

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendirian Jogja City Mall berawal dari keinginan para pengusaha asli Jogja untuk memiliki Mall sendiri di Jogja. Karena hampir seluruh Mall di Jogja sekarang adalah milik pengusaha di luar daerah. Jika pemiliknya pengusaha asli Jogja, maka keuntungan yang diperoleh akan mengendap di Jogja dan dinikmati oleh masyarakat Jogja. Dengan mengantongi ijin serta dukungan penuh dari Sri Sultan Hamengkubuwono X dan Bupati Sleman Sri Purnomo, maka berdirilah Jogja City Mall (JCM).

Jogja City Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berada dalam satu kawasan dengan The Sahid Rich Hotel Yogyakarta. Shopping Mall ini memiliki keunikan dibandingkan dengan mall yang lain. Pasalnya JCM dirancang dengan arsitektur Romawi dengan bangunan fasade dengan pilar-pilar tinggi khas arsitektur Romawi. Lalu ciri khas lainnya dengan interior budaya Jawa yakni tegel-tegel kunci dan railing khas Kraton Ngayogyakarta. (<http://sorotjogja.com/grand-opening-orang/> diakses 30/04/2016 pukul 06.35 WIB)

Persaingan semakin ketat dalam dunia pemasaran membuat sebuah organisasi atau perusahaan harus semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen. Semakin meningkatnya perkembangan pemasaran pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunikan mengharuskan perusahaan atau organisasi lebih peka dalam memperhatikan

situasi pasar saat ini dan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen.

Diharapkan JCM memiliki kemampuan untuk mempersuasi dimana menurut (Severin, 2009:183) dalam Penelitian Komunikasi dijelaskan bagaimana kemampuan sebuah kegiatan tersebut dapat mempersuasi yakni mengalami perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain berkaitan dengan sikap yang memiliki komponen afektif (kesukaan atau perasaan terhadap sebuah obyek), kognitif (keyakinan terhadap sebuah objek), dan komponen perilaku (tindakan terhadap objek) dimana objek yang dimaksud adalah Jogja City Mall. Diharapkan JCM mampu mempersuasi pengunjung untuk menyukai berkunjung, meyakini maupun menyadari kehadiran JCM, dan melakukan tindakan untuk berkunjung ke tenant-tenant yang terdapat di JCM.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi tersebut diperankan sebagai petunjuk jalan yang berfungsi mengarahkan seseorang agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan. Singkatnya, strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989: 46)

Untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*), humas tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan *special events* dari Humas/PR tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara

khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), Kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya. (Ardianto, 2009:103-104)

Bentuk *special events*, biasanya, manajemen harus melihat acara kalender tahunan, melihat pada tahun (*calendar of event*) dari tahun tertentu, kemudian menyusun rencana kerja suatu acara-acara program khususnya (*special event*), baik menyangkut perusahaan, maupun produk yang ingin dipublikasikan dengan teknik atau pendekatan jurnalistik (*press relationship*), dan promosi periklanan yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa khusus (*event*) tertentu, yang secara sengaja dirancang atau ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan perencanaan dan program/acara Humas yaitu, *regular and special events of PR programme* (Ardianto, 2009:105).

Alasan penulis tertarik untuk meneliti *Special Event Anniversary* Jogja City Mall sebagai obyek penelitian periode Mei 2015 sampai Mei 2016 dikarenakan JCM merupakan salah satu mall yang baru saja beroperasi penuh sejak Grand Opening bertajuk “*Amazing Year*” bulan Mei 2015, cukup memiliki eksistensi yang tinggi serta positioning di masyarakat Yogyakarta. Peneliti ingin melakukan penelitian pada Mei 2016 bertepatan dengan Anniversary JCM yang kedua sesuai dengan tujuan peneliti yakni “*Special Event* Jogja City Mall untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung” oleh karena itu, terhitung sejak *Grand Opening* Mei 2015 peneliti membandingkan tingkat

jumlah pengunjung yang datang hingga Mei 2016 apakah sudah mengalami peningkatan, stabil maupun menurun.

Berdasarkan observasi dan survei, peneliti mewawancarai secara random kepada 30 pengunjung JCM dan 10 pengunjung pada *competitor* sebagai sampel, sebagian besar para pengunjung menjawab bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi JCM pada saat event karena event yang dimiliki mampu bersaing dan berkualitas untuk memuaskan pengunjung dibandingkan dengan event yang diselenggarakan pada mall-mall yang sudah lebih dulu. Dan ketertarikan event inilah yang membuat pengunjung rela untuk sekedar datang dan turut memeriahkan event yang berlangsung di JCM. Peningkatan jumlah pengunjung juga diakui oleh Christine Amalia Naftali selaku *Marcomm Supervisor* Jogja City Mall pada tanggal 3 Mei 2016 :

“Perbandingan jumlah pengunjung yang sangat signifikan terhitung dari Grand Opening tahun lalu hingga sekarang. Jumlah pengunjung yang hadir pada anniversary pertama sekaligus Grand Opening Mall kami meningkat. Yang semula sebelum grand opening jumlah pengunjung perharinya cuma seribu hingga tiga ribu orang, sekarang jumlah pengunjung pada hari biasa saja bisa mencapai lima ribu bahkan sepuluh ribu pengunjung perhari pada *weekday*, apalagi yang *weekend* dan *event*. Itu semua kami pantau melalui *traffic* parkir yang ada sih. Semoga saja setelah *anniversary* kami yang kedua ini pengunjung dapat meningkat lebih.”

