

Laporan
Kuliah Kerja Lapangan
Aktivitas Komunikasi Pemasaran
di Lippo Plaza Jogja



Oleh:

Tani Visaka Dewi Jaya

130904990

Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2017

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

JUDUL

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI LIPPO PLAZA JOGJA

Oleh

Tani Visaka Dewi Jaya

130904990

Laporan KKL ini dibuat guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah Strata Satu (S1) pada Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI LIPPO PLAZA JOGJA

Oleh

Tani Visaka Dewi Jaya

130904990

Telah diuji dan disahkan pada

hari, tanggal : Senin, 25 September 2017

waktu : 13.30 WIB

tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji 1



Ina Nur Ratriyana, M.A.



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji 2



Rebekka Rismayanti, M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tani Visaka Dewi Jaya
NIM : 130904990
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 25 September 2017

Yang membuat pernyataan,



Tani Visaka Dewi Jaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses dari awal hingga akhir Kuliah Kerja Lapangan ini dengan baik. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama tiga puluh hari pada Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja. Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, penulis telah mendapatkan pengetahuan baru dan pengalaman yang berharga. Pengalaman serta pengetahuan yang didapat penulis nantinya dapat berguna untuk penulis dalam bersosialisasi dengan lingkungan yang baru dan menghadapi dunia kerja selanjutnya.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini disusun dari hasil kegiatan penulis selama melakukan pengamatan langsung dan ikut serta dalam aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja. Penulis belajar tentang bagaimana Divisi Komunikasi Pemasaran menjalankan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media-media yang dimiliki, bagaimana meningkatkan jumlah pengunjung, serta hal-hal yang dilakukan Divisi Komunikasi Pemasaran dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang lain.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan serta penyusunan laporan tidak terlepas dari peran dan dukungan orang-orang atau pihak-pihak yang penulis kenal. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Papa dan Mama tercinta, serta Koko dan Jiejie yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil, dari awal hingga akhir proses KKL.

3. Ibu Ina Nur Ratriyana, S.I.P., M.A. selaku dosen pembimbing KKL yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses KKL.
4. Ibu Siti Nurtata Rizki selaku *Mall Director* Lippo Plaza Jogja dan Ibu Rina selaku HRD yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan KKL di Lippo Plaza Jogja.
5. Bapak Adistya R. Pratama selaku Marketing Communication *Manager* beserta seluruh Divisi Komunikasi Pemasaran, Bapak Nazwar Zulfajri Basri, Bapak Aditya Wicaksana, Ibu Retnayu, Mas Alfon, Mas Libra, Mba Yenny yang telah membimbing dan membantu penulis dalam bekerja di bidang tersebut selama satu bulan.
6. Para staf Lippo Plaza Jogja yang ramah dan selalu membantu penulis dalam melakukan berbagai kegiatan di Lippo Plaza Jogja selama proses Kuliah Kerja Lapangan berlangsung.
7. Teman-teman kampus, orang-orang di balik Theta Agency yaitu Dyana, Bella, Dete, Ninda dan orang dekat penulis yaitu Dewi Karina, Meta Mahayati dan Eric. Terimakasih telah membantu dalam kesusahan dan selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan KKL.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Meskipun penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, namun kesalahan dan kekurangan dapat juga terjadi. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran agar penulisan selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi banyak orang yang membaca, terutama bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang berkepentingan yang ingin menambah pengetahuan dan mengembangkan ide-ide tentang aktivitas komunikasi pemasaran melalui laporan ini.

Yogyakarta, 25 September 2017

Penulis.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	4
1.3. TUJUAN KKL	4
1.4. MANFAAT KKL	4
1.4.1. Manfaat Praktis	4
1.4.2. Manfaat Akademis	5
1.5. KERANGKA TEORI	5
1.5.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	5
1.5.2. Bauran Promosi	8
1.5.3. Model Komunikasi Pemasaran dan Tugas Pemasaran	11
1.5.4. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata	12

BAB II DESKRIPSI OBJEK	15
2.1. GAMBARAN UMUM INSTANSI	15
2.1.1. Sejarah Singkat	16
2.2. LOGO INSTANSI	16
2.3. PROFIL INSTANSI	17
2.4. VISI, MISI DAN TAGLINE	18
2.4.1. Visi	18
2.4.2. Misi	18
2.4.3. Tagline	18
2.5. STRUKTUR ORGANISASI	19
2.6. LINGKUP KERJA LEMBAGA	23
2.6.1. Divisi Komunikasi Pemasaran	25
2.6.2. Struktur Organisasi	26
2.7. URAIAN TUGAS JABATAN	26
2.7.1. <i>Manager</i> Komunikasi Pemasaran	26
2.7.2. Seksi A & P	28
2.7.3. <i>Graphic Designer</i>	29
2.7.4. Admin A & P	30
2.7.5. Staf	31
 BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	 33
3.1. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL	33
3.2. DESKRIPSI KERJA MAHASISWA	63
3.3. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL	77

3.3.1. <i>Marketing Mix</i>	78
3.3.2. <i>Promotional Mix</i>	84
3.3.3. Model Komunikasi Pemasaran dan Tugas Pemasaran	93
3.3.4. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata	96
BAB IV PENUTUP	99
4.1. KESIMPULAN	99
4.2. KRITIK DAN SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan KKL di Lippo Plaza Jogja

Lampiran 2 Laporan Aktivitas Bulanan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 3 Hasil Scan ID Card Lippo Plaza Jogja

Lampiran 4 Foto Bersama Divisi Komunikasi Pemasaran



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja	19
Bagan 2.2 Struktur Organisasi Divisi Komunikasi Pemasaran	26
Bagan 3.1 Alur Kerja Ideal Divisi Komunikasi Pemasaran	34
Bagan 3.2 Bauran Promosi Divisi Komunikasi Pemasaran	35
Bagan 3.3 Alur Kerja dalam Divisi Komunikasi Pemasaran	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Lippo Plaza Jogja	16
Gambar 3.1	Flyer <i>Prosperous Celebration</i>	37
Gambar 3.2	Flyer <i>Shopper's Victory</i>	38
Gambar 3.3	Flyer <i>Shining Ramadhan</i>	38
Gambar 3.4	Flyer <i>Happy Bee</i>	39
Gambar 3.5	Flyer <i>Books & Beyond</i>	39
Gambar 3.6	<i>Vertical Banner</i> BPJS di <i>Drop Off</i>	40
Gambar 3.7	<i>Area Hanging Banner</i> di <i>Main Atrium</i>	41
Gambar 3.8	<i>Area Hanging Banner</i> di <i>Main Atrium</i> (Tampak Depan)	41
Gambar 3.9	Media Poster Lift	42
Gambar 3.10	<i>Standing</i> Poster Kecil	43
Gambar 3.11	<i>Standing</i> Poster Besar.....	43
Gambar 3.12	Majalah MyMagz bulan November 2016	44
Gambar 3.13	Majalah MyMagz bulan April 2017	45
Gambar 3.14	Majalah MyMagz bulan Mei 2017	45
Gambar 3.15	<i>Merchandise</i> Bantal Leher	46
Gambar 3.16	<i>Merchandise</i> Tumbler	47
Gambar 3.17	<i>Merchandise</i> Gantungan Kunci	47
Gambar 3.18	<i>Merchandise</i> Mug	47
Gambar 3.19	<i>The Boys Fest</i>	52
Gambar 3.20	<i>The Icon 2017</i>	54
Gambar 3.21	<i>Saturday Session</i>	55

Gambar 3.22 <i>Local Trunk Show</i>	56
Gambar 3.23 <i>School Art Fest</i>	57
Gambar 3.24 Undangan <i>Local Trunk Show</i>	58
Gambar 3.25 <i>Privilege Card</i> Lippo Plaza Jogja	59
Gambar 3.26 <i>Event Beautify April</i>	60
Gambar 3.27 Promosi Louis Jeans	60
Gambar 3.28 Tampilan Website Lippo Plaza Jogja	62
Gambar 3.29 Tampilan Instagram Lippo Plaza Jogja	62
Gambar 3.30 Meja Kerja Penulis Selama KKL	65
Gambar 3.31 Ruang Rapat Lippo Plaza Jogja	66
Gambar 3.32 Mengganti Konten Media Promosi	68
Gambar 3.33 Konten Media Promosi	69
Gambar 3.34 Press Release Karya Penulis	69
Gambar 3.35 Loading In <i>The Boys Fest</i>	72
Gambar 3.36 Koordinasi dengan Juri <i>The Icon 2017</i>	73
Gambar 3.37 Menjadi Operator Sound System	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari pembenahan fasilitas, pembangunan infrastruktur, dan pertumbuhan tempat wisata. Tempat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta bermacam-macam jenis, mulai dari tempat wisata alam, wisata sejarah, wisata edukasi, dan juga wisata belanja seperti pasar tradisional hingga pasar modern yaitu toko, supermarket dan mall. Menurut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2016: xxii), jumlah obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan desa atau kampung wisata adalah sebanyak 132 Obyek Wisata. Dengan banyaknya jumlah tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut, maka memungkinkan munculnya persaingan ketat antar tempat wisata yang satu dengan tempat wisata yang lain, terutama tempat wisata dengan jenis yang sama.

Tempat belanja merupakan tempat wisata yang seringkali mengalami persaingan, seperti mall ataupun plaza. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, hingga Desember 2014 terdapat enam pusat belanja sewa yang beroperasi yakni Jogjatronic Mall, Ramai Family Mall, Ambarrukmo Plaza, Galleria Mall, Malioboro Mall, dan Jogjakarta City Mall. Jumlah tersebut bakal bertambah dengan kehadiran enam pusat belanja baru yang beroperasi tahun 2014 hingga 2018 mendatang. Enam pusat belanja tersebut adalah Hartono Mall Yogyakarta, Sahid Yogya Lifestyle City,

Jogja One Mall, Malioboro City Mall, Lippo Mall Yogyakarta, dan Jogja Town Square (Alexander, 2015). Hartono Mall sendiri telah berdiri pada tahun 2015, lalu disusul dengan berdirinya Lippo Plaza Jogja pada tahun 2015, dan Sahid JWalk pada tahun 2015. Mall atau plaza bersaing dikarenakan produk dan jasa yang ditawarkan cenderung sama antara satu dengan yang lain. Tempat *hang out*, wahana bermain, karaoke, toko buku, *food court* dan *tenant-tenant* lain seringkali memiliki nuansa yang sama, bahkan tidak jarang mall atau plaza yang satu dengan yang lain memiliki *tenant-tenant* dengan merek yang sama pula. Hal ini tentunya berbeda apabila tempat wisatanya merupakan jenis wisata alam yang memiliki keunikan tersendiri.

Melihat hal tersebut, maka pihak mall atau plaza perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menjadikan mereka berbeda dengan mall atau plaza lainnya. Hal ini bertujuan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pentingnya membangun komunikasi yang tepat kepada *tenant-tenant* dan pengunjung mall atau plaza. Komunikasi memiliki peran yang penting, komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa. Dalam ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran merupakan bagian yang berfokus pada aspek promosi barang atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003: 4).

Kegiatan promosi merupakan salah satu aktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah produk barang atau jasa. Promosi dalam bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian yang seringkali disebut sebagai bauran promosi atau *Promotional mix*. Pada umumnya, *Promotional mix* terdiri dari iklan, pemasaran langsung, interaktif, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan penjualan personal. Promosi yang dilakukan oleh sebuah mall atau plaza perlu dicermati sehingga hal ini dapat

menciptakan penilaian yang berbeda di mata konsumen. Ketika sebuah mall atau plaza memiliki keunikan tersendiri, maka hal ini dapat dijadikan sebagai daya tarik agar jumlah dan intensitas pengunjung dapat meningkat. Oleh sebab itu, maka aspek promosi perlu diperhatikan dengan baik sehingga mall atau plaza dapat menghadapi persaingan yang ada. Hal inilah yang menjadi tugas Divisi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan kemampuan bersaing sebuah mall atau plaza. Sehingga, keberadaan Divisi Komunikasi Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat diperlukan dalam upaya membangun komunikasi pemasaran yang tepat kepada para pengunjung. Seperti halnya Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja.

Lippo Plaza Jogja merupakan plaza yang terletak di Jalan Laksda Adisucipto nomor 32-34, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Lokasinya berada di pusat kota Yogyakarta. Lokasi Lippo Plaza Jogja yang berada di tengah kota membuat Lippo Plaza Jogja mudah dijangkau oleh masyarakat Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja dikelilingi oleh beberapa hotel di sekitarnya, seperti Hotel New Saphir Yogyakarta, Grand Aston Hotel Yogyakarta, dan beberapa hotel lainnya sehingga pengunjung plaza bisa jadi bukan hanya berasal dari wilayah kota Yogyakarta, namun juga berasal dari luar kota. Mall dan plaza yang ada di kota Yogyakarta tersebar hampir di seluruh wilayah bagian kota Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja berada di pusat kota Yogyakarta, ada juga mall atau plaza yang berlokasi di dekat perbatasan kota Yogyakarta dan Magelang, di dekat bandara, dan yang berlokasi di kawasan wisata Malioboro.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi untuk

menghadapi persaingan plaza dan mall yang cukup ketat di Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja menjadi pilihan lokasi kuliah kerja lapangan karena berangkat dari rasa keingintahuan penulis untuk mengetahui bagaimana Divisi Komunikasi Pemasaran dalam sebuah plaza yaitu Lippo Plaza Jogja menjalankan strategi untuk melakukan serta menerapkan kegiatan *Promotional mix*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan kali ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Lippo Plaza Jogja?

1.3. Tujuan

Tujuan dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan kali ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Lippo Plaza Jogja.

1.4. Manfaat

Penulis berharap bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis.

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengalaman bekerja dalam aktivitas komunikasi pemasaran di plaza.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran dan saran sebagai bahan evaluasi kepada Lippo Plaza Jogja terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di plaza.
- b. Memberikan referensi penelitian-penelitian lanjutan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di plaza.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Manusia tidak dapat lepas dari proses komunikasi. Komunikasi memiliki peran penting yaitu sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi bermanfaat untuk mencapai tujuan dalam kehidupan manusia sehari-hari, misalnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berguna dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4). Melalui komunikasi pemasaran, produsen ataupun distributor dapat menyampaikan informasi mengenai sebuah produk barang

atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan agar suatu kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang dianggap penting bagi perusahaan di masa kini. Semua organisasi modern menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari suatu produk. Keberhasilan dari pemasaran tidak dapat terlepas dari keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen.

Melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam keberhasilan pemasaran, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Perusahaan membutuhkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berguna sebagai alat untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran pesan antara perusahaan dengan konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi (Kotler, 1997: 48):

a. Produk (*Product*)

Produk apapun yang dimunculkan sudah dipastikan telah melalui proses yang panjang oleh setiap pemilik produk. Produk apapun itu sudah memenuhi kriteria barang atau jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Kotler, 1997).

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tertentu (Kotler, 1997).

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen yang membutuhkannya (Kotler, 1997).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi memiliki arti sebagai prakarsa semua upaya penjualan untuk mengatur media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide-ide (Belch & Belch, 2002). Promosi adalah berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. Promosi merupakan elemen yang cukup penting dalam *marketing mix* karena promosi memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi dari penjual kepada pembeli, baik yang potensial atau yang sudah ada dalam saluran untuk mempengaruhi tingkah laku dan pandangan atas produk atau ide yang ditawarkan. Dengan promosi ini akan tercipta suatu proses komunikasi antar pemasar dengan khalayak sasaran untuk menawarkan produknya (Kotler, 1997).

1.5.2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Ray dalam Morissan, 2007: 13). Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan maka diperlukan alat yang disebut bauran promosi. Bauran promosi atau *Promotional mix* menurut Belch & Belch (2002) terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*internet/interactive marketing*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan personal (*personal selling*).

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2007: 14).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (Morissan, 2007: 20).

c. Hubungan Masyarakat

Jefkins (dalam Morissan, 2007: 21) mendefinisikan hubungan masyarakat (humas) sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, sedangkan humas adalah komunikasi dua arah (Morissan, 2007: 22).

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan dan respon pembeli (Morissan, 2007: 26).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morissan, 2007: 17).

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi, terutama internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Dengan adanya internet, pemasaran interaktif dapat mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik

perusahaan lain. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2007: 19).

1.5.3. Model Komunikasi Pemasaran dan Tugas Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama, pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, yang tidak lain adalah pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan diproses secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi atau dengan pemasaran langsung. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *encoding* (Nyoman, 2012: 27-28).

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Kemudian pesan akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon negative atau positif. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan (Nyoman, 2012: 28).

Bagian pemasaran di perusahaan memiliki tugas-tugas yang harus dijalankan dalam perusahaan. Pemasar dianggap sebagai pengirim pesan pemasaran kepada konsumen yang berusaha untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Selain itu, adapun tugas-tugas dari bagian pemasaran di perusahaan adalah sebagai berikut (Universitas Sumatera Utara) :

- a. Merencanakan strategi pemasaran yang baik yaitu mencakup jenis produk, harga, pendistribusian, dan promosi produk yang telah dipasarkan serta produk yang akan dipasarkan.
- b. Mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen, *marketing share*, dan tingkat persaingan sehingga dapat ditentukan kebijaksanaan atau rencana jumlah penjualan.
- c. Meneliti kondisi produk yang berada di pasar.

1.5.4. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluri manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Pendit Nyoman S (dalam Robithoh, 2013: 22) adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Robithoh, 2013: 22) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta

membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi dalam komunikasi pemasaran mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung (Robithoh, 2013: 22-23).

Marketing dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Produk pariwisata sering berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi serta lembaga dalam masyarakat yang saling bekerjasama (Oka, 1996). Berikut ini merupakan ciri-ciri produk industri pariwisata (Oka, 1996) :

- a. Hasil atau produk industri pariwisata tidak dapat dipindahkan, karena itu dalam penjualannya tidak memungkinkan pelayanan itu sendiri dibawa kepada konsumen, sebaliknya konsumen yakni wisatawan yang harus datang ke tempat produk itu dihasilkan.
- b. Satu-satunya perantara yang merupakan saluran (*channel*) dalam penjualan jasa-jasa industri pariwisata hanyalah Travel Agent atau Tour Operator.
- c. Hasil atau produk industri pariwisata tidak mempunyai standar atau ukuran objektif, seperti halnya industri barang lainnya yang mempunyai ukuran panjang, lebar, isi dan lain-lain. Pada industri pariwisata hanya mengenal bagus, jelek atau puas tidaknya orang yang diberi pelayanan.

