

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Sajian Data

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sajian data terhadap data-data yang telah dikumpulkan peneliti berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, serta pembahasan di seputar data yang telah diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui *Special Event Anniversary* sebagai Strategi *Marketing Public Relation* Jogja City Mall Yogyakarta periode Mei 2015-Mei 2016, sehingga untuk mencapai hal tersebut maka dilakukan penelitian lapangan pada Strategi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall Yogyakarta. Data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu berasal dari wawancara dan observasi lapangan serta data sekunder yaitu berupa data-data yang berasal dari histori perusahaan dapat berupa majalah, dokumen, *company profile*, *website* dan *social media* Jogja City Mall yang mendukung dalam penelitian ini.

#### 1. Deskripsi *Marketing Public Relations* Jogja City Mall

Jogja City Mall merupakan mall baru yang memiliki tujuan *one stop shopping and entertainment* mall yang memberikan hiburan digabungkan dengan fasilitas berbelanja terlengkap di Yogyakarta. Persaingan antar mall dalam menarik pengunjung menjadikan *Marketing Communication* Jogja City Mall dituntut untuk dapat memberikan inovasi dan ide-ide kreatif dalam kalangsungan mall dengan melihat target pasar dan peluang sehingga dijadikannya *event* untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang

diharapkan dapat menjadi acuan dari mall yang lainnya. Dalam divisi *Marketing Public Relations* terdapat divisi *Public Relations* yang memiliki masing-masing tugas dalam pekerjaannya (*jobdesk*).

*Public Relations* Jogja City Mall, berperan untuk bertanggung jawab dalam menjaga relasi dengan media yang difokuskan kepada radio, portal berita *online* dan koran untuk meningkatkan citra yang positif serta mempromosikan *special event anniversary* Jogja City Mall. Selain itu, *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam event seperti sponsor yang berasal dari *tenant-tenant* yang ada di Jogja City Mall, maupun dari luar JCM, seperti pada *event* CSR yang bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia dalam salah satu *event* yang terdapat dalam *anniversary* yakni donor darah, agar dapat bekerjasama dalam pelaksanaan *special event anniversary*.

*Public Relations* memiliki tugas untuk mem-*follow up* hingga terjadinya hubungan kerjasama yang *deal* yang menguntungkan antara JCM dengan sponsor seperti bagi Jogja City Mall mendapatkan *sponsorship*, sementara dari pihak yang bekerjasama mendapatkan keuntungan dapat mempromosikan perusahaan mereka di Jogja City Mall. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki tugas untuk menjadi penasihat bagi *Marketing Communication* dalam pelaksanaan *event*. Bertujuan untuk memberikan saran yang baik dalam menjalankan *event* dengan memberikan gambaran kepada *Marketing Communication* dalam melaksanakannya, sehingga *Marcomm* memiliki rekomendasi dan pertimbangan yang dapat membuat *special event anniversary* berjalan dan tetap menjaga citra yang positif dimata masyarakat dan tidak merugikan

bagi perusahaan.

Tugas dan fungsi *Public Relations* lebih mencakup kepada *internal mall*, sebagai jembatan penghubung antara pengunjung dengan perusahaan. Tugas *Public Relations* lebih banyak berada di lapangan karena secara berkala PR keluar untuk menampung kritik dan saran pengunjung Jogja City Mall kemudian saran tersebut dijadikan program yang dimasukkan ke dalam tim *Marketing Communication*.

“Tugas *Public Relations* lebih general dibandingkan dengan *Marketing Communication*, karena mereka lebih banyak di lapangan untuk menyurvei apa yang lagi in dan apa yang diinginkan oleh pengunjung. Dari situ *Public Relations* merancang program yang kemudian dikelola dan dieksekusi oleh *Marketing Communications*” (Wawancara dengan Claudia Varinda Putri selaku Manager Marketing Communication Jogja City Mall, 29 September 2016)

*Marketing Communication* memiliki tugas inti dalam melaksanakan *special event anniversary* Jogja City Mall, menjalani fungsi dan peran sebagai *Marketing Public Relations* bertanggung jawab dalam mengimplementasikan *event*. Tugas *Marketing Communication* sebagai pelaksana *event* dan tercapainya target *special event anniversary* untuk selalu meramaikan mall pada saat *weekday* maupun *weekend* melalui indikator kepada pengunjung dibagi menjadi dua jenis yakni, pengunjung yang datang khusus berkunjung untuk turut meramaikan ke *special event anniversary* Jogja City Mall dan pengunjung prioritas yakni pengunjung yang datang ke Jogja City Mall untuk turut meramaikan sekaligus untuk berbelanja ke *tenant* yang ada di JCM. Selain itu, *Marketing Communication* menjadi pelaksana *event* dan bertugas untuk mengontrol jalannya *event* sehingga tercapainya target yang telah ditentukan oleh *General Manager* perusahaan.

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* Jogja City Mall dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh hasil yang diinginkan agar sesuai dengan berlandaskan visi dan misi perusahaan dan tentu saja memberikan keuntungan kepada Jogja City Mall. Strategi *Marketing Public Relations* merupakan strategi yang disiapkan dan mendapat pengarahan dari direktur (CEO) perusahaan. Pelaksanaan *Marketing Public Relations* merupakan sebuah usaha dalam menghadapi persaingan yang muncul.

Tujuan terjadinya persaingan akan membuat strategi dan inovasi baru yaitu dengan memberikan special event yang terfokus kepada *special event anniversary*. Upaya dibuatnya *Special Event Anniversary* tersebut untuk mendekatkan pengunjung dan memberikan *awareness* serta loyalitas kepada Jogja City Mall. *special event anniversary* yang telah dilakukan oleh Jogja City mall berlangsung selama dua periode yakni periode Mei 2015 hingga Mei 2016 yang bertempat di *Ground Floor* dan *Outdoor Area* mampu menarik pengunjung agar turut berpartisipasi dengan *event* sehingga tujuan *Marketing Communication* Jogja City Mall dapat tercapai.

## 2. Tujuan *Marketing Public Relations*

Dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menjaga relasi dengan *tenant-tenant* agar tetap bekerjasama dengan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan menyusun strategi untuk tetap mengontrol *tenant-tenant* dan mengarahkan pengunjung untuk datang serta mengunjungi *tenant* yang ada di Jogja City Mall dengan cara membuat *event* yang dapat menarik dan mendatangkan pengunjung.

“Kami membuat *event* menyesuaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat serta pada *timing* yang tepat untuk tetap

menjaga mall ini tetap ramai dengan pengunjung. Tujuan kami melalui *event ini tenant-tenant* tetap kena imbas dari *euphoria* pengunjung sehingga *tenant* mereka ikut ramai. Sehingga *tenant-tenant* kami tetap menjaga kerjasama dengan perusahaan kami.” (Wawancara dengan Claudia Varinda Putri selaku *Manager Marketing Communication* Jogja City Mall, 29 September 2016)

**Jumlah Data Pengunjung Jogja City Mall Januari 2015-Agustus 2016**  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Data Pengunjung Januari 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	60930
2	Titik 2	59670
3	Titik 3	40050
4	Titik 4	121620
5	Titik 5	210
6	Titik 6	0
7	Titik 7	0
8	Titik 8	0
9	Titik 9	0
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>282480</b>

Data Pengunjung Februari 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	169210
2	Titik 2	59790
3	Titik 3	52230
4	Titik 4	179040
5	Titik 5	40230
6	Titik 6	15840
7	Titik 7	42180
8	Titik 8	0
9	Titik 9	19230
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>477750</b>

Data Pengunjung Maret 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	24630
2	Titik 2	39870
3	Titik 3	35010
4	Titik 4	55350
5	Titik 5	240
6	Titik 6	0
7	Titik 7	16170

8	Titik 8	0
9	Titik 9	6750
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>178020</b>

Data Pengunjung April 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	53880
2	Titik 2	46380
3	Titik 3	40080
4	Titik 4	85440
5	Titik 5	6060
6	Titik 6	9420
7	Titik 7	128850
8	Titik 8	0
9	Titik 9	17130
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>387240</b>

Data Pengunjung Mei 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	90990
2	Titik 2	63720
3	Titik 3	43860
4	Titik 4	261870
5	Titik 5	103710
6	Titik 6	27480
7	Titik 7	180540
8	Titik 8	0
9	Titik 9	12240
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>387240</b>

Data Pengunjung Juni 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	92220
2	Titik 2	38220
3	Titik 3	63510
4	Titik 4	112860
5	Titik 5	83970
6	Titik 6	22500
7	Titik 7	169710
8	Titik 8	0
9	Titik 9	18240
10	Titik 10	-

