strategi yang akan disusun.
4. Record & Evaluasi yaitu Laporan setiap divisi tentang *event* tersebut dan mengukur keberhasilan dengan *traffic* pengunjung.

Dengan Perencanaan yang dilakukan oleh pihak *Marketing Communications* di atas, *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Lippo Plaza Jogja telah mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana sehingga *event marketing* yang ditentukan pada bulan Desember yang bertema “*The Candy Story 2015*” berisikan acara hari Natal yang bertepatan pada hari Natal.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

- a. Penentuan Biaya

Lippo Plaza Jogja telah memiliki kebijakan tersendiri untuk biaya yang akan dikeluarkan selama satu kedepan dimulai dari awal pembukaan Lippo Plaza Jogja untuk *event* yang akan diadakan setiap bulannya, sehingga *Marketing Communications* akan menyesuaikan biaya tersebut dan mengajukan untuk penarikan biaya.

- b. Perencanaan dan Persiapan Eksekusi kegiatan Komunikasi Pemasaran

Marketing Communications melakukan strategi perencanaan *advertising* seperti menentukan jenis media yang akan digunakan untuk publikasi, Lippo Plaza Jogja menentukan media publikasi seperti Instagram, Twitter, Media Cetak (Kedaulatan Rakyat, Tribun, Kompas), *Flyer, Banner, billboard*. Publikasi dilakukan H-2 minggu dan selama *event* berlangsung.

3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi

Karena *The Candy Story* 2015 ini dilaksanakan oleh *marketing communications* sendiri “*in house*” sehingga tim *marketing commuications* tidak memiliki mitra kerja sehingga segala sesuatu telah dipersiapkan oleh tim *marketing communications* Lippo Plaza Jogja.

4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Dari awal pembukaan Lippo Plaza jogja pada bulan Juni 2015, Lippo Plaza Jogja telah memiliki ketentuan untuk anggaran *event marketing* yang akan dikeluarkan pada setiap bulannya sehingga *Marketing Communications* hanya menyesuaikan dari anggaran yang sudah ditetapkan untuk eksekusi media maupun aplikasi komunikasi pemasaran yang terkait.

5. *Memonitoring* dan Analisis Situasi

Lippo Plaza Jogja telah melaksanakan analisis situasi dimana apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, pada bulan desember bertepatan dengan hari raya Natal sehingga *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja menetapkan bahwa *event marketing* pada bulan desember berisikan dengan hiburan – hiburan hari raya Natal.

6. Respon Konsumen

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana dampak yang dapat diukur melalui respon Masyarakat. Lippo Plaza Jogja belum melakukan kegiatan Respon Masyarakat karena dirasa *event marketing* belum berjalan selama satu tahun, namun peneliti telah melakukan wawancara untuk mengetahui Respon Konsumen terhadap *event The Candy Story 2015*, dari 50 orang yang menjadi Responden Konsumen, 38 orang mengatakan bahwa *event The Candy Story 2015* ini cukup bagus karena dekorasi yang unik dan juga isi acara yang menarik namun mereka tidak mengetahui *event* ini sebelumnya, mereka hanya tidak sengaja berkunjung di Lippo Plaza Jogja karena melakukan aktivitas tertentu. Pengunjung juga berpendapat seharusnya ada *guest star* untuk acara sebesar ini sehingga lebih menarik lagi acaranya.

Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan di dalam kegiatan *event marketing* yang dilaksanakan perusahaan. Pemilihan media yang tepat ini dimaksudkan jika memilih suatu sarana publikasi perusahaan harus mengetahui siapa yang akan dituju sehingga perusahaan memilih sarana publikasi itu dengan tepat agar langsung tepat pada sasaran yang dituju. Lippo Plaza Jogja menggunakan berbagai macam media untuk

melakukan publikasi mengenai *The Candy Story* 2015. Media yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *The Candy Story* 2015 yaitu:

1. Surat Kabar, pihak *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja bekerjasama dengan media lokal yang terkenal di Yogyakarta yaitu Kedaulatan Rakyat, Tribun, Kompas. Pada media Surat Kabar yang ditentukan oleh Lippo Plaza Jogja dirasa sudah tepat pada sasaran yang mereka tuju sesuai dengan wawancara dengan pengunjung rata-rata pengunjung membaca surat kabar dari Kedaulatan Rakyat, Tribun, Kompas, hanya saja pihak Lippo Plaza Jogja belum memonitor dengan baik tentang publikasi melalui media surat kabar karena dapat dilihat pihak dari *Marketing Communications* tidak memiliki data dari *release* yang telah di publikasikan oleh media tersebut, seharusnya sebagai pihak *Marketing Communications* memiliki kewajiban untuk memonitoring publikasi yang mereka lakukan untuk memastikan apakah publikasi tersebut sudah benar.
2. *Billboard*, *billboard* di pasang pada perempatan Sagan, radius 3 km – 5 km, pemilihan tempat tersebut dikarenakan perempatan Sagan adalah jalan yang searah dengan Lippo Plaza Jogja.



GAMBAR 4.3

BILLBOARD THE EVENT CANDY STORY 2015

(Sumber: dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

3. *Flyer*, *Flyer* diletakkan pada *customer service* sebanyak 2000 lembar, di publikasikan melalui surat kabar 3000 lembar, dan *front text* di radius 3 km – 5 km.