*Special event* yang telah diselenggarakan oleh JCM terbagi menjadi beberapa jenis *event* yakni : *event* hari besar keagamaan, hari besar nasional, hari besar ulang tahun perusahaan dan event yang dikhususkan untuk keluarga. Sementara itu *special event* yang akan diteliti oleh peneliti yakni *anniversary* Jogja City Mall yang diselenggarakan setiap tahunnya pada bulan Mei terhitung sejak *Grand Opening* pada tahun 2015 hingga Mei 2016. Rangkaian acara yang diadakan pada *Grand Opening* Jogja City Mall Mei 2015 yakni Donor Darah Gramedia, Lomba Calung, JCTC (Jogja City Talent

*Competition*), Lomba Marching Band, Lomba Karaoke Mandarin, Lomba *Dragon & Lion*, acara inti Peresmian *Grand Opening* Jogja City Mall, Tari Edan-Edanan, *On Fire*, *Amazing Year Night Party* dengan *Guest Star* Ahmad Dhani & T.R.I.A.D, *DJ Performance* dan rangkaian *anniversary* sekaligus *Grand Openig* JCM 2015 ditutup dengan *Firework Show*.

Rangkaian acara yang diselenggarakan oleh JCM memadukan dengan unsur budaya China dikarenakan bertepatan dengan Tahun Baru China sehingga selain menghibur, *event* JCM juga bertujuan untuk merayakan dan mendidik masyarakat untuk mengenal budaya lain untuk saling bertoleransi dengan sesama masyarakat Indonesia yang juga dihuni oleh suku Tionghoa. *Grand Opening* disambut dengan sangat antusias oleh masyarakat Yogyakarta terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung hingga tiga kali lipat dari hari biasanya, dan terhitung sejak *Grand Opening*, JCM mulai dikenal karena *event-event* nya yang menghibur hingga mendapat *positioning* sebagai *One Stop Entertaining Mall* di Yogyakarta.

*Special Event Anniversary* yang kedua pada Mei 2016 mampu menaikkan antusiasme masyarakat yang tidak kalah dengan *Anniversary* sebelumnya. Rangkaian acara yang diadakan pada *2nd Anniversary* yakni Jejawenan Sendratari Ramayana, *Singing Competition*, *Drum Band & Marching Band Concert Competition*, *Skate Board Competiton*, *3 On 3 Basket In The Mall*, *Modern Dance Competition*, CSR Donor Darah, *Fashion Show By Asmat PRO*, *DF Zumba Party*, CSR Masak Besar 2.000 Porsi Nasi Goreng, *2<sup>nd</sup> Anniversary* Jogja City Mall, *Calung Competition*, *Colouring Competition* Gramedia *For Adult*, *Pancake Festival With Nanny's Pavillon* Library JCM, *Lucky Draw Shopping Wonders*, *Jogja Fashion Rendezvous*, *2<sup>nd</sup>*

### *Anniversary Celebration.*

Rangkaian perayaan acara 2<sup>nd</sup> anniversary Jogja City Mall sangat menarik antusiasme dan memberikan kesan yang baik. Animo masyarakat yang berdatangan untuk menyaksikan *event* dapat mencapai dua kali lipat daripada anniversary sebelumnya, acara yang diselenggarakannya pun jauh lebih meriah dengan event yang lebih banyak daripada sebelumnya. Bahkan dapat dilihat pada saat diselenggarakan *event* CSR masak besar yang merupakan event baru ditambahkan oleh JCM pada 2<sup>nd</sup> anniversary ini sangat menarik masyarakat untuk datang dan menyaksikan langsung proses masak besar oleh *chef* ternama di Yogyakarta. Terbukti sejak dimulainya acara, 2.000 porsi nasi goreng sudah langsung habis kurang dari dua jam. Seperti yang dikemukakan oleh Lingga yang merupakan salah satu pengunjung Jogja City Mall saat berlangsungnya *special event*

“Eventnya seru-seru, mengerti dengan anak kos tidak hanya menargetkan buat orang kaya saja, namun juga memperhatikan golongan menengah ke bawah. Saya juga datang kesini karena merasa memang lagi tidak ada kerjaan dan dengar ada *event* ulang tahunnya JCM jadi tertarik untuk datang, eventnya pun unik seperti main bola tapi di dalam mall, selama ini juga yang namanya main bola pasti di lapangan. Beda dengan mall-mall lain yang hanya memberikan event music dan diskon tenant-tenant yang sudah terlalu *mainstream*”.