	<b>TOTAL</b>	601230
--	--------------	--------

Data Pengunjung Juli 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	77910
2	Titik 2	74850
3	Titik 3	82500
4	Titik 4	146550
5	Titik 5	104430
6	Titik 6	39300
7	Titik 7	99060
8	Titik 8	90690
9	Titik 9	77340
10	Titik 10	-
	<b>TOTAL</b>	<b>792630</b>

Data Pengunjung Agustus 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	138900
2	Titik 2	49680
3	Titik 3	195960
4	Titik 4	18600
5	Titik 5	100830
6	Titik 6	71520
7	Titik 7	191520
8	Titik 8	32370
9	Titik 9	9630
10	Titik 10	29130
	<b>TOTAL</b>	<b>838140</b>

Data Pengunjung September 2015

<b>No</b>	<b>Description</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Titik 1	83070
2	Titik 2	33960
3	Titik 3	78090
4	Titik 4	46170
5	Titik 5	120330
6	Titik 6	46950
7	Titik 7	120480
8	Titik 8	39030
9	Titik 9	8580
10	Titik 10	12330
	<b>TOTAL</b>	<b>588990</b>

Data Pengunjung Oktober 2015

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Titik 1	34080
2	Titik 2	104370
3	Titik 3	284770
4	Titik 4	61260
5	Titik 5	35340
6	Titik 6	66420
7	Titik 7	24900
8	Titik 8	11670
9	Titik 9	120420
10	Titik 10	19350
	<b>TOTAL</b>	<b>506280</b>

Data Pengunjung November 2015

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Titik 1	0
2	Titik 2	49530
3	Titik 3	17550
4	Titik 4	155640
5	Titik 5	27420
6	Titik 6	52440
7	Titik 7	17940
8	Titik 8	0
9	Titik 9	59940
10	Titik 10	0
	<b>TOTAL</b>	<b>280400</b>

Data Pengunjung Desember 2015

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Titik 1	0
2	Titik 2	293400
3	Titik 3	71970
4	Titik 4	102810
5	Titik 5	86520
6	Titik 6	207660
7	Titik 7	33600
8	Titik 8	0
9	Titik 9	0
10	Titik 10	336870
	<b>TOTAL</b>	<b>1132830</b>

Jumlah pengunjung Januari 2016

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	81727
2	LG Selatan	53499
3	LG Hypermart	100888



4	LGM	60633
5	P1	100791
6	P2	0
7	P1 Utara	106193
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	32352
	<b>TOTAL</b>	<b>536083</b>

**Jumlah pengunjung Februari 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	131180
2	LG Selatan	51576
3	LG Hypermart	95256
4	LGM	51997
5	P1	141204
6	P2	0
7	P1 Utara	180225
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	100604
	<b>TOTAL</b>	<b>752042</b>

**Jumlah pengunjung Maret 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	119790
2	LG Selatan	77430
3	LG Hypermart	87690
4	LGM	78150
5	P1	163230
6	P2	0
7	P1 Utara	189450
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	24240
	<b>TOTAL</b>	<b>739980</b>

**Jumlah pengunjung April 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	70350
2	LG Selatan	56190
3	LG Hypermart	103980
4	LGM	41010
5	P1	155490
6	P2	0
7	P1 Utara	161490
8	P2 Utara	0

9	LG Utara	0
10	LGM Utara	48150
	<b>TOTAL</b>	<b>630660</b>

**Jumlah pengunjung Mei 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	105000
2	LG Selatan	66780
3	LG Hypermart	137190
4	LGM	82830
5	P1	199860
6	P2	0
7	P1 Utara	276450
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	46800
	<b>TOTAL</b>	<b>914910</b>

**Jumlah pengunjung Juni 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	140730
2	LG Selatan	94830
3	LG Hypermart	110130
4	LGM	54660
5	P1	191730
6	P2	128280
7	P1 Utara	0
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	433480
10	LGM Utara	35140
	<b>TOTAL</b>	<b>1188030</b>

**Jumlah pengunjung Juli 2016**

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	82890
2	LG Selatan	52260
3	LG Hypermart	129630
4	LGM	56400
5	P1	109500
6	P2	118320
7	P1 Utara	108180
8	P2 Utara	74610
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	20250
	<b>TOTAL</b>	<b>752040</b>

### Jumlah pengunjung Agustus 2016

No	Description	Jumlah Pengunjung
1	Lobby Utama	261270
2	LG Selatan	93900
3	LG Hypermart	239400
4	LGM	89310
5	P1	270420
6	P2	66930
7	P1 Utara	269070
8	P2 Utara	0
9	LG Utara	0
10	LGM Utara	71610
	<b>TOTAL</b>	<b>1504740</b>

#### Keterangan

- Titik 1 : P2 Selatan
- Titik 2 : P1 Selatan
- Titik 3 : LG Selatan
- Titik 4 : Lobby Hypermart LG
- Titik 5 : LGM Selatan  
Lobby Utama Ground
- Titik 6 : Floor
- Titik 7 : LGM Utara
- Titik 8 : LG Utara
- Titik 9 : P1 Utara
- Titik 10 : P2 Utara

*Marketing Public Relations* merupakan sebuah perencanaan, pelaksana dan pengevaluasi program dan *event* yang mendukung terjadinya pembelian dan kepuasan pengunjung melalui komunikasi yang baik mengenai produk dengan kebutuhan, keinginan dan kesan dari konsumen. didasari konsep *Marketing Public Relations* yang tertera di kerangka teori yakni menjadi bagian ketentuan dari beberapa teori *Marketing Public Relations*:

a. *Built up interest in product category*

Lebih mengacu kepada tugas yang dimiliki oleh *Public Relations* untuk membuat ketertarikan *public* terhadap produk.

Ketertarikan tersebut dapat dibangun dengan menunjukkan kualitas bahan baku yang digunakan dengan *event* tersebut.

Dalam hal ini *Marketing Public Relations* membuat beberapa aktifitas yaitu :

a) *Media Relations*

Perkembangan teknologi yang memiliki peranan penting terhadap bentuk dari media massa akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap perusahaan. Liputan yang baik yang diberikan oleh media massa akan mempengaruhi citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk senantiasa menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menarik investor untuk menginvestasikan modalnya untuk perusahaan. Menjalinkan hubungan baik dengan media untuk mendapatkan kepercayaan dari liputan media menjadi sebuah jembatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. *Marketing Public Relations* memiliki wewenang tersendiri mengenai relasi kepada media, seperti mengadakan *press conference*, pengiriman *release*, liputan *event*, *interview* dengan pengisi acara saat *event*, *monitoring* dan *media visit*.

b) *Corporate and Government Relations*

Menjalinkan hubungan baik dengan perusahaan dan pemerintah dengan masyarakat yang meliputi bekerjasama dengan *event* pemerintahan seperti ulangtahun Yogyakarta,

akses informasi dan pelayanan yang baik serta *corporate* and *CSR activity*.

c) *Event and Publicity*



Gambar 3.1 Jogja City Mall Magazine  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

1) *Special Event and Daily Event*

- Memberikan inovasi *event* menjadi *event* tahunan yang *all out*.
- Menjadi wujud syukur terhadap keberlangsungan perusahaan.
- Membawa keakraban dan mendekatkan dengan keluarga.
- Memberikan edukasi pada setiap *event*nya.

2) *Publicity*

- Promosi melalui Jogja City mall *Magazine*.

- Membuat *merchandise* yang unik dan berkesan serta memiliki standar *merchandise*.

d) *Community Development*

- 1) Mengadakan *event* yang melibatkan warga sekitar perusahaan.
- 2) Menjalin komunikasi dengan lingkungan, memberikan kontribusi dan memfasilitasi warga sekitar terkait dengan acara atau kegiatan yang dilakukan.

e) *Website dan Social Media*



Gambar 3.2 Website Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Kegunaan *website* dan *social networking* seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* untuk memberikan akses informasi yang mudah mengenai perusahaan kepada pengunjung. Memberikan *update* informasi yang cepat, diharapkan *visitor* dan pengunjung akan mendapatkan *update* mengenai informasi *event* yang akan berlangsung dengan cepat melalui *website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* Jogja City Mall. Selain itu, pengunjung maupun *visitor* tidak hanya sekedar mendapatkan informasi seputar

*event* yang akan berlangsung secara adanya, tetapi juga memberikan manfaat dan sasaran *event* ditujukan kepada siapa saja.

*Website* dan *social networking* Jogja City mall juga atraktif, dengan adanya kontak yang baik antara perusahaan dan pengunjung, diharapkan akan memunculkan kepedulian saat *visitor* mengunjungi *website* dan *social networking* tersebut dapat cepat dan mudah untuk menjangkaunya. *Website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* juga telah disesuaikan dengan konten yang sedang berkembang di dunia *social media* secara *eye catching* agar terdapat ketertarikan pengguna *social media* untuk mengakses *website*, Jogja City Mall.