- d. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk yang dibelinya dan hanya dapat melihat dari brosur, booklet, leaflet, poster dan lain-lain.
- e. Hasil atau produk industri pariwisata tergantung dari tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat digantikan dengan mesin.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1. Gambaran Umum Instansi

Lippo Plaza Jogja merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak di sektor industri wisata dan belanja. Lippo Plaza Jogja didirikan dengan tujuan menjadi tempat yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama tiga puluh hari kerja terhitung sejak tanggal 21 Maret 2017 sampai dengan tanggal 27 April 2017 di Divisi Komunikasi Pemasaran yang bertanggungjawab untuk melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi, *event*, dan lain-lain. Divisi Komunikasi Pemasaran ini menjalankan berbagai bentuk aktivitas pemasaran mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Data-data yang penulis deskripsikan di bawah ini merupakan hasil pengamatan, wawancara, studi dokumentasi dari buku, dokumen milik Lippo Plaza Jogja, ataupun dari internet.

Lippo Plaza Jogja adalah sebuah plaza yang menempati bekas Mall Saphir Square yang terletak di Gondokusuman, Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja disebut plaza karena luas ukuran Lippo Plaza Jogja tidak masuk dalam kategori Mall yang dibuat oleh Lippo Malls. Maka dari itu, Lippo Plaza Jogja disebut plaza dan tidak disebut mall. Akan tetapi pada prakteknya, Lippo Plaza Jogja sering diucapkan dengan Mall Lippo. Lippo Plaza Jogja terdiri dari 10 lantai yaitu LG, LM, GF, UG, 1, P2, P3, 5, P6, dan *rooftop*. Plaza ini dibuka sejak bulan Juni tahun 2015, dengan jumlah tenant yaitu 121, seperti Matahari Department Store, Tong Tji Tea House, Hypermart, dan lain-lain. Lokasi Lippo Plaza Jogja sangat strategis karena berada di batas antara

wilayah Sleman dengan wilayah Yogyakarta dan dekat dengan hotel-hotel di sekitarnya.

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls yang merupakan operator mall terbesar di Indonesia. Perusahaan utama dari Lippo Malls adalah Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady.

2.1.1. Sejarah Singkat

Lippo Plaza Jogja didirikan di Yogyakarta dari gagasan untuk memperluas usaha bisnis Lippo Group yang sudah banyak didirikan di Daerah Keistimewaan Ibukota Jakarta. Kota Yogyakarta dipilih sebagai daerah perluasan bisnis karena dianggap sebagai kota yang memiliki potensi dalam banyak hal, salah satunya yaitu jumlah penduduk dan jumlah pendatang yang setiap tahun bertambah. Jumlah pendatang kota Yogyakarta dimanfaatkan sebagai pasar yang dapat dituju oleh Lippo Plaza Jogja. Pada saat ini, Lippo Plaza Jogja terhitung telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun dan telah menguatkan brandnya dengan menggandeng tenant-tenant yang cukup besar dan terkenal seperti Hypermart, Matahari Department Store, Adidas, Cardinal, Solaria, dan tenant-tenant lainnya.

2.2. Logo Instansi



Gambar 2.1. Logo Lippo Plaza Jogja

(Sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

Logo Lippo Plaza Jogja berbentuk persegi empat berwarna biru dengan tulisan Lippo Plaza Jogja di dalamnya. Tulisan Lippo Plaza Jogja menggunakan tiga jenis font yaitu Helvetica Bold pada tulisan Lippo, Helvetica Regular (*modified*) pada tulisan Plaza dan TodaySHOP Regular pada tulisan Jogja. Ketentuan ini juga berlaku di Lippo Plaza yang lain. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat dengan segera mengenali logo Lippo Plaza apabila melihatnya. Logo Lippo Plaza Jogja memiliki arti dari segi visual yaitu Lippo Plaza Jogja ingin menunjukkan bahwa mereka selaras dengan kehidupan yang modern, simple, dan minimalis. Warna biru yang digunakan dalam logo Lippo Plaza Jogja menunjukkan tataran Plaza. Warna logo dapat menunjukkan perbedaan perusahaan yang ada, seperti warna hitam digunakan untuk Lippo Mall, warna biru digunakan untuk Lippo Plaza dan warna merah digunakan untuk Lippo Square.

2.3. Profil Instansi

Nama : Lippo Plaza Jogja
Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No. 32-34, Demangan, Yogyakarta
Telepon : (0274) 292 3937
Website : www.lippomalls.com/mall/Lippo-Plaza-Jogja
Kode Pos : 85227
Kota : Yogyakarta
Provinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

2.4. Visi, Misi Dan Tagline

2.4.1. Visi

To be the number one destination for local people, tourists, and students.

Menjadi destinasi nomor satu bagi masyarakat lokal, turis dan pelajar.

2.4.2. Misi

a. *To provide one stop shopping and art experiences for shoppers.*

Menyediakan *one stop shopping* dan pengalaman berseni bagi para pembeli.

b. *To be the most comfortable place for shopping and hanging out.*

Menjadi tempat yang paling nyaman untuk berbelanja dan jalan-jalan.

c. *To be the most unique Mall combining modern lifestyle and the culture of Jogja.*

Menjadi Mall yang paling unik dengan mengkombinasikan gaya hidup modern dengan budaya Yogyakarta.

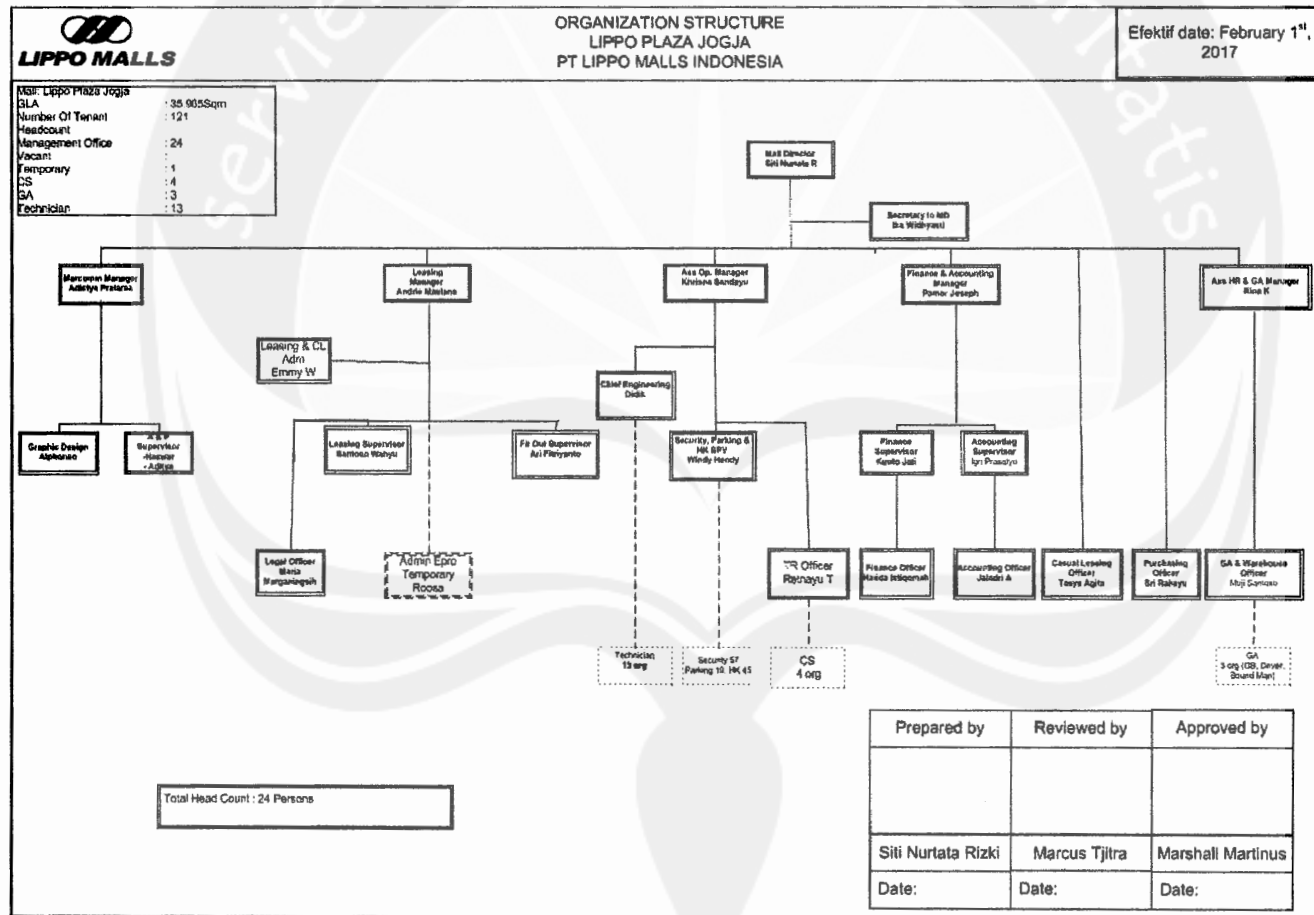
2.4.3. Tagline

“The Art of Shopping”

To provide a unique and convenient mall with art ambience that will be experienced once the customers are here.

Menyediakan mall yang memiliki nuansa seni dan unik yang akan memberikan pengalaman mengesankan kepada kustomer yang berada di Lippo Plaza Jogja.

2.5. Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja



Bagan 2.1. Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja

(Sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

Pada bagan struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa Lippo Plaza Jogja dikepalai oleh seorang *Mall Director* serta didukung oleh seorang Sekretaris, dan dibantu oleh lima divisi, serta para staf dan *outsourcing*. Bagan struktur organisasi tersebut juga memperlihatkan bagaimana alur komunikasi *Mall Director* dengan sekretaris, kepala divisi maupun para staf dan *outsourcing*. Setiap jabatan atau divisi memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan.

Mall Director Lippo Plaza Jogja memiliki tugas yaitu merumuskan kebijakan teknis Lippo Plaza Jogja meliputi kesekretariatan, komunikasi pemasaran, leasing, operasional, akuntansi dan keuangan, dan human resource berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku di Lippo Malls. *Mall Director* diusulkan oleh rapat besar dan dipilih oleh Head Office. Kandidat *Mall Director* dipilih dari jajaran *Manager* divisi apapun yang tergabung dalam Lippo Malls. *Mall Director* dapat dirotasi dari satu tempat ke tempat yang lain, hal ini dilakukan apabila terjadi kekosongan dan kebutuhan akan *Mall Director* di suatu tempat.

Sekretaris Lippo Plaza Jogja bertugas membuat pencatatan mengenai agenda yang terjadi di Lippo Plaza Jogja dan mengingatkan agenda dari setiap divisi, sekretaris juga bertugas untuk memberitahukan jadwal pertemuan *Mall Director* baik dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal. Selain Sekretaris, setiap divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja memiliki peran sebagai berikut:

1. Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki tugas yaitu menganalisa pasar serta kebutuhan pengunjung, melakukan dan melaksanakan perencanaan tahunan pemasaran komunikasi efektif dalam rangka mencapai target penjualan tahunan dan jumlah pengunjung, mengelola anggaran pemasaran secara efektif dan efisien serta membuat laporan langsung kepada *Mall Director* dan Head Office. Kemudian Divisi Komunikasi Pemasaran juga memiliki tugas untuk menentukan strategi promosi dan media yang akan digunakan, hal ini nantinya akan mempengaruhi kekuatan brand awareness pengunjung terhadap Lippo Plaza Jogja.
2. Divisi Leasing memiliki tugas yaitu mencari peserta untuk menempati area pameran didasarkan sasaran yang telah ditetapkan, mencapai pendapatan dan target tingkat hunian tenant yang ditetapkan Mall, menyeleksi calon peserta dan pemilihan produk pameran. Selain itu, divisi Leasing juga bertanggung jawab atas semua aspek legal dari mall termasuk memeriksa dan memastikan bahwa license dan permit tersedia dan diperpanjang tepat waktu sehingga dapat meminimalisasi resiko bagi mall.
3. Divisi Operasional memiliki tugas yaitu memonitor penggunaan peralatan dan memastikan bahwa peralatan selalu dalam kondisi baik dan apabila terjadi kerusakan ditangani dengan segera dan efisien. Tugas lainnya yaitu memastikan kebersihan dan kerapihan area Lippo Plaza Jogja. Divisi operasional juga menerima keluhan penyewa dan

melakukan mediasi antara penyewa dan pihak lain atau antara manajemen dan penyewa dalam memecahkan masalah dan keluhan.

4. Divisi Finance & Accounting memiliki tugas yaitu mengawasi aktifitas keuangan Lippo Plaza Jogja, membuat pencatatan seluruh transaksi kas/bank, memastikan balance sekecil-kecilnya pada akhir bulan, memastikan arus kas yang cukup dan manajemen kas dengan baik untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, menyiapkan surat penawaran dan menerima penawaran, serta membuat perbandingan harga dan kualitas dari supplier.
5. Divisi HR & GA memiliki tugas yaitu memastikan administrasi kepersonaliaan berjalan dengan baik, khususnya dalam hal melakukan pengontrolan atas perkembangan karyawan dan pencatatan atas semua gaji dan upah, menerapkan peraturan tenaga kerja dan peraturan perusahaan serta memastikan bahwa semua karyawan telah terdaftar sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan bertanggungjawab terhadap administrasi kepegawaian, termasuk perekrutan karyawan baru, pencatatan dan pemeriksaan absensi, lembur, dan kegiatan administrasi lainnya.

Setiap divisi memiliki *Manager* atau kepala divisi yang dibantu oleh supervisor dan para staf yang bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing agar seluruh aktivitas yang ada di Lippo Plaza Jogja dapat berjalan dengan lancar. Selain *Mall Director*, Sekretaris, Kepala Divisi, Supervisor dan Staf, dalam struktur organisasi juga terdapat tenaga eksternal atau

outsourcing. *Outsourcing* juga bekerja berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Contoh *outsourcing* dalam Lippo Plaza Jogja yaitu Customer Service, Security, SIP, dan lain-lain.

Baik karyawan maupun tenaga *outsourcing* yang bekerja di Lippo Plaza Jogja telah mengalami proses seleksi. Proses rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh HRD terjadi ketika terdapat kekosongan posisi. Proses rekrutmen yang dilakukan yaitu HRD akan mengajukan Employee Requitmen Form (ERF) kepada Head Office. Setelah disetujui, maka lowongan pekerjaan akan diiklankan di Job Streets ataupun akan diinformasikan dari mulut ke mulut. Surat lamaran dan administrasi pelamar yang diterima akan diseleksi, kemudian apabila lolos maka pelamar akan diundang untuk melakukan wawancara dengan HRD dan user. Pelamar yang lolos proses wawancara harus melakukan psychotest sebagai proses seleksi yang terakhir. Setelah lolos dari semua proses tersebut, maka pelamar baru dinyatakan resmi diterima sebagai karyawan.

2.6. Lingkup Kerja Lembaga

Lippo Plaza Jogja merupakan lembaga atau perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata. Lippo Plaza Jogja merupakan wisata belanja yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti belanja, hiburan, tempat makan, tempat olahraga, dan lain-lain. Lippo Plaza Jogja memiliki lebih dari satu divisi yang berguna untuk menunjang kinerja dan aspek operasional Lippo Plaza Jogja. Tujuan Lippo Plaza Jogja adalah menjadi tempat wisata yang dapat membuat pengunjungnya merasa nyaman berada di Lippo Plaza Jogja dan dapat melakukan

aktivitas berbelanja secara menyenangkan. Maka dari itu, Lippo Plaza Jogja juga mengangkat tema mall yang modern, *simple*, *elegant*. Hal ini dapat dilihat dari segi desain bangunan, dekorasi baik di dalam maupun di luar mall, jenis-jenis tenant yang tersedia, kebersihan mall, keamanan dan lain-lain.

Pada saat ini, mall yang berada dan berdiri di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah lebih dari satu, hal ini menyebabkan persaingan ketat antar mall terjadi. Mall-mall telah menjadi destinasi wisata yang umum di mata masyarakat. Antar mall yang satu dengan lainnya juga tidak banyak yang memiliki perbedaan yang terlihat, hal ini menyebabkan masyarakat jenuh dan beralih ke wisata lain seperti wisata alam. Fenomena tersebut perlu diperhatikan oleh pihak mall agar pihak mall dapat memikirkan solusi yang tepat sehingga masyarakat memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap wisata belanja atau mall.

Pihak Lippo Plaza Jogja menyadari bahwa untuk memenuhi keinginan masyarakat terhadap wisata yang menarik, Lippo Plaza Jogja harus memiliki keunikan tersendiri dalam mengenalkan Lippo Plaza Jogja di mata masyarakat. Hal ini diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan promosi yang diadakan oleh Lippo Plaza Jogja maupun bersama dengan tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja. Tenant merupakan salah satu pihak penting yang perlu dijaga oleh Lippo Plaza Jogja. Dengan adanya sinergi yang baik antara Lippo Plaza Jogja dengan tenant yang berada di dalamnya, maka kekuatan dalam kegiatan promosi juga dapat bertambah. Aspek keunikan nantinya juga dapat menjadi kekuatan Lippo Plaza Jogja dalam bersaing dengan mall-mall yang lain. Maka dari itu, untuk menciptakan keunikan-keunikan yang terwujud dalam kegiatan-kegiatan promosi,

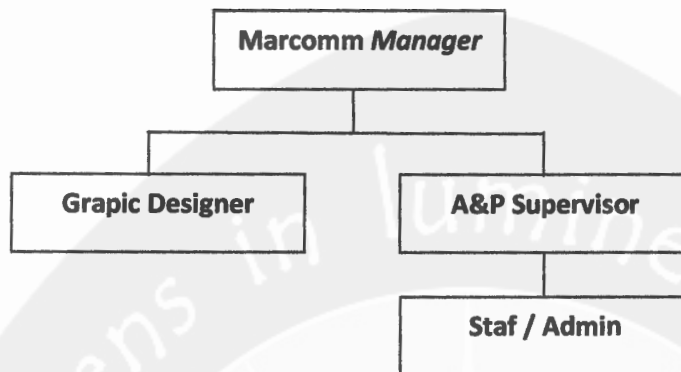
perlu adanya kerja keras dari seluruh divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja, terutama Divisi Komunikasi Pemasaran.

