

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia di zaman yang semakin modern ini sudah bertambah banyak apalagi dengan gaya hidup yang semakin mewah, membeli baju harus yang bermerek agar tidak dikatakan ketinggalan zaman. Hal ini sudah tidak asing lagi apalagi yang bertempat tinggal ditengah kota. Pada zaman sekarang teknologi semakin canggih karena perkembangan internet semakin cepat dan luas hampir di seluruh penjuru dunia. Pada dasarnya kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan/diperlukan manusia untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas artinya ketika suatu kebutuhan sudah atau belum tercukupi akan muncul kebutuhan lain maka dari itu manusia memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang di pasar tradisional dan mall.

Pasar Tradisional dan mall merupakan salah satu tempat yang mampu memenuhi kebutuhan manusia. Mulai dari membeli kebutuhan sekunder, primer dan tersier, semuanya telah tersedia. Sama halnya dengan pasar tradisional, tetapi ada yang membedakan antara pasar tradisional dan mall seperti tempatnya, lokasinya dan harganya. Untuk memenuhi kebutuhan ibu rumah tangga biasanya membeli di pasar tradisional karena

harganya yang terjangkau daripada membelinya di mall. Biasanya di mall itu khusus untuk membeli pakaian, sepatu dan peralatan kosmetik wanita.

Menarik untuk dicermati pertumbuhan bisnis properti, khususnya pusat belanja di tiga kota utama Jawa Tengah yakni Yogyakarta (Jogjakarta), Solo dan Semarang. Ketiga kota ini terintegrasi dalam interaksi ekonomi dan sosial yang beken dengan sebutan “Joglosemar”. Ketiga kota sama-sama membuka peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pusat perbelanjaan modern yang cocok untuk investasi, membuka lapangan kerja, dan tentu dianggap ,menggerakkan roda ekonomi. Selain kemudahan dalam perizinan, daya tarik menjadi pemicu bagi pengembang untuk membenamkan dananya di ketiga kota ini. Pada awal tahun 2002 pusat perbelanjaan kembali hidup menggerakkan perekonomian di kota Solo setelah 1998. Hingga tahun 2015 terdapat lima pusat belanja yang cukup populer dan ramai dikunjungi yaitu Solo Paragon Lifestyle Mall, Solo Grand Mall, Solo Square, The Park Solo dan Hartono Solo ([http://properti.kompas.com/read/2015/11/03/080000821/Sengit.Persai.ngan.Pusat.Belanja.Modern.di.Joglosemar.?page=all, diakses 11 maret 2017, 13:56 WIB](http://properti.kompas.com/read/2015/11/03/080000821/Sengit.Persai.ngan.Pusat.Belanja.Modern.di.Joglosemar.?page=all,_diakses_11_maret_2017,_13:56_WIB).)).

Salah satu pusat perbelanjaan kelas atas di Solo yaitu Solo Paragon Lifestyle Mall yang merupakan sebuah mahakarya dan megaproyek yang dibangun oleh 2 (dua) perusahaan *property* besar asal Solo dan Bandung

yakni PT. Sunindo Primaland dan Gapura Prima Grup. Pusat perbelanjaan kedua terbesar di Solo mulai *soft opening* pada bulan Desember 2011 yang terletak dipusat kota Surakarta. Solo Paragon *Lifestyle Mall* mengusung tema “*Shopping, Dining, Entertainment*”, dengan konsep terbaru yakni *Al-Fresco Dining* dalam area *Citywalk*. Letaknya yang strategis di jantung kota Solo dan cukup dekat dengan hotel-hotel berbintang yang memiliki mobilitas dan aktifitas yang ramai setiap harinya, menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Banyak sekali aktivitas yang dilakukan Solo Paragon Lifestyle Mall untuk menarik pengunjung salah satunya melalui event TNI MILFEST. Di Indonesia hanya Solo Paragon Lifestyle Mall yang menyelenggarakan untuk pertama kali selama 4x berturut-turut dimulai tahun 2013-2016. Event “TNI FESTIVAL” 2016 ini untuk memperingati dirgahayu TNI sebagai bentuk penghormatan hari jadi TNI ke-71 kepada prajurit kebanggaan Republik Indonesia, mulai dari angkatan Udara, Laut dan Darat.