Gambar 3.3 *Social Network* Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Untuk menjangkau dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pengunjung, perusahaan memanfaatkan perkembangan *social media* dengan menggunakan *website*,

*facebook, twitter dan instagram* yang di dalamnya berisi konten dan informasi yang lebih update dan *fresh*. Selain untuk berbelanja, pengunjung dapat membuat *planning* khusus untuk datang. Dengan adanya *website* dan *social network Marketing Public Relations* dituntut untuk lebih informatif dengan isu yang sedang hangat-hangatnya yang sedang terjadi kemudian dari isu tersebut dapat dijadikan sebuah peluang *event* yang akan dilaksanakan.

b. *Influence specific target group*

*Marketing public relations* berperan untuk memberikan pengaruh terhadap *stakeholder* untuk pencitraan citra positif terhadap perusahaan dan produk. Seperti dengan melibatkan secara langsung pengunjung dalam event *Marketing Public Relations* contohnya dalam *special event anniversary* :

a) *DF Zumba Party*

*Marketing Communication* mengadakan *Zumba Party* di dalam mall untuk mengajak pengunjung yang datang ke mall agar berolahraga dan memberitahu kepada pengunjung bahwa berolahraga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, bahkan di dalam mall. Diselenggarakan di atrium Jogja City Mall pada tanggal 26 Mei 2016. Target sasaran kepada seluruh pengunjung Jogja City Mall tidak dibatasi usia, wanita dan pria dapat mengikuti *event*.





Gambar 3.4 Zumba Party dengan Pelatih Zumba  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)



Gambar 3.5 Suasana Peserta Zumba Party  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

*Marketing Communication* bertujuan mengadakan *Zumba Party* untuk mengingatkan pengunjung bahwa olahraga merupakan rutinitas wajib untuk seluruh kalangan agar dapat menjaga kesehatan, olahraga tetap harus dilakukan disela kegiatan rutinitas yang dilakukan. Dengan adanya *Zumba Party*, menunjukkan bahwa olahraga memiliki berbagai macam jenis, sesuai dengan olahraga yang disukai setiap pengunjung. Gerakan dari *zumba* yang ceria mampu membuat pengunjung sadar bahwa olahraga dapat menyehatkan dan menghibur.

b) CSR Donor Darah dan Pemeriksaan Gratis

Jogja City Mall setiap tahunnya mengadakan program CSR Donor Darah dan Pemeriksaan Gratis dengan tujuan bahwa perusahaan ingin berbagi kepada masyarakat untuk tetap bersyukur dengan yang dimiliki. Tidak hanya menciptakan suasana hingar bingar kemeriahan, namun *Marketing Communication* Jogja City Mall tetap membuat event untuk berbagi kasih dengan sesama.



Gambar 3.6 Donor Darah dan Pemeriksaan Gratis  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

*Event* ini diadakan pada tanggal 25 Mei 2016 yang bertempat di Atrium utama mall. Tujuan lain diadakan *event* ini, Jogja City Mall ingin memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan, dan menyadarkan masyarakat untuk tetap mengontrol kesehatan.

### 3. Strategi *Marketing Public Relations*

Peneliti akan menyajikan data Jogja City Mall tentang strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan periode Mei 2015-Mei 2016.

a. Strategi *Push*

*Marketing Communication* Jogja City Mall menggunakan strategi *push* untuk merangsang minat pengunjung untuk datang ke Jogja City Mall sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan. Strategi yang digunakan dengan memberikan *privilege card*, dengan memiliki *privilege card*, pelanggan akan mendapatkan hak istimewa seperti potongan harga di *tenant-tenant* mall, mendapat merchandise khusus, informasi langganan, hingga penawaran khusus serta terlibat dalam undian *lucky draw* Jogja City Mall.



Gambar 3.7 *Privilege Card* Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)



Gambar 3.8 *Lucky Draw* Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)



Gambar 3.9 Diskon *Tenant-Tenant* Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

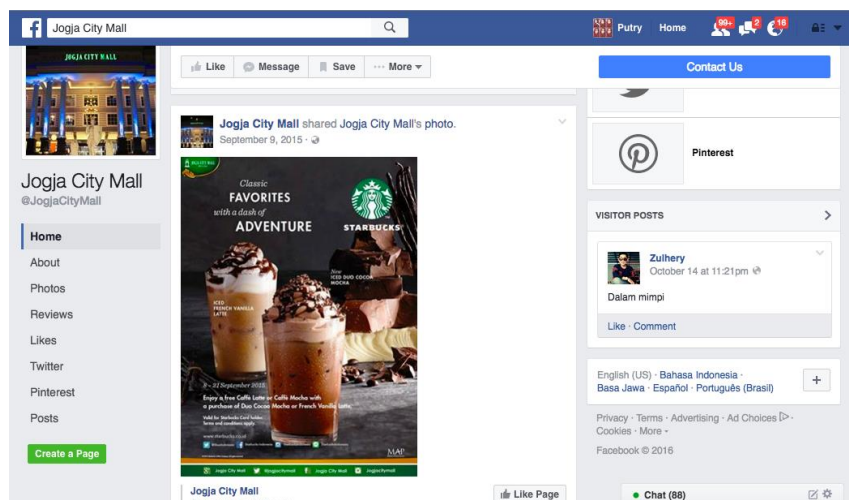
Cara mendapatkan *Privilege Card*, pengunjung dapat langsung datang ke bagian *Customer Service* untuk mendapatkan penjelasan, keuntungan serta mengisi borang pengajuan pembuatan *Privilege Card*. *Lucky Draw* periode pertama yang ditujukan kepada

pengunjung pada tanggal 27 Mei 2016 bertepatan pada *anniversary* Jogja City Mall sebagai wujud menjalin relasi yang baik dengan pengunjung agar tetap setia datang ke mall.

“Saya sangat suka mengikuti undian-undian seperti ini, kebetulan saya suka sekali belanja. Ketika saya tahu bahwa Jogja City Mall memberikan *Privilege Card* kepada pengunjung, saya sangat senang sekali. Siapa tahu disamping saya suka berbelanja, saya juga menjadi salah satu orang yang beruntung mendapatkan hadiah.” (Wawancara dengan Lisa selaku pengunjung Jogja City Mall pada 7 Mei 2016)

## b. Strategi Pull

*Marketing Public relations* memiliki potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* untuk menarik pengunjung dengan memberikan informasi promo tenant-tenant serta mempromosikan *event* yang dikemas secara menarik di social media seperti instagram, twitter maupun facebook.





Gambar 3.10 Bentuk-bentuk promosi melalui social media (Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Pengunjung yang melek dengan internet dan teknologi, dapat mengerti dalam menggunakan *social media*, meskipun pengunjung yang dianggap sebagai pemula. Tidak hanya mudah digunakan, untuk membuat akun di *social media* sangat mudah. Untuk membuat akun *social media*, perusahaan tidak memerlukan untuk mengeluarkan biaya besar, dengan melakukan registrasi tanpa biaya, perusahaan dapat memiliki akun yang digunakan untuk promosi. Jika perusahaan memerlukan promosi yang jauh lebih

baik, dapat menggunakan iklan di *social media* dengan mengeluarkan jumlah uang tertentu. Saat ini pengguna *social media* sudah mencakup semua usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini menjadi prospek dan peluang yang ditangkap oleh *Marketing Communication* untuk mengenalkan perusahaan dengan cepat. Dengan promosi yang cepat serta konten menarik, pengunjung akan lebih *aware*.



Gambar 3.11 Tag pengunjung yang tertarik datang ke JCM  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Dengan adanya promosi melalui social media, akan memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi seputar event yang diadakan. Sehingga pengunjung dapat mentag teman-teman yang ingin diajak untuk mengikuti event tersebut.

### c. Strategi *Pass*

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang

berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan.



Gambar 3.12 Donor Darah Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)



Gambar 3.13 CSR Masak Besar Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)



Strategi mempengaruhi, merupakan upaya *Marketing Communication* Jogja City Mall untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui program *Coorporate Social Responsibility* sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. *Marketing Communication* mengadakan *event* donor darah dan *event* Masak besar untuk menyatukan dan sebagai rasa peduli perusahaan terhadap sesama.