2.6.1. Divisi Komunikasi Pemasaran

Divisi Komunikasi Pemasaran menjalankan tugas pokok yaitu mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang juga berfokus pada kegiatan promosi agar pelaksanaan sesuai dengan rencana dan hasil yang diharapkan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, Divisi Komunikasi Pemasaran perlu melakukan perencanaan, pengawasan dan evaluasi. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut maka diperlukan sinergi dalam Divisi Komunikasi Pemasaran. Masing-masing personal dalam Divisi Komunikasi Pemasaran harus memahami tugas dan kewajibannya. Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki seorang *Manager* dan didukung oleh seksi A&P, desainer grafis, serta para staf.

Personal-personal yang ada di Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja ini saling bekerjasama untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan pemasaran dan meningkatkan jumlah pengunjung Lippo Plaza Jogja sehingga Lippo Plaza Jogja dapat menjadi mall yang memiliki daya tarik paling tinggi diantara mall-mall lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Divisi Komunikasi Pemasaran menjadi fokus utama penulis dalam melakukan Kuliah Kerja Lapangan karena divisi ini menangani seluruh proses promosi dan pemasaran Lippo Plaza Jogja.

2.6.2. Struktur Organisasi Divisi Komunikasi Pemasaran



Bagan 2.2. Struktur Organisasi Divisi Komunikasi Pemasaran
(Sumber : oleh Penulis)

2.7. Uraian Tugas Jabatan

2.7.1. *Manager* Komunikasi Pemasaran

Nama : Adistya Ryan Pratama

Jabatan : *Manager* Komunikasi Pemasaran

Unit Kerja : Lippo Plaza Jogja

Rumusan Tugas :

Merencanakan operasional Divisi Komunikasi Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran dan promosi berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku di Lippo Plaza Jogja.

Uraian Tugas :

- 1) Merancang dan melaksanakan rencana pemasaran sesuai dengan strategi rencana bisnis tahunan termasuk acara dan promosi kalender,

tenant incentive program, anggaran dan *resource planning*, dan lain-lain.

- 2) Melakukan dan melaksanakan perencanaan tahunan komunikasi pemasaran yang efektif dalam rangka mencapai target penjualan tahunan dan jumlah pengunjung.
- 3) Konsisten dan melakukan pengawasan operasional dari Divisi Komunikasi Pemasaran, mengambil tindakan pencegahan dan korektif yang diperlukan untuk menjaga kegiatan operasional di tempat.
- 4) Bekerjasama dengan divisi terkait untuk membangun brand image mall melalui acara dan promosi.
- 5) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan semua penyewa melalui *one on one meeting*, buletin, acara pemasaran.
- 6) Mengatur dan memantau pendapatan dari komunikasi pemasaran, seperti sponsor, alat iklan di mall, dan lain-lain.
- 7) Mengelola anggaran marketing secara efektif dan efisien.
- 8) Membuat laporan langsung ke *Mall Director* dan juga ke Head Office.
- 9) Memonitor koordinator hubungan tenant, A & P, Desain Grafis, *Tenant Relation*.

2.7.2. Seksi A & P

Nama : Nazwar Zulfajri Basri

Aditya Wicaksana

Jabatan : Supervisor A & P

Unit Kerja : Lippo Plaza Jogja

Rumusan Tugas :

Merencanakan dan melaksanakan kegiatan A&P berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku di Lippo Plaza Jogja.

Uraian Tugas :

- 1) Membantu mencapai target *traffic* pengunjung dengan menyelenggarakan *event* dan promosi.
- 2) Memonitor dan mengatur aktivitas program acara promosi untuk pengunjung dan penyewa sesuai dengan jadwal.
- 3) Melakukan pertemuan teknis dengan pihak-pihak terkait sebagai persiapan untuk *event* dan promosi.
- 4) Melakukan pengawasan *event* dan promosi, memantau dan melaporkan *traffic* pengunjung.
- 5) Melakukan evaluasi setiap *event* dan promosi yang telah berlangsung.
- 6) Membuat laporan mingguan dan bulanan *advertising & Promotion*.
- 7) Memonitor dan melaporkan hasil setiap *event* untuk memastikan *event* berjalan sesuai prosedur.
- 8) Memastikan bahwa penyelenggara acara berkomitmen untuk

melaksanakan acara sesuai kesepakatan awal dan standar profesional.

2.7.3. *Graphic Designer*

Nama : Alfonso Naga

Jabatan : *Graphic Designer*

Unit Kerja : Lippo Plaza Jogja

Rumusan Tugas :

Membuat segala bentuk desain promosi dan pemasaran untuk menunjang publikasi *event* dan promosi yang sedang dan akan berjalan berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku di Lippo Plaza Jogja.

Uraian Tugas :

- 1) Memvisualisasikan *request* atau *brief* menjadi konsep desain grafis yang memperhatikan segi estetika dan disesuaikan dengan target pasar.
- 2) Menerima, membicarakan design dan konsep pekerjaan bersama Divisi Komunikasi Pemasaran, serta pro aktif dalam memberikan masukan konsep design.
- 3) Membuat karya desain dengan menggunakan komputer ataupun peralatan desain lainnya dan membuat final artwork.

2.7.4. Admin A&P

Nama : Yenny Siscawati

Jabatan : Admin A&P

Unit Kerja : Lippo Plaza Jogja

Rumusan Tugas :

Membantu pekerjaan administrasi Divisi Komunikasi Pemasaran, terutama tugas seksi A&P dan menjalankan perintah dari supervisor A&P.

Uraian Tugas :

- 1) Bertanggung jawab atas pembuatan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK), surat Permintaan Pembelian (PP), surat Bill of Quantity (BQ) dan memastikan kelengkapan dokumen pendukung.
- 2) Membantu membuat surat loading out dan loading in untuk keperluan *event* yang diselenggarakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran.
- 3) Memilah semua surat masuk dan keluar dari Divisi Komunikasi Pemasaran dan menyimpan dokumen tersebut dengan rapi, terpelihara dengan baik dan mudah ditemukan apabila diperlukan.
- 4) Membantu menyimpan segala bentuk dokumentasi acara atau *event* yang diselenggarakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran untuk keperluan berita acara.

- 5) Membantu seluruh aktivitas Divisi Komunikasi Pemasaran, terutama dalam bidang administrasi seperti keperluan surat menyurat.

2.7.5. Staf

Rumusan Tugas :

Membantu pekerjaan Divisi Komunikasi Pemasaran di lapangan atau area Lippo Plaza Jogja, terutama tugas seksi A&P dan menjalankan perintah dari supervisor A&P.

Uraian Tugas :

- 1) Berkontribusi membuat program pemasaran dan promosi bulanan.
- 2) Membantu mengawasi jalannya program atau *event* promosi dan pemasaran.
- 3) Melaporkan kondisi yang terjadi di lapangan atau area Lippo Plaza Jogja kepada supervisor A&P dan *Manager* komunikasi pemasaran.
- 4) Membantu mendokumentasikan segala program atau *event* yang diselenggarakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran.
- 5) Mencari dan menjalin hubungan dengan EO *event* yang akan membantu Divisi Komunikasi Pemasaran dalam menjalankan program atau *event* promosi dan pemasaran.

Staf atau admin yang sekarang bekerja dalam Divisi Komunikasi Pemasaran merupakan tenaga *outsourcing* yang diangkat menjadi staf atau admin secara periodik. Periode staf atau admin yaitu 3 bulan. Staf atau

admin selalu mengikuti arahan yang diberikan oleh atasan baik itu dari *Manager* komunikasi pemasaran atau dari supervisor A&P.

Divisi Komunikasi Pemasaran untuk saat ini kurang memanfaatkan sumber daya manusia yaitu orang-orang dalam Divisi Komunikasi Pemasaran dengan baik. Kinerja divisi dinilai kurang kompak dan terlihat ada beberapa orang yang bekerja lebih berat dari yang lain. Setiap orang di Divisi Komunikasi Pemasaran dirasa kurang berkoordinasi mengenai tugas masing-masing sehingga terkadang terjadi kesalahpahaman antar satu sama lain. Jumlah tenaga yang ada di Divisi Komunikasi Pemasaran juga mengalami penurunan, terhitung sebelum tahun 2017 terdapat dua orang yang menjadi staf dan admin Divisi Komunikasi Pemasaran. Namun pada tahun 2017, hanya terdapat satu admin di Divisi Komunikasi Pemasaran dan admin tersebut berasal dari tenaga *outsourcing* yang diangkat secara periodik.

Akan tetapi, tugas Divisi Komunikasi Pemasaran telah dilakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah *event* dan *traffic* pengunjung yang cukup tinggi. Divisi Komunikasi Pemasaran juga cukup aktif dan kreatif dalam setiap proses penyusunan rencana maupun strategi promosi serta pemasaran yang akan diterapkan.

BAB III

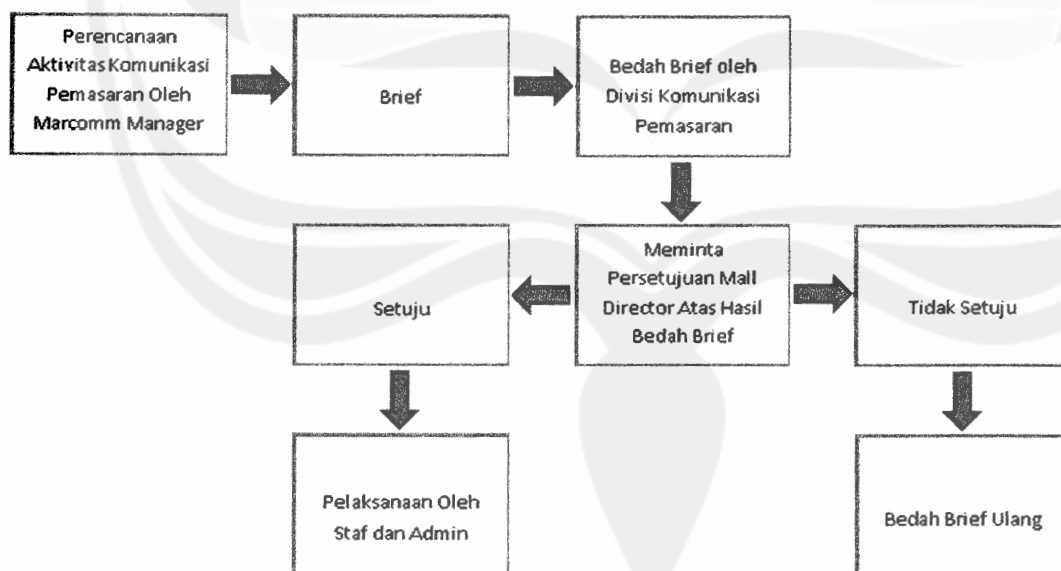
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISA KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja selama 30 hari kerja terhitung sejak 21 Maret 2017 sampai dengan 27 April 2017 dalam Divisi Komunikasi Pemasaran. Divisi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu divisi yang tergabung dalam struktur organisasi Lippo Plaza Jogja yang menjalankan aktivitas pemasaran. Penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran selama melaksanakan KKL di Lippo Plaza Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja menjadi wadah dalam menjalankan segala kegiatan komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti promosi, memasarkan produk berupa tenant, membuat *event* untuk menarik pengunjung, mengolah pesan iklan atau promosi dan lain-lain.

Lippo Plaza Jogja ingin membangun *brand awareness* sebagai plaza yang mengedepankan seni dalam berbelanja. Lippo Plaza Jogja menumbuhkan nilai-nilai *lifestyle* dalam hal penampilan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tenant yang menjual pakaian dan peralatan *make up*. Selain itu, Lippo Plaza Jogja juga ingin dikenal sebagai plaza yang kaya akan wisata kuliner. Hal ini ditunjukkan melalui tenant-tenant makanan yang sangat bervariasi, mulai dari menjual makanan *street food* hingga restoran ternama.

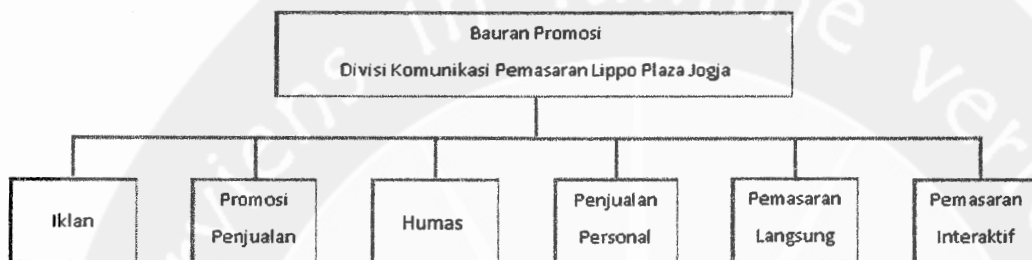
Penulis mendapatkan data selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan bahwa dalam melakukan aktivitas promosi dan pemasaran, Divisi Komunikasi Pemasaran tidak bekerja sendiri namun terkadang juga bekerjasama dengan berbagai mitra kerja. Penulis juga akan mendeskripsikan bagaimana Divisi Komunikasi Pemasaran melakukan aktivitas promosi dengan memperhatikan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan produk dengan mengusung keunggulan produk dan aktivitas membujuk pelanggan sasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung agar melakukan pembelian. Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja menggunakan berbagai macam media dalam menjalankan aktivitas promosi. Berikut ini merupakan alur kerja ideal yang seharusnya dilakukan dalam Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja.



Bagan 3.1. Alur Kerja Ideal Divisi Komunikasi Pemasaran

(Sumber : oleh Penulis)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Pada bagian promosi terdapat kekhasan yaitu promosi juga memiliki bauran atau disebut juga *Promotional mix*. Penulis akan menjelaskan bagaimana Divisi Komunikasi Pemasaran menggunakan media-media yang tergolong dalam bauran promosi atau *Promotional mix*.



Bagan 3.2. Bauran Promosi Divisi Komunikasi Pemasaran

(Sumber : oleh Penulis)

a. Iklan (*advertising*)

Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja menggunakan lebih dari satu media untuk mengiklankan aktivitas komunikasi pemasaran dan tenant-tenant yang mereka miliki. Media iklan tersebut yaitu radio, surat kabar, majalah, brosur, baliho, banner, dan sosial media yaitu LINE dan Instagram. Media tersebut dipilih sebagai media untuk promosi. Iklan yang ditayangkan berisi tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang akan diadakan di Lippo Plaza Jogja, selain itu juga terdapat promosi-promosi tenant seperti diskon, pemberitahuan *grand opening* tenant, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang mengetahui iklan tersebut dapat tertarik dan datang ke Lippo Plaza

Jogja. Lippo Plaza Jogja juga bekerjasama dengan beberapa media iklan seperti surat kabar, majalah, dan radio.

Desain dari iklan yang akan dipublikasikan telah terlebih dahulu dibuat oleh desainer grafis Lippo Plaza Jogja, setelah melalui proses pengecekan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dan *Mall Director*, iklan kemudian akan dipublikasikan. Iklan yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja hampir sebagian besar berbentuk iklan cetak atau *print ad*. Lippo Plaza Jogja melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam penyebaran iklan cetak, salah satunya adalah Jogja Bay. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah hubungan timbal balik, yaitu Lippo Plaza Jogja diperbolehkan menitipkan flyer kepada Jogja Bay yang nantinya akan didistribusikan di loket pembelian tiket. Pihak Jogja Bay juga diperbolehkan menitipkan media iklan atau promosi mereka di Lippo Plaza Jogja. Berikut adalah media iklan cetak yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja:

- 1) Flyer

Divisi Komunikasi Pemasaran membuat flyer untuk memberikan informasi terkait kegiatan promosi yang sedang berlangsung di Lippo Plaza Jogja. Flyer tidak hanya dibuat oleh Lippo Plaza Jogja, beberapa tenant seperti hypermart, vanilla leather, ibox dan lainnya juga dapat membuat flyer mereka masing-masing. Flyer tersebut nantinya ditempatkan di pusat informasi atau meja customer service. Divisi Komunikasi Pemasaran juga bertugas untuk

membantu tenant-tenant yang meminta desain flyer promosi mereka. Sebelum flyer dicetak, flyer terlebih dahulu dicek oleh Divisi Komunikasi Pemasaran, kemudian diberikan kepada *Mall Director* dan apabila tidak ada perbaikan maka setelah itu akan dicetak. Berikut ini merupakan beberapa contoh flyer yang dibuat oleh desainer grafis Divisi Komunikasi Pemasaran ataupun oleh tenant:



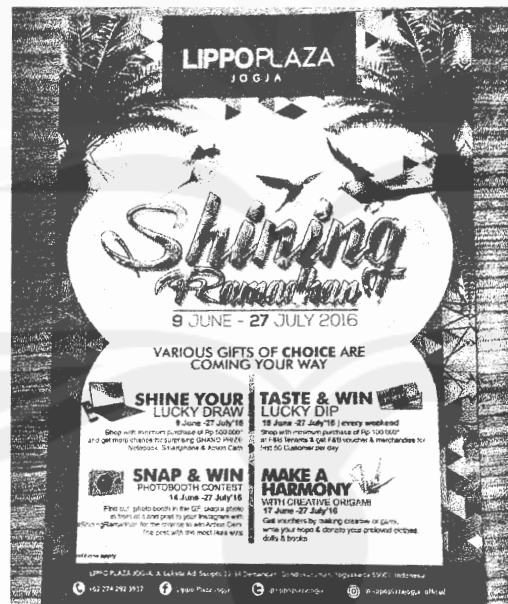
Gambar 3.1. Flyer Prosperous Celebration

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.2. Flyer *Shopper's Victory*

(sumber : dokumentasi Penulis)



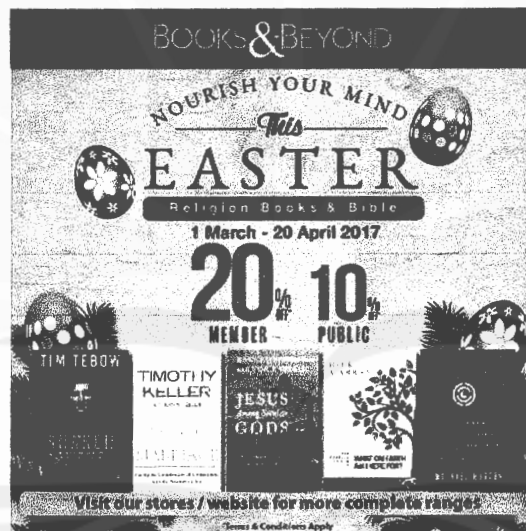
Gambar 3.3. Flyer *Shining Ramadhan*

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.4. Flyer *Happy Bee*

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.5. Flyer *Books & Beyond*

(sumber : dokumentasi Penulis)

2) Banner

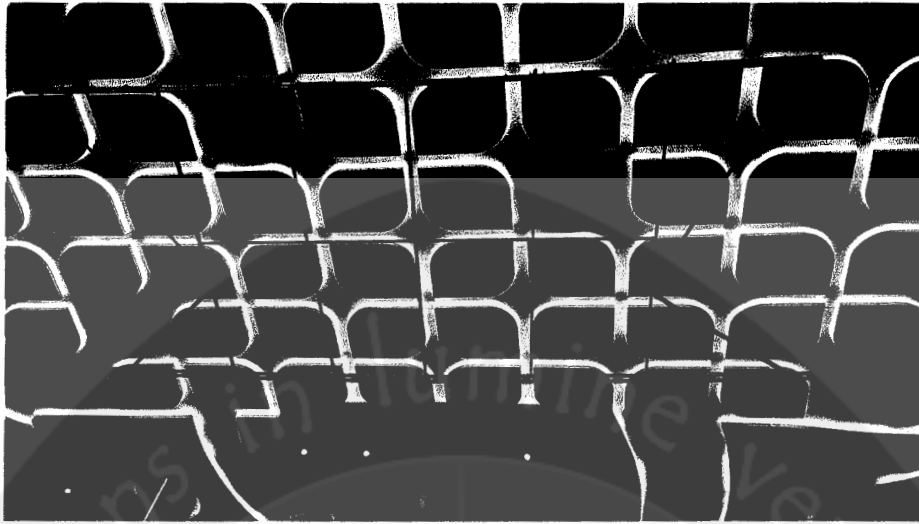
Divisi Komunikasi Pemasaran juga mendesain banner untuk menginformasikan tentang promosi yang sedang berlangsung. Banner berbentuk *Vertical Banner* dengan ukuran 0.95x4 meter berjumlah 6 unit dan *Hanging Banner* dengan ukuran 1x6 meter

berjumlah 4 unit. Banner kemudian akan dipasang di dalam area Lippo Plaza Jogja. Banner ditempatkan di *Main Atrium* dan *Drop Off*. Peletakan *Hanging Banner* di *Main Atrium* bertujuan agar pengunjung dapat melihat banner ketika mereka memasuki Lippo Plaza Jogja. Sedangkan peletakan *Vertical Banner* di *Drop Off* agar masyarakat yang melewati Lippo Plaza Jogja juga dapat melihat informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung di Lippo Plaza Jogja.