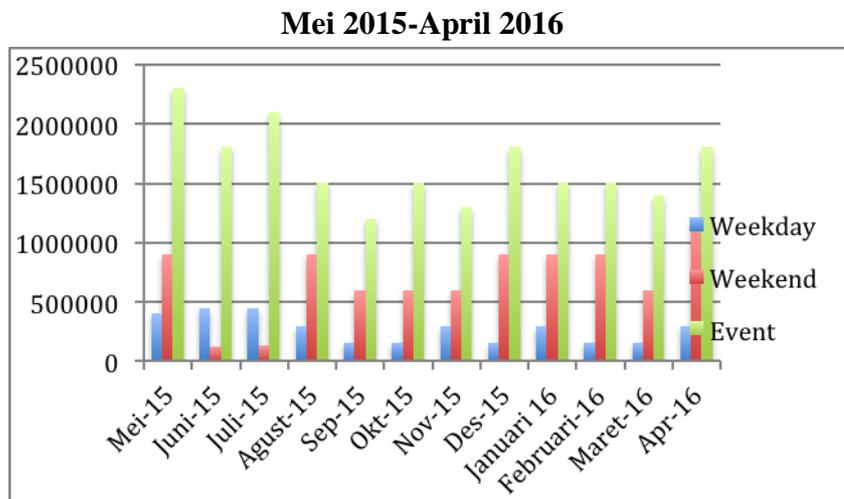
*Marketing Public Relations* di Jogja City Mall juga dapat dikatakan sebagai *Marketing Communication* memiliki posisi sebagai perencana dan penyelenggara *special event* yang bertujuan untuk memeriahkan, dan menarik agar meningkatkan jumlah pengunjung. Tidak hanya itu, tujuan utama diselenggarakannya event, agar meningkatkan *awareness*, memiliki *positioning* baik dimata masyarakat, mengedukasi masyarakat tentang Mall yang mengusung budaya yang tidak hanya diperuntukkan untuk masyarakat kelas atas saja, namun kalangan menengah ke bawah pun dapat berkunjung ke

mall ini dengan menikmati event-eventnya dan yang paling penting untuk senantiasa menjaga dan mempertahankan citra positif Jogja City Mall di mata masyarakat Yogyakarta.

Gambaran jumlah pengunjung yang datang pada saat *event* berlangsung dan pada saat tidak ada *event* dijelaskan dalam table sebagai berikut :

Grafik 1.1

**Data Jumlah Pengunjung Setiap Bulan Jogja City Mall Periode**



Sumber: Marketing Communication Jogja City Mall

Dari grafik di atas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan secara terus menerus ditahun pertama *Grand Opening* Jogja City Mall hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa ditahun pertamanya yang dicapai JCM selaku mall yang masih sangat baru dan berada di kawasan pusat kota Yogyakarta. Peningkatan pengunjung yang sangat pesat dapat terlihat pada setiap diadakannya *event* JCM. Peningkatan jumlah pengunjung hingga dua kali lipat terjadi pada saat akhir pekan dan meningkat tiga kali lipat pada saat terselenggaranya *event*. Grafik tersebut menunjukkan bahwa *event* JCM dapat

meningkatkan jumlah pengunjung. Naik turunnya *traffic* jumlah pengunjung juga berpengaruh pada jumlah tanggal merah dikalender dan juga *long weekend* yang terdapat dalam kalender tersebut.

Peningkatan jumlah pengunjung yang datang menjadi tugas besar bagi *internal* JCM agar terjadinya hubungan timbal balik antar pengunjung, tenant dan manajemen Jogja City Mall itu sendiri. Diharapkan masyarakat jogja memiliki Positioning mengenai JCM bukan hanya dikenal sebagai City Mall ataupun singkatannya saja, melainkan lebih mengenal JCM sebagai Jogja City Mall dan meningkatkan *awareness* kepada pengunjung sebagai “*One Stop Shopping Mall*” di Yogyakarta dengan *take line* “*Spirit Of Jogja*”. Sehingga berangkat dari *awareness*, diharapkan pengunjung lebih *trust* untuk berbelanja segala kebutuhan hanya di Jogja City Mall.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Jogja City Mall Yogyakarta Periode Mei 2015 – Mei 2016?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Jogja City Mall.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademis maupun praktis :

1. Segi Akademis
  - a. Dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* dalam melaksanakan *Marketing Public Relations*.
  - b. Dapat menambah wawasan, kajian serta referensi penelitian untuk peneliti khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Segi Praktis
  - a. Untuk Jogja City Mall, dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dan evaluasi pelaksanaan *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Jogja City Mall.
  - b. Dapat menjadi suatu acuan dalam pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations*.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Teori Umum**

###### **1.1 Definisi *Marketing Public Relations***

Istilah *Marketing Public Relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian *Marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2003:230)

Menurut Kasali, “Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen.” Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler (1993), *marketing public relations* digunakan oleh suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yakni meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat, persaingan dalam promosi dan publikasi, selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran dan makin menurunnya perhatian dan minat konsumen terhadap iklan, karena pesan dalam iklan cenderung berlebihan dan membosankan. (Ruslan, 2010:252)

*Public Relations Department* tidak hanya memiliki fungsi menjalin hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* namun

juga memiliki peran penting dalam kegiatan *marketing*. Peran tersebut tidak hanya menjalin relasi yang baik antara konsumen, *supplier* dan yang *distributor* tetapi ini disebut sebagai *marketing public relations*. *Marketing public relations* adalah tugas *public relations officer* yang terfokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga untuk menceritakan kembali tentang merk (Wasesa, 2010:113)

Peran tersebut membuat *Public Relation Department* memiliki tugas yang berkaitan dengan proses pencitraan dan penjualan produk. Hal ini membuat *Public Relation Officer* bekerja sama dengan departemen lain yaitu *marketing*. Menurut (Cutlip&Center, 2009:78) kesalahpahaman mendefinisikan “Public Relations” sekedar publisitas bahkan lebih keliru lagi sebagai jurnalisme membuat kerjasama tersebut sulit terwujud. Public Relations dalam tujuan membantu memasarkan produk memiliki tugas seperti mempublikasikan produk baru, perubahan produk, perubahan harga, penarikan produk dan aktivitas promosi. Sedangkan *marketing* bertugas untuk memasarkan produk.