GAMBAR 4.4

FLYER THE EVENT CANDY STORY 2015

(Sumber: dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

4. *Banner*, diletakkan pada main drop off Lippo Plaza Jogja



GAMBAR 4.5

VERTICAL SPANDUK THE EVENT CANDY STORY 2015

(Sumber: dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

5. *Media Social*, Lippo Plaza Jogja menggunakan Media Social khususnya instagram menjadi media publikasi yang utama. Dengan id akun lippoplazajogja_official.



GAMBAR 4.6

PUBLIKASI MEDIA INSTAGRAM

(Sumber: Instagram Lippo Plaza Jogja 2015)

Perencanaan yang sesuai dengan tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Lippo Plaza Jogja salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Shopping Centre* menentukan pemasaran melalui perencanaan *event marketing*. Sebagai perusahaan yang baru hadir di Yogyakarta, Lippo Plaza Jogja harus bekerja keras untuk memperkenalkan produk perusahaan mereka sehingga dengan menentukan perencanaan *event marketing* sebagai pemasaran perusahaan Lippo Plaza Jogja dianggap sangat efektif karena di dalam kegiatan *event marketing* akan melibatkan masyarakat Yogyakarta dan tentunya akan mengenal Lippo Plaza Jogja.

Dari awal pembukaan Lippo Plaza Jogja pada bulan Juni 2015, *Event marketing* menjadi kebijakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Bapak Adis sebagai *Marketing Communications* mengatakan bahwa dari awal pembukaan Lippo Plaza Jogja pada bulan Juni 2015, Lippo Plaza Jogja telah menentukan *event marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan selama satu tahun ke depan.

Seperti halnya setelah event *The Candy Story* 2015, Pihak Lippo Plaza Jogja sudah melakukan perencanaan kegiatan *event* pada bulan Februari pada tanggal 14/02/2016 yang bertepatan pada Hari *Valentine* Lippo Plaza Jogja melakukan kegiatan *event* dengan tema “*All you need this love*” yang berisikan *guest star* Kunto Aji. Perencanaannya pun sama dengan perencanaan yang dilakukan oleh *Marketing Communications* untuk melaksanakan *event The Candy Story* 2015, namun untuk *event “All you need*

this love” publikasi dengan media radio digunakan oleh *marketing communication* dan *traffic* pada *event* ini juga lebih tinggi dibandingkan dengan *traffic* bulan Desember.

4.2.2. Implementasi *Marketing Communicatios* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *Event The Candy Story 2015*

Menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, perusahaan dapat mengimplementasi kegiatan *marketing communications* karena *marketing communications* memiliki peranan penting di dalam sebuah perusahaan. *Marketing communications* mampu membidik target sasaran secara spesifik.

Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melakukan kegiatan pemasaran yaitu *event*. Lippo Plaza Jogja menggunakan *event* dalam proses komunikasi yang nantinya untuk menginformasikan bahwa telah hadir produk baru yang hadir di Yogyakarta. Karena bagi Lippo Plaza *event* sangatlah kegiatan yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung.

Marketing Communications Bapak Adis mengatakan bahwa:

“*Event* itu kaitannya dengan *life style* itu adalah *intertainment*, orang itu kan ada sisi jenuh ia melakukan aktifitas sehari-hari, baik dia sebagai pelajar, *entrepreneur* atau pekerja, jadi kita ingin *something new* adalah melalui *event-event* yang salah satu tujuannya mereka mendapatkan kalau lippo bilang pencerahan, pencerahan dibalik rutinitas mereka tapi ini terlepas dari belanja ya, jaman sekarang ada orang yang datang hanya untk *refresing* untuk jalan-jalan, mereka ingin ada sesuatu yang dilihat, dinikmati dan dishare, nah kalau mereka melihat *event* itu menarik maka akan menjadi *experience event* bagi mereka ” (wawancara, Februari 2016)

Event The Candy Story 2015, merupakan salah satu kegiatan event marketing Lippo Plaza Jogja. *Event The Candy Story 2015*, ditetapkan oleh *Marketing Communications* Lippo Jogja dengan pertimbangan:

1. Tema dibuat menarik agar memiliki kesan awal yang berbeda dari *event-event* lainnya.
2. *Event The Candy Story 2015*, memiliki kegiatan yang bermaksud untuk memerihkan hari libur natal sehingga rangkaian acaranya pun berhubungan dengan hari Natal.

Sebelum melaksanakan *event The Candy Story 2015*, *Marketing Communications* Lippo Plaza Jogja telah melakukan tahapan perencanaan – perencanaan seperti yang telah disebutkan pada Perencanaan *Marketing Communications* dalam membangun *brand awareness* melalui *event marketing* pada Bab 4.2.1. di dalam implementasinya *Marketing Communications* telah melakukan sesuai dengan tahapan Strategi *Marketing Communications*. yaitu:

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya.
2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan.
3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan.
4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran.