Gambar 3.6. Vertical Banner BPJS di Drop Off

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.7. Area *Hanging Banner* di Main Atrium

(sumber : dokumentasi Penulis)

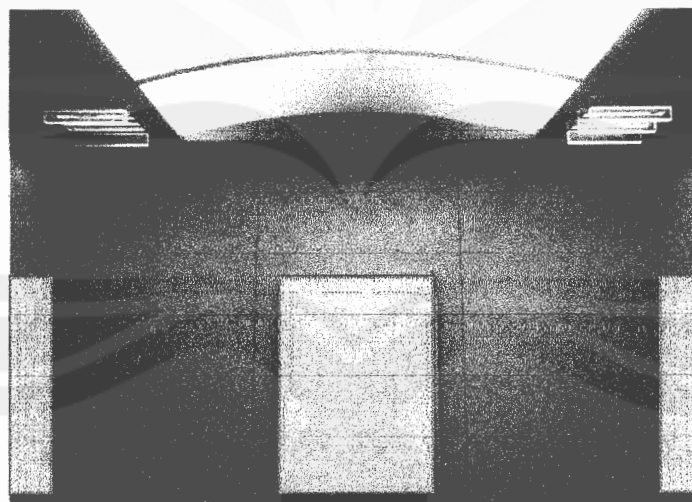


Gambar 3.8. Area *Hanging Banner* di Main Atrium Tampak Depan

(sumber : dokumentasi Penulis)

3) Poster

Divisi Komunikasi Pemasaran menggunakan poster sebagai salah satu media promosi. Divisi Komunikasi Pemasaran terlebih dahulu melakukan diskusi dengan desainer grafis dalam membuat poster sebelum poster dicetak agar desain dan konten poster yang akan dibuat sesuai dengan informasi yang ada. Poster yang telah dicetak kemudian dipasang di media poster yang tersedia di dalam area Lippo Plaza Jogja seperti lift dan papan *Standing* poster. Berikut ini merupakan media poster yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja:



Gambar 3.9. Media Poster Lift

(sumber : Dokumen Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.10. *Standing Poster Kecil*

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.11. *Standing Poster Besar*

(sumber : dokumentasi Penulis)

4) Majalah

Majalah digunakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran sebagai salah satu bentuk media iklan dan promosi. Namun Divisi Komunikasi Pemasaran tidak mendesain dan membuat majalah milik Lippo Plaza Jogja sendiri, melainkan majalah yang ada merupakan hasil kerjasama antar mitra kerja yang telah disebutkan

sebelumnya yaitu kerjasama Lippo Plaaza Jogja dengan MyMagz. MyMagz merupakan majalah *free distribution* yang menjangkau tiga kota yaitu Yogyakarta, Solo dan Semarang. Majalah My Magz yang memuat konten promosi atau *event* yang diadakan oleh Lippo Plaza Jogja terbit sebulan sekali dengan jumlah halaman yaitu satu halaman dan telah berlangsung selama 1 tahun lebih terhitung sejak bulan Januari tahun 2016 sampai bulan April tahun 2017.



Gambar 3.12. Majalah MyMagz bulan November 2016

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.13. Majalah MyMagz bulan April 2017

(sumber : dokumen Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.14. Majalah MyMagz bulan Mei 2017

(sumber : dokumen Lippo Plaza Jogja)

5) *Merchandise*

Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja memiliki *Merchandise* yang seringkali digunakan sebagai hadiah dalam berbagai kegiatan promosi yang diadakan oleh Lippo Plaza Jogja. *Merchandise* yang tersedia memiliki jenis yang berbeda-beda seperti bantal leher, boneka, tumbler, gantungan kunci, *shopping bag*, *pouch*, boneka, mug dan lain-lain. *Merchandise* selain memiliki bentuk yang menarik, juga dapat digunakan sebagai media iklan dan promosi karena ketika pengunjung menggunakan *Merchandise* berlogo Lippo Plaza Jogja di luar area Lippo Plaza Jogja, maka masyarakat sekitar dapat mengetahui keberadaan Lippo Plaza Jogja dan setidaknya mengingat nama tersebut. Selain menjadi hadiah, *Merchandise* cukup efektif sebagai media iklan dan promosi.



Gambar 3.15. *Merchandise* Bantal Leher

(sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.16. Merchandise Tumbler

(sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.17. Merchandise Gantungan Kunci

(sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.18. Merchandise Mug

(sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

b. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan atau dalam hal ini adalah Lippo Plaza Jogja. Promosi penjualan berorientasi konsumen yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan memberikan voucher yang nominalnya bervariasi dengan minimal pembelian produk tenant yang telah ditentukan. Divisi Komunikasi Pemasaran juga seringkali mengadakan undian berhadiah dengan menawarkan beragam hadiah seperti *handphone*, *smartwatch*, *merchandise* hingga mobil. Sedangkan promosi penjualan berorientasi perdagangan yang biasa dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas promosi seperti pameran atau *bazaar*.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat di Lippo Plaza Jogja terdiri dari publisitas dan *event*. Dalam menjalankan publisitas, Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki bentuk kerjasama seperti kerjasama media iklan atau promosi dan sponsor. Berikut ini merupakan daftar media yang pernah atau masih melakukan kerjasama dengan Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja.

No	Nama Media	Jenis Media
1.	Kedaulatan Rakyat	Surat Kabar
2.	My Magz	Majalah
3.	Geronimo	Radio
4.	Kota Perak	Radio
5.	Q Radio	Radio
6.	Swaragama	Radio
7.	Jogja Family	Radio
8.	Kresna TV	TV Lokal
9.	Bernas	Surat Kabar
10.	Tribun	Surat Kabar
11.	Harian Jogja	Surat Kabar

Daftar Kerjasama Publikasi Media 2017

(sumber : oleh Penulis)

Kerjasama Lippo Plaza Jogja dengan media massa yang satu dengan media massa yang lain memiliki jangka waktu yang berbeda-beda. Terdapat media massa yang memiliki kontrak kerjasama selama satu tahun seperti surat kabar Kedaulatan Rakyat, majalah My Magz, Radio Geronimo dan Radio Kota Perak. Terdapat juga media massa yang bekerjasama dalam jangka waktu satu bulan seperti Kresna TV dan kerjasama yang baru diadakan hanya ketika akan diadakan sebuah *event* seperti Q Radio, Swaragama, Jogja Family, Bernas, Tribun dan Harian Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja

mengadakan berbagai kegiatan sebagai strategi untuk menarik wartawan terutama pada media massa yang tidak bekerjasama dengan Lippo Plaza Jogja agar melakukan peliputan secara gratis. Dengan adanya berita yang dirilis mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja, maka secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu bentuk promosi yang tidak mengeluarkan biaya. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan citra Lippo Plaza Jogja sebagai destinasi wisata belanja menjadi lebih baik. Selain peliputan tanpa biaya, Divisi Komunikasi Pemasaran juga bekerjasama dengan berbagai media seperti surat kabar, majalah dan radio untuk mempublikasikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung.

Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja juga mengundang komunitas-komunitas dalam berbagai kesempatan. Komunitas yang diundang akan disesuaikan dengan kegiatan promosi yang diselenggarakan. Beberapa komunitas yang diundang biasanya akan membuat pemberitaan atau artikel mengenai kegiatan promosi Lippo Plaza Jogja di blog atau media sosial mereka masing-masing, sehingga hal ini dapat meningkatkan publisitas dari Lippo Plaza Jogja. Kemudian, Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja juga mengadakan *event-event* sebagai bentuk dari hubungan masyarakat.

Event merupakan salah bentuk promosi yang rutin setiap bulan dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian produk milik tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja. Sebuah *event* yang dilaksanakan rutin oleh Divisi Komunikasi Pemasaran biasanya merupakan hasil kerjasama dengan *event organizer*. Hal ini menimbulkan keuntungan dan kerugian. Keuntungannya yaitu Divisi Komunikasi Pemasaran terbantu dalam hal publikasi serta pembuatan mekanisme acara seperti lomba dan pencarian peserta. Kerugiannya yaitu budget yang seharusnya dapat lebih dihemat dengan cara membagi tugas pada setiap anggota pada Divisi Komunikasi Pemasaran untuk mengawasi jalannya sebuah *event*, namun pada akhirnya budget dikeluarkan untuk membayar sebuah *event organizer*. Kemudian, tidak semua pelaksanaan *event* menggunakan seluruh elemen dari bauran promosi. Terdapat *event* yang hanya mengandalkan beberapa bauran promosi dari seluruh bauran promosi yang ada. *Event* yang diadakan oleh Lippo Plaza Jogja di bulan Maret 2017 sampai dengan bulan April 2017 yaitu *The Boys Fest*, *The Icon 2017*, *Saturday Session*, *Local Trunk Show* dan *School Art Fest*.

1) *The Boys Fest*

The Boys Fest merupakan festival yang mengangkat tema hobi, *passion* dan dunia kaum laki-laki. *The Boys Fest* diisi oleh beberapa kegiatan, yaitu *Custom Bike*, *Music*, *Apparels*,

Community, dan *Bazaar* atau Pameran. *The Boys Fest* juga bekerjasama dengan klub-klub motor untuk mengisi display area pameran. *The Boys Fest* diharapkan dapat menjadi *event* besar terutama di kalangan laki-laki yang memiliki pashion besar terhadap dunianya. Divisi Komunikasi Pemasaran memanfaatkan banner, poster dan majalah dalam mengiklankan *The Boys Fest*. Publisitas juga dijalankan dengan cara mengundang komunitas atau klub motor dan wartawan media massa. Divisi Komunikasi Pemasaran telah memanfaatkan media sosial seperti Line dan Instagram untuk menginformasikan *The Boys Fest* kepada para pengguna media sosial. Namun, pemberian undangan secara langsung kepada konsumen tidak dilakukan.

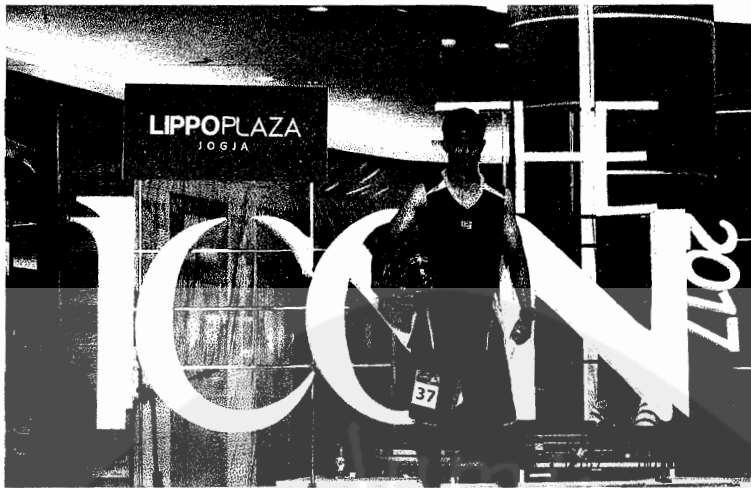


Gambar 3.19. *The Boys Fest*

(sumber : dokumentasi Penulis)

2) *The Icon* 2017

The Icon 2017 merupakan ajang pencarian model yang memiliki bakat dan talenta untuk menjadi Brand Ambassador Lippo Plaza Jogja tahun 2017. Ajang ini terbuka untuk para model pria dan wanita dengan rentang usia 16-25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya. *Event The Icon* 2017 memiliki serangkaian acara seperti *technical meeting*, audisi, *workshop*, *talent show*, dan *grand final*. *Event* ini rencananya akan diadakan setiap tahun untuk mencari Brand Ambassador Lippo Plaza Jogja yang baru. Divisi Komunikasi Pemasaran memanfaatkan flyer, baliho, banner, poster dan majalah dalam mengiklankan *The Icon*. Publisitas juga dijalankan melalui pengadaaan kerjasama dengan media massa yaitu surat kabar kedaulatan rakyat dan radio. Divisi Komunikasi Pemasaran telah memanfaatkan media sosial seperti Line dan Instagram untuk menginformasikan *The Icon* kepada para pengguna media sosial. Divisi Komunikasi Pemasaran juga membagikan link formulir pendaftaran kepada calon peserta *The Icon* melalui *google drive*.



Gambar 3.20. *The Icon 2017*

(sumber : dokumentasi Penulis)

3) *Saturday Session*

Saturday Session merupakan *event* nonton bersama Liga sepak bola Liverpool melawan Everton dan digelar di arca *Drop Off* Lippo Plaza Jogja. *Saturday Session* juga dimeriahkan dengan penampilan band “The Lonely Heart Club” yang mengangkat tema *tribute to* The Beatles. *Event Saturday Session* ini diadakan pada hari sabtu dan minggu dengan nama “Nonton Bareng” selama Liga Premier berlangsung. Divisi Komunikasi Pemasaran hanya memanfaatkan pembagian *merchandise* serta publikasi poster online dalam mengiklankan *Saturday Session* dan “Nonton Bareng” dan tidak menggunakan alat bauran promosi yang lainnya dalam mengadakan *event* ini.



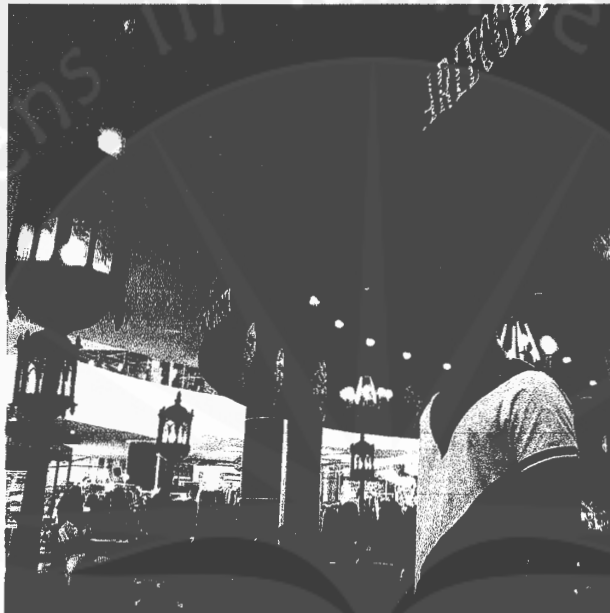
Gambar 3.21. Saturday Session

(sumber : dokumentasi Penulis)

4) *Local Trunk Show*

Local Trunk Show merupakan *event fashion show* yang diadakan setiap hari sabtu dengan mengangkat tema yang berbeda-beda di setiap penampilannya. *Event* ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pengunjung mengenai Lippo Plaza Jogja yang memiliki perhatian terhadap dunia *fashion* dan *life style* masa kini. Selain itu, *Local Trunk Show* juga diadakan di area tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja seperti Tong Tji Tea House, Arlecchino Gelato dan Maxx Kitchen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian produk tenant. Divisi Komunikasi Pemasaran memanfaatkan flyer, banner, poster dan majalah dalam mengiklankan *Local Trunk Show*. Publisitas dijalankan dengan cara mengundang para *fashion designer*, pemilik butik dan model. Selain memberikan undangan, Divisi Komunikasi Pemasaran juga memberikan penjelasan singkat mengenai tema yang akan dibawakan pada *event Local Trunk Show*

tersebut. Publisitas juga dijalankan melalui pengadaan kerjasama dengan media massa yaitu surat kabar kedaulatan rakyat dan radio. Divisi Komunikasi Pemasaran telah memanfaatkan media sosial yaitu Line dan Instagram untuk menginformasikan *Local Trunk Show* kepada para pengguna media sosial.



Gambar 3.22. *Local Trunk Show*

(sumber : dokumentasi Penulis)

5) *School Art Fest*

School Art Fest merupakan acara pentas seni anak-anak Sekolah Dasar yang diadakan di lantai 1 Lippo Plaza Jogja. Kegiatan yang diadakan adalah pertunjukkan menyanyi dan menari. *School Art Fest* bekerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. *School Art Fest* berlangsung selama satu setengah jam dan diharapkan dapat menarik pengunjung terutama keluarga dari anak-anak yang akan melakukan pentas seni. Divisi Komunikasi Pemasaran memanfaatkan flyer dan poster dalam mengiklankan *School Art Fest*. Publisitas *event* ini dijalankan melalui pengadaan kerjasama dengan *event organizer*. Divisi Komunikasi Pemasaran juga telah memanfaatkan media sosial yaitu Line dan Instagram untuk menginformasikan *School Art Fest* kepada para pengguna media sosial.