#### **4. Aktifitas Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations***

Pada dasarnya aktivitas *Marketing Public Relations* dengan *Public Relations* senantiasa bersangkutan dengan kegiatan penciptaan citra dan pemahaman melalui pengetahuan dan aktifitas yang berbeda-beda. Dengan memberikan inovasi program dan *event* yang telah dibentuk, *Marketing Public Relations* memiliki ide dengan menciptakan sebuah inovasi program yang tidak biasanya dilakukan pada mall lain. Serangkaian program tersebut dirangkai melalui sebuah *event* besar yang diadakan setiap tahunnya yakni *special event anniversary*. Tim *Marketing Public Relations* bekerjasama dengan *Public Relations* membagi tugas dan tanggung jawab berdasar *jobdesk* setiap divisi untuk merealisasikan *special event anniversary* agar terlaksana sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Adanya salah satu program *special event anniversary* ini memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat untuk datang berkunjung dan turut berpartisipasi dalam serangkaian acara yang diadakan oleh Jogja City Mall. Keunikan dari *special event anniversary* Jogja City Mall ini tidak hanya menghibur, tetapi juga selalu mencantumkan nilai edukasi disetiap acaranya dan membuat *event* yang diperuntukkan bagi semua kategori sesuai usia, baik dari anak-anak, remaja, dewasa hingga keluarga. Dengan memiliki aktifitas secara langsung melalui *special event* antara pengunjung dengan *Marketing Public Relations* dan didasari konsep *Marketing Public Relations* yang tertera di kerangka teori yakni menjadi bagian ketentuan dari beberapa teori *Marketing Public Relations*:

*a. Publications*

Publikasi merupakan aktivitas komunikasi untuk menjangkau dan memengaruhi target sasaran dengan mencakup beberapa macam cara. Dalam *Marketing Communication* Jogja City Mall menerapkan publikasi melalui majalah yang diterbitkan oleh perusahaan, memiliki peranan penting dalam memberikan informasi kepada pengunjung mengenai *event* dan upaya pencapaian program promosi perusahaan melalui publikasi dari perusahaan memberikan pengertian bahwa dalam proses berlangsungnya *event*, pengunjung dapat mengamati alur berjalannya *event* hingga bagi pengunjung yang tidak mengikuti *event*, tetap mendapatkan informasi dari majalah perusahaan, dan melalui majalah dapat memberikan pengertian mengenai keberadaan Jogja City Mall di lingkungan masyarakat.



Gambar 3.14 Cover Majalah Jogja City Mall  
(Sumber : <https://jogjacitymall.com/images/magazine/majalah-juni-juli-2015.pdf>)



Gambar 3.15 Konten Event Majalah Jogja City Mall  
(Sumber : <https://jogjacitymall.com/images/magazine/majalah-juni-juli-2015.pdf>)

Adanya majalah Jogja city Mall pada perusahaan berfungsi sebagai salah satu bentuk produk yang ditujukan sebagai penghubung antara perusahaan yang dapat mendekatkan dengan pengunjung setia Jogja City Mall. Dalam hal ini majalah dibagikan di *tenant-tenant* mall dengan tujuan, pengunjung dapat membaca majalah ini di setiap *tenant* Jogja City Mall. Majalah perusahaan juga dapat memperlihatkan program-program yang telah dilakukan *Marketing Communication*.

*b. Events*

Kegiatan *event* dari *Marketing Communication* berupa *special event anniversary* Jogja City mall merupakan kegiatan dalam wujud rasa syukur atas berjalannya perusahaan dan dapat tetap bersaing dengan mall-mall lain yang melibatkan masyarakat dan *tenant-tenant* sehingga terciptanya kerjasama dan atmosfer kehangatan dan tidak adanya batasan antara perusahaan, masyarakat dan *tenant*. Bentuk *special event anniversary* Jogja City Mall yang dirayakan setiap bulan Mei dan selama 2 tahun periode Mei 2015 dan Mei 2016 :

***Event 2015***

a) Lomba Calung



Gambar 3.16 Lomba Calung Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Calung merupakan kesenian alat musik tradisional yang berasal dari Jawa Barat yang merupakan *prototype* dari angklung, memiliki suara yang merdu dan nilai historis yang tinggi. Lomba Calung diadakan pada tanggal 22 dan 23 Mei 2015 bertempat di Atrium Jogja City Mall. *Marketing Communication* menangkap peluang untuk melestarikan alat musik ini yang bermula dari menemukan permainan alat music yang sangat kreatif disepanjang jalan ruas-ruas Yogyakarta.

b) Lomba Karaoke Mandarin



Gambar 3.17 Poster Lomba Karaoke Mandarin  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

Lomba karaoke mandarin diadakan dengan tujuan untuk mengenalkan kebudayaan Internasional kepada pengunjung yang tetap harus ditoleransi. Diadakan pada tanggal 25 Mei 2015 menarik antusiasme pengunjung karena merupakan *event* yang unik, dan diadakannya *event* ini dalam rangka memperingati *Grand Opening* Jogja City Mall pada saat Imlek.

c) Tari Ekspresi



Gambar 3.18 Tari Ekspresi Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)  
Sering disebut sebagai tari edan-edanan yang

merupakan tarian berasal Yogyakarta yang dibawakan oleh dua pasang laki-laki dan perempuan . tarian ini biasa ditampilkan pada upacara adat pernikahan yang bertujuan untuk menolak adanya bala agar proses pernikahan berjalan dengan lancar tanpa kendala. Dalam *Grand Opening* Jogja City Mall, *Marketing Communication* mengadakan Tari Ekspresi dengan tujuan agar menolak bala perusahaan agar perusahaan dapat berjalan seterusnya dengan lancar tanpa kendala.

***Event 2016***

a) Jejawenan Sendratari Ramayana

*Event* Jejawenan Sendratari Ramayana yang membawa pagelaran sendratari bergaya tradisional diadakan pada 13 Mei 2016 bertempat di *Stage Outdoor Area* Jogja City Mall yang menampilkan budaya dan menceritakan tentang kisah dari Ramayana yang dikemas dengan sendratari. *Marketing Communication* membuat *event* Jejawenan Sendratari

Ramayana sebagai pembuka tepat pada malam hari agar pengunjung tetap dapat menyaksikan dan tidak merasa bosan dengan kemasan dan tampilan drama musikal tradisional yang dibalut dengan orkes tradisional.



Gambar 3.19 Sendratari Ramayana di Jogja City Mall  
(Sumber : Marketing Communication Jogja City Mall)

Tujuan diadakannya *event* Jejawenan Sendratari Ramayana untuk tetap mengenalkan dan menghadirkan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, agar tetap berlangsung dan dikenal serta dijaga hingga tidak akan hilang. Makna juga dapat mengenalkan bahwa nilai dari sebuah usaha tidak akan sia-sia jika dapat memaksimalkan usaha dan senantiasa bersyukur. Tujuan pembuka rangkaian *anniversary* Jogja City Mall dengan

kesenian Jawa agar tetap menjaga dan mengingatkan bahwa tradisi budaya tidak akan tergeser dengan budaya yang lain.

## **B. Teori *Special Event***

### **1. Deskripsi *Special Event***

*Special Event* merupakan program kegiatan yang dirancang oleh Divisi *Marketing Communication* Jogja City Mall yang kegiatannya dilaksanakan pada saat waktu yang istimewa dan kegiatannya meliputi mempublikasikan *event* yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dan mempublikasikan perusahaan kepada publik, selain itu *special event* Jogja City Mall dilakukan untuk memenuhi keinginan pengunjung, meningkatkan pengetahuan sehingga menciptakan citra positif di mata pengunjung.



Gambar 3.20 Barongsai dalam Perayaan Imlek  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)





Gambar 3.21 Buka Puasa Bersama Anak Yatim dalam *Event* Bulan Ramadhan  
(Sumber : *Marketing Communication* Jogja City Mall)

*Special Event* Jogja City Mall dilaksanakan pada hari-hari spesial seperti pada *event* Hari Besar Keagamaan, Hari Besar Nasional dan Hari Ulang Tahun Perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *Marketing Communication* menyusun *event* yang disesuaikan dengan *event* yang akan diadakan agar sesuai dengan target sasaran serta hari dilaksanakannya *event*. Sehingga terjadinya *aware* pengunjung untuk datang menyaksikan dan berpartisipasi dengan *event* yang dilaksanakan. Seperti *event* Hari Besar Keagamaan Islam yaitu Bulan Suci Ramadhan, Jogja City Mall menyusun *event* yang berlangsung selama satu bulan penuh untuk menarik pengunjung datang ke mall seperti *event* berbuka bersama Jogja City Mall dan Lomba Pukul Bedhuk.