Dengan mendukung aktifitas tersebut *public relations* bersinergi dengan *marketing department* sehingga proses pencitraan dapat berlangsung efektif. Kajian *marketing public relations* merupakan koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu. Konsep ini kemudian ditambahkan menjadi kegiatan yang memiliki target market bukan *stakeholder*.

*Marketing public relations* memiliki konsep berbeda dengan *marketing* namun memiliki tujuan yang sama.

## **1.2 Tujuan Program *Marketing Public Relations***

Marketing Public relations merupakan sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendukung pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai produk dengan kebutuhan, keinginan perhatian dan kesan dari konsumen.

Marketing Public Relations merupakan pendukung dalam program pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tujuan yang sama membuat sering terjadi kerancuan dalam peran antara marketing dengan marketing public relations. berikut ini merupakan peran marketing public relations dalam perusahaan menurut (Kotler, 1999:667-678) :

### *a. Assist the launch of new product*

Sebuah produk sukses dalam pasaran dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut diluncurkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Meluncurkan sebuah produk merupakan peran *marketing public relations*

### *b. Assist in repositioning a mature product*

Peran lain *marketing public relations* adalah melakukan *repositioning* produk. *Repositioning* produk perlu dilakukan untuk mempertahankan produk dipasaran. Persaingan dan perkembangan jaman membuat produk harus terus menyesuaikan dirinya dengan pasar yang ada.

### *c. Built up interest in product category*

*Public relations* memiliki tugas untuk membuat ketertarikan *public* terhadap produk. Ketertarikan tersebut dapat dibangun dengan menunjukkan kualitas bahan baku yang digunakan dengan *event* tersebut.

d. *Influence specific target group*

*Marketing public relations* berperan untuk memberikan pengaruh terhadap *stakeholder* untuk pencitraan citra positif terhadap perusahaan dan produk.

e. *Defend product that have encountered public problem*

Mempertahankan produk dari isu yang menimpa produk. Pertahanan dapat dilakukan dengan cara-cara *public relations*

f. *Build the corporate image in a way that project favourable in its product*

Menciptakan citra positif perusahaan merupakan tugas dari *public relations*. Dalam *Marketing public relations* citra positif perusahaan perlu ditanamkan dalam citra produk.

### **1.3 Strategi *Marketing Public Relations***

Pengertian konsep *marketing public relations* tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut (Ruslan 2010:246) didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, sebagai berikut :

a. *Strategi Push*

Merupakan upaya untuk merangsang (*mendorong*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan

bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. *Strategi Pull*

Strategi menarik, bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “*Pull*” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

c. *Strategi Pass*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Bahwa dalam *marketing public relations* harus menjalankan beberapa dari bagian dari masing – masing strategi tersebut, karena “*Pull*” (menarik) dan “*Puss*” (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari “*Pass*” (mempengaruhi). Karena *marketing public relations* harus berkorporasi dengan *public relations* dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan.

Dengan demikian *Marketing public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull* strategi, sedangkan kedua

adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategi* dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategi* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. (Ruslan 2010:247)

#### **1.4 Aktifitas Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations***

Dalam *Marketing public relations* khususnya Jogja City Mall (JCM) , perencanaan strategis telah dibuat oleh JCM. *Marketing public relations* berhak atas pelaksanaan *Marketing public relations*. pelaksanaan *Marketing public relations* menurut (Kotler, 1997:679) dibagi menjadi beberapa jenis kegiatan *Marketing public relations*.

##### *a. Publications*

Publikasi berfungsi untuk mempengaruhi target market produk. Media publikasi dapat berupa laporan, brosur, artikel, materi audio visual dan news letter Koran majalah. Brosur memiliki peran penting dalam publikasi karena dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang merupakan produk apa, bagaimana cara penggunaannya, dan apa kelebihan produk tersebut.

Artikel yang mengenai profil eksekutif perusahaan yang memberikan citra positif seperti penghargaan ataupun pencapaian eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian target market untuk mengenal produk dan perusahaan. New letter mengenai perusahaan dapat membangun citra positif perusahaan. Materi audiovisual seperti film, slide show, dan sound berfungsi sebagai alat promosi. Penggunaan audivisual membutuhkan dana yang lebih sedikit dibandingkan dengan materi cetak. Semakin maraknya bisnis

pembuatan “*company profile*” untuk perusahaan mempermudah *public relations* untuk memproduksi media tersebut.

b. *Events*

*Special event* berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun aktivitas perusahaan. *Event* tersebut dapat berupa *press conference*, seminar, pameran, kontes maupun kompetisi, perayaan *dies natalis*, dan *sponsorship*. Pembuatan *event* di tentukan oleh kesesuaian dengan target publik produk yang bersangkutan. *Event* dapat membuat kemudahan target publik mudah untuk mengingat brand dan menarik perhatian.

c. *News*

Salah satu tugas pokok *Public Relations* adalah untuk membuat pemberitaan mengenai perusahaan, produk ataupun orang yang berhubungan dengan perusahaan. Sebuah pemberitaan dibuat dengan konsep, riset, dan penulisan *press release*. Seorang *Public Relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita tersebut di Koran. Pemberitaan tersbut harus dikemas untuk menimbulkan ketertarikan media dan ketepatan waktu. Pemberitaan tersebut merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya iklan.

d. *Speeches*

*Speeches* merupakan cara lain untuk melakukan publikasi terhadap produk maupun perusahaan. *Speeches* yang menarik dapat meningkatkan penjualan terhadap produk. Pemilihan *spoke person*

harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi citra positif perusahaan ataupun produk. Kesalahan dalam pemilihan *spoke person* dapat membuat citra perusahaan cidera sedangkan ketepatan pemilihan *spoke person* akan membangun citra positif perusahaan.

e. *Public service activity*

Perusahaan menggunakan kontribusi uang untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Perusahaan besar memberikan dana khusus untuk pemberdayaan lingkungan sekitar perusahaan. Kepedulian perusahaan terhadap tema-tema tertentu aktivitas publik dapat meningkatkan perhatian publik terhadap perusahaan.

f. *Indentity media*

Penting untuk membangun identitas sebuah perusahaan. Identitas perusahaan berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing ataupun untuk menarik perhatian publik. Pengenalan perusahaan dapat dibentuk logo, konter, tanda, baju, kerja, bangunan, dan brosur.