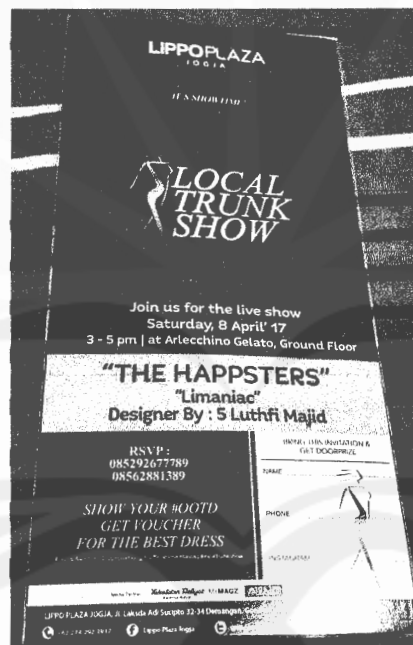


Gambar 3.23. *School Art Fest*

(sumber : dokumentasi Penulis)

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Selain promosi penjualan, Divisi Komunikasi Pemasaran juga melakukan penjualan personal. Penjualan personal ini dapat dilihat dari kegiatan pemberian undangan kegiatan promosi secara langsung oleh Divisi Komunikasi Pemasaran kepada konsumen atau pengunjung Lippo Plaza Jogja. Salah satu contoh penjualan personal adalah pemberian undangan *event Local Trunk Show* secara langsung dengan mendatangi beberapa butik yang ada di Yogyakarta.

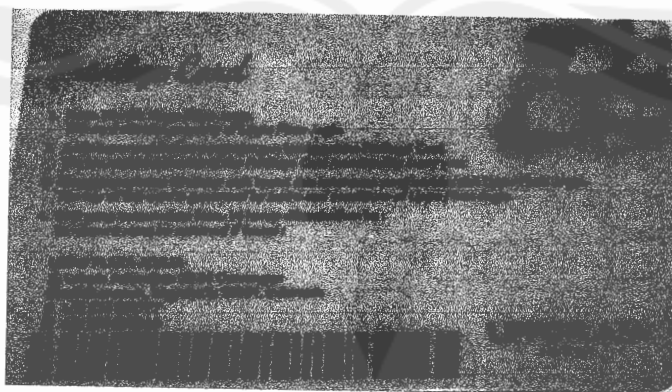


Gambar 3.24. Undangan *Local Trunk Show*

(sumber : dokumentasi Penulis)

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang diterapkan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan menggunakan website dan penyebaran informasi melalui media sosial seperti Instagram Lippo Plaza Jogja dan melalui Line Official. Website yang dapat diakses yaitu www.lippomalls.com/mall/Lippo-Plaza-Jogja. Selain website, Divisi Komunikasi Pemasaran juga memiliki *database* pengunjung yang didapatkan dari data anggota yang terdaftar dalam *Privilege Card* Lippo Plaza Jogja dan data undian berhadiah maupun *Ballon Drop*. *Database* ini kemudian digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* atau promosi yang sedang berlangsung. Bentuk pemasaran langsung lainnya yang juga diterapkan oleh Lippo Plaza Jogja yaitu menyebarkan flyer yang berisi informasi mengenai kegiatan promosi di bulan April seperti “*Beautify April*” dan informasi mengenai potongan harga suatu produk kepada pengunjung ketika kegiatan pameran atau *bazaar*.



Gambar 3.25. *Privilege Card* Lippo Plaza Jogja

(sumber : dokumentasi Penulis)



Gambar 3.26. Event Beautify April

(sumber : Instagram)



Gambar 3.27. Promosi Louis Jeans

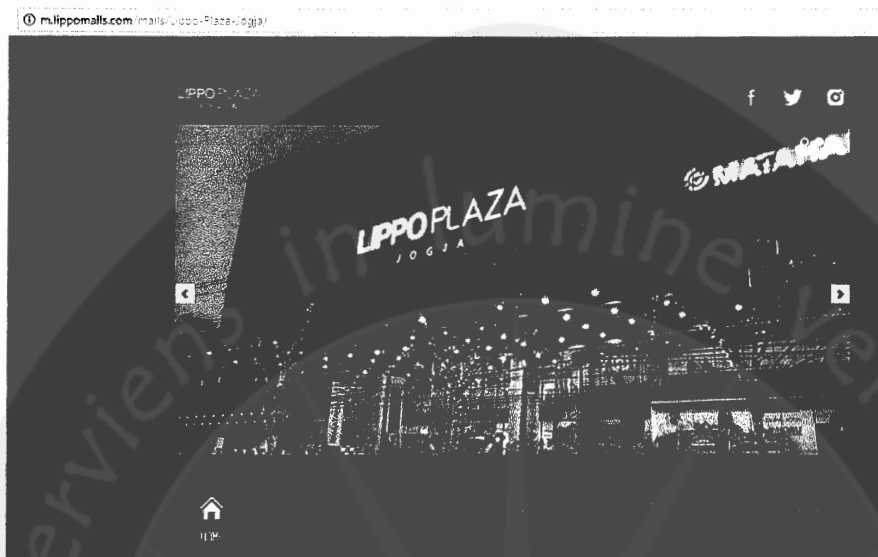
(sumber : Instagram)

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi saat ini yaitu internet. Pemasaran interaktif dilakukan dengan tujuan agar respon yang didapatkan dari konsumen Lippo Plaza Jogja dapat diketahui dengan cepat dan dilakukan dalam waktu yang singkat, serta terjadi hubungan dua arah atau timbal balik dalam pemberian masukan yang dapat membangun kegiatan promosi di Lippo Plaza Jogja ke arah yang lebih baik. Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan menggunakan website dan media sosial. Website Lippo Plaza Jogja masih tergabung dalam website Lippo Malls. Hal ini cukup menyulitkan karena Divisi Komunikasi Pemasaran harus memberikan informasi terlebih dahulu kepada kantor pusat ketika ada perubahan maupun pembaharuan informasi mengenai Lippo Plaza Jogja.

Media sosial dikelola mandiri oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja. Melalui media sosial seperti instagram Official Lippo Plaza Jogja, komunikasi antara pihak Lippo dengan pengguna instagram berjalan dengan cukup baik. Proses pemasaran interaktif yang umum dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu Divisi Komunikasi Pemasaran akan memberikan informasi mengenai kegiatan promosi di media sosial, lalu pengguna media sosial yang mendapatkan informasi tersebut akan merespon dan respon tersebut akan ditanggapi

kembali oleh Divisi Komunikasi Pemasaran. Target sasaran pemasaran interaktif yang dituju adalah pengguna media sosial yang aktif.



Gambar 3.28. Tampilan Website Lippo Plaza Jogja

(sumber : lippomalls.com)



Gambar 3.29. Tampilan Instagram Lippo Plaza Jogja

(sumber : Instagram lippoplazajogja_official)

3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Lippo Plaza Jogja dengan objek penelitian dan pengamatan yaitu Divisi Komunikasi Pemasaran. Selama melakukan kegiatan KKL, penulis dapat melakukan praktik secara nyata di dunia kerja. Penulis juga mendapatkan pengetahuan dan ilmu dari kepala Divisi Komunikasi Pemasaran, kepala seksi, para staf dan tenaga *outsourcing*. Penulis melaksanakan kegiatan KKL di Divisi Komunikasi Pemasaran selama 30 hari kerja terhitung sejak tanggal 21 Maret 2017 sampai dengan tanggal 27 April 2017. Lippo Plaza Jogja tidak banyak menerima mahasiswa ataupun anak SMA dan SMK yang memiliki keinginan untuk magang atau KKL di perusahaan tersebut karena keterbatasan ruangan untuk karyawan. Hal ini menyebabkan kuota peserta magang atau KKL terbatas dan periodenya tidak menentu. Mahasiswa yang melaksanakan KKL pada Divisi Komunikasi Pemasaran berjumlah 1 orang yaitu penulis sendiri. Penulis merupakan peserta magang atau KKL yang kedua sejak Lippo Plaza Jogja mulai beroperasi pada tahun 2015. Berikut ini adalah deskripsi mengenai aktivitas yang dilakukan penulis selama melaksanakan KKL di Lippo Plaza Jogja:

1. Perkenalan

Pada hari pertama, penulis sudah datang terlebih dahulu dari waktu yang telah disepakati. Kemudian, penulis bertemu dengan *Manager* Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu Pak Adistya untuk melakukan interview singkat mengenai tujuan KKL dan pengetahuan terhadap Lippo Plaza Jogja. Setelah interview selesai, penulis diperkenalkan kepada rekan-rekan

dalam Divisi Komunikasi Pemasaran dan rekan-rekan dari divisi yang lain. Kemudian, penulis mendapatkan pengarahan mengenai tugas-tugas Divisi Komunikasi Pemasaran dan peraturan karyawan secara umum. Peraturan karyawan berupa jam kerja, aturan berpakaian dan aturan-aturan dasar lainnya. Peraturan ini tidak hanya berlaku untuk karyawan tetap namun juga berlaku untuk mahasiswa yang melaksanakan KKL. Untuk jam kerja, karyawan diwajibkan absen menggunakan finger print pada pukul 09.00 WIB atau sebelumnya dan waktu pulang kerja pukul 18.00 WIB. Jam istirahat adalah pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB. Untuk aturan berpakaian, wajib menggunakan kemeja ketika jam kerja dan celana kain, namun hari Rabu dan Jumat diperbolehkan menggunakan celana jeans. Hari kerja karyawan dalam seminggu yaitu lima hari, umumnya hari Senin sampai Jumat, Sabtu dan Minggu libur. Akan tetapi, pada Divisi Komunikasi Pemasaran biasanya akan masuk di hari Sabtu dan Minggu karena sering diadakan *event* di hari tersebut sehingga perlu adanya pengawasan. Peraturan lainnya yaitu rapat karyawan lengkap sifatnya wajib diikuti oleh seluruh karyawan Lippo Plaza Jogja yang sedang berada di kantor pada saat rapat diadakan, dan terdapat peraturan-peraturan lainnya.

Setelah berkenalan, penulis diajak untuk mengikuti rapat internal Divisi Komunikasi Pemasaran dengan para staf yang membahas mengenai *event-event* dan program promosi yang akan dan telah diselenggarakan dalam bulan Maret hingga bulan April 2017. Pada saat rapat, semua orang yang ada di Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki kesempatan untuk

mengemukakan ide dan pendapat masing-masing. Divisi komunikasi juga melakukan *brainstorming* dengan cara mencari melalui internet dan melihat konsep-konsep dari *event-event* serupa yang pernah diadakan di tempat lain serta membahasnya.



Gambar 3.30. Meja Kerja Penulis Selama KKL

(sumber : dokumentasi Penulis)

Pada hari pertama, penulis juga diperkenalkan oleh Manajer Divisi Komunikasi Pemasaran dengan kepala seksi dan teman-teman yang ada di Divisi Komunikasi Pemasaran. Penulis berkenalan dengan kepala seksi A&P yang juga sekaligus menjadi pembimbing lapangan penulis di Lippo Plaza Jogja. Divisi-divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja tidak memiliki ruangan yang terpisah, melainkan hanya dibatasi oleh sekat-sekat antar meja. Terdapat ruangan kaca yang digunakan oleh *Manager*, ruangan ini memiliki akses yang lebih privat dibandingkan dengan tempat duduk karyawan lain. Divisi Komunikasi Pemasaran sendiri berada di satu blok dan memiliki jarak kursi yang berdekatan.



Gambar 3.31. Ruang Rapat Lippo Plaza Jogja
(sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

2. Mengurus Konten Promosi

a. Dokumentasi

Tugas kedua yang penulis terima setelah merapikan meja yaitu mendokumentasikan tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja dalam bentuk foto menggunakan kamera inventaris kantor. Penulis mengambil foto dari berbagai sudut, mulai dari foto tenant secara keseluruhan sampai dengan produk-produk yang dijual. Selain itu, penulis juga diminta untuk membuat list promosi yang sedang diadakan oleh tenant. Foto dan list promosi ini kemudian digunakan sebagai konten promosi yang diunggah ke media sosial instagram `lippoplazajogja_official`. Penulis tidak hanya melakukan dokumentasi

store tenant dan produk yang dijual, penulis juga mendokumentasikan *event-event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, diantaranya yaitu *Grand Opening Toys City*, *event Boys Fest*, *Promo Maxx Coffee* “*Free Coffee for Ladies*” dan *The Icon 2017*.

b. Mencetak Publikasi

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki bentuk yang bermacam-macam, beberapa diantaranya yaitu poster, flyer, banner dan stiker. Publikasi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan ketika aktivitas promosi dan *event* akan dijalankan. Divisi Komunikasi Pemasaran selalu mencetak publikasi untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang ada di Lippo Plaza Jogja. Dalam pelaksanaannya, penulis bertugas untuk mencetak keperluan publikasi tersebut. Penulis akan mencari percetakan yang paling sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Akan tetapi, hal yang masih penulis sayangkan adalah waktu permintaan cetak yang sangat mendadak. Hal itu menyebabkan penulis tidak dapat memilih percetakan yang tepat secara harga dan kualitas dikarenakan waktu yang terbatas. Contoh kasus yang pernah terjadi adalah ketika penulis baru diberikan materi cetak *mock up* pukul 14.00 WIB dan harus selesai cetak pada pukul 16.00 WIB sehingga penulis mencari percetakan manapun yang dapat mengejar waktu cetak tersebut tanpa mempertimbangkan harga dan kualitas.

c. Mengganti Konten Promosi

Program promosi yang dibuat oleh Divisi Komunikasi Pemasaran ataupun tenant memiliki masa berlaku. Program promosi biasanya dipublikasikan di media promo yang terdapat baik di area dalam maupun area luar Lippo Plaza Jogja. Bentuk media promo yang ada yaitu poster lift, *Hanging Banner*, *Vertical Banner*, *Standing banner* dan flyer. Ketika masa berlaku program promosi telah habis, maka penulis bertugas untuk mencabut informasi promosi tersebut di media promo yang biasanya berbentuk poster dan flyer. Apabila terdapat program promosi yang baru, maka penulis akan menggantinya dengan poster atau flyer program promosi yang baru.



Gambar 3.32. Mengganti Konten Media Promosi

(sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)



Gambar 3.33. Konten Media Promosi

(sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

3. Publikasi

a. Membuat Press Release dan Adlibs



Gambar 3.34. Press Release Karya Penulis

(sumber : dokumentasi Penulis)

Setiap *event* yang akan diadakan di Lippo Plaza Jogja membutuhkan publikasi, salah satunya yaitu publikasi melalui surat kabar. Selama proses KKL, penulis ditugaskan untuk membuat *press release event*. *Press release* yang penulis buat disusun dari informasi dasar yang didapat dari *Manager* komunikasi pemasaran seperti nama acara, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan dan gambaran acara. Setelah itu, penulis akan mengembangkan materi dengan gaya bahasan yang menarik. *Press release* kemudian akan dicek oleh *Manager* komunikasi pemasaran, apabila penulisannya sudah baik maka akan langsung dikirim ke media. Namun apabila terdapat kekurangan maka *Manager* komunikasi pemasaran akan merevisi *press release* yang penulis buat. Selain *press release*, penulis juga ditugaskan untuk membuat *adlibs event* yang akan diputar di radio. *Adlibs* harus dibuat dengan bahasa yang singkat, padat dan jelas namun menarik untuk didengar. Penulis sempat mengalami sedikit kesulitan karena pengalaman yang penulis miliki masih kurang terhadap pembuatan *Adlibs*.

b. Mengundang Wartawan

Penulis bertugas untuk memberikan undangan *event* Lippo Plaza Jogja kepada wartawan melalui email. Kemudian penulis juga harus meminta konfirmasi kedatangan kepada para wartawan. Hal tersebut berkaitan dengan *Merchandise* yang nantinya harus disiapkan dan diberikan kepada para wartawan yang datang pada saat *event*

berlangsung. Wartawan merupakan pihak yang penting bagi keperluan publikasi. Ketika wartawan datang dalam sebuah *event*, biasanya wartawan akan melakukan peliputan dan hasilnya akan terbit di media massa masing-masing.

c. Mendampingi Wartawan untuk Meliput Tenant

Selain mengundang wartawan untuk datang ke *event-event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, penulis juga bertugas untuk mendampingi wartawan dalam melakukan peliputan terhadap tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran sendiri telah melakukan kerjasama dengan surat kabar Kedaulatan Rakyat untuk mempublikasikan tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja. Publikasi biasanya berisi mengenai produk-produk yang dijual dan kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Kegiatan peliputan ini rutin dilakukan setiap minggu, biasanya pada hari Rabu dan Kamis, namun apabila wartawan berhalangan untuk datang dan melakukan peliputan, maka Tenant Relations akan memberikan data dan foto publikasi tenant melalui email.

4. *Event*

a. Menghubungi Agensi Model

Penulis diberikan tugas untuk mencari kontak dan menghubungi agensi model untuk menginformasikan mengenai *event The Icon 2017*. Penulis menghubungi agensi model melalui *Whatsapp* dan telepon.

Respon yang didapatkan penulis pun berbeda-beda, ada agensi model yang mendaftarkan murid-muridnya, namun ada juga yang tidak memberikan balasan meskipun informasi yang ada sudah mereka baca. Selain agensi model, penulis juga menghubungi para model secara langsung melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan agar jumlah model yang mendaftarkan diri di ajang *The Icon 2017* dapat meningkat dan dapat memenuhi target peserta yang sudah ditentukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu 100 peserta.