”*Special event* itu merupakan *event* penting yang harus dimiliki setiap perusahaan ya, karena melalui *special event* kami bisa menjangkau target mulai dari anak-anak hingga dewasa, dari yang bersama teman, berpasangan, maupun dengan keluarga. Oleh karena itu *special event* kami susun dan disesuaikan dengan target yang kami tuju.” (Wawancara dengan Christine Amalia Naftali selaku *Supervisor* Jogja City Mall pada 31 Agustus 2016)

*Marketing Communication* menyelenggarakan *Special Event* bertujuan untuk menarik pengunjung agar menjaga mall tetap stabil dengan pengunjung.

Jogja City Mall merupakan mall yang memiliki *positioning* sebagai mall *one stop shopping and one stop entertaining* dengan bentuk *event*, meskipun Jogja City Mall merupakan mall yang masih baru dibandingkan dengan mall-mall lain yang ada di Yogyakarta, namun Jogja City Mall menunjukkan kekuatan untuk mampu bersaing dengan mall lain. *Event* yang diadakan juga dapat dijadikan kiblat bagi mall-mall lain dalam mengadakan *event*, karena walaupun bersaing, setiap mall memiliki target sasaran dan *event* dengan tujuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu melalui keberagaman *event* yang dilaksanakan oleh Jogja City Mall dapat menjadi acuan diadakannya *event* di setiap mall lain.

*Marketing Communication* mengadakan *special event* bertujuan untuk mengedukasi untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai makna dari setiap *event*nya, karena *event* Jogja City Mall selain menghibur namun memiliki pengetahuan yang bisa dipelajari. Selain itu, menciptakan *aware* untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Dan upaya untuk memenuhi selera pengunjung. Dengan diadakannya *special event*, Jogja City Mall memiliki upaya dalam memenuhi selera pengunjung yang menginginkan hiburan dengan akses yang mudah, sehingga terciptanya citra positif di mata publik terhadap perusahaan.

Menurut *Marketing Communication*, *special event* memiliki tujuan untuk meningkatkan target pengunjung dengan lebih luas. Melalui diadakannya *event*, seluruh lapisan masyarakat dapat dijangkau, hubungan antar perusahaan dengan pengunjung juga tidak memiliki batasan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran (*aware*) pengunjung mengenai perusahaan. Bahwa Jogja City Mall tidak hanya sebagai tempat berbelanja dan hiburan,

namun juga memiliki sisi untuk mengedukasi disetiap *event*nya. *Marketing Communication* juga mempublikasikan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan lebih dalam tentang perusahaan, sehingga Jogja City Mall tidak menutup kerjasama dan dengan terbuka untuk memberikan peluang bagi pengunjung yang ingin meneliti maupun mengetahui segala sesuatu mengenai Jogja City Mall.

“Tujuan kami mengadakan *special event*, selain menghibur namun kami tetap mencantumkan nilai edukasi di dalamnya, sehingga pengunjung dapat belajar dan mendapatkan pengetahuan di setiap *event* yang kami adakan.” (Wawancara dengan Christine Amalia Naftali selaku *Supervisor Marketing Communication* Jogja City Mall)

Tujuan *Marketing Communication* mengadakan *special event anniversary*, melakukan kegiatan untuk mempublikasikan kepada pengunjung untuk memperkenalkan serta meningkatkan pengetahuan pengunjung terhadap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pengunjung, dengan begitu dapat menciptakan citra positif di mata masyarakat.

*Special event anniversary* Jogja City Mall memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung secara langsung dan menghasilkan *feedback* positif dari pengunjung melalui *special event anniversary* yang dibuat oleh *Marketing Communication*. Menjadi sarana komunikasi sekaligus menghasilkan publikasi sehingga pengunjung yang menjadi target sasaran akan mendapatkan pengenalan, pengetahuan, pengertian mengenai Jogja City Mall secara mendalam.

“Fungsi dari *special event* itu sebagai komunikasi dengan menyampaikan informasi untuk mendapatkan publikasi dari pengunjung untuk perusahaan. Jadi diharapkan pengunjung dengan perusahaan dapat dijembatani melalui *special event*.” (Wawancara dengan Christine Amalia Naftali selaku *Supervisor Marketing Communicatin* Jogja City Mall pada 31 Agustus 2016)

Element-element penting dalam *special event anniversary* yakni mengenai target yang disasarkan oleh Jogja City Mall merupakan seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa, pengunjung yang datang sendirian, berpasangan, maupun bersama keluarga dapat menjangkau *event* yang diselenggarakan perusahaan. Tujuan yang dicapai dalam *special event* untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan mengenai Jogja City Mall guna menjaga citra positif perusahaan. *Special event* dilaksanakan disesuaikan pada hari-hari spesial seperti Hari Besar Keagamaan dan Hari Besar Nasional serta Hari Ulang Tahun Perusahaan. Lokasi diadakannya *special event anniversary* diadakan di *Atrium, Hall* dan *Outdoor Area* Jogja City Mall disesuaikan dengan sasaran pengunjung dan jenis *event* yang diadakan. *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk pelaksanaan *special event*.

Program *event* di *Marketing Communication* Jogja City Mall dengan *special event anniversary* yang memiliki berbagai macam *event* diantaranya CSR Donor Darah, Lomba Calung, *Jogja City Talent Competition (JCTC)*, Lomba *Marching Band*, Lomba Karaoke Mandarin, Tari Ekspresi, *Grand Opening* Jogja City Mall, Jejawenan Sendratari Ramayana, *Singing Competition*, *3on3 Basket In The Mall*, *Skate Board Competition*, *Modern Dance Competition*, *Fashion Show*, CSR Masak Besar, *DF Zumba Party*, *Soccer Battle In The Mall*, *Pancake Festival* dan *Jogja Fashion Rendezvous*.



Gambar 3.22 CSR Donor Darah Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication Jogja City Mall*)



Gambar 3.23 CSR Masak Besar Jogja City Mall  
(Sumber : *Marketing Communication Jogja City Mall*)

Pada setiap *event* memiliki keunggulannya masing-masing sesuai dengan target yang disasar kepada pengunjung. Namun yang merupakan event dari Special Event yang menjadi keunggulan utama yakni program CSR yang diadakan Jogja City Mall, karena CSR merupakan kegiatan social yang

diadakan untuk berbagi kepedulian antar sesama sesuai dengan kelebihan yang dimiliki perusahaan. Tidak hanya perusahaan yang mengadakan, namun juga mengajak pengunjung untuk turut berbagi. CSR bertujuan untuk berbagi kepada masyarakat agar tetap bersyukur dengan yang dimiliki. Tidak hanya menciptakan suasana hingar bingar kemeriahan, namun *Marketing Communication* Jogja City Mall tetap membuat event untuk berbagi kasih dengan sesama.

“Sebenarnya setiap event itu memiliki peran dan kelebihannya masing-masing, namun jika event yang paling kami utamakan yakni CSR, karena sebagai wujud syukur kami, tentu perusahaan ingin berbagi dengan yang lebih membutuhkan. Oleh karena itu CSR kami sangat maksimal kami lakukan, tidak kalah penting dengan *event-event* lainnya.” (Wawancara dengan Christine Amalia Naftali selaku *Supervisor Marketing Communication* Jogja City Mall)

## **B. Analisis Data**

### **1. Teori Umum**

#### ***Marketing Public Relations***

##### **a. Definisi *Marketing Public Relations***

*Marketing Communication* memiliki tugas inti dalam melaksanakan *special event anniversary* Jogja City Mall, menjalani fungsi dan peran sebagai *Marketing Public Relations* bertanggung jawab dalam mengimplementasikan *event*. Tugas *Marketing Communication* sebagai pelaksana *event* dan tercapainya target *special event anniversary* untuk selalu meramaikan mall pada saat *weekday* maupun *weekend* melalui indikator kepada pengunjung dibagi menjadi dua jenis yakni, pengunjung yang datang khusus berkunjung untuk turut meramaikan ke *special event anniversary* Jogja City Mall dan pengunjung prioritas yakni pengunjung yang datang ke Jogja City Mall untuk turut meramaikan sekaligus untuk berbelanja ke *tenant* yang ada di JCM. Selain itu, *Marketing Communication* menjadi pelaksana *event* dan bertugas untuk mengontrol jalannya *event* sehingga tercapainya target yang telah ditentukan oleh *General Manager* perusahaan seperti yang telah dibahas oleh Ruslan (2003:230) yaitu *Marketing Public Relations* merupakan 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

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* Jogja City Mall dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh hasil yang diinginkan agar sesuai dengan berlandaskan visi dan misi perusahaan dan tentu saja memberikan keuntungan kepada Jogja City Mall. Strategi *Marketing Public Relations* merupakan strategi yang disiapkan dan mendapat pengarahan dari direktur (CEO) perusahaan. Pelaksanaan *Marketing Public Relations* merupakan sebuah usaha dalam menghadapi persaingan yang muncul. *Marketing Communication* mulai mengalami peningkatan pada tahun 2015. Sejak *grand opening* Jogja city mall *Marketing Public Relations* mengalami perkembangan *event-event* yang dilaksanakan semakin mendapatkan tanggapan yang positif oleh pengunjung, terbukti dengan antusias masyarakat yang datang untuk menyaksikan secara langsung *event* yang diadakan oleh Jogja City Mall seperti pada *event* tahunan yang diselenggarakan yakni CSR Donor Darah, Lomba Menyanyi dan *Marching Band* yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam proses peningkatan jumlah pengunjung, *Marketing Public Relations* perlu untuk melakukan perencanaan yang matang dalam membentuk sebuah tim *event* agar menarik dan dapat meningkatkan antusias pengunjung untuk datang menyaksikan *event* yang diselenggarakan, kemudian diadakan evaluasi hingga mendapatkan keputusan untuk meningkatkan aktivitas dengan mengembangkan *event-event* yang dilaksanakan pada 1<sup>st</sup> *anniversary grand opening* Jogja City Mall.