TNI MIL-FEST (TNI Festival) adalah serangkaian kegiatan yang diikuti dengan pameran alutsista dan kendaraan taktis dengan melibatkan prajurit TNI baik Angkatan Darat, Angkatan Laut, Angkatan Udara, maupun akademik. Selain itu juga diselenggarakan army expo, yaitu penjualan merchandise khas masing-masing angkatan serta segala sesuatu yang berhubungan dengan army.

Keunikan dari event ini melibatkan tiga matra Kesatuan pertahanan NKRI yaitu TNI AD, TNI AL dan TNI AU akan lebih semarak, pasalnya tiap matra yang hadir menampilkan spesifikasi alat tempur yang hanya dimiliki kesatuan masing-masing. Misalnya, TNI AD akan menampilkan kendaraan taktis (Rantis) yang ikut didisplay. Dari TNI AU akan menampilkan radar khusus untuk menjaga Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dan dari TNI AL akan menerjunkan satuan khusus Komando Pasukan Katak (Kopaska) beserta alat tempur yang digunakan.

Selain itu, setiap hari bakal diselenggarakan sejumlah tontonan meliputi alutsista show, army barongsai, simulasi penjinakan bom, band TNI, tutorial kamuflase, kolone berpedang, fashion show , flashmob dan masih banyak yang lain. Kegiatan itu juga melibatkan sejumlah komunitas, seperti American Jeep, Airsoft Gun, lempar pisau, dan lain-lain. Pengunjung TNI Festival juga leluasa berfoto bersama tentara yang berjaga dan alat tempur yang mereka bawa, Pengunjung bisa juga mencoba mengoperasikan senjata api yang dipajang. Dari tahun 2013-2016 selalu ada perkembangan yang dilakukan Solo Paragon Lifestyle Mall untuk memberi kepuasan pengunjung. Dari parkir untuk kendaraan taktis diperluas agar banyak yang dipamerkan ketika event itu berlangsung (wawancara dengan Aji bagian event Solo Paragon Lifestyle Mall 03 Maret 2017 pukul 12:24).

Tujuan diselenggarakannya TNI Military Festival yaitu dalam rangka lebih memantapkan kedekatan TNI dengan rakyat, mengedukasi masyarakat tentang Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang terlihat dari terpampangannya manekin atau boneka serupa manusia yang mengenakan seragam khas TNI. Event ini dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat untuk memberikan informasi dan pemahaman lebih dalam mengenai TNI. Dengan digelarnya kegiatan ini nasionalisme dan kecintaan masyarakat terhadap NKRI meningkat.

Event ini juga menjadi salah satu yang ditunggu-tunggu masyarakat dari Solo sendiri maupun luar kota, selain itu juga mendekatkan dengan TNI dengan masyarakat begitu juga sebaliknya. Bahkan event ini bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Olahraga (Dispora) untuk mengajak anak sekolah supaya tahu tentang militer serta jajaran lainnya, karena untuk media edukasi buat pelajar kota Solo. Event ini tidak lepas dari divisi *Marketing Communication* yang telah menyelenggarakan berbeda dari mall lainnya khususnya kota Solo (wawancara pra survey dengan Vero bagian Chief Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall tanggal 5 februari 2017 pukul 16:31)

Solo Paragon Lifestyle Mall menjadi salah satu mall yang menyelenggarakan event militer di dalam ruangan tertutup yang biasanya mengadakan lapangan terbuka apalagi adanya mobil tanki dan mobil Jep milik TNI. Puncaknya yakni tahun 2016 karena telah sukses

menyelenggarakan pada tahun 2015 lalu. Dalam event ini pun mengundang banyak pejabat tinggi solo dan beserta jajaran tinggi TNI untuk *opening* event TNI Milfest (wawancara dengan Aji bagian event Solo Paragon Lifestyle Mall 03 Maret 2017 pukul 12:24).