Akan tetapi, aktivitas tersebut tidak berjalan dengan cukup baik karena tidak diimbangi dengan gencarnya publikasi melalui media lain. Pada saat itu, informasi mengenai ajang *The Icon 2017* juga tidak dicetak dalam bentuk flyer dan dibagikan kepada pengunjung. Hadiah yang diberikan juga dirasa kurang menarik para model untuk mengikuti ajang *The Icon 2017*, yaitu Rp. 14.000.000,- untuk 12 orang pemenang dengan kategori yang berbeda.

b. Mengikuti Proses *Loading In* dan *Loading Out*



Gambar 3.35. *Loading In The Boys Fest*
(sumber : dokumentasi Penulis)

Proses *loading in* dan *loading out* merupakan aktivitas dimana peralatan besar untuk sebuah *event* atau program promosi yang berada di dalam area mall baru diijinkan untuk dipindah ke tempat lain baik itu masih di dalam area mall ataupun di luar area mall. Kriteria barang yang tidak boleh dipindahkan selama jam operasional mall yaitu barang yang harus didorong dan diangkat lebih dari satu orang. Dalam proses *loading*, akan ditunjuk seorang penanggungjawab. Penanggungjawab biasanya berasal dari Divisi Komunikasi Pemasaran karena Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki pemahaman mengenai display sebuah *event* atau program promosi yang akan berjalan. Penanggungjawab proses *loading* bertugas untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan dengan lancar dan kondisi kerapian mall dapat kembali seperti semula sebelum jam operasional mall dimulai kembali. Pada saat itu, penulis hanya mengamati proses *loading in* dan *loading out* untuk dua *event* yaitu *The Boys Fest* dan *Saturday Session*.

c. Melakukan Koordinasi dengan Pengisi *Event*



Gambar 3.36. Koordinasi dengan Juri *The Icon* 2017

(sumber : dokumentasi Penulis)

Divisi Komunikasi Pemasaran telah menetapkan penanggungjawab di setiap *event* yang diselenggarakan. Dalam beberapa kesempatan, penulis bertanggungjawab untuk melakukan koordinasi dengan pengisi *event*. Koordinasi yang dilakukan yaitu menjelaskan rundown, mengingatkan pengisi acara untuk datang ke *event* tepat waktu, menanyakan peralatan atau perlengkapan yang dibutuhkan oleh pengisi acara dan menjadi pendamping pengisi acara selama acara berlangsung. Pengisi acara yang dimaksud oleh penulis beberapa diantaranya yaitu MC, personel band, pembicara talkshow dan juri.

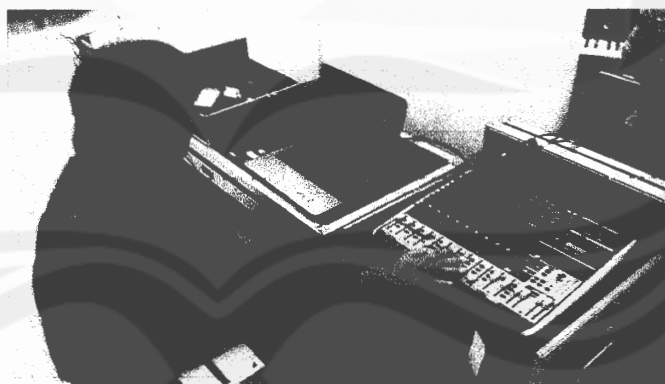
d. Membuat Rundown Acara dan Q Card MC

Seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya, penulis bertugas untuk menjelaskan rundown kepada pengisi *event*. Tidak hanya itu, penulis juga bertugas membuat rundown di beberapa *event*. Rundown yang penulis buat kemudian akan dicek oleh rekan-rekan Divisi Komunikasi Pemasaran. Setelah dicek, rundown baru dapat dibagikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dan membutuhkan rundown. Selain membuat rundown, penulis juga bertugas membuat Q Card MC. Q Card ini berguna sebagai panduan MC dalam membawakan sebuah *event*. Q Card dibuat berdasarkan garis besar acara yang telah diberitahukan oleh supervisor A&P kepada penulis dan kemudian penulis akan mengembangkan Q Card dengan menambah beberapa konten seperti list promo tenant.

e. Mencari dan Mengunduh Lagu-Lagu

Tugas lain yang penulis lakukan adalah mencari dan mengunduh lagu-lagu yang akan diputar di area mall. Setelah mendapatkan lagu dalam format MP3, lagu tersebut ditempatkan di *Flashdisk* dan kemudian diberikan kepada satpam untuk diputar di ruang operator yang juga berada di ruang CCTV. Tugas ini dirasa tidak sulit namun membutuhkan pengetahuan mengenai lagu-lagu baru yang sedang populer. Penulis diminta untuk mencari lagu barat dan tidak diperbolehkan memutar lagu-lagu Indonesia kecuali pada saat-saat tertentu seperti malam takbiran, peringatan 17 Agustus dan lain-lain.

f. Menjadi Operator *Sound system*



Gambar 3.37. Menjadi Operator *Sound System*

(sumber : dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

Lippo Plaza Jogja memiliki tenaga *outsourcing* yaitu operator *sound system*. Operator *sound system* hanya datang apabila terdapat *event* besar yang membutuhkan operator. Namun apabila *event* yang diselenggarakan relatif kecil dan dalam durasi yang singkat, maka

tugas mengoperasikan *sound system* akan dilakukan sendiri oleh Divisi Komunikasi Pemasaran. Penulis beberapa kali mendapatkan tugas untuk menjadi operator sound. Tugas ini tidak terlalu sulit karena penulis telah memiliki pemahaman dasar mengenai *sound system* sebelumnya.

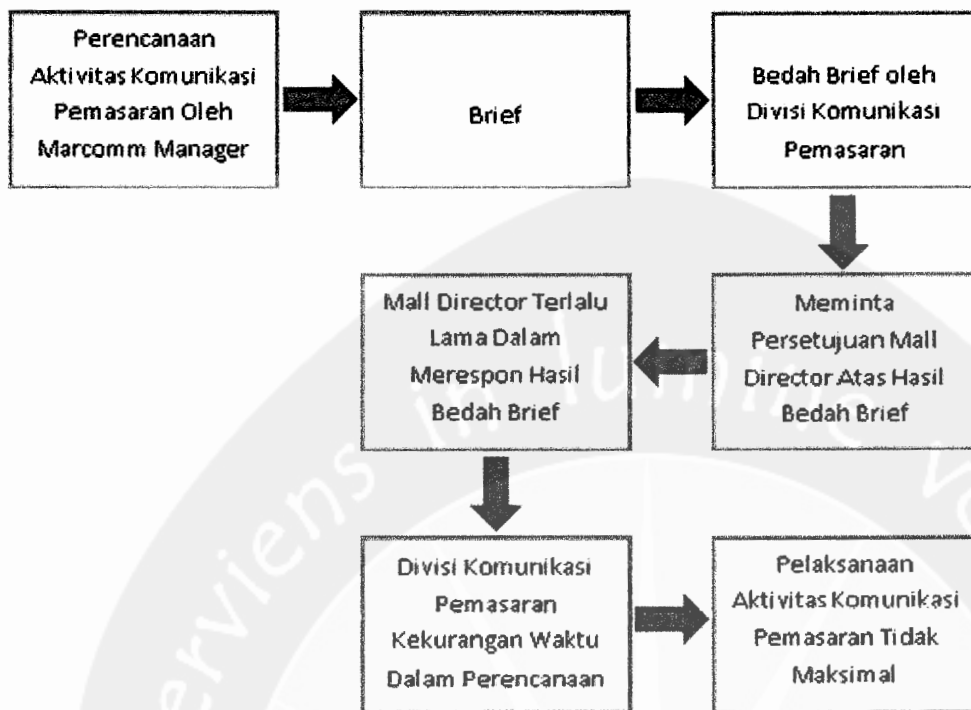
g. Menemui Calon Klien dan Mencatat Hasil Pertemuan

Divisi Komunikasi Pemasaran sangat sering menerima tamu dari berbagai kepentingan. Beberapa diantaranya berhubungan dengan *event* yang rencananya akan diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja. Tamu yang datang berasal dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, *event organizer*, agensi model, agensi iklan dan lain-lain. Ketika *Manager* ataupun supervisor berhalangan menemui tamu, maka personel yang ada di Divisi Komunikasi Pemasaran akan menggantikan tugas menemui tamu yang datang. Penulis beberapa kali bertugas untuk menemui tamu dan mencatat hasil pertemuan dengan tamu tersebut. Penulis terkadang tidak hanya sendiri ketika menemui tamu, akan tetapi penulis juga terkadang ditemani oleh *Manager* komunikasi pemasaran maupun supervisor. Catatan kemudian akan digunakan sebagai pengingat mengenai rencana *event* yang akan dijalankan.

3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melakukan pengamatan selama 30 hari kerja pada Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja. Pengamatan yang dilakukan terkait dengan kinerja Divisi Komunikasi Pemasaran termasuk seluruh kepala dan staf yang ada pada divisi tersebut. Khususnya, penulis mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja. Kinerja yang dimiliki oleh Divisi Komunikasi Pemasaran tentunya dipengaruhi oleh alur kerja yang terdapat dalam Divisi Komunikasi Pemasaran dengan *Mall Director* selaku pemegang kepentingan tertinggi yang ada di Lippo Plaza Jogja.

Berdasarkan alur kerja ideal yang ada pada bagan 3.1, alur kerja yang sekarang terjadi seringkali mengalami hambatan dalam hal hubungan atau koordinasi antara Divisi Komunikasi Pemasaran dengan *Mall Director*. *Mall Director* seringkali memberikan respon dalam waktu yang terlalu lama dan menyebabkan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran terlambat sehingga kinerja Divisi Komunikasi Pemasaran kurang baik. Untuk lebih jelasnya, alur kerja saat ini dapat dilihat pada bagan 3.3.



Bagan 3.3. Alur Kerja dalam Divisi Komunikasi Pemasaran

(Sumber : oleh Penulis)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada kerangka teori Bab I, aktivitas komunikasi pemasaran meliputi bauran pemasaran. Sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix*, oleh karena itu, penulis akan menganalisis bagaimana proses pemasaran sampai pada proses promosi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja.

3.3.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja memiliki tugas dan fungsi yaitu berkaitan dengan promosi dan pemasaran. Divisi ini bertanggungjawab atas segala bentuk promosi serta pemasaran yang ada di lingkup Lippo Plaza Jogja. Bauran pemasaran atau *marketing mix*

merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler, 1997: 48). Dalam melakukan aktivitasnya, Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja memperhatikan bauran pemasaran yang akan mereka jalankan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang dijalankan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja:

a. *Product*

Lippo Plaza Jogja memiliki produk yang dipromosikan dan dipasarkan kepada calon konsumen. Produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Kotler, 1997). Namun, dalam hal ini, produk yang dimaksud bukanlah produk barang melainkan produk jasa yaitu penyewaan tempat atau *space* di dalam Lippo Plaza Jogja. Produk yang dimaksudkan yaitu sebuah tempat dengan patokan ukuran unit.

Selama proses Kuliah Kerja Lapangan, penulis mengamati bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh Lippo Plaza Jogja sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penyewa yang hampir memenuhi kuota di Lippo Plaza Jogja. Akan tetapi, meskipun kuantitas sudah cukup baik namun terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki yaitu kualitas penyewa atau tenant yang dianggap masih kurang. Banyak tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja masih

bersifat sementara dan tidak memiliki brand yang cukup kuat di mata konsumen sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Lippo Plaza Jogja. Jumlah tenant dengan brand terkenal masih sedikit sehingga membuat rasa ketertarikan konsumen untuk datang ke Lippo Plaza Jogja dirasa kurang.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tertentu (Kotler, 1997). Dalam hal ini, produk Lippo Plaza Jogja merupakan produk jasa yaitu penyewaan tempat yang disebut unit. Unit di setiap lantai Lippo Plaza memiliki harga yang bervariasi. Harga bervariasi tergantung pada lokasi tiap unit yang ditawarkan. Lokasi yang terlihat sering didatangi oleh pengunjung tentunya memiliki harga yang berbeda dengan lokasi yang terlihat jarang didatangi oleh pengunjung dan harga dapat berubah sewaktu-waktu.

Harga tiap unit juga dipengaruhi oleh total jumlah pengunjung per bulan. Apabila *traffic* pengunjung tinggi, maka dapat terjadi pertimbangan kenaikan harga, begitu juga sebaliknya. Harga unit ditentukan oleh kantor pusat dengan menetapkan budget penawaran. Harga penawaran unit kemudian akan dihitung oleh divisi Leasing dengan ketentuan yaitu harga penawaran minimal mendapatkan keuntungan 70% dari budget yang telah ditentukan. Apabila harga penawaran dianggap terlalu tinggi, maka divisi

Leasing akan mengajukan pertimbangan kepada kantor pusat. Jika pertimbangan disetujui maka harga penawaran dapat mengalami penurunan.

Dalam proses Kuliah Kerja Lapangan, penulis mendapatkan informasi bahwa biaya penyewaan dapat dibayarkan dengan dua cara yaitu dengan membayar harga sewa tetap per bulan atau dengan membayar harga sewa sesuai dengan pendapatan penyewa per bulan atau biasanya disebut sebagai *share profit*. Namun harga yang ditawarkan oleh Lippo Plaza Jogja seringkali masih dianggap terlalu tinggi karena tidak sesuai dengan pendapatan penyewa setiap bulannya yang terkadang tidak mencapai target dan bahkan mengalami defisit. Penulis mengamati suatu hal yang terjadi ketika penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja yaitu terdapat beberapa surat yang ditujukan kepada bagian Tenant Relations mengenai permintaan penyewa untuk mendapatkan keringanan harga sewa karena penyewa yang tidak mencapai target penjualan atau merugi, dan tidak jarang juga ada yang mengalami penurunan pendapatan setiap bulannya. Hal ini kemudian diteruskan kepada Divisi Komunikasi Pemasaran agar dapat membuat strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan tenant.

c. Place

Maksud dari tempat adalah suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen yang membutuhkannya (Kotler, 1997). Tempat dalam hal ini dapat diartikan sebagai lokasi. Lokasi Lippo Plaza Jogja sendiri berada di tengah kota Yogyakarta dan berada di Jalan Laksda Adisucipto yang menghubungkan kota Yogyakarta dengan kota Solo. Jalan tersebut termasuk jalan utama yang cukup ramai di hari-hari biasa dan padat pada musim liburan. Selain itu, Lippo Plaza Jogja juga berada dekat dengan hotel seperti Grand Mercure, Hotel New Saphir, Holiday Inn dan lain-lain. Lippo Plaza Jogja dapat diakses dengan mudah melalui moda transportasi apapun, letaknya juga dekat dengan halte bus Trans Jogja sehingga dapat menjangkau kalangan yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

Selama penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan, penulis mengetahui bahwa hal yang dianggap cukup menghambat perkembangan Lippo Plaza Jogja justru ada pada masalah lokasi. Melalui analisa hasil kuesioner yang pernah dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran, mereka mendapatkan data bahwa lokasi Lippo Plaza Jogja yang berada di jalan utama dan masih tergolong dalam pusat kota yang seringkali mengalami kemacetan di sepanjang jalan menjadi penyebab konsumen tidak mau mengunjungi Lippo Plaza Jogja dan berusaha menghindari rute

tersebut. Hal ini menjadi masalah yang harus diselesaikan bersama. Salah satu solusi yang pernah dilakukan Divisi Komunikasi Pemasaran untuk menarik konsumen datang yaitu dengan memberikan valet gratis untuk kaum perempuan. Namun, cara ini dinilai masih kurang efektif sehingga tidak dilangsungkan dalam jangka waktu yang lama.

d. *Promotion*

Promotion atau promosi memiliki arti sebagai prakarsa semua upaya penjualan untuk mengatur media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide-ide (Belch & Belch, 2002). Penulis mengamati bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran masih kurang merata. Divisi Komunikasi Pemasaran belum dapat menggunakan semua media promosi yang ada dengan maksimal. Salah satu contoh yaitu promosi melalui internet atau dengan menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan melalui internet dirasa masih kurang konsisten dalam hal frekuensi, padahal promosi melalui internet tidak mengeluarkan banyak biaya. Sedangkan dalam hal penempatan media iklan atau promosi, Divisi Komunikasi Pemasaran telah melakukan survey lokasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama dengan pihak lain. Survey lokasi dianggap penting karena Divisi Komunikasi Pemasaran dapat menyesuaikan anggaran beriklan

dan di sisi lain mendapatkan hasil yang maksimal dari pemasangan media iklan atau promosi.

3.3.2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Ray dalam Morissan, 2007: 13). Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan maka diperlukan alat yang disebut bauran promosi. Bauran promosi atau *Promotional mix* menurut Belch & Belch (2002) terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*internet/interactive marketing*), promosi penjualan (*sales Promotion*), humas atau publisitas, penjualan personal (*personal selling*). Bauran promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Berdasarkan teori yang ada di bab sebelumnya, Divisi Komunikasi Pemasaran telah menggunakan bauran promosi untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran di Lippo Plaza Jogja.

Aktivitas *promotional mix* atau bauran pemasaran tidak seluruhnya dilakukan sendiri oleh Divisi Komunikasi Pemasaran, Divisi Komunikasi Pemasaran juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain agar kegiatan promosi lebih maksimal dan efektif. Pihak-pihak lain yang dimaksud adalah tenant, media massa, *event organizer* dan sebagainya. Kerjasama dengan tenant dinilai penting karena tenant merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Lippo Plaza Jogja. Media massa juga dianggap penting karena media massa dapat membantu meningkatkan kegiatan publikasi

terkait kegiatan promosi dan pemasaran Lippo Plaza Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran terkadang juga tidak dapat bekerja sendiri dalam mengawasi dan merencanakan *event-event* yang rutin sehingga Divisi Komunikasi Pemasaran bekerjasama dengan *event organizer* dalam menjalankan sebuah *event*, mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan. Berikut ini adalah aktivitas *Promotional mix* yang diterapkan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Jogja.

1. Iklan

Selama melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan, penulis mengamati bahwa hampir seluruh kegiatan promosi yang diadakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran serta tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja menggunakan media ini. Penggunaan media promosi oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja memang lebih banyak di dalam area Lippo Plaza Jogja dibandingkan dengan di luar area Lippo Plaza Jogja. Hal ini sebagai pertimbangan untuk menghemat budget untuk media iklan di luar Lippo Plaza Jogja, Divisi Komunikasi Pemasaran juga merasa bahwa media promosi yang mereka miliki sudah cukup banyak, namun tidak menutup kemungkinan tetap memasang iklan di luar Lippo Plaza Jogja dengan pertimbangan target audiens yang dapat dijangkau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam melakukan promosi, Lippo Plaza Jogja melakukan kerjasama berbayar dengan pemilik media iklan, salah satunya yaitu baliho. Baliho ditempatkan di jalan raya yang ramai dan banyak dilalui

oleh target audiens yaitu jalan menuju Bandara dan daerah Sagan. Kerjasama pemasangan baliho biasanya berlangsung dalam jangka waktu satu tahun.