5. Memonitoring Analisis Situasi.

6. Respon Konsumen.

TABEL 4.1 SUSUNAN *EVENT THE CANDY STORY 2015*

NO	TANGGAL	ACARA
1	1 - 27/12/15	<i>Christmas Market Fest</i>
2	4-13/12/15	<i>Christmas Food Sensation</i>
3	5/1/15	<i>Choir Competition</i>
4	6/12/15	<i>Christmas Dance Performance</i>
5	11 - 20/12/15	<i>Christmas Sweet Festival</i>
6	12/12/15	<i>Cupcakes Decorating</i>
8	13/12/15	<i>Santa Parade</i>
9	19/12/15	<i>Painting Deers Competition</i>
10	19&26/12/15	<i>Christmas Ballet Performance</i>
11	20/12/15	<i>Santa Gift Corner</i>
12	20/12/15	<i>Christmas Hat Decoration</i>
13	24-27/12/15	<i>Christmas Foodtruck</i>
14	26/12/15	<i>Christmas Candy Decorating</i>
15	27/12/15	<i>Christmas Tree Decorating</i>
16	27/12/15	<i>Christmas Mini Concert</i>

(Sumber: *Press Release Marketing Communications Lippo Plaza Jogja 2015*)

Christmas Market Fest yaitu acara yang berisikan *expedition* produk *moment* yang diisi oleh Matahari *departemen store*, *Christmas Food Sensation* yaitu acara yang berisikan *pop-up* festival di *main drop off* yang bertema *christmas*, *Choir Competition* yaitu acara yang berisikan *choir performance* dari universitas di Yogyakarta seperti UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) dan UAD (Universitas Ahmad Dahlan). *Christmas Dance Performance* yaitu acara yang berisikan *performance dance* dari berbagai sekolah *kids*, *Christmas Sweet Festival* yaitu berisikan acara *Choco Candy Fest* dimana Lippo Plaza Jogja bekerja sama dengan pihak luar seperti

Monggo Cokelat dan Gelato untuk melakukan pameran coklat dan *ice cream*. *Cupcakes Decorating* yaitu berisikan acara lomba menghias kue untuk anak-anak. *Santa Parade* yaitu berisikan acara santa berkeliling mall untuk berbagi *gift* seperti permen dan *merchandise*. *Painting Deers Competition* yaitu berisikan acara Lomba hias dengan mewarnai patung rusa untuk anak-anak. *Christmas Ballet Perfomance* berisikan acara *show ballet* dari sekolah *kids* salah satunya dari *Flores Ballet Dance*. *Santa Gift Corner* yaitu berisikan acara foto bersama santa. *Christmas Hat Decoration* yaitu berisikan acara Lomba hias topi natak untuk anak-anak. *Christmas Foodtruck* berisikan acara festival makanan yang disediakan dengan *truck*. *Christsmas Candy Decorating* yaitu berisikan acara lomba hias *candy jar* untuk anak-anak. *Christmas Tree Decorating* yaitu berisikan acara lomba hias pohon natal untuk anak-anak. *Christmas Mini Concert* yaitu berisikan acara penampilan musik lagu-lagu *Christmas*.



GAMBAR 4.7

EVENT THE CANDY STORY 2015

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)



GAMBAR 4.8

SNOW FALL

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Untuk semakin menyemarakkan *The Candy Story 2015*, Lippo Plaza juga menggelar *Snowfall Coming to Jogja* setiap petang selama bulan

Desember, dimana pengunjung dapat merasakan salju yang turun di dalam mall, *Santa's Photobooth* setiap akhir pekan, *Christmas Carolling* setiap Jumat dan Sabtu sore, Christmas Operetta setiap Sabtu sore, *Christmas Piano Performance* setiap Sabtu dan Minggu malam, *Christmas Cabaret* setiap Minggu sore, dan *Christmas Choir* setiap Minggu petang.

Adapula hadiah natal dari Lippo Plaza Jogja untuk para pengunjung yang diwujudkan dalam *Best Wishing Tree*, dimana pengunjung dapat menuliskan harapan dan mendapatkan hadiah bagi yang beruntung setiap minggunya, *Candy Joyful Wish*, terdapat beberapa hadiah natal di dalam *candy jar*, dan *Christmas Voucher Package* yang diberikan tepat pada tanggal 25 Desember dan berhadiah *voucher* belanja di *tenant* Lippo Plaza Jogja.

The Candy Story 2015 diharapkan dapat menjadi event yang memeriahkan Natal bagi keluarga, khususnya anak-anak, dalam suasana yang ceria dan hangat.

Tenant-tenant yang bergabung di dalam *shopping centre* Lippo Plaza Jogja ikut mensukseskan kegiatan *event marketing The Candy Story* 2015 dengan cara memberikan *Sales* atau promosi-promosi lainnya, karena bagi Lippo Plaza Jogja *Tenant* berpengaruh 35% di dalam menarik pengunjung. Sehingga Beberapa *Tenant* memberikan promosi sebagai berikut:



GAMBAR 4.9

PROMO *BOOKS & BEYOND*

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Books & Beyond adalah toko buku berbahas inggris atau bahasa asing laiinya, pada tanggal 20 november – 31 Desember *Books & Beyond* memberikan promosi diskon 30% untuk semua buka yang tersedia.



GAMBAR 4.10

PROMO OPTIK MELAWAI

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Optik Melawai adalah sebuah outlet [kacamata](#) dan alat-alat optik, Pada bulan Desember Optik melawai yang berada di Lippo Plaza Jogja memperikan promosi *buy one get one free for sunglasses and discount up to 50% + for frames*

yaitu membeli satu gratis satu untuk kacamata dan diskon hingga 50% untuk bingkai kacamata.



GAMBAR 4.11

PROMO MAXX COFFEE

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Maxx Coffe merupakan kedai kopi yang berada di Lippo Plaza Jogja, Maxx Coffe memberikan promo voucher beli 1 gratis 1 setiap pembelian 3 tiket nonton di Cinemaxx Lippo Plaza Jogja.