Dengan melihat kondisi tersebut tampak jelas bahwa program pemasaran harus dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan aplikasi *public relations*. situasi makro yang terkait pada iklim ekonomi, politik budaya akan memberikan pengaruh pada pasar yang makin lama makin semakin kompleks. untuk menghadapi hal tersebut, peranan *public relations* akan sangat dibutuhkan untuk menetapkan pendekatan – pendekatan dari perusahaan dengan lingkungan, maka

peran *public relation* menjadi efektif menopang fungsi marketing dalam kontribusinya.

## 2. Teori Khusus

### 2.1 Definisi *Special Event*

Menurut Yaverbaum dalam buku *Special Event* (Pudjiastuti, 2010: 17) mengemukakan *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari media massa.

Sedangkan menurut Macnamara (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2012: 233), *special event* adalah suatu acara khusus yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan secara istimewa yang dikemas kedalam program kegiatan public relations di suatu perusahaan, *special event* dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk ataupun mengenai perusahaan.

Menurut (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2012: 231), *special event* memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal, antara lain :

a. *Knowledge.*

Meningkatkan pengetahuan publik akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan.

b. *Awarenes.*

Memberikan pengenalan kepada publik terhadap suatu produk atau perusahaan.

c. *Pleasure*

Dalam upaya memenuhi selera publik. Dengan diadakannya special event, perusahaan memiliki upaya dalam memenuhi selera konsumen karena konsumen menginginkan hiburan yang memudahkan mereka.

d. *Sympathy*

Menarik simpati dan empati dari publik terhadap produk atau suatu perusahaan.

e. *Image*

Menciptakan citra positif di mata publik terhadap suatu perusahaan atau suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *special event* adalah merupakan program kegiatan yang dirancang oleh *public relations* sebuah perusahaan yang kegiatannya dilaksanakan pada saat waktu yang istimewa dan kegiatannya meliputi mempublikasikan sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri atau mempublikasikan suatu perusahaan itu sendiri kepada publik, selain itu *special event* juga bisa berupa acara peluncuran produk terbaru dari perusahaan. *Special event* juga dapat memenuhi keinginan publik, meningkatkan pengetahuan publik sehingga menciptakan citra (*image*) positif di mata publik.

Dengan adanya uraian mengenai special event, unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal seperti, *knowledge*, *awareness*, *pleasure*, *sympathy* dan *image*, dijadikan sebagai indikator dari *special event*.

## 2.2 Tujuan *Special Event*

Menurut Ducan (2003), tujuan *special event* (acara khusus), yaitu (Pudjiastuti, 2010, p. xxv) :

- a. Mempengaruhi target publik.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target publik dengan lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, produk atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan publik.

Sedangkan menurut Ardianto tujuan *special event* (acara khusus), sebagai berikut (Pudjiastuti, 2010, p. xxiv) :

- a) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap suatu perusahaan ataupun produk yang ingin dipublikasikan.
- b) Suatu proses publikasi suatu produk atau perusahaan untuk memperoleh publisitas yang baik di mata publik melalui interaksi komunikasi secara timbal balik.
- c) Menunjukkan niat positif dari perusahaan, yaitu produk yang mewakilinya dan sekaligus memberikan citra positif terhadap publik sasaran.
- d) Upaya mempertahankan penerimaan publik.
- e) Memperoleh konsumen baru melalui *special event* yang dibentuk secara menarik, informative dan kreatif.

Dari kedua uraian di atas mengenai tujuan dari *special event*, dapat dijelaskan kembali bahwa tujuan *special event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempublikasikan kepada publik untuk memperkenalkan serta meningkatkan pengetahuan publik terhadap suatu produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi publik, dengan begitu dapat menciptakan citra (*image*) positif di mata publik.

### **2.3 Fungsi *Special Event***

Fungsi *special event* (acara khusus) menurut (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2012, p. 234), yaitu :

- a. Memberikan informasi kepada publik secara langsung serta menghasilkan *feedback* positif dari publik melalui *special event* yang dibuat dalam kegiatan *public relations*.
- b. Menjadi sarana komunikasi sekaligus menghasilkan publikasi sehingga publik yang menjadi target sasaran akan mendapatkan pengenalan, pengetahuan, pengertian secara mendalam. Dari *special event* tersebut diharapkan dapat terciptanya citra (*image*) positif di mata publik terhadap produk atau perusahaan.

Menurut (Pudjiastuti, 2010: 30) fungsi dari *special event* yaitu sebagai media komunikasi perusahaan, kegiatan tersebut sekaligus untuk mendapatkan publikasi dari publik terhadap perusahaan atau produk.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi *special event* adalah sebagai sarana komunikasi dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada publik yang

dilakukan melalui *special event* tersebut sekaligus diharapkan dapat menghasilkan citra positif dari publik terhadap produk atau perusahaan.