*Public Relations* Jogja City Mall, berperan untuk bertanggung jawab dalam menjaga relasi dengan media yang difokuskan kepada radio,



portal berita *online* dan koran untuk meningkatkan citra yang positif serta mempromosikan *special event anniversary* Jogja City Mall. Selain itu, *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam *event* seperti sponsor yang berasal dari tenant-tenant yang ada di Jogja City Mall, maupun dari luar JCM, seperti pada *event* CSR yang bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia dalam salah satu *event* yang terdapat dalam *anniversary* yakni donor darah, agar dapat bekerjasama dalam pelaksanaan *special event anniversary* seperti yang telah dikemukakan oleh Wasesa (2010:113) *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.

*Public Relations* merupakan salah satu bagian dari divisi *Marketing Public Relations* yang saling berkaitan dalam menjalankan *event* dan menjadikan *event* sukses dan tercapai sesuai target jumlah pengunjung yang meningkat pada setiap *eventnya*. *Marketing Public Relations* tidak akan berjalan jika tidak adanya *Public Relations* di dalamnya. Dalam menjalankan tugas dan fungsi, *Marketing Public Relations* membutuhkan *Public Relations* untuk memberikan minat dan nilai jual terhadap tenant-tenant yang ada di Jogja City Mall melalui *event*

yang dilaksanakan sehingga tetap terjaganya citra positif perusahaan di mata *public*.

**b. Tujuan *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler (1999:667-678) *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*. Dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menjaga relasi dengan tenant-tenant agar tetap bekerjasama dengan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan menyusun strategi untuk tetap mengontrol tenant-tenant dan mengarahkan pengunjung untuk datang serta mengunjungi tenant yang ada di Jogja City Mall dengan cara membuat event yang dapat menarik dan mendatangkan pengunjung.

a) *Built up interest in product category*

- *Media Relations*

Perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi yang memiliki peranan penting terhadap bentuk dari media massa akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam setiap liputan yang diberikan oleh media massa mendapatkan respon positif dari masyarakat, terbukti pada setiap postingan yang dibuat, banyak masyarakat yang tertarik untuk datang ke Jogja City Mall dan menandai teman-teman yang mereka ingin ajak pergi sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan dari kekuatan

media massa tersebut berpengaruh besar dengan citra positif yang didapat perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk senantiasa datang ke Jogja City Mall, sehingga menarik *investor* untuk menginvestasikan modalnya untuk perusahaan. Perusahaan telah menjalin hubungan baik dengan media untuk mendapatkan kepercayaan dari liputan dengan mengundang dan mengajak kerjasama media dalam setiap evenntya serta memberikan fasilitas sehingga media dapat dengan leluasa mengadakan liputan

- *Corporate & Government Relations*

Perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pemerintah dengan masyarakat dengan melakukan aktivitas yang dilakukan *Marketing Communication* Jogja City Mall untuk menciptakan hubungan baik dengan pemerintah meliputi bekerjasama dengan *event* pemerintahan seperti ulangtahun Yogyakarta, akses informasi dan pelayanan yang baik serta *corporate and CSR activity*. Partisipasi perusahaan sangat berpengaruh bagi hubungan antar perusahaan dan pemerintah, mendapatkan respon yang sangat positif dari pemerintah, terbukti pada setiap *event* yang diadakan yang mengundang pemerintah untuk datang, pemerintah menyempatkan diri untuk turut hadir.

- *Event & Publicity*

*Special event* merupakan *event* yang diselenggarakan setiap tahunnya dalam rangka merayakan hari-hari besar seperti

hari besar keagamaan, hari besar nasional, maupun perayaan hari ulangtahun perusahaan. *Daily event* diadakan pada hari biasa ditujukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ketika pengunjung mulai mengalami penurunan. *Publicity* dengan membuat standarisasi dalam mempromosikan *event* yang akan, yang sedang maupun yang telah berlangsung melalui media majalah yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Kotler (1994:125) *Special Event* berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun aktivitas perusahaan. Aktifitas event yang diadakan perusahaan dan *Marketing Communication* Jogja City Mall perusahaan mengembangkan *event* berupa *special event* dan *daily event*. Berdasarkan data-data yang telah didapat, mempublikasikan *event* melalui majalah yang dimiliki oleh perusahaan mampu menarik minat pengunjung yang membaca majalah tersebut untuk datang menyaksikan *event* yang diselenggarakan.

- *Community Development*

Perusahaan telah mendapatkan dukungan program seperti membuka peluang kerja baik menjadi *internal* perusahaan maupun *tenant-tenant* yang ada di Jogja City Mall dan mengadakan program CSR masak besar yang ditujukan kepada masyarakat sekitar. Sehingga perusahaan dapat tetap menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, dan dai masyarakat sendiri mulai menjaga nama Jogja City Mall dan mau bekerjasama dengan perusahaan.

- *Website dan Social Media*

*Marketing Communication* memanfaatkan *website* dan *social media* menjadi media promosi utama dalam mempromosikan *event*. Kegunaan *website* untuk memberikan akses informasi yang mudah mengenai perusahaan kepada pengunjung. Memberikan *update* informasi yang cepat, diharapkan *visitor* dan pengunjung akan mendapatkan *update* mengenai informasi *event* yang akan berlangsung dengan cepat melalui *website* Jogja City Mall. Selain itu, pengunjung maupun *visitor* tidak hanya sekedar mendapatkan informasi seputar *event* yang akan berlangsung secara adanya, tetapi juga memberikan manfaat dan sasaran *event* ditujukan kepada siapa saja.

Untuk menjangkau dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pengunjung, perusahaan memanfaatkan perkembangan *social media* dengan menggunakan *website* yang di dalamnya berisi konten dan informasi yang lebih *update* dan *fresh*. Selain untuk berbelanja, pengunjung dapat membuat *planning* khusus untuk datang. Dengan adanya *website Marketing Public Relations* dituntut untuk lebih informatif dengan isu yang sedang hangat-hangatnya yang sedang terjadi kemudian dari isu tersebut dapat dijadikan sebuah peluang *event* yang akan dilaksanakan.

Pemanfaatan *social media* oleh Jogja City Mall untuk mempromosikan mall melalui *event-event* yang ada sudah

cukup efektif karena pengguna *social media* sudah sangat banyak, oleh karena itu Jogja City Mall memiliki tugas yang lebih dalam meningkatkan lagi inovasi *event-event* yang ada dalam mengedukasi pengunjung sehingga *event* tersebut lebih menarik dan mengundang banyak pengunjung.

b) *Influence specific target group*

*Marketing Communication* berperan untuk mempengaruhi *public* yang bekerjasama, bertujuan untuk memberikan citra positif terhadap perusahaan dan dan tenant-tenant. Seperti dengan melibatkan secara langsung pengunjung dalam *event Marketing Public Relations* contohnya dalam *special event anniversary* yang bertujuan untuk mengikutsertakan pengunjung dalam mengenal perusahaan dan *tenant-tenant* yang ada dalam Jogja City Mall.

*Event-event* yang mengikutsertakan pengunjung dalam *event* seperti *DF Zumba Party* yang disponsori oleh *DF Fitness and Aerobik Marketing Communication* mengadakan *Zumba Party* di dalam Mall untuk mengajak pengunjung yang datang ke mall agar berolahraga dan memberitahu kepada pengunjung bahwa berolahraga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, bahkan di dalam mall serta mempromosikan sponsor yang telah bekerjasama dengan mall. *Marketing Communication* Jogja City Mall juga membuat kegiatan CSR Donor Darah dan Pemeriksaan Gratis untuk tetap membuat *event* yang mengajak pengunjung untuk

berbagi kepedulian dengan sesama yang disponsori dengan Gramedia dan Palang Merah Indonesia.