GAMBAR 4.12

PROMO CHOCODOT

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Chocodot adalah makanan kreasi pengusaha muda yang menggabungkan antara cokelat dan dodol dan mengemasnya semenarik mungkin hingga terciptanya Chocodot. Chocodot kini menjadi salah satu makanan khas dari Garut dan merupakan oleh-oleh yang paling banyak dibeli oleh pengunjung terutama anak muda. Pada bulan Desember Chocodot memberikan promosi dengan *buy 5 get 1 free* yaitu beli 5 gratis 1.



GAMBAR 4.13

PROMO TIMEZONE

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Timezone memberikan promo dengan turun harga.

Timezone adalah sebuah tempat hiburan, di mana hiburan tersebut berupa game / [permainan](#). Timezone sudah dikenal sebagai tempat game

tersohor dan terbanyak. Pada bulan Desember Timezone yang berada Lippo Plaza Jogja memberikan promo turun harga dari biasanya.



GAMBAR 4.14

PROMO *SPORTS STATIONS*

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Sport Stations merupakan produk unggulan sepatu original dari berbagai merk terkenal seperti Diadora, Airwalk, Nike, Adidas *fresh* langsung di ambil dari *sport stations*, dan saat ini *Sport Stations* telah hadir di Lippo Plaza Jogja tepatnya di lantai *upper Ground* Lippo Plaza Jogja dan memberikan promo diskon hingga 70% untuk *item* tertentu pada bulan Desember.



GAMBAR 4.15

PROMO CINEMAXX

(Sumber: Dokumen Lippo Plaza Jogja 2015)

Cinemaxx, jaringan bioskop yang diresmikan tahun 2014 oleh Lippo Group, dipersiapkan untuk menjadi salah satu pemutar film terbesar dan paling dipilih penonton Indonesia – dengan lebih dari 2.000 layar dan 300 lokasi yang direncanakan tersebar di 85 kota dalam 10 tahun ke depan. Cinemaxx Lippo Plaza Jogja memberikan Promo beli 3 gratis 1 pada tanggal 9 desember 2015.

4.2.3 Evaluasi keberhasilan Lippo Plaza Jogja dalam membangun brand awareness melalui *event Candy Story 2015*

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing communications* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *Event The Candy Story 2015* dalam membangun *brand awareness* Lippo Plaza Jogja harus lebih ditingkatkan lagi walaupun, kegiatan *event The Candy Story 2015* sudah dilaksanakan sesuai dengan tahapan strategi *marketing communications* yang dijelaskan pada bab 1 tetapi ada beberapa tahapan yang kurang diperhatikan yaitu

tahapan perencanaan yang mengenai publikasi. Publikasi/Promosi dinilai sangat penting untuk mensukseskan kegiatan *event Marketing*. Lippo Plaza Jogja dirasa kurang memperhatikan aspek promosi dalam pelaksanaan *event marketing*. Kurangnya aspek promosi yaitu Lippo Plaza Jogja melewatkan aspek promosi atau publikasi melalui media radio, karena media radio dirasa penulis cukup membantu untuk mempublikasikan sebuah acara, dapat dilihat juga dari wawancara kepada beberapa pengunjung yang tidak mengetahui bahwa adanya *event* tersebut. Padahal untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan dalam suatu kegiatan harus dengan proses perencanaan yang matang dan sangat memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan.

Pihak *Marketing Communications* juga belum melakukan analisis media dimana pihak *Marketing Communications* kurang memonitoring tentang publikasi yang dilakukan oleh media yang mereka gunakan yaitu surat kabar, pihak *Marketing Communications* kurang memonitoring tentang *release* yang mereka publikasikan melalui media, memonitoring analisis media dianggap penting karena media merupakan aspek jalur penyampaian promosi atau publikasi dari perusahaan menuju sasaran yang dituju.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Frida beserta teman-temannya selaku pengunjung di Lippo Plaza Jogja, menurutnya *event The Candy Story 2015* ini cukup menarik apalagi jika dihadirkan *guest star* tapi Frida bersama teman-temannya datang ke *event The Candy Story 2015* ini dengan tidak sengaja karena tidak mengetahui bahwa ada *event The Candy Story 2015*, mereka hanya sedang menuju cinemaxx untuk menonton film. (wawancara, Desember 2015)

Sama halnya dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Hardi selaku pengunjung, Bapak Hardi tidak mengetahui *event* tersebut, beliau hanya tidak sengaja datang karena menuju cinemaxx bersama keluarganya dan juga wawancara bersama Bapak Eno, beliau hanya mengetahui event tersebut karena anaknya mengikuti pentas *dance* pada saat *event The Candy Story 2015*, beliau mengatakan bahwa event tersebut sangat menarik hanya disayangkan karena kurangnya publikasi sehingga acara tersebut tidak begitu ramai. (wawancara Desember 2015)

Menurut hasil wawancara Peneliti dengan konsumen dan dengan *Marketing Communications* dan telah mengumpulkan data-data mengenai *Event The Candy Story 2015* termasuk Grafik pada Bulan Desember dari pihak Lippo Plaza Jogja, tujuan dari Lippo Plaza Jogja untuk membangun *Brand Awareness* melalui *event* dirasa masih belum mencapai target.