#### 2.4 Elemen-elemen *Special Event*

Menurut Goldbatt *special event* memiliki lima elemen penting, yaitu (Pudjiastuti, 2010: 2) :

- a. *Who* : berkaitan dengan semua orang yang terlibat dalam *special event* (acara khusus).
- b. *Why* : berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan *special event* (acara khusus) tersebut, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan publik.
- c. *When*: berkaitan dengan waktu dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.
- d. *Where*: berkaitan dengan lokasi/tempat dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut untuk publik sasaran.
- e. *What* : berkaitan dengan bagaimana membuat *special event* (acara khusus) tersebut agar menarik bagi publik sasaran.

Sedangkan menurut Lesly mengatakan elemen-elemen *special event* sebagai *news question*, yaitu (Pudjiastuti, 2010, p. 15) :

- a. *What*: elemen ini meliputi bentuk kegiatan, format kegiatan, dan kesan yang ingin diberikan.
- b. *Why* : elemen ini meliputi tujuan dan maksud dari pelaksanaan *special event* (acara khusus) tersebut.
- c. *When*: elemen ini meliputi waktu serta alasan dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.

- d. *Where*: elemen ini berhubungan dengan tempat dan fasilitas yang
- e. mendukung pelaksanaan *special event* (acara khusus).
- f. *Who* : elemen ini berhubungan dengan publik sasaran, pendukung acara/pengisi acara, orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan *special event* (acara khusus).
- g. *How* : elemen ini berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan *special event* (acara khusus).

Dari uraian diatas mengenai elemen-elemen *special event* (acara khusus) tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen penting dari *special event*, yaitu :

- a. Siapa yang terlibat dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan *special event*.
- b. Lokasi/tempat pelaksanaan *special event*.
- c. Waktu pelaksanaan *special event*.
- d. Tujuan yang ini dicapai dari pelaksanaan *special event*.
- e. Bentuk/isi dari pelaksanaan *special event*.
- f. Perencanaan serta pelaksanaan *special event*.

## **2.5 Bentuk-bentuk Special Event (Acara Khusus)**

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special Event* (Pudjiastuti, 2010, 110-175), bentuk-bentuk *special event* antara lain :

- a. *Exhibits/Exposition* (Pameran) : merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- b. *Fair* dan *Festival* : merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
- c. *Hallmark Even* : merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
- d. *Hospitality* : merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*), dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak perusahaan yang akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.
- e. *Social Life Cycle Event* : acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.
- f. *Roadshow* : merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah- pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.
- g. *Launching* : merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album music, atau logo perusahaan.
- h. *Gathering* : acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak eksternal (distributor, konsumen, *supplier*, dan sebagainya).

Selain itu ada beberapa bentuk-bentuk dari *special event* lain, antara lain :

- a. *Contest and Competitions*
- b. *Civic Event*
- c. *Retail Event*
- d. *Sport Event*
- e. *Tourism*
- f. *Outbond*
- g. *Demonstration*
- h. *Media Conference*
- i. *Media Tour*
- j. *Debat*
- k. *Reunion*

Dari bentuk-bentuk *special event* di atas, peneliti dapat menjelaskan bahwa *Event Launching* adalah suatu ajang istimewa yang dimana kegiatan yang ada di dalamnya berupa peluncuran produk baru dari suatu perusahaan. Kegiatan tersebut dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk baru tersebut sekaligus mempromosikan kepada publik mengenai produk baru tersebut.

Karakteristik *Event Launching*, yaitu (Pudjiastuti, 2010, 166):

- a. Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan kepada publik mengenai adanya sesuatu yang baru, bisa berupa produk, logo, gedung baru, dan sebagainya.
- b. Publik dalam kegiatan ini adalah para konsumen atau calon konsumen, investor, dan pihak media massa.
- c. Lokasi pelaksanaan kegiatannya di tempat yang dapat dijangkau oleh para publik.

- d. Kegiatan ini biasanya ditandai dengan adanya simbol pengguntingan pita, pemukulan gong, pelepasan balon, atau dengan menggunakan simbol lain yang lebih menarik yang dapat menarik perhatian publik.
- e. Kegiatan peluncuran ini diharapkan adanya peliputan yang dilakukan oleh pihak media massa sehingga adanya penyebaran informasi kepada publik secara luas.

## **F. Penelitian Terlebih Dahulu**

Membaca dan mengetahui penelitian sebelumnya merupakan suatu hal penting bagi peneliti yang dapat memberikan masukan dan wawasan untuk keperluan proses penelitian serta analisis penelitian yang dilakukan saat ini. Selain itu juga dengan mengetahui penelitian sebelumnya, dapat memberikan perbedaan-perbedaan antara peneliti terdahulu dan saat ini sehingga dapat membuat penelitian semakin menarik untuk dilakukan.

Pada penelitian yang berjudul *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Strategi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui *Special Event Anniversary* Periode Mei 2015 - Mei 2016), peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu mengenai Strategi *Marketing Public Relations* dan Strategi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung antara lain :

1. Adin Eko Nugroho (2013) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Mall Of Indonesia untuk Menarik Jumlah Pengunjung Jakarta

periode Januari 2009-Desember 2009.” Penelitian ini dilakukan di Mall Of Indonesia Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading Jakarta Utara. Peneliti menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memiliki jumlah informan sebanyak 3 informan yang terdiri dari 2 informan internal dan 1 informan eksternal yaitu pengunjung Mall Of Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh Mall Of Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Jakarta, dimana Mall of Indonesia merupakan sebuah Mall yang baru dibangun dan memiliki competitor yang ada disekitarnya yakni seperti Mall Kelapa Gading/La piazza dan Mall Artha Graha agar mampu bersaing untuk menarik pengunjung.