Melihat data-data yang telah dikemukakan peneliti, *Marketing Communication* Jogja City Mall telah melaksanakan tugas dan peran *Marketing Public Relations* yakni *Built Up Interest In Product Category* dan *Influence Specific Target Group*. *Marketing Communication* Jogja City Mall telah melakukan dua dari enam peranan *Marketing Public Relations* tersebut melalui berbagai program yang telah dilaksanakan seperti *media relations, corporate and government relations, event and publicity, community development* dan *website and social media*. Berangkat dari program-program peranan *Marketing Public Relations, Marketing Communications* Jogja City Mall telah mengadakan *event-event* yang berdasarkan tujuan *Marketing Public Relations* tersebut. *Event* Jogja City mall yakni *DF Zumba Party* dan *CSR Donor Darah dan Pemeriksaan Gratis*. Melalui *event* tersebut *Marketing Communication* dan *Public relations* memiliki tugas untuk membuat ketertarikan *public* terhadap produk. Ketertarikan tersebut dapat dibangun dengan menunjukkan kualitas bahan baku yang digunakan dengan *event* tersebut serta *Marketing public relations* berperan untuk memberikan pengaruh terhadap *stakeholder* untuk pencitraan citra positif terhadap perusahaan dan produk.

**c. Strategi *Marketing Public Relations***

Strategi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Jogja City Mall dalam menarik dan meningkatkan jumlah

pengunjung dengan menggunakan strategi mendorong, menarik kemudian mempengaruhi. Berdasarkan data yang telah diperoleh, *Marketing Communication* Jogja City Mall menggunakan ketiga strategi tersebut karena saling berkaitan antar satu sama lain. Berawal dari strategi mendorong pengunjung untuk datang dengan memberikan hak istimewa bagi pengunjung yang memiliki *privilege card*, kemudian menggunakan strategi menarik pengunjung melalui *social media* bekerjasama untuk mempromosikan *tenant-tenant* dan *event* yang diadakan sehingga menarik perhatian pengunjung untuk datang. Setelah pengunjung tertarik datang ke Jogja City Mall, dengan mempersuasi pengunjung untuk turut berpartisipasi dalam *event-event* sosial untuk tetap peduli dengan sekitar melalui program CSR Donor Darah dan CSR masak besar. Dengan demikian *Marketing Communication* memberikan citra positif perusahaan, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ruslan (2010:246) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, terdapat tiga strategi (*three ways strategy*) :

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. *Marketing Communication* Jogja City Mall telah menggunakan *privilege card* untuk mendorong pengunjung, dengan memiliki *privilege card*, pelanggan akan mendapatkan hak istimewa seperti potongan harga di *tenant-tenant* mall, mendapat *merchandise* khusus, informasi



langganan, hingga penawaran khusus serta terlibat dalam undian *lucky draw* Jogja City Mall.

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. Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* Jogja City Mall untuk menarik pengunjung dengan memberikan informasi promosi tenant-tenant serta mempromosikan *event* yang dikemas secara menarik di social media seperti instagram, twitter, maupun facebook. Saat ini pengguna *social media* sudah mencakup semua usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan promosi yang cepat serta konten menarik yang dilakukan, Jogja City Mall mendapat pengunjung lebih *aware* terhadap perusahaan.

Strategi pull merupakan strategi yang paling efektif dibandingkan dengan strategi yang push dan pass, karena strategi ini dapat menarik pengunjung melalui strategi *tagging* kepada masyarakat lain yang belum menjadi *followers* Jogja City Mall, sehingga mulai bertambahnya jumlah *followers* mall dan meningkatnya jumlah pengunjung melalui *event* yang disebarakan melalui *social media*

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. 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. *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab menjadi penghubung perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Sehingga dari program tersebut, *Marketing Communication* Jogja City Mall dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations*.

Menurut pernyataan Ruslan (2010:247) *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull* strategi, sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push*

*strategi* dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategi* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. *Event* yang dijalankan Jogja City Mall sejauh ini sudah cukup efektif dengan didukung dengan menggunakan ketiga strategi yang saling menghubungkan antara strategi *push*, *pull* dan *pass* untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga terjadinya peningkatan jumlah pengunjung di Jogja City Mall. Strategi yang paling berhasil dalam menarik pengunjung yakni strategi dengan menggunakan *social media* sebagai media promosi. Karena sebagian besar masyarakat memanfaatkan *social media* sebagai sumber informasi. Sehingga Jogja City Mall mampu mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap *eventnya* dengan mempromosikan *event* semenarik mungkin, sehingga masyarakat yang melihat sangat tertarik hingga mulai menandai orang-orang yang ingin diajak datang ke Jogja City Mall.

**d. Aktifitas Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations***

*a) Publications*

Publikasi merupakan usaha perusahaan untuk menumbuhkan citra atau *image* baik perusahaan maupun produk. Publikasi merupakan proses pengembangan dari 5W+1H pada berita namun dalam konsep yang berbeda Soemanagara (2008:33). Publikasi berfungsi untuk mempengaruhi target *market* produk. *Marketing Communication* telah melakukan kegiatan publikasi yang bertujuan untuk memberitakan informasi mengenai Jogja City Mall kepada pengunjung dengan membuat event untuk

memperluas informasi ke *public*. Media publikasi yang digunakan berupa brosur, artikel, materi audio visual dan news letter Koran majalah.

*Marketing Communication* Jogja City Mall menyebarluaskan sebuah promosi melalui *promotion material* dengan menerapkan publikasi melalui majalah yang diterbitkan oleh perusahaan, memiliki peranan penting dalam memberikan informasi kepada pengunjung mengenai *event* dan *tenant-tenant*. Majalah Jogja city Mall berfungsi sebagai salah satu bentuk produk yang ditujukan sebagai penghubung antara perusahaan yang dapat mendekatkan dengan pengunjung setia Jogja City Mall. Dalam hal ini majalah dibagikan di *tenant-tenant* mall dengan tujuan, pengunjung dapat membaca majalah ini disetiap *tenant* Jogja City Mall. Majalah perusahaan dapat memperlihatkan program-program yang telah dilakukan *Marketing Communication*.

b) *Events*

*Event* berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk atau mereka ataupun aktifitas perusahaan. 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. Kotler (1994:125). Kegiatan *event* dari *Marketing Communication* berupa *special event anniversary* Jogja City mall dengan wujud rasa syukur atas berjalannya perusahaan dan dapat tetap bersaing dengan mall-mall lain yang melibatkan masyarakat dan tenant-

tenant sehingga terciptanya kerjasama dan atmosfer kehangatan dan tidak adanya batasan antara perusahaan, masyarakat dan tenant.

Program *event* di *Marketing Communication* Jogja City Mall dengan *special event anniversary* yang memiliki berbagai macam *event* diantaranya CSR Donor Darah, Lomba Calung, Jogja City Talent Competition (JCTC), Lomba *Marching Band*, Lomba Karaoke Mandarin, Tari Ekspresi, *Grand Opening* Jogja City Mall, Jejawenan Sendratari Ramayana, *Singing Competition*, *3on3 Basket In The Mall*, *Skate Board Competition*, *Modern Dance Competition*, *Fashion Show*, CSR Masak Besar, *DF Zumba Party*, *Soccer Battle In The Mall*, *Pancake Festival* dan *Jogja Fashion Rendezvous*. Berdasarkan *event* yang diselenggarakan, dapat dibagi menjadi beberapa jenis program yakni : kesenian dan budaya, *sport*, *fashion* dan CSR.

Dari *event-event* dalam rangka *anniversary* yang telah diselenggarakan oleh Jogja City Mall, *Marketing Communication* memiliki beberapa *event* yang memiliki tujuan untuk mengedukasi pengunjung melalui *event* kesenian dan budaya. Kesenian dan budaya yang dimaksud berupa kesenian calung dan lomba karaoke mandarin, tari ekspresi dan jejawenan sendratari Ramayana. *Event* kesenian calung bertujuan untuk mengedukasi pengunjung terhadap cara yang benar dalam menjaga kesenian daerah Indonesia yang hampir saja terlupakan oleh masyarakat. Mengenai irama yang dapat dimainkan dan harmonisasi yang didapat apabila

memainkan dengan tepat. Lomba karaoke mandarin memiliki nilai *edukasi* yang mengajarkan pengunjung untuk lebih terbuka terhadap bahasa asing dan menarik pengunjung agar mau mempelajari dan memaknai bahasa asing lain. Sementara itu *Marketing Communication* memberikan pertunjukan budaya tari ekspresi dan jejawenan sendratari Ramayana untuk mengedukasi pengunjung agar tetap melestarikan kebudayaan Indonesia, dikemas dengan sajian yang menarik sehingga pengunjung tertarik untuk belajar kesenian dan kebudayaan Indonesia agar tetap dapat dilestarikan.