4.3 PEMBAHASAN

Lippo Plaza Jogja bergerak di bidang *shopping centre* selama satu tahun sejak bulan juni tahun 2015. Agar produk yang disediakan Lippo Plaza Jogja sampai di tangan konsumen maupun pelanggan maka Lippo Plaza Jogja melakukan kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan ini, sebuah perusahaan besar maupun kecil tidak akan diketahui dan dikenal masyarakat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Jogja diutamakan melalui *event marketing*.

Kegiatan Pemasaran di Lippo Plaza Jogja melalui *event* dilakukan oleh *Marketing Communications*. *Marketing Communications* mempunyai peran yang sangat besar dalam membantu memasarkan produk-produk perusahaan dan mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan *Event Marketing* Lippo Plaza Jogja itu sendiri agar dapat membangun *brand awareness* di dalam benak masyarakat, salah satu *event* yang diadakan Lippo Plaza Jogja yaitu *The Candy Story 2015* yang bertujuan untuk menumbuhkan *brand awareness* masyarakat terhadap Lippo Plaza Jogja, khususnya dalam menciptakan nuansa Natal yang berbeda, ceria, dan hangat, diharapkan *traffic* pengunjung akan meningkat, sehingga meningkat pula penjualan dari tenant di Lippo Plaza Jogja.

Dari pernyataan Bapak Adis *Event* merupakan kegiatan yang utama dan difokuskan untuk sebuah kegiatan pemasaran karena memiliki dampak yang besar bagi perusahaan.

Kegiatan *Event marketing* dapat berfungsi untuk perusahaan mengenalkan suatu merek produk tertentu, memperkenalkan keunggulan suatu produk, terjadinya penjualan pada *tenant-tenant* Lippo Plaza Jogja waktu berlangsung, dan khususnya untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Sebelum melakukan kegiatan *event marketing*, *marketing communications* selaku pelaku dari kegiatan *event marketing* harus memiliki

perencanaan agar kegiatan *event marketing* dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan yaitu membahas mengenai proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka atau dapat disebut proses rencana – rencana tindakan. Kaitannya dengan penelitian ini bahwa Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* dengan melakukan perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan karena tanpa perencanaan yang baik dan tepat maka pesan yang akan disampaikan perusahaan tidak akan tersampaikan. Kegiatan *event marketing* sangat membutuhkan perencanaan yang matang agar tujuan membangun *brand awareness* dari *event marketing* yang bertema “*The Candy Story 2015*” dapat sesuai dengan yang direncanakan perusahaan.

Lippo Plaza Jogja merupakan perusahaan yang mempunyai skala cukup besar yang bergerak di bidang *shopping centre* sehingga Lippo Plaza Jogja melakukan kegiatan *event marketing* dalam rangka membangun *brand awareness* agar masyarakat Yogyakarta dapat mengenal dan menerima kehadiran Lippo Plaza Jogja dengan tujuan perusahaan dari Lippo Plaza Jogja yaitu mengembangkan *occupancy* di daerah tersebut.

Lippo Plaza Jogja memiliki keunggulan dibanding dengan pusat perbelanjaan lainnya yaitu Lippo Plaza Jogja adalah salah satu mall yang rutin mengadakan *event* perbulannya. Selain itu Lippo Plaza Jogja juga memiliki

lokasi yang strategis yaitu dipusat kota, dan berada dikawasan perkantoran, kampus dan sekolah.

Dari hasil wawancara Peneliti dengan pengunjung, rata-rata mengatakan *event The Candy Story 2015* ini cukup menghibur dan meriah namun pengunjung tidak mengetahui atau mendengar publikasi sebelumnya, pengunjung hanya tidak sengaja sedang mengunjungi Lippo Plaza Jogja untuk melakukan aktivitas tertentu seperti hasil wawancara pengunjung dengan Bapak Theo yang mengunjungi Lippo Plaza Jogja karena saudara dari Bapak Theo mengikuti acara tersebut, sama halnya dengan wawancara bersama Ibu Lintang selaku pengunjung mengatakan bahwa kedatangan ke Lippo Plaza Jogja bukan karena ingin datang ke *event The Candy Story 2015* karena memang Ibu Lintang tidak mengetahui bahwa sedang ada acara di tersebut, beliau hanya tidak sengaja karena mengantarkan anak bermain di Tiimezone, pengunjung juga berpendapat jika dihadirkan *guest star event* ini akan lebih menarik.

Peneliti berpendapat bahwa dalam membangun *brand awareness* melalui *event marketing*, hendaknya Lippo Plaza Jogja memaksimalkan 6 tahapan *marketing* komunikasi. Kegiatan *event marketing* sebelumnya harus dilaksanakan perencanaan dengan matang. Jika Lippo Plaza Jogja dapat memaksimalkan 6 tahapan strategi pemasaran komunikasi dalam menjalankan kegiatan *event marketing* maka tujuan untuk dapat membangun *brand awareness* akan tercapai.

Dalam melakukan kegiatan *event marketing talent* di dalam sebuah *event* sangat berpengaruh untuk keberhasilan sebuah kegiatan *event marketing*, dapat dilihat dari *event The Candy Story 2015* tidak dihadirkan *guest star* dan di dalam *event "All you need this love"* dihadirkan *guest star* yang cukup menarik sehingga traffic dapat mencapai target dan juga diimbangi dengan publikasi di semua media tanpa terlewatkan namun di dalam *event The Candy Story 2015* media radio terlewatkan oleh *marketing communications*.