2. Astrid Kusumo Putri (2015) dengan penelitian yang berjudul “*Marketing Public Relations TransTV Jakarta (Studi Kasus Aktivitas Marketing Public Relations TransTV Jakarta Periode Januari-Desember Tahun 2012).*” Penelitian ini dilakukan di PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) Jalan Kapten P. Tendean No 12-14A Jakarta. Peneliti menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memiliki jumlah informan 3 informan yang terdiri dari informan internal. Hasil penelitian menjelaskan Marketing Public Relations yang dilakukan TransTV untuk mengetahui aktivitas Marketing Public Relations TransTV.
3. Fiqieh Zan Bachtiar Haqie (2015) “*Analisis Strategi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”. Penelitian ini dilakukan di Solo Paragon *Lifestyle* Mall Jalan Yosodipuro Solo, Jawa Tengah. Peneliti menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memiliki jumlah informan 4

informan yang terdiri dari informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menjelaskan strategi *Marketing Communication* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Solo.

Dengan masukan mengenai penelitian sebelumnya dan permasalahan yang sama, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti guna mendapatkan kemudahan ketika menganalisis. Pada penelitian terdahulu terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Adin Eko Nugroho (2013) berjudul “Strategi Promosi Mall Of Indonesia untuk Menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009-Desember 2009.” terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu peneliti sama-sama menggunakan Mall sebagai objek penelitian, menggunakan jenis metode yang sama yakni deskriptif kualitatif, sama-sama memiliki jumlah informan sebanyak 3 informan yang terdiri dari 2 informan internal dan 1 informan eksternal yaitu pengunjung, objek penelitian merupakan Mall yang baru saja berjalan dan memiliki kompetitor disekitarnya. Disamping itu terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan Strategi *Marketing Public Relations* sebagai alat untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Yogyakarta, sementara peneliti terdahulu menggunakan Strategi Promosi sebagai alat untuk menarik pengunjung di Jakarta.

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Astrid Kusumo Putri (2015) yang berjudul ‘Marketing Public Relations TransTV Jakarta (Studi Kasus Aktivitas Marketing Public Relations TransTV Jakarta Periode Januari-Desember Tahun 2012).’ Memiliki kesamaan dengan menggunakan *Marketing Public Relations* namun perbedaan dengan penelitian ini, meskipun sama-sama menggunakan *Marketing Public Relations* namun tujuan penggunaan alat penelitian ini berbeda. Dimana peneliti menggunakan *Marketing Public Relations* sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sementara peneliti terdahulu menggunakan *Marketing Public Relations* sebagai alat untuk meneliti aktivitas yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* TransTV Jakarta.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fiqieh Zan Bachtiar Haqie (2015) yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Communication* Solo Paragon *Lifestyle* Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” memiliki penelitian yang berbeda karena peneliti menggunakan strategi *Marketing Public Relations*, namun peneliti terdahulu menggunakan strategi *Marketing Communication* yang lebih umum namun memiliki tujuan yang sama yakni menggunakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di mall. Namun pada dasarnya objek yang diteliti dengan informan yang ditanyakan adalah bagian dari *Marketing Communication* yang memiliki fungsi dan peran untuk merencanakan dan menyelenggarakan *event*.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, penulis menggunakan pendekatan kualitatif (*Qualitatif Research*) untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Chaedar Alwasilah (dalam Hikmat, 2011: 37) menjelaskan metode kualitatif memiliki kelebihan ialah adanya flesibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian.

Penulis mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena dianggap dapat menggali data secara lebih mendalam untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di dalam obyek dan subyek yang diteliti.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24). Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada;
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku;

- c. Membuat perbandingan evaluasi;
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.  
(Rakhmat, 2007:24)

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jogja City Mall (JCM) Jalan Magelang km 6 no 18 Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Mei 2015 hingga Mei 2016.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada dasarnya berasal dari enam sumber bukti, yaitu dokumen, rekapan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran dan perangkat fisik. (Yin, 2011:6) Dalam mengumpulkan data untuk penelitian seperti yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan beberapa sumber bukti diantaranya wawancara ,observasi dan dokumentasi. Lebih lanjut, teknik pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Data primer**

Data Primer adalah data yang di dapatkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung ataupun dengan hasil observasi dilapangan. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

#### a) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nasir, 1988:34). Wawancara merupakan suatu teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada informan dalam bentuk pertanyaan (Hikmat, 2011: 79). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada narasumber sebagai informan kunci.

Wawancara ini dilakukan dengan bantuan interview guide yang tersusun dalam daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut disusun berdasarkan informasi awal yang diterima oleh peneliti. Jika dalam wawancara terdapat informasi baru, akan memungkinkan muncul pertanyaan yang bebas atau mengalir. Lebih lanjut, dengan teknik ini peneliti dapat mempertanyakan hal-hal yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, juga masa datang yang berhubungan dengan *Strategi Marketing Public Relations Jogja City Mall Yogyakarta* pada periode Mei 2015-Mei 2016.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dengan kriteria informan sebagai berikut :

- 1) Claudia Varinda Putri selaku *Manager Marketing Communication* Jogja City Mall, memiliki tanggung jawab penuh atas terselenggaranya event di JCM serta berperan sebagai penghubung antara internal, investor, partner dan eksternal relations serta menentukan target jumlah pengunjung yang datang.
- 2) Christine Amalia Naftali selaku *Marketing Communication Supervisor* Jogja City Mall, berperan sebagai pelaksana event dan bertanggung jawab penuh berjalannya event serta permasalahan teknis di dalamnya.
- 3) Pengunjung Jogja City Mall, karena pengunjung memiliki penilaian dan membentuk opini terhadap perusahaan berdasarkan *event* yang telah diselenggarakan.