Iklan sebagai bagian dari *Promotional mix* berguna untuk memberikan informasi pada khalayak luas. Penulis melihat bahwa Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan penggunaan iklan. Publikasi pada media iklan seringkali terlambat atau melewati *timeline* yang telah dibuat, sehingga jangka waktu publikasi semakin singkat. Informasi yang tersedia dalam media iklan juga seringkali kurang lengkap. Hal ini penulis amati pada beberapa program undian berhadiah yang tidak memiliki syarat dan ketentuan yang jelas ketika diiklankan. Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki budget iklan yang cukup besar sehingga tidak mengalami kesulitan yang berarti ketika ingin melakukan publikasi melalui iklan. Untuk lebih jelas lagi, penulis akan melakukan evaluasi dari setiap media iklan yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja yaitu:

a. Flyer

Beberapa informasi pada flyer milik tenant pernah mengalami kekeliruan karena tidak dilakukan konfirmasi mengenai informasi yang ada dengan pihak Lippo Plaza Jogja. Flyer yang keliru biasanya tidak dicetak ulang karena flyer tersebut telah dicetak dalam jumlah yang banyak. Proses pengecekan flyer

oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dan *Mall Director* juga terkadang memakan waktu yang cukup panjang sehingga waktu untuk mencetak flyer menjadi lebih lama dan mengakibatkan informasi terlambat diterima oleh customer.

b. Banner

Divisi Komunikasi Pemasaran telah mengiklankan kegiatan pemasaran menggunakan banner dalam jumlah yang cukup banyak. Penempatan banner juga telah diperhatikan dengan baik, banner dipasang di tempat-tempat yang strategis seperti tempat yang banyak dilalui oleh pengunjung atau masyarakat. Pencarian tempat strategis juga telah melalui survey lapangan terlebih dahulu. Hal ini membuat penggunaan banner menjadi lebih efektif dan efisien. Banner yang dipasang lebih banyak di area dalam Lippo Plaza Jogja daripada di area luar sehingga dapat menghemat budget beriklan.

c. Poster

Tidak berbeda jauh dengan banner, poster yang dipasang di area dalam Lippo Plaza Jogja lebih banyak jumlahnya daripada di area luar sehingga dapat menghemat budget beriklan. Desain poster juga sangat menarik dan sesuai dengan tema promosi karena desainer grafis sendiri tergabung dalam Divisi Komunikasi Pemasaran sehingga lebih kurang dapat memahami tema promosi yang ada.

d. Majalah

Majalah memiliki keterbatasan dalam jumlah yang didistribusikan di Lippo Plaza Jogja. Majalah yang digunakan sebagai media iklan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran hanya satu majalah yaitu majalah MyMagz. Distribusi majalah MyMagz sudah baik yaitu di tempat-tempat wisata, restoran, cafe dan sebagainya. Majalah MyMagz merupakan majalah *free distribution*. Hal ini merupakan kelebihan yang dimiliki karena dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memiliki dan membaca informasi yang terdapat di majalah. Konten yang dibuat di majalah juga sangat menarik seperti pencantuman foto-foto kegiatan promosi dan produk dari tenant-tenant. Namun, terkadang kurang informatif pada bagian deskripsi kegiatan promosi dan kurang memuat informasi mengenai mengapa dan bagaimana suatu kegiatan promosi dijalankan.

e. *Merchandise*

Merchandise yang digunakan sebagai media iklan alternatif oleh Divisi Komunikasi Pemasaran menghabiskan budget yang tidak sedikit. Meskipun begitu, *Merchandise* merupakan media iklan yang sangat menarik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya minat konsumen dalam mengikuti program promosi yang menawarkan *Merchandise* sebagai hadiahnya. Jangkauan media iklan yang satu ini juga luas, karena *Merchandise* dapat dibawa ke banyak tempat oleh pemiliknya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Selama melaksanakan kuliah kerja lapangan, penulis mengamati kedua jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran. Promosi penjualan yang pertama yaitu berorientasi konsumen yang berupa pemberian voucher dan undian berhadiah. Voucher seringkali dibagikan dalam program promosi shopping incentive yaitu program dimana seseorang yang melakukan pembelian pada nominal tertentu berhak mendapatkan voucher belanja dengan nominal tertentu pula. Program ini dinilai sukses karena kuota voucher yang diberikan selalu habis, pengunjung dinilai cukup aktif mengikuti program ini. Sedangkan program undian berhadiah biasanya kurang ramai peminat. Penulis mengamati kurangnya peminat disebabkan oleh publikasi yang juga kurang gencar, banyak pengunjung yang tidak mengetahui adanya program undian berhadiah. Selain itu, hadiah yang disediakan dinilai kurang menarik dan syarat serta ketentuan yang ada terbilang cukup rumit untuk dipenuhi.

Promosi penjualan yang kedua yaitu berorientasi perdagangan yang berupa pameran atau *bazaar*. Pameran atau *bazaar* masih kurang variatif, terkadang jenis produk yang dipamerkan dari satu pameran ke pameran yang lain cenderung sama.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat terdiri dari publisitas dan *event*. Publisitas yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran berupa publikasi di media massa. Media massa yang digunakan yaitu media cetak seperti surat kabar dan majalah dan media elektronik seperti radio. Selain itu, publikasi juga dilakukan melalui media sosial dengan bantuan internet. Divisi Komunikasi Pemasaran dinilai telah melakukan publikasi dengan baik melalui media cetak dan media elektronik dalam hal ketepatan waktu dan juga penghematan biaya. Dalam mengadakan kegiatan promosi dalam lingkup besar, Divisi Komunikasi Pemasaran selalu mengundang wartawan untuk melakukan peliputan sehingga dapat meningkatkan aktivitas publikasi.

Divisi Komunikasi Pemasaran juga dinilai telah melakukan publikasi dengan baik melalui media sosial yaitu Instagram. Intensitas publikasi pra acara dan pasca acara dinilai cukup sering meskipun beberapa kali mengalami keterlambatan waktu publikasi. Divisi Komunikasi Pemasaran juga mengundang komunitas dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan. Hal ini merupakan sesuatu yang positif karena dapat meningkatkan publisitas dalam bentuk pemberitaan atau artikel yang dibuat di blog atau media sosial milik komunitas-komunitas tersebut.

Hubungan masyarakat yang kedua yaitu *event*. Ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan, penulis beberapa kali terlibat

aktif dalam rangkaian sebuah *event* mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Selama mengikuti rangkaian tersebut, penulis menilai bahwa Divisi Komunikasi Pemasaran sudah bekerja dengan baik dalam hal perencanaan, namun dalam hal persiapan dan pelaksanaan masih kurang maksimal. Dalam hal persiapan seperti dekorasi panggung, meskipun pengerjaannya rapi namun dinilai kurang menarik. Publikasi *event* juga dinilai masih kurang gencar dan seringkali mendadak sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui *event* yang sedang diadakan.

4. Penjualan Personal

Aktivitas penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu berupa pemberian undangan kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen Lippo Plaza Jogja yang loyal. Divisi Komunikasi Pemasaran juga memberikan penjelasan singkat mengenai kegiatan promosi tersebut. Penulis menilai bahwa kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran belum diterapkan pada seluruh kegiatan promosi yang akan dan telah diselenggarakan. Pelaksanaannya juga kurang maksimal karena tidak seluruh konsumen yang loyal mendapatkan undangan secara langsung, biasanya hanya melalui media sosial. Penulis mengamati bahwa penyebab kurang maksimalnya penjualan personal yaitu karena keterbatasan waktu dan kekurangan tenaga pada Divisi

Komunikasi Pemasaran untuk melakukan hal tersebut terutama secara rutin.

5. Pemasaran langsung

Website dan media sosial seperti Instagram dan LINE merupakan beberapa bentuk pemasaran langsung atau *direct marketing* yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja. Selain website dan media sosial, Divisi Komunikasi Pemasaran juga memiliki *database* pengunjung. Kelebihan dari *database* yang ada yaitu jumlahnya yang cukup banyak sehingga memudahkan dalam penyebaran informasi secara luas. Namun terdapat juga kekurangan dari *database* yang dimiliki oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu informasi konsumen tidak mendetail, hanya mencakup kontak dari konsumen sehingga tidak didapatkan *insight* dari *database* tersebut. Bentuk pemasaran langsung lainnya yaitu penyebaran flyer. Akan tetapi, penyebaran flyer jarang dilakukan dan hanya mengandalkan konsumen untuk mengambil sendiri flyer yang ada di meja *customer service* sehingga mengakibatkan informasi yang termuat dalam flyer seringkali tidak sampai kepada konsumen.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan menggunakan website dan media sosial seperti LINE dan Instagram. Layout website dinilai cukup baik dan menarik dengan berbagai menu bar seperti tenant yang ada di

Lippo Plaza Jogja, promosi dan *event* yang sedang diadakan, galeri, artikel dan lain-lain. Akan tetapi, informasi yang ada di website jarang diperbaharui dan tidak lengkap sehingga mengurangi nilai guna dari website tersebut. Penulis menilai bahwa salah satu faktor penyebab hal ini terjadi adalah website Lippo Plaza Jogja dikelola oleh pusat sehingga mempersulit gerak dari Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja dalam memperbaharui informasi.

Sedangkan media sosial dikelola sendiri oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja. Media sosial dinilai telah dimanfaatkan dengan cukup baik terutama melalui Instagram. Divisi Komunikasi Pemasaran mengunggah foto-foto kegiatan promosi dan produk dalam jangka waktu yang sering. Bahasa yang digunakan dalam foto cukup menarik karena tidak menggunakan bahasa yang baku. Akan tetapi, keterangan dalam foto dinilai kurang informatif. Media sosial LINE juga kurang dimanfaatkan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dan lebih sering terfokus pada penggunaan Instagram.

3.3.3. Model Komunikasi Pemasaran dan Tugas Pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama, pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, yang tidak lain adalah pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan diproses secara positif oleh penerima dalam hal ini

konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *encoding* (Nyoman, 2012: 27-28). Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Kemudian pesan akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon negative atau positif. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan (Nyoman, 2012: 28).

Model komunikasi pemasaran yang terdapat di Lippo Plaza Jogja dinilai sudah baik. Divisi Komunikasi Pemasaran sebagai *sender* atau pengirim telah membagikan informasi atau pesan kepada penerima atau konsumen secara rutin dan sesuai dengan *time schedule* yang telah disusun bersama. Pesan yang berupa kegiatan promosi dan *event* juga telah direncanakan dalam diskusi team dan diambil keputusan yang terbaik dari segala pertimbangan yang ada. Pesan yang akan dikirim juga telah terlebih dahulu dicek kebenarannya oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dan *Mall Director* Lippo Plaza Jogja. Media yang digunakan cenderung menggunakan media sosial atau internet untuk menjangkau khalayak luas dan mengurangi biaya pengiriman pesan. Meski begitu, media konvensional seperti radio, banner, poster, majalah, flyer dan baliho masih tetap digunakan.

Divisi Komunikasi Pemasaran menjalankan beberapa tugas pemasaran. Agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen, maka

Divisi Komunikasi Pemasaran merencanakan strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi yang harus direncanakan mencakup penyewaan tempat dalam Lippo Plaza Jogja itu sendiri dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tugas Divisi Komunikasi Pemasaran lainnya yaitu mengamati pasar atau konsumen mulai dari kebutuhan konsumen hingga persaingan yang terjadi dalam lingkup pusat perbelanjaan yang ada di daerah Yogyakarta. Selain tugas-tugas tersebut, Divisi Komunikasi Pemasaran juga menjalankan tugas-tugas teknis dan operasional rutin agar kinerja divisi berjalan dengan baik.

Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja dinilai masih kurang maksimal dalam menjalankan tugas pemasaran. Meskipun Divisi Komunikasi Pemasaran telah merencanakan strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum melakukan eksekusi, namun strategi tersebut tidak dilandasi dengan data yang kuat. Data konsumen misalnya, hanya didapatkan dari konsumen yang sedang berada di Lippo Plaza Jogja dan jumlah kuesioner yang didapat tidak sebanding dengan jumlah keseluruhan pengunjung yang ada dalam satu hari. Kegiatan promosi yang diadakan juga cenderung monoton, rutin namun kurang menarik pengunjung untuk datang ataupun melakukan pembelian. Sehingga, penulis menilai kegiatan promosi tersebut hanya menghabiskan anggaran dengan hasil yang tidak memuaskan.

Dalam mengamati pasar atau konsumen, Divisi Komunikasi Pemasaran juga kurang memahami kebutuhan konsumen dan kurang dapat bersaing dengan pusat-pusat perbelanjaan yang ada di daerah Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari kegiatan promosi yang terkadang kurang tepat, contohnya seperti pembelian suatu produk bisa mendapatkan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja juga cenderung tidak dibutuhkan oleh konsumen dan dinilai kurang menarik dibandingkan dengan tenant-tenant yang ada di pusat perbelanjaan lain sehingga hal ini menyebabkan konsumen berpaling dari Lippo Plaza Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran dinilai sudah baik dalam menjalankan tugas-tugas teknis atau rutin seperti mengawasi tenant dan kondisi Mall, membuat rencana dalam menggunakan media promosi dan sebagainya.

3.3.4. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata

Pariwisata telah berkembang sangat pesat di daerah Yogyakarta. Dengan berkembangnya pariwisata yang memiliki cukup banyak jenis dan ragam yang serupa, maka perkembangan ini diikuti oleh persaingan untuk menjadi tempat wisata yang paling utama dan mendapatkan pasar seluas-luasnya. Untuk itu, Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja membuat strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang terjadi terutama persaingan dalam wisata pusat perbelanjaan atau mall.

Strategi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran adalah dengan melakukan cara-cara kreatif dalam mengkomunikasikan keunggulan Lippo Plaza Jogja melalui kegiatan-kegiatan promosi dan *event*. Salah satu contoh kreatif yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan menanamkan kesadaran konsumen terhadap Lippo Plaza Jogja sebagai brand yang erat dalam dunia *food and fashion*.

Lippo Plaza Jogja mengutamakan program promosi yang tertuju pada promosi *food and fashion*. Selain itu, Divisi Komunikasi Pemasaran juga mengadakan *event-event* pendukung seperti *Local Trunk Show* yang dilakukan rutin setiap hari sabtu. *Local Trunk Show* merupakan *event fashion show* dari desainer-desainer ternama yang diharapkan dapat semakin menguatkan kesadaran konsumen akan *lifestyle* yang sedang dibentuk oleh Lippo Plaza Jogja. Akan tetapi, selama penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan, penulis menilai bahwa strategi tersebut kurang berhasil dan tidak efektif. Penulis mengamati bahwa dunia *fashion* belum menjadi suatu hal yang menjadi fokus pariwisata di kota Yogyakarta khususnya di Lippo Plaza Jogja.

Hal yang dapat mendukung penilaian tersebut yaitu analisa *event Local Trunk Show* yang merupakan *event fashion show*. Data yang penulis dapatkan dari hasil wawancara yaitu dari bulan Maret 2017 sampai dengan bulan April 2017 menunjukkan dalam setiap minggunya telah dibagikan undangan secara langsung kepada konsumen melalui penjualan personal sejumlah 100 undangan dan publikasi *event* melalui media sosial Instagram juga telah dilakukan. Akan tetapi, dari jumlah undangan yang telah dibagikan tersebut, hanya sekitar 30 orang yang datang dan menonton *event Local Trunk Show*, sedangkan pengunjung yang tidak mendapatkan undangan secara langsung dan menonton *event Local Trunk Show* berjumlah sekitar 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat dari tamu undangan hanya 30% dan 0.10% dari jumlah pengunjung Lippo Plaza Jogja pada hari sabtu berkisar 13.000 orang. Dapat dilihat dari

jumlah tersebut bahkan pengunjung yang menonton dan mengikuti *event Local Trunk Show* jauh dari angka 50%.

Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi dari hasil wawancara penulis dengan Tenant Relations. Informasi yang penulis dapatkan yaitu lebih dari 50% tenant makanan atau restoran dari jumlah tenant yang ada dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sehingga, penulis menilai bahwa fokus Divisi Komunikasi Pemasaran pada bidang kuliner di Lippo Plaza Jogja sudah cukup baik. Kelebihan ini perlu ditingkatkan sebagai strategi dalam meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Lippo Plaza Jogja.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja pada Divisi Komunikasi Pemasaran selama 30 hari. Selama proses KKL, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi yang nantinya dapat membantu penulis ketika benar-benar terjun dalam dunia kerja. Kegiatan KKL ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk aktif terlibat dalam setiap tugas yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran. Tugas Divisi Komunikasi Pemasaran sangat berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Penulis juga dapat melihat cara kerja dari rekan satu divisi dan menerapkan teori-teori yang sudah penulis pelajari selama duduk di bangku kuliah mengenai komunikasi pemasaran yang di dalamnya termasuk aktivitas *marketing mix* dan *Promotional mix*.

Lippo Plaza Jogja merupakan industri wisata belanja yang berdiri sejak bulan Juni tahun 2015 di Yogyakarta. Industri wisata belanja seperti mall dianggap sudah menjamur dan persaingan dari satu mall dengan mall yang lain sangat ketat. Untuk itulah Divisi Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu divisi yang memiliki peran penting dalam membentuk dan membangun keunikan tersendiri dari Lippo Plaza Jogja yang dapat menarik pengunjung, sehingga persaingan ketat pun dapat diatasi.

Lippo Plaza Jogja memiliki struktur organisasi dari yang paling atas hingga paling bawah. Struktur organisasi yang ada pada Divisi Komunikasi Pemasaran dari urutan teratas yaitu *Manager* komunikasi pemasaran, supervisor, desainer grafis, admin atau staf. Setiap jabatan atau peran dalam satu divisi sangatlah penting. *Manager* komunikasi pemasaran dan supervisor misalnya, mereka memiliki peran yang penting dalam membuat perencanaan program promosi. Sebagai kepala, arahan yang diberikan kepada staf akan mempengaruhi keberhasilan dari suatu kegiatan promosi. Peran staf juga penting, mengingat bahwa staf dapat membantu tugas *Manager* maupun supervisor. Staf meringankan pekerjaan administrasi maupun lapangan sehingga *Manager* atau supervisor dapat menggunakan waktu dan tenaga untuk membuat perencanaan yang baik dan optimal. Maka dari itu, kerjasama team yang baik dalam satu divisi dirasa sangat penting untuk dilakukan.

Seluruh bentuk promosi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran sudah dilakukan dengan cukup baik dan efektif dalam mempengaruhi para pengunjung. Bentuk promosi yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja adalah dengan menerapkan alat-alat *Promotional mix* atau bauran promosi yang mencakup pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam bentuk publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Semua bentuk bauran promosi yang ada telah direncanakan dengan matang sebelum dijalankan.