Penelitian Penulis ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Luthfi Dwi Jayadi Putra yang berjudul Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Summarecon Mall Bekasi* melalui *Event live Music* dapat dilihat keberhasilan yang diperoleh oleh *Marketing Summarecon Mall Bekasi* ini karena dalam memilih *talent* Pihak *Marketing* telah memilih *talent* yang memiliki komunitas sehingga komunitas tersebut akan turut serta meramaikan acara *event live music*, dari segi publikasi pihak *Marketing Summarecon Mall* menggunakan publikasi melalui Media Sosial, Media Elektronik maupun media cetak dan melibatkan media *partner* radio, dan publikasi dilakukan satu bulan sebelum *event live music* berlangsung.

Dalam penelitian sebelumnya yang lain oleh Alvan Shidiq Asbulah yang berjudul *Event Marketing* sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* kabupaten Jember yang melakukan penelitian beberapa *event* yaitu *event* budaya dan seni BBJ dinyatakan berhasil dan mendatangkan 300 media lokal dan internasional untuk meliput acara tersebut. Lalu *event* kedua yaitu

event olahraga dan dikatakan tidak berhasil karena *event* olahraga kurang universal hanya digemari oleh kalangan tertentu dan tidak ada kegiatan lain yang dapat menarik masyarakat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *brand awareness* melalui *event* harus memperhatikan isi dari acara *event* tersebut dan juga memperhatikan talent yang mendukung untuk tercapainya tujuan dari *event* tersebut. Selain itu di dalam melakukan kegiatan *event* juga harus memperhatikan media publikasi yang sesuai dengan segmentasi dari *event* tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Lippo Plaza Jogja tentang *marketing communications* Lippo Plaza Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event marketing* berdampak besar di dalam membangun *brand awareness* jika di dalam pelaksanaan sesuai dengan perencanaan.
2. Publikasi menjadi tonggak kesuksesan suatu *event marketing* sehingga dalam perencanaan publikasi harus benar-benar di rencanakan secara matang sedangkan Lippo Plaza Jogja di dalam publikasi kurang merencanakan secara matang terlihat dari jangka publikasi singkat dan media publikasi tidak sepenuhnya dilakukan.
3. *Event marketing* menjadi agenda perusahaan satu bulan sekali selama satu tahun kedepan dari awal mula hadirnya Lippo Plaza Jogja pada bulan Juni 2015.
4. *Event Marketing* dijadikan agenda perusahaan karena melihat pengunjung *Mall* pada era ini tidak hanya datang karena ingin berbelanja namun mengunjungi Mall sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat dan dengan *event marketing* pengunjung akan merasakan hiburan yang dapat di nikmati pengunjung.

5. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis melalui *Traffic* pengunjung pada bulan Desember yang bertepatan dengan *event The Candy Story 2015*, dan dari hasil wawancara beberapa pengunjung dan *marketing communications Lippo Plaza Jogja* bisa diambil kesimpulan bahwa di dalam melaksanakan *event The Candy Story 2015* belum dapat dikatakan sepenuhnya berhasil.
6. Keenam tahapan Strategi *Marketing Communications* telah dilaksanakan Lippo Plaza Jogja di dalam membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015* namun ada tahapan tersebut tidak dimaksimalkan.
7. Kurangnya SDM bagian *Marketing communications* Lippo Plaza Jogja sehingga membuat perencanaan dalam kegiatan *event marketing* kurang matang.

5.2 Saran

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan penulis maka penulis memberikan saran sebagai bahan evaluasi yang menyangkut kegiatan *marketing communications* untuk membangun *brand awareness* melalui *event The Candy Story 2015*, dengan harapan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi tim *marketing communications*, yaitu:

1. Perencanaan yang matang sangatlah penting di dalam melakukan kegiatan *event marketing*, Perencanaan yang matang adalah perencanaan yang sesuai dengan 6 tahapan Strategi Komunikasi

Pemasaran yang telah dipaparkan di dalam penelitian hendaknya Lippo Plaza Jogja memaksimalkan 6 tahapan tersebut.

2. Pihak *Marketing communications* Lippo Plaza Jogja harus memperhatikan media publikasi yang digunakan agar pesan yang disampaikan oleh media publikasi yang digunakan tepat pada segmentasi perusahaan.
3. Perlunya memperhatikan pengisi acara karena pengisi acara memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *event* tersebut.
4. Hendaknya Perusahaan lebih melibatkan masyarakat atau komunitas di dalam acara *event marketing*, karena semakin perusahaan melibatkan banyak masyarakat atau komunitas maka masa yang hadirpun akan semakin bertambah.
5. Perlu ditambahkan SDM khusus pada bagian *Marketing communications*, mengingat kegiatan *event marketing* dilakukan satu bulan sekali sehingga dengan tercukupinya SDM maka perencanaan di dalam melakukan kegiatan *event marketing* dapat sesuai dengan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- . 2007. “*Penelitian Kualitatif*”, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Deddy & Solatun, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Denzin&Lincoln, 2001, *Handbook of Qualitative Researc*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Darmadi, Sugiarto, Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W, 2009, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Moleong, Lexy, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. 2012. “*Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*”, Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- Effendy, Onong Uchjaya, M. Prof, Drs. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Shimp. Terence A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Soemanagara, Rd, 2006, *Strategic Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Bandung, Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Intergrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutopo H.B. 2012. “*Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*”, Surakarta: sebelas maret university press.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Sumber skripsi:

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6635/Alvan%20Sidiq%20Asbullah%20-%20090810251008.pdf?sequence=1> di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 WIB

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/691/jbptunikompp-gdl-muhammadlu-34525-11-unikom_m-l.pdf di akses pada tanggal 24 januari 2016, Pukul 11.00 WIB

Situs website:

<http://indonesiasatu.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB

<http://e-journal.uajy.ac.id/4404/3/2TA13245.pdf> diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2542/Bab%202.pdf?sequence=4> Diakses pada tanggal 1 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB

<http://core.ac.uk/download/files/379/11722347.pdf> diakses pada tanggal 24 Desember 2015 Pukul 10.00 WIB

http://eprints.ums.ac.id/25667/2/File_Bab_I.pdf diakses pada tanggal 12 Januari 2016 pukul 19.00 WIB

library.binus.ac.id/eColls/.../2014-2-02326-DS%20Bab2001.doc diakses pada tanggal 24 Januari 2015 Pukul 14.00 WIB

<http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/peranan-event-marketing-universitas-terhadap-harapan-kualitas-jasa-calon-mahasiswa-binus-university-studi-kasus-pada-event-open-house-binus-university/> diakses pada tanggal 24 Januari 2016 pukul 14.00 WIB

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Marketing Communications Lippo Plaza Jogja dalam membangun Brand Awareness melalui event Candy Story 2015

A. Company Profile Lippo Plaza Yogyakarta

1. Bagaimana sejarah berdirinya Lippo Plaza Jogja?
2. Apa Visi dan Misi Lippo Plaza Jogja?
3. Bagaimana dengan logo dan slogan?
4. Bagaimana Positioning dari Lippo Plaza Jogja?
5. Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja?
6. Penjelasan Jobdesk dari masing-masing jabatan?
7. Berapa jumlah karyawan yang diperkejakan di Lippo Plaza Jogja?
8. Penjelasan tentang Bidang Usaha Lippo Plaza Jogja?
9. Penjelasan tentang personalia Perusahaan?

B. Ditujukan kepada Marketing Communications Lippo Plaza Jogja

1. Sudah berapa lama anda menjadi *marketing communications* di Lippo Plaza Jogja?
2. Bagaimana Peran dan fungsi *Marketing Communications* di Lippo Plaza Jogja?
3. Siapa yang menjalankan pemasaran di Lippo Plaza Jogja?
4. Mengapa *event marketing* dijadikan kegiatan pemasaran komunikasi yang paling efektif di dalam Lippo Plaza Jogja?
5. Ada berapa tim dari *Marketing Communications*?
6. Apakah pada setiap melakukan kegiatan *event marketing* apakah tim selalu sama?

7. Apakah tim panitia dari *event The Candy Story 2015* apakah tim langsung dari bagian *marketing communications* atau menggunakan *EO* dari luar?
8. Sejak Kapan *event marketing* dijadikan kegiatan pemasaran komunikasi di Lippo Plaza Jogja?
9. Penjelasan detail tentang *event The Candy Story 2015* beserta pengisi acara?
10. Apakah anda *guest star* pada *event The Candy Story 2015*? Jika ada siapa?
11. Apa tujuan yang ingin dicapai dari *event The Candy Story 2015*?
12. Apa kendala dari pelaksanaan *event The Candy Story 2015*?
13. Melalui apa saja *event The Candy Story 2015* di publikasikan oleh Lippo Plaza Jogja?
14. Mengapa memilih media tersebut menjadi publikasi?
15. Media Publikasi apa yang paling ditonjolkan oleh *Marketing communications* Lippo Plaza Jogja?
16. Berapa lama publikasi *event The Candy Story 2015* berlangsung?
17. Media publikasi yang mendominasi publikasi *event The Candy Story 2015*?
18. Mulai dari kapan publikasi *event candy story 2015* dilaksanakan?
19. Dimana *Banner, Flyer, Billboard* diletakkan?
20. Siapa yang menjadi segmen dari *event The Candy Story 2015* di Lippo Plaza Jogja?
21. Mengapa Lippo Plaza Jogja memilih segmen tersebut?
22. Apakah menurut anda Segmen yang anda tuju sudah tepat dengan *event The Candy Story 2015*?
23. Apa yang bisa dijadikan daya tarik dalam *event The Candy Story 2015*?
24. Bagaimana Proses perencanaan Strategi Pemasaran di Lippo Plaza Yogyakarta dalam kegiatan *event The Candy Story 2015*?
25. Berapa Target yang ingin diraih Lippo Plaza Jogja dalam *event The Candy Story 2015*?

26. Menurut Marcom sendiri apakah *event The Candy Story 2015* sudah dapat dikatakan berhasil atau belum?
27. Bagaimana evaluasi kegiatan *event The Candy Story 2015*?
28. Bagaimana *Traffic* pengunjung Lippo Plaza Jogja pada saat sebelum *event The Candy Story 2015* maupun pada saat *event The Candy Story 2015*?