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung event TNI Festival

No.	Tahun	Pencapaian	Target
1.	2013	51.000	40.000
2.	2014	69.117	59.000
3.	2015	83.175	63.000
4.	2016	94.579	74.000

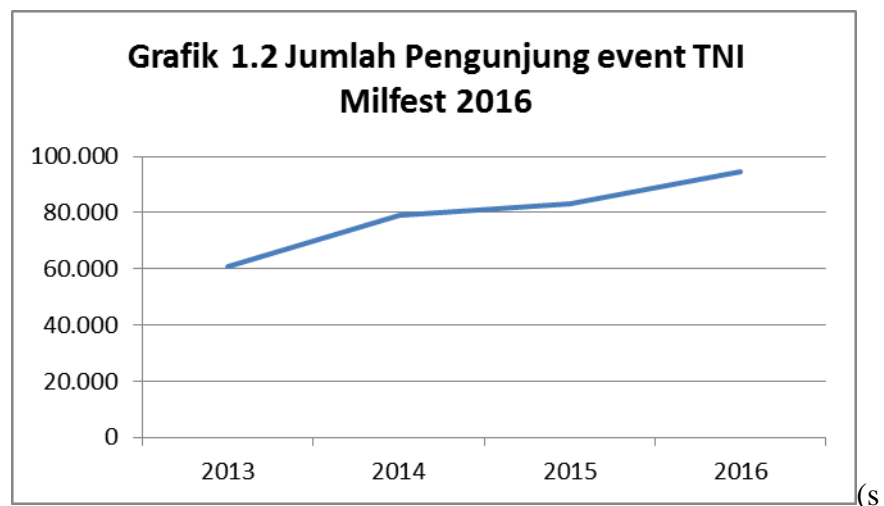
Sumber : Data Solo Paragon Lifestyle Mall

Penutupan dalam event ini sangat meriah sekali dari setiap satuan membawa alutsista untuk dinaiki masyarakat kota Surakarta. Setiap event mempunyai keunikan masing-masing seperti event TNI milfest ini tidak hanya sekali diselenggarakan Solo Paragon Lifestyle Mall hampir tiap tahun pada bulan oktober tepatnya Dirgahayu TNI selama 5 hari. Jika dibandingkan dengan tahun 2015, persiapan saat ini lebih matang dan untuk durasi waktu juga lebih lama karena akan dilaksanakan selama 5(lima) hari. Event ini cukup membantu trafik mall lantaran beberapa instansi seperti TK, sekolah dan resimen mahasiswa di se-Soloraya diundang dalam acara. Kalau melihat pengalaman tahun lalu peningkatan

bisa mendongkrak pengunjung 3(tiga) sampai 4 (empat) kali lipat dai hari biasanya (wawancara pra survey dengan Vero bagian *Chief Marketing Communication* Solo Paragon Lifestyle Mall 19 Maret 2017 pukul 15:39 WIB).

Banyak event yang diadakan berbagai mall di kota Solo berimbas pada pasang surut jumlah pengunjung. Dari hari kehari jumlah pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall dalam event TNI Milfest mengalami *traffic* turun naik. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung event TNI Festival 2016



sumber : Solo Paragon Lifestyle Mall)

Berdasarkan data yang disajikan diatas jumlah pengunjung yang hadir pada event tersebut

Terkait dalam topik ini, ada beberapa penelitian yang meneliti tentang strategi promosi event lainnya. Adapun penelitian sebagai perbandingan yaitu :

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack (Hedynata & Radianto, 2016). Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana dan apa saja strategi promosi yang dilakukan Luscious Chocolate Potato Snack untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Gestanda Hertama, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY dengan judul **“Management Event Dieng Culture Festival 2014 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banjarnegara tahun 2014”** dalam penelitian ini memfokuskan pada pengelolaan *event* Dieng Culture Festival yang dilakukan oleh Dinas Parawisata Kabupaten Banjarnegara dalam mendukung peningkatan jumlahh wisatawan di Kabupaten Banjarnegara 2014.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah diuraikan diatas adalah dalam penelitian ini peneliti memfokuskan strategi promosi event “TNI festival” dalam rangka meningkatkan pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall 2016.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi promosi *event* “TNI festival” dalam rangka meningkatkan pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall tahun 2016