Divisi Komunikasi Pemasaran merupakan divisi yang bertanggung jawab atas segala bentuk promosi yang dilakukan di Lippo Plaza Jogja. Divisi Komunikasi Pemasaran tidak hanya bekerja sendiri, melainkan bekerjasama juga dengan pihak lain karena tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik jika tidak mendapatkan bantuan dari pihak lain. Contohnya adalah *event* anak-anak yang rutin dilakukan setiap minggu yaitu Kids Weekend Klub. Penyelenggaraan Kids Weekend Club dibantu oleh Jalani *Production* yang merupakan sebuah *event organizer*. Bantuan yang dilakukan dalam bentuk mencari peserta dan membuat konsep acara. Dalam menjalankan tugas, Divisi Komunikasi Pemasaran memiliki alur dalam membuat bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi.

Alur promosi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran berawal dari penentuan konten atau isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens, audiens dalam hal ini adalah masyarakat pada umumnya dan pengunjung pada khususnya. Isi pesan didiskusikan dalam rapat Divisi Komunikasi Pemasaran dan biasanya juga didiskusikan dalam rapat lengkap *management office*. Kemudian Divisi Komunikasi Pemasaran harus melakukan publikasi dengan memilih media iklan yang tepat dan sesuai dengan isi pesan agar lebih efektif. Namun, sebelum sampai pada tahap publikasi, segala bentuk promosi harus disetujui terlebih dahulu oleh *Mall Director* Lippo Plaza Jogja.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, bauran pemasaran yang terdiri dari empat bagian yaitu produk, tempat, harga dan promosi telah ada dalam Lippo Plaza Jogja. Sedangkan Divisi Komunikasi Pemasaran lebih berfokus pada

satu bauran pemasaran yaitu promosi. Kemudian, promosi memiliki beberapa alat atau disebut juga bauran promosi. Bauran promosi yang dijalankan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran ada enam yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam bentuk publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

Dari keenam bentuk aktivitas promosi yang dijalankan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja, terdapat salah satu alat promosi dalam bauran promosi yang belum dijalankan dengan baik yakni promosi berupa *direct marketing* atau pemasaran langsung. Promosi yang menggunakan pemasaran langsung mencakup *internet marketing*, *database* dan lain-lain. Pemasaran langsung dianggap kurang maksimal karena pada kenyataannya Divisi Komunikasi Pemasaran hanya mengandalkan *internet marketing* dan media yang digunakan dengan frekuensi yang cukup tinggi hanya media sosial Instagram. *Database* tidak dapat digunakan dengan maksimal karena data yang ada tidak lengkap dan mendetail. Pemasaran langsung berupa penyebaran flyer juga jarang dilakukan padahal sumber daya manusia seperti *customer service* telah memadai.

4.2. Kritik dan Saran

Penulis tidak hanya melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Jogja, namun penulis juga melakukan pengamatan terhadap kinerja keseluruhan, atmosfer kerja dan alur kerja yang ada di Lippo Plaza Jogja. Fokus penulis terutama pada Divisi Komunikasi Pemasaran karena penulis juga terlibat di dalamnya. Adapun kritik yang penulis berikan, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan terlalu didominasi oleh *Mall Director* sehingga para *Manager* dan Staf kurang memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi sesuai dengan kemampuan dan kemauan masing-masing.
- b. *Mall Director* dirasa kurang tanggap dan cukup lama dalam memberikan respon terhadap kebutuhan divisi-divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja.
- c. Divisi Komunikasi Pemasaran belum memaksimalkan penggunaan alat-alat bauran promosi yang telah dimiliki.
- d. *Manager* Komunikasi Pemasaran kurang tegas dalam memberikan perintah terhadap bawahan sehingga *deadline* tugas seringkali diabaikan.
- e. Pergantian Admin dalam Divisi Komunikasi Pemasaran yang terjadi beberapa kali tidak disertai dengan *briefing* yang baik sehingga seringkali menimbulkan kebingungan terhadap Admin yang baru.

- f. Pergantian Admin terjadi dalam rentang waktu yang terlalu singkat yaitu tidak sampai satu tahun. Orang-orang yang pernah menjadi Admin juga tidak menyimpan data dengan baik dan teratur sehingga menyebabkan data atau surat-surat penting sulit ditemukan kembali ketika dibutuhkan.
- g. Koordinasi antar perorangan dalam Divisi Komunikasi Pemasaran dirasa masih kurang sehingga beberapa pekerjaan terbengkalai dan pada akhirnya berakibat saling lempar pekerjaan dalam tim kerja.
- h. Beberapa Staf terkadang tidak bekerja sesuai dengan *job desk* masing-masing sehingga menyebabkan pekerjaan yang satu dengan yang lain menjadi tidak merata.
- i. Kurangnya kesadaran para *Manager*, Supervisor dan Staf bahkan tenaga *outsourcing* mengenai disiplin waktu.

Dari kritik yang penulis sampaikan, penulis memiliki saran yang membangun agar Lippo Plaza Jogja dapat berkembang ke arah yang lebih baik. Adapun saran dari penulis terkait kritik yang telah disampaikan, yaitu:

- a. *Mall Director* seharusnya memberikan kebebasan dalam pengambilan keputusan terhadap beberapa tugas atau kasus yang sedang dijalankan atau dihadapi oleh divisi-divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja.
- b. Perlu adanya rasa tanggap dan koordinasi yang baik dari *Mall Director* kepada divisi-divisi yang ada di Lippo Plaza Jogja sehingga semua kegiatan dan tugas dapat berjalan dengan baik.
- c. Divisi Komunikasi Pemasaran seharusnya memaksimalkan penggunaan alat-alat bauran promosi yang telah dimiliki dan

memunculkan ide-ide baru dalam mengadakan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap Lippo Plaza Jogja.

- d. Seharusnya *Manager* Komunikasi Pemasaran lebih tegas terhadap bawahan, khususnya dalam mengawasi kinerja bawahan terhadap tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan.
- e. Pergantian Admin seharusnya disertai dengan briefing yang jelas dan mendetail sehingga Admin yang baru tidak mengalami kebingungan dan dapat memahami dengan benar tugas dan tanggung jawabnya sebagai Admin.
- f. Admin sebaiknya diikat kontrak dalam jangka waktu yang sesuai dan tidak terlalu singkat sehingga tidak banyak mengalami pergantian yang dapat menyebabkan pekerjaan menjadi tidak efektif dan efisien. Admin juga harus mengerti tentang tata cara penyimpanan data yang baik dan teratur sehingga data yang dibutuhkan nantinya dapat ditemukan kembali dengan mudah.
- g. Koordinasi dan hubungan antar rekan kerja dalam Divisi Komunikasi Pemasaran perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan frekuensi diskusi atau rapat internal Divisi Komunikasi Pemasaran ataupun dengan cara mengadakan kegiatan keakraban di luar jam kerja.
- h. Anggota Divisi Komunikasi Pemasaran sebaiknya bekerja sesuai dengan *job desk* yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab. *Job desk* juga dapat dibuat dalam tabel

sederhana sehingga masing-masing anggota dapat mengingat tugasnya dengan baik.

- i. Kesadaran akan disiplin waktu bagi karyawan Lippo Plaza Jogja harus ditingkatkan, baik itu kedisiplinan dalam jam masuk kerja ataupun tenggat waktu menyelesaikan tugas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Hilda. 2015. *Yogyakarta Dibanjiri Mal, Ini Alasannya...* Yogyakarta: Kompas.com. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017 di <http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>
- Belch & Belch. 2002. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Ryerson
- Dinas Pariwisata. 2016. *Statistik Kepariwisataaan 2015*. Yogyakarta. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017 di http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisataaan_DIY_2015_05092016040516.pdf
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalliondo
- Morisan, M.A. 2007. *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa
- Nyoman, Dewi P. 2012. *Jurnal Widya Sosiopolitika*. Bali: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017 di <http://kom.fisip.unud.ac.id/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal-Widya-Sosiopolitika-Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Pariwisata-Pemerintah-Daerah-Bali.pdf>
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Robithoh, Farida W. 2013. *STRATEGI PROMOSI WISATA PADA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN TEMANGGUNG*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017 di <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/SKRIPSI.pdf>
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga Universitas Sumatera Utara. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017 di <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34814/1/Appendix.pdf>

SUMBER LAINNYA

Dokumentasi Lippo Plaza Jogja, Yogyakarta

Dokumentasi Penulis

Instagram





LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN
002/S-Ket/HRD/IV/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

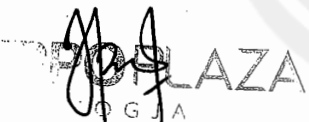
Nama : Tani Visaka Dewi Jaya
NIM : 130904990
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar Yang Bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja yang berlokasi di Jl.Laksda Adisucipto No.32-34 Demangan Gondokusuman Yogyakarta, terhitung dari tanggal 21 Maret – 27 April 2017. Yang bersangkutan telah melaksanakan KKL pada **Departemen Marketing Communication** dengan sangat baik.

Demikian surat keterangan ini kami keluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 April 2017

Lippo Plaza Jogja



Rina Kristianti
HRGA Manager

LAPORAN AKTIVITAS KULIAH KERJA LAPANGAN


LIPPO PLAZA JOGJA

TANGGAL	AKTIVITAS
Selasa, 21 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none">1. Briefing karyawan magang dengan Pak Adistya.2. Rapat internal divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> The Boys Fest.3. Mencetak stiker <i>event</i> The Boys Fest.4. Mencari daftar sekolah dan agensi model untuk <i>event</i> The Icon 2017.5. Memfoto Seluruh Tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja untuk <i>database</i> website promosi Lippo.6. Membuat catatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenant di Lippo Plaza Jogja.
Rabu, 22 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none">1. Menghubungi sekolah dan agensi model untuk menginformasikan <i>event</i> The Icon 2017.2. Membuat Press Release <i>event</i> The Icon 2017.
Kamis, 23 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none">1. Menghubungi model-model untuk menginformasikan <i>event</i> The Icon 2017.2. Membuat Press Release <i>event</i> The Boys Fest.3. Mencetak stiker, poster, <i>co card</i> <i>event</i> The Boys Fest.4. Menghubungi media (wartawan surat kabar) untuk menyampaikan undangan liputan <i>event</i> The Boys Fest.5. Melihat proses <i>loading in</i> The Boys Fest pada malam hari setelah jam operasional Lippo Plaza Jogja.
Jum'at, 24 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none">1. Konfirmasi kedatangan media dalam <i>event</i> The Boys Fest.2. Menyiapkan merchandise untuk media yang hadir dalam <i>event</i> The Boys Fest.3. Mengundang wartawan dalam <i>event</i> Local Trunk Show.4. Mendokumentasikan <i>event</i> The Boys Fest untuk media sosial Instagram Lippo Plaza Jogja Official.
Sabtu, 25 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none">1. Konfirmasi kedatangan media dalam <i>event</i> The Boys Fest

	<p>dan Local Trunk Show.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menyiapkan merchandise untuk media yang hadir dalam <i>event</i> The Boys Fest dan Local Trunk Show. 3. Membantu persiapan <i>event</i> The Boys Fest.
Senin, 27 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghubungi model-model untuk menginformasikan <i>event</i> The Icon 2017. 2. Bincang-bincang divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> Saturday Session. 3. Menghubungi Beatle Jogja Community untuk menginfokan <i>event</i> Saturday Session. 4. Menghubungi The Lonely Hearts Club Band untuk menawarkan menjadi pengisi <i>event</i> Saturday Session.
Selasa, 28 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendokumentasikan <i>event</i> The Boys Fest untuk media sosial Instagram Lippo Plaza Jogja Official.
Rabu, 29 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghubungi The Lonely Hearts Club Band untuk mendiskusikan <i>event</i> Saturday Session. 2. Menghubungi model-model untuk menginformasikan <i>event</i> The Icon 2017. 3. Mengundang Klub Liverpool Jogja untuk datang ke <i>event</i> Saturday Session. 4. Bincang-bincang divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> Saturday Session. 5. Membuat rundown <i>event</i> Saturday Session.
Kamis, 30 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapat semua divisi Lippo Plaza Jogja untuk menyambut kegiatan di bulan April. 2. Menemani wartawan kedaulatan rakyat untuk wawancara dengan tenant Sushi Story, Happy Bee, Kebab Rakus, Fruitzee, FriDay, DumDum dan Tong Tji Tea House. 3. Mencari lagu-lagu barat untuk diputar di Plaza dengan tema perempuan.
Jum'at, 31 Maret 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bincang-bincang divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> Saturday Session. 2. Mengkonfirmasi kehadiran pengisi <i>event</i> dan komunitas-

	<p>komunitas yang diundang ke <i>event</i> Saturday Session.</p> <p>3. Mempersiapkan keperluan Saturday Session seperti draft MC.</p>
Sabtu, 1 April 2017	<p>1. Mempersiapkan keperluan Saturday Session seperti merchandise, proyektor, sound system dan lain-lain).</p> <p>2. Menjadi LO pengisi <i>event</i> yaitu MC dan band pada <i>event</i> Saturday Session.</p>
Senin, 3 April 2017	<p>1. Rapat divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Melakukan broadcast <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>3. Membuat Adlibs <i>event</i> The Icon 2017.</p>
Selasa, 4 April 2017	<p>1. Melakukan broadcast <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Mencari MC <i>event</i> The Icon 2017.</p>
Rabu, 5 April 2017	<p>1. Melakukan broadcast <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Mencicil laporan KKL.</p>
Kamis, 6 April 2017	<p>1. Rapat divisi komunikasi pemasaran dengan Mall Director untuk perencanaan <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Mencicil laporan KKL.</p>
Jumat, 7 April 2017	<p>1. Bincang-bincang divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Meeting dengan pemilik Ilham Modelling School untuk membahas kerjasama <i>event</i> The Icon 2017.</p>
Senin, 10 April 2017	<p>1. Menemui calon klien yang ingin menyewa tempat di Lippo Plaza Jogja untuk <i>event</i> lomba menyanyi yang akan diadakan pada bulan Agustus.</p> <p>2. Mendokumentasikan media promosi Lippo Plaza Jogja</p> <p>3. Membuat proposal media promosi Lippo Plaza Jogja</p>
Selasa, 11 April 2017	<p>1. Menyiapkan keperluan <i>technical meeting</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Menghubungi MC untuk Nobar tanggal 16 April 2017.</p>
Rabu, 12 April 2017	<p>1. Rapat divisi komunikasi pemasaran dengan Mall Director untuk perencanaan <i>event</i> The Icon 2017.</p> <p>2. Menemani wartawan untuk melakukan liputan dengan</p>

	tenant Matahari Department Store, Books and Beyond, Cinemaxx dan Timezone.
Kamis, 13 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan keperluan <i>technical meeting</i> The Icon 2017. 2. Melaksanakan <i>technical meeting</i> The Icon 2017. 3. Menyiapkan merchandise, presensi peserta dan form penilaian juri untuk audisi The Icon 2017. 4. Melakukan rekap data peserta The Icon 2017.
Sabtu, 15 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> audisi The Icon 2017. 2. Menjadi LO Juri The Icon 2017. 3. Mendokumentasikan <i>event</i> The Icon 2017. 4. Melakukan rekap data peserta yang lolos audisi.
Minggu, 16 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event talent show</i> The Icon 2017. 2. Menjadi LO Juri The Icon 2017. 3. Mendokumentasikan <i>event</i> The Icon 2017.
Selasa, 18 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyeleksi dan membagikan foto peserta The Icon 2017. 2. Rapat divisi komunikasi pemasaran untuk perencanaan Grand Final The Icon 2017.
Rabu, 19 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencicil laporan KKL. 2. Melakukan rekap data peserta dan nilai penjurian untuk Grand Final The Icon 2017. 3. Menginformasikan peserta The Icon tentang Grand Final The Icon 2017.
Kamis, 20 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencetak <i>mock up</i> hadiah The Icon 2017. 2. Membuat <i>que card</i> MC Grand Final The Icon 2017. 3. Membuat rundown MC Grand Final The Icon 2017 dan berdiskusi dengan Toony Muah selaku pengarah model.
Jumat, 21 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengecek selempang The Icon 2017. 2. Mendokumentasikan <i>grand opening</i> Toys City. 3. Mendokumentasikan promo <i>free coffee for ladies</i> yang diadakan oleh Maxx Coffee dalam rangka memperingati hari Kartini. 4. Berfoto bersama Mall Director dan Staff Lippo Plaza Jogja dalam tema Kartini.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Melakukan koordinasi dengan fotografer dan membahas jobdesk untuk Grand Final The Icon 2017. 6. Membuat form penilaian Grand Final The Icon 2017.
Minggu, 23 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi LO juri Grand Final The Icon 2017. 2. Menjadi LO Peserta Grand Final The Icon 2017. 3. Briefing divisi komunikasi pemasaran untuk melaksanakan Grand Final The Icon 2017. 4. Menyiapkan segala dokumen keperluan Grand Final The Icon 2017 seperti data peserta dan form penilaian.
Selasa, 25 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat laporan pengeluaran The Icon 2017. 2. Diskusi dengan pemenang The Icon 2017 untuk membahas kontrak dengan Lippo Plaza Jogja. 3. Menghubungi peserta dan juri untuk menyelesaikan administrasi finansial The Icon 2017. 4. Mencicil laporan KKL.
Rabu, 26 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti poster yang sudah lewat masa berlakunya dengan poster yang baru. 2. Mempublikasikan foto-foto The Icon 2017 kepada peserta The Icon 2017. 3. Wawancara dengan Bapak Adistya. 4. Mencicil laporan KKL.
Kamis, 27 April 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara dengan Bapak Adistya. 2. Mencicil Laporan KKL. 3. Mempersiapkan sound system dan menjadi operator sound <i>event</i> school art fest. 4. Bertemu dengan mahasiswa AKINDO untuk membahas penawaran <i>event</i> seminar di bulan Mei.
Total	30 hari
	Mengetahui,
	 Adistya Ryan Pratama Managemen Manager

Hasil Scan ID Card Lippo Plaza Jogja

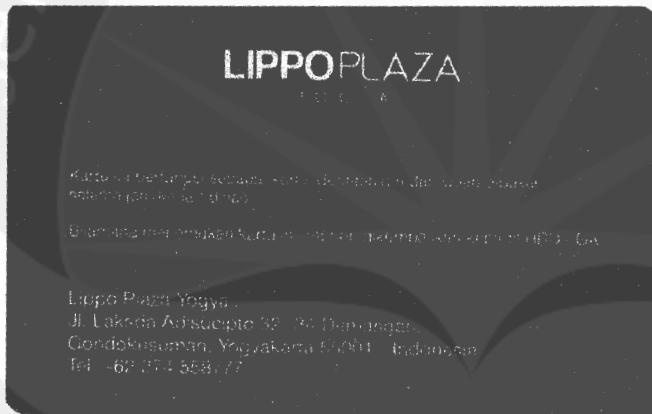