D. Ditujukan untuk pengunjung

1. Tahun berapa Anda lahir?
2. Darimana Asal kelahiran anda?
3. Di kota mana Anda berdomisili?
4. Dimana anda tinggal di Yogyakarta?
5. Apakah anda suka membaca Koran?
6. Apakah anda suka mendengarkan radio?
7. Apa yang membuat Anda ingin mengunjungi Lippo Plaza Jogja ?
8. Bersama siapa anda mengunjungi Lippo Plaza Jogja?
9. Apakah Anda tahu tentang *event “Candy Story 2015”*?
10. Dari mana anda mengetahui *event “Candy Story 2015”*?
11. Apakah anda, teman anda atau saudara anda ada yang mengikuti lomba yang diadakan di *event “Candy Story 2015”*?
12. Apa penilaian anda tentang *event “Candy Story 2015”*?
13. Apakah anda merasa tertarik dengan *event “Candy Story 2015”* ?
14. Apakah anda menggunakan media social?
15. Apakah anda menshare kegiatan *event “Candy Story 2015”* yang sedang anda tonton?
16. Apakah Anda puas dengan apa yang diberikan Lippo Plaza Jogja kepada Anda?
17. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Lippo Plaza Jogja?
18. Apakah menurut Anda tenant atau toko yang ada Lippo Plaza Jogja sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan Anda?
19. Tenant apa yang sering anda kunjungi di Lippo Plaza Jogja?

20. Untuk apa Anda ke Lippo Plaza Jogja?
21. Bagaimana Pandangan tentang Lippo Plaza Jogja?
22. Menurut anda apa yang menjadi daya tarik anda untuk berkunjung di Lippo Plaza Jogja?
23. Menurut anda apa kekurangan yang terdapat di Lippo Plaza Jogja?
24. Menurut anda apakah akses menuju Lippo Plaza Jogja mudah atau tidak? Mengapa?

THE CANDY STORY 2015









FLYER THE CANDY STORY 2015

LIPPOPLAZA
JOGJA

Choco Candy Fest

18-27 DEC '15
on Ground Floor

Chocolate Cooking Demo
19, 21, 23 & 25 Dec 15,
3 - 5 PM

Chocolate Talkshow
Sat, 26 Dec 15,
11 AM - 1 PM

Kids Colouring Competition
Sun, 27 Dec 15,
1 - 6 PM

Participants :
Artemy Italian Gelato | Cinema Bakery | Chocodot | Fantasy Lolipop | Coklat Ndalem
And Many More....

LIPPO PLAZA JOGJA, Jl. Laksda Adi Sucipto 32-34 Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta 55001, Indonesia
+62 274 558 777 | Lippo Plaza Jogja | @lippoplazajogja

LIPPOPLAZA
JOGJA

Food Truck
journey

24 - 27 DECEMBER ,15
11 AM - 10 PM
Main Drop Off

Participants :
Koffiebox, Darling, Martabak.inc, King's Black,
and many more...

Acoustic Performance, DJ Performance
Eating Competition, Games

LIPPO PLAZA JOGJA, Jl. Laksda Adi Sucipto 32-34 Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta 55001, Indonesia
+62 274 558 777 | Lippo Plaza Jogja | @lippoplazajogja | @lippoplazajogja_official

LIPPO PLAZA
JOGJA

The Candy Story

1 - 27 DECEMBER '15

**HURRY CATCH YOUR CHRISTMAS SURPRISES!
ONLY FEW MORE DAYS LEFT**

CANDY JOYFUL WISH

Get a sweet candy jar with minimum purchase of Rp 200,000 and get more chances for the surprising **GRAND PRIZES** inside the jar!
- LED TV 20"
- Shopping Vouchers, and many more.



CHRISTMAS VOUCHER PACKAGE

VALID ONLY FOR 25 DEC '15!

Shop with minimum purchase of Rp 500,000* and get an instant direct shopping voucher worth Rp 250,000.



THE WISHING TREE

Shop with minimum purchase of Rp 100,000* and we will fulfill your kid's wishes worth total @Rp 500,000/card on The Wishing Tree.



FREE INSTANT PHOTO WITH SANTA CLAUS

Snap your precious moment with Santa Claus on our photo booth every weekend, with minimum purchase of Rp 200,000.



*terms and conditions apply
**for more information at Customer Service

LIPPO PLAZA JOGJA, Jl. Laksda Adi Sucipto 32-34 Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta 55001, Indonesia

☎ +62 274 558 777 📍 Lippo Plaza Jogja 🐦 @lippoplazajogja 📷 @lippoplazajogja_official

LIPPO PLAZA
JOGJA

The Candy Story
19 - 27 DECEMBER '15

KIDS COMPETITIONS
at Lower Ground

Cupcake Decoration
Sat, 19 Dec 15, 3 - 5 PM

Christmas Hat Decoration
Sun, 20 Dec 15, 1 - 3 PM

Christmas Tree Decoration
Thu, 24 Dec 15, 3 - 5 PM

Candy Jar Decoration
Sat, 26 Dec 15, 3 - 5 PM

Painting Santa Statues
Sun, 27 Dec 15, 1 - 3 PM

FREE!
Total Hadiah
Jutaan
Rupiah

* Lippo Plaza Jogja only provides basic materials (Cupcakes, Santa Statues, Santa's hats, Candy Jars, and Christmas Trees), bring your own tools and decoration stuff. Be creative!
* Contact person : MAVINDO (0878 3661 2484)

Organized by: **MAVINDO**

LIPPO PLAZA JOGJA, Jl. Laksda Adi Sucipto 32-34 Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta 55001, Indonesia
+62 274 558 777 | Lippo Plaza Jogja | @lippoplazajogja | @lippoplazajogja_official

FOODTRUCK