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi event “TNI festival” dalam rangka meningkatkan pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi event “ TNI FESTIVAL” 2016 dalam rangka meningkatkan pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall 2016 serta untuk mengetahui dan memahami strategi promosi yang dilakukan Solo Paragon Lifestyle Mall.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai event “ TNI FESTIVAL” 2016

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta referensi kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi promosi Solo Paragon Lifestyle Mall dalam event “ TNI FESTIVAL” 2016.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Solo Paragon Lifestyle Mall

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi promosi untuk meningkat jumlah pengunjung.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi**

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani (*strategi*), yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), sedangkan kata “promosi” berasal dari bahasa Latin, yaitu dalam bahasa Inggris *to move forward advance*, dimana artinya secara fungsional, sasaran promosi adalah merangsang pembelian ditempat (*immedistely stimulating purchase*) kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Khasali, 1995:10).

Menurut (Tjiptono, 2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Kotler, Philip. 1989:401)

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasinya dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu strategi sangat perlu untuk dirancang dalam sebuah bentuk perencanaan agar dapat berjalan maksimal. Strategi juga harus mampu menunjukkan taktiknya, hal yang harus dilakukan yaitu merealisasikan strategi yang telah disusun agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan dari organisasi ataupun perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Fandy Tjiptono, 1997:249) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para

pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut David W. Cravens (1998:77) :

#### 1) Perencanaan Promosi

Menurut Morrison (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2010:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

##### a. Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan

segmentasi pasar serta penargetan makan segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut. Menurut teori dari Djoko Purwanto (2003:64) dalam menganalisis audiens sebagai berikut:

- Ukuran dan komposisi.
- Siapa audiensnya.
- Reaksi audiens.
- Pemahaman audiens.
- Hubungan audiens.

b. Menentukan tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan,

pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

c. Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi harus menyusun pesan yang efektif . Suatu pesan idealnya harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”. Pesan menurut S. M.Siahaan (1991:73) dalam bukunya”komunikasi pemahaman dan penerapan” diantaranya yaitu:

- Pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
- Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media/saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi

media/saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media/saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal. Media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002:172) yaitu:

- Media cetak
  - Surat kabar : media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
  - Majalah : keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.
- Media elektronik.
  - Televisi : media ini memiliki keunggulan yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.

- Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adaah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarka sulit dibuktikan.
- Media luar ruangan.  
Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatka di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orng, contohnya traffic light. Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, billboard, spanduk-spanduk.
- Media lini bawah
  - Pameran : memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konseo sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian, dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.
  - *Leaflet* : media ini lebih mampu memberikan informasi secara legkap pada konsumen, da kelemahannya yang dikenai pesan ini lebih spesifik.



e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa, dan juga tergantung pada anggaran yang telah tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, pengjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, apa saja yang masih diingat, berapa kali melihat pesan tersebut, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena tidak,

pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses monitoring serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