Jejawenan sendratari merupakan *event edukasi* yang mengundang pengunjung untuk datang. Dikemas dengan drama *musical theatrical* sehingga walaupun bertempat di area *outdoor*, pengunjung tetap tertarik untuk menyaksikan hiburan gratis yang memberikan unsur budaya yang apik. Dibandingkan dengan *event* lain yang bertempat di *atrium* Jogja City Mall, yang merupakan tempat *hot places* untuk menyajikan *event*.

Menurut Kotler (1997:679) *Marketing Public Relations* membuat perencanaan strategis dan berhak atas pelaksanaan *Marketing Public Relations*. Pelaksanaan program tersebut yakni *publications, events, news, speeches, public service activity dan indentite media*. *Marketing Communication* telah melaksanakan dua aktifitas yakni *publications* dan *events* yang merupakan *Marketing Public Relations tools*. Dalam pengimplementasian *special event* yang diadakan sudah cukup efektif dengan mengadakan segala aspek seperti dalam bidang olahraga, budaya

dan social, serta telah menyasar kepada seluruh lapisan target dengan baik, seperti memetakan kegiatan untuk keluarga, untuk anak-anak, remaja bahkan umur. Berdasarkan ketercapaian yang didapat oleh Jogja City Mall mendatangkan animo masyarakat untuk datang dengan antusias mengikuti *event-event* yang diadakan.

## 2. Teori Khusus

### *Special Event*

#### a. Deskripsi *Special Event*

Menurut Yaverbaum dalam 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. Berdasarkan teori tersebut, *Marketing Communication* mengadakan *special event* dengan program kegiatan yang dirancang oleh Divisi *Marketing Communication* Jogja City Mall yang kegiatannya dilaksanakan pada saat waktu yang istimewa dan kegiatannya meliputi mempublikasikan *event* yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dan mempublikasikan perusahaan kepada publik, selain itu *special event* Jogja City Mall dilakukan untuk memenuhi keinginan pengunjung, meningkatkan pengetahuan sehingga menciptakan citra positif di mata pengunjung.

*Special event* Jogja City Mall dilaksanakan pada hari-hari *special* seperti pada *event* Hari Besar Keagamaan, Hari Besar Nasional dan Hari Ulang Tahun Perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *Marketing*

*Communication* menyusun *event* yang disesuaikan dengan *event* yang akan diadakan agar sesuai dengan target sasaran serta hari dilaksanakannya *event* dengan tujuan untuk memperkenalkan Jogja City Mall dan *tenant-tenant* di dalamnya sehingga mendapatkan positioning di mata masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti yang telah dikemukakan oleh Macnamara dalam Ruslan (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.

#### **b. Tujuan Special Event**

##### a) Menjangkau Target Publik Dengan Lebih Luas

*Special event* dilaksanakan oleh *Marketing Communication* Jogja City Mall dalam upaya memenuhi selera pengunjung. Dengan diadakannya *special event*, perusahaan memiliki upaya dalam memenuhi selera pengunjung karena pengunjung menginginkan hiburan yang memudahkan mereka. Berdasarkan *special event* yang diselenggarakan, perusahaan dapat menunjukkan niat positif dengan menunjukkan *tenant-tenant* serta *event* yang dapat mewakili dan sekaligus mempresentasikan mengenai citra positif yang diberikan oleh pengunjung. Sehingga Jogja City Mall dapat dikatakan berhasil dalam menjangkau targetnya lebih luas melalui kegiatan *special event* yang diadakan yang disasar kepada anak-anak, remaja, umum dan keluarga.



- b) Meningkatkan Kesadaran Publik Terhadap Merek, Produk atau Perusahaan

*Marketing Communication* Jogja City Mall memberikan pengenalan kepada pengunjung terhadap produk perusahaan, dalam upaya mempertahankan penerimaan pengunjung agar pengunjung sadar mengenai kegunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti majalah, *privilege card* dan media promosi Jogja City Mall, melalui produk tersebut masyarakat menjadi *aware* terhadap Jogja City Mall dan perusahaan dapat mengedukasi memanfaatkan *Customer Service* dalam mengedukasi pengunjung.

- c) Mempublikasikan Sebuah Merek, Produk atau Perusahaan yang Nantinya Akan Meningkatkan Pengetahuan Publik

*Special event anniversary* Jogja City Mall bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung akan sebuah produk yang terdapat dalam perusahaan serta mengenal perusahaan sehingga dapat memperoleh pengunjung baru melalui *special event* yang dibentuk secara menarik, informatif dan kreatif. Melalui *event*, pengunjung diberikan pengetahuan untuk mengenal perusahaan dan kegunaan perusahaan sendiri. Agar masyarakat dapat memanfaatkan kegunaan yang ada dengan baik.

Menurut Ducan dalam Pudjiastuti (2010:24) 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. *Marketing*

*Communication* mengadakan *special event* bertujuan mengedukasi untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai makna dari setiap *eventnya*, karena *event* Jogja City Mall selain menghibur namun memiliki pengetahuan yang bisa dipelajari. Selain itu, menciptakan *aware* untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Dan upaya untuk memenuhi selera pengunjung. Dengan diadakannya *special event*, Jogja City Mall memiliki upaya dalam memenuhi selera pengunjung yang menginginkan hiburan dengan akses yang mudah, sehingga terciptanya citra positif di mata publik terhadap perusahaan.

### **c. Fungsi Special Event**

*Special event anniversary* Jogja City Mall telah berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pengunjung sehingga tidak adanya batasan. Pengunjung juga telah memberikan *feedback* positif terhadap setiap *event* yang diselenggarakan. Pada saat *event* berlangsung, Jogja City Mall tidak pernah sepi akan pengunjung, karena *event* yang diselenggarakan dapat merangkul semua target sasaran perusahaan dalam setiap *eventnya* dan membagi *event* dengan bermacam-macam jenis baik dari kesenian, olahraga maupun CSR.

Seperti yang telah dipaparkan oleh Ruslan (2012:234) Memberikan informasi kepada publik secara langsung serta menghasilkan *feedback* positif dari publik melalui *special event* yang dibuat dalam kegiatan *Public Relations* dan 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.

**d. Elemen-elemen *Special Event***

Menurut Goldbatt dalam Pudjiastuti (2010:2) *Special event* memiliki lima elemen penting yaitu *Who* : berkaitan dengan semua orang yang terlibat dalam *special event* (acara khusus). , *Why* : berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan *special event* (acara khusus) tersebut, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan publik, *When*: berkaitan dengan waktu dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut., *Where*: berkaitan dengan lokasi/tempat dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut untuk publik sasaran dan *What* : berkaitan dengan bagaimana membuat *special event* (acara khusus) tersebut agar menarik bagi publik sasaran.

*Special event anniversary* Jogja City Mall memiliki *element-element* penting dalam yakni mengenai target yang disasarkan oleh Jogja City Mall merupakan seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa, pengunjung yang datang sendirian, berpasangan, maupun bersama keluarga dapat menjangkau *event* yang diselenggarakan perusahaan. Tujuan yang telah dicapai dalam *special event* untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan mengenai Jogja City Mall guna menjaga citra positif perusahaan. *Special event* dilaksanakan disesuaikan pada hari-hari spesial seperti Hari Besar Keagamaan dan Hari Besar Nasional serta Hari Ulang Tahun Perusahaan. Lokasi diadakannya *special event anniversary* diadakan di *Atrium, Hall* dan *Outdoor Area*

Jogja City Mall disesuaikan dengan sasaran pengunjung dan jenis event yang diadakan. *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk pelaksanaan *Special Event*.

**e. Bentuk-bentuk Special Event**

Jogja City Mall merupakan Mall baru diresmikan pada 27 Mei 2015 dengan memiliki *tenant-tenant* yang masih proses peresmian dan *Marketing Communication* Jogja City Mall mengadakan *Special Event* Jogja City Mall untuk mempromosikan dan meningkatkan citra perusahaan dan produk kepada pengunjung. Menurut Pudjiastuti (2010:166) *Event Launching* adalah suatu ajang istimewa yang dimana kegiatan yang ada di dalamnya berupa peluncuran produk baru dari suatu perusahaan. *Special event anniversary* dirancang *Marketing Communication* untuk memberikan informasi mengenai produk baru berupa tenant yang baru buka atau pameran sekaligus mempromosikan kepada publik mengenai produk baru tersebut.