*Marketing Communication* disini memiliki fungsi dan peran sebagai *Marketing Public Relations* untuk merancang dan menyelenggarakan *special event*. Nama-nama yang disebutkan diatas merupakan orang-orang internal manajemen yang mengetahui banyak tentang pelaksanaan *Special Event anniversary*, kegiatan yang berjalan, awal mula Jogja City Mall, fungsi kegiatan sehingga data-data yang di dapat menjadi sangat relevan serta eksternal JCM yang turut berpartisipasi dalam event sehingga opini yang dikeluarkan memiliki

pengaruh atas sukses atau tidaknya event yang berjalan di JCM untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

**b) Observasi**

Observasi pada penelitian difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian, namun tidak terlibat dalam kegiatan yang ada disana. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. (Bungin, 2007:115)

Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kejadian sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi digunakan untuk memperoleh informasi dan mengamati kegiatan *Marketing Public Relations* Jogja City Mall Yogyakarta. (Nasution, 2001:106) Penelitian ini dilakukan pada periode Mei 2015-Mei 2016 dengan mengamati dan terlibat dalam aktivitas bersama *Marketing Communication* Jogja City Mall mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan yang menunjukkan adanya aktivitas *Marketing Public Relations* seperti *event* apa saja yang telah dilakukan oleh JCM, apakah *event* tersebut mampu memberikan *positioning* dimasyarakat dengan melihat seberapa besar animo masyarakat saat *event* berlangsung.

b. Data Sekunder

a) **Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Hikmat, 2011: 83). Dalam sebuah penelitian, dokumen menjadi hal yang sangat penting dan vital sebab melalui dokumen inilah peneliti dapat menimba pengetahuan bila dianalisis dengan cermat dan teliti. Teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan yang memfokuskan pada bahan tertulis yang relevan.

Sumber data yang dapat digunakan dalam teknik ini antara lain. Berupa hasil foto-foto dari event yang diselenggarakan.

b) **Studi pustaka**

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. (Sugiyono,2005: 83) Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka

dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data didapat dengan cara menggunakan majalah Jogja City Mall, brosur, *leaflet*, *company profile*, dokumen perusahaan, arsip, serta sumber lain yang relevan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan berupa rekaman keorganisasian. Selain itu, peneliti juga akan memanfaatkan website, media sosial, dan pemanfaatan internet lain yang digunakan oleh *Marketing Communication* Jogja City Mall untuk melengkapi data.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2005: 88). Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan analisis data menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Miles dan Hubberman terdapat tiga komponen pokok dalam menyusun penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu:

a. Reduksi data

Setelah semua data atau informasi ini terkumpul lengkap, penulis melakukan proses penelitian, pemusatan perhatian pada satu fokus, membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mengatur data yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

b. Penyajian data

Penyajian data dapat diketahui apa yang terjadi dan kemungkinan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat diketahui apa yang terjadi dan ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat berupa kalimat-kalimat, cerita-cerita maupun tabel-tabel.

c. Penarikan kesimpulan

Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi penelitian yang utuh. Peneliti memberikan makna penuh dari data yang terkumpul dan telah diolah tadi, sehingga membentuk satu sinopsis utuh seluruh rangkaian penunjang penelitian ini (Sutopo, 2006:91).

## **5. Uji Validitas Data**

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber. (Sugiyono, 2005:89)

Penelitian ini menggunakan model triangulasi data sumber untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul karena menggunakan sumber data yang berbeda-beda. Peneliti bisa memperoleh narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya. Sehingga dapat diperoleh validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini digunakanlah Triangulasi data sumber. Triangulasi data sumber adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001:178).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam triangulasi sumber meneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakan sumber sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara yaitu :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini disusun guna memudahkan dalam penyajian tentang analisis data dan mempermudah proses analisis pada penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini disusun secara sistematis yang tersusun dari 4 (empat) bab.

Pada bab pertama dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab pertama merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan pada bab berikutnya.

Pada bab kedua dalam penelitian ini berisi mengenai profil tempat penelitian ini yaitu Jogja City Mall (JCM). Isi profil perusahaan tempat

penelitian terdiri dari sejarah, visi dan misi, manajemen, struktur organisasi, logo, lokasi, dan produk.

Pada bab ketiga dalam penelitian ini membahas mengenai *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Jogja City Mall Yogyakarta Periode Mei 2015 – Mei 2016. Bab ketiga terdiri dari beberapa hasil penelitian yang berupa observasi langsung, wawancara perorangan, dokumentasi dan studi pustaka kemudian menganalisis tentang *Special Event* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Jogja City Mal. Penjelasan pada bab ketiga ini dianalisis melalui metode analisis kualitatif.

Pada bab keempat dalam penelitian ini mmerupakan kesimpulan yang juga sebagai penutup dalam penelitian skripsi. Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat dari bab sebelumnya yaitu bab tiga.