## 2) Pelaksanaan Promosi

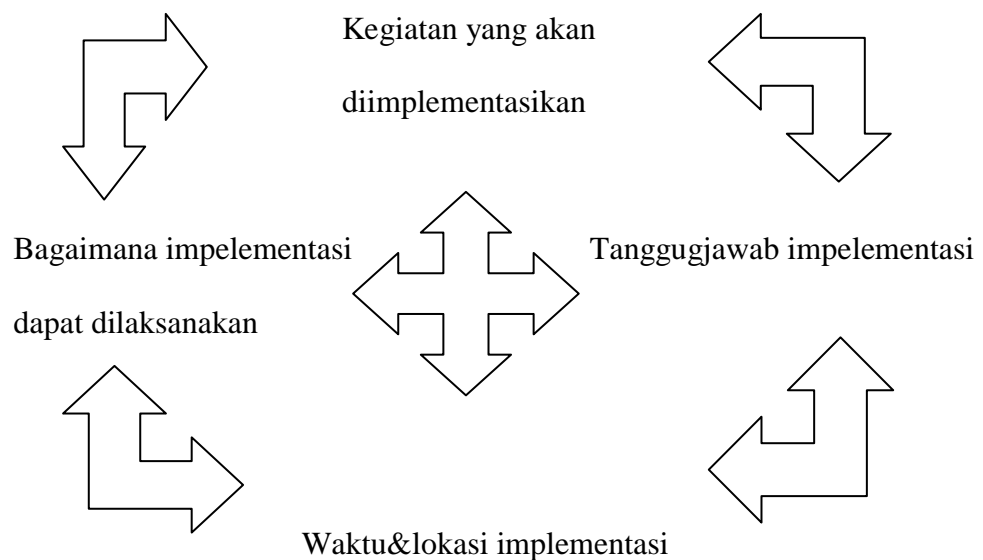
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut (David W.Cravens, 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi. Implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran.

Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan,

bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

Gambar 1  
Komponen Proses Implementasi



Sumber : Pemasaran Strategis (David W. Cravens, 1998: 155)

Komponen tersebut menunjukkan rencana yang memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, dipertanggungjawabkan, batas waktu, dan harapan. Implementasi tersebut menjadikan rencana itu terlaksana.

### 3) Evaluasi

Implemetasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi

merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. (David W. Cravens 1998:15). Tujuan dari kegiatan evaluasi (David W. Cravens, 1998:160) yaitu :

- a. Mencari peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman.
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c. Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

## **2. Bauran Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas yang sama khususnya beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Tjiptono, 2000:222) .

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal, communication*) yang digunakan perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau

menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (differentiate the service) yang mendukung jasa.

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising)  
Adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan membujuk (persuasive advertising)  
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat (reminder advertising)  
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pementapan (reinforcement advertising)  
Yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui (Lupiyoadi, 2001 : 108:109) :

- Majalah
- Radio
- Televisi
- Direct mail

b. *Sponsorship*

*Sponsorship* sebagai besar bersifat menjelaskan diri sendiri pada umumnya hanya cocok untuk merek-merek terkenal. *Sponsorship* berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu dan juga yang sedang menyampaikan pesan-pesan secara tepat dengan cara lain. *Sponsorship* memberikan kesempatan lebih besar kepada pasar untuk memperkenalkan merek. Namun, bukan berarti bahwa *Sponsorship* hanya untuk perusahaan-perusahaan besar. Umumnya, *Sponsorship* diarahkan untuk menyukseskan kampanye pembangunan merek, namun hanya sebatas pendukung (Branan, 2004 : 115).

c. Publisitas

Adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena

pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan (Tjiptono, 2000:230).

#### d. *Social media*

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

*Social media* adalah sumber informasi yang disampaikan kepada masyarakat ataupun publik melalui jaringan internet yang lebih

*terupdate*, mudah didapat dan bisa berkomunikasi hingga keseluruhan penjuru dunia. Contoh media *social* ialah Twitter, *Facebook*, Instagram, Ask.Fm, Tumblr, Social “chat” Apps, LinkedIn, Yahoo.com, Pinterest, dan Google plus. Social media yang digunakan Solo Paragon Mall dalam mempromosikan *event* ini melalui twitter, Facebook, Instagram.

e. *Public relation*

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain.

- Membangun image (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan launching untuk produk/jasa baru (Lupioyadi, 2001:110).

### **3. Promosi Event**

Dalam penyelenggaraan *event* faktor promosi salah satu unsur yang sangat penting dan tidak dapat dilupakan. faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan kesuksesan sebuah event. promosi yang bagus



dan tepat sesuai target market akan berdampak bagus pada pengunjung, begitu pula sebaliknya promosi yang lemah akan berdampak buruk pada pengunjung. menurut Indro Kimpling (2009:205) memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. promosi yang terlalu dini maupun yang terlalu singkat justru menjadikan *event* sepi dari peminat. jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain :

1) Pemberitaan media cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke 19 sebelum hari H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif .

*a. Materi tulisan pers I*

Berisi hal-hal umum tentang visi misi, penampil, dan sponsor event.

*b. Materi tulisan pers II*

Beredar pada hari ke 12 sebelum hari – H, berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik tentang penampi.

*c. Materi tulisan pers III*

Beredar pada hari ke 8 sebelum hari – H, berisi tentang profil masing-masing penampil.

d. *Materi tulisan pers IV*

Beredar pada hari ke 5 sebelum hari H berisi tentang detail-detail program acara

e. *Materi tulisan ke V*

Beredar pada hari ke 3 sebelum hari H, berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan *event*, penampilan dan lain-lain.

f. *Materi tulisan pers VI*

Beredar pada hari ke 2 sebelum hari H, merupakan hasil konferensi pers dengan kehadiran para penampil, ini dilakukan pada 2 atau 1 hari sebelum hari H dimana pers penampil telah hadir di lokasi *event*. Walaupun para wartawan telah memperoleh materi tulisan dari hasil wawancara langsung dengan para penampil, sebaiknya panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sebagai bahan tambahan.

2) Iklan Media Cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktunya. disamping itu, perlu melakukan dialog tersebut dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event*. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. untuk mendapatkan

*space* iklan yang tepat sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

### 3) Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per hari. jangan lupa membuat draf tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas.

### 4) Penyebaran Leaflet

Penyebaran *leaflet* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran leaflet yang tepat adalah sebagai berikut:

#### a. Pemilihan Tempat

- Pusat perbelanjaan pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung
- Toko kaset, restoran, stasiun, radio, kafe, dan hotel
- pada pengunjung suatu gelaran *event*
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

#### b. Pemilihan Waktu

- 2 Bisa terus menerus atau secara periodik per 3 hari mulai hari ke 12 sebelum hari H, tergantung anggaran yang dimiliki
- Untuk tempat-tempat radio, kafe, restoran, dan hotel hanya perlu meletakkan *leaflet* pada tempat yang sudah tersedia

#### 5) Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Ada cara kreatif yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan alat yang baik dan benar. Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman disekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain-lain.

#### 6) Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, Cover Billboard

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari H, tetapi yang penting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya. Karena tanpa diurus dengan baik, maka resiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang perlu

dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutup oleh spanduk promosi *event* lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya di miliki oleh *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:22), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Bodgan dan Taylor (Moleong, 2001:3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta

dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari peneliti. Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai “strategi promosi Solo Paragon Lifestyle Mall dalam event TNI Festival (Milfest) 2016 ? “

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Solo Paragon Lifestyle Mall yang berlokasi di Jl. Yosodipuro No 133 Solo, Surakarta 57125, Indonesia. Adapun pemilihan tempat ini karena Mall ini setiap tahun dari 2013-2016 mengadakan event TNI festival selama 4 tahun berturut-turut. Sebelumnya Mall lain belum mengadakan event tentang tentara selama 4 (empat) berturut-turut.

## **3. Sumber Data Penelitian**

- 1) Data primer yaitu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22). Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah *Supervisor* Aji Budi Saputro.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22). Dalam

penelitian ini, dokumentasi dan hasil observasi merupakan sumber data sekunder.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Penelitian ini informan yang diambil yaitu *Supervisor* Solo Paragon Mall. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin sebagai informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan, yaitu strategi promosi. Sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain, pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria dalam memilih informan internal adalah sebagai berikut :

- 1) Merupakan bagian dari Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall karena Marcomm yang mengadakan kegiatan strategi promosi.

- 2) Merupakan karyawan yang hingga saat ini masih aktif bekerja di Solo Paragon Lifestyle Mall dan terlibat langsung dalam proses strategi promosi.
- 3) Memegang peranan penting dalam melakukan strategi promosi event “TNI Festival 2016”, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
- 4) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di Solo Paragon Lifestyle Mall, khususnya tahun 2016

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas, maka informan dalam wawancara ini adalah Aji Budi Saputro selaku *Supervisor* Solo Paragon Lifestyle Mall yang telah berpengalaman dan memegang peranan penting dalam hal strategi promosi di Solo Paragon Lifestyle Mall dan bertanggung jawab penuh berjalannya event serta permasalahan teknis didalamnya. Sedangkan untuk kriteria informan eksternal sebagai berikut:

- a. Pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall karena pengunjung memiliki penilaian dan membentuk opini terhadap perusahaan berdasarkan *event* yang diselenggarakan.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun pengertian dari wawancara dokumentasi, dan observasi adalah sebagai berikut :



### 1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana,2001:180). Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *Supervisor Marketing Communication* Aji Budi Saputro.

### 2) Studi Dokumentasi

Dokumen menurut (Sugiyono, 2010:240), merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa foto, brosur, *soft file*, serta dokumen-dokumen lainnya yang didapat dari Solo Paragon Lifestyle Mall. Selain itu, penelitian juga akan memanfaatkan media sosial dan pemanfaatan internet lain yang digunakan oleh *Marketing Communication* Solo Paragon Lifestyle Mall untuk melengkapi data.

### 3) Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di

antaranya yaitu observasi terstruktur , observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan, maka penulis memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas promosi yang dilakukan Solo Paragon Lifestyle Mall di tahun 2016 dalam event “TNI Festival” 2016 dalam kurun waktu 5 (lima) hari terhitung sejak 19 Oktober-23 Oktober 2016.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini langkah-langkah analisis data meliputi (Miles dan Hubermans, 1992:12).

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu:

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi dara merupakan suatu bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

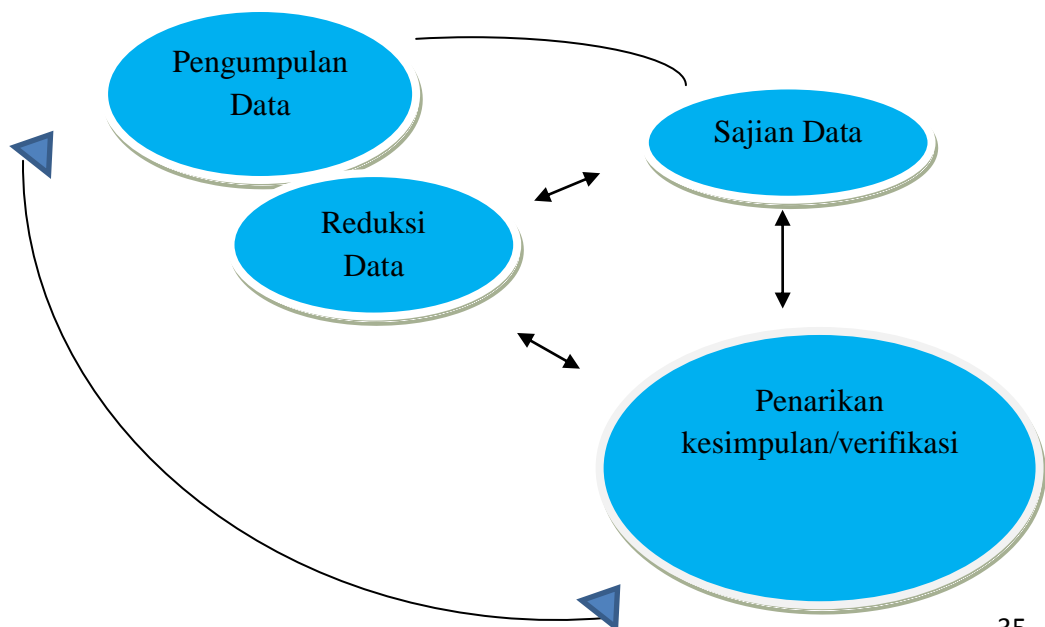
## 2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

## 3) Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

Gambar 1. Matrik Analisa Data oleh Miles & Huberman (1992):



## 7. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2001: 178).

Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Sedangkan menurut Patton (1987), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:178).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2001:178), hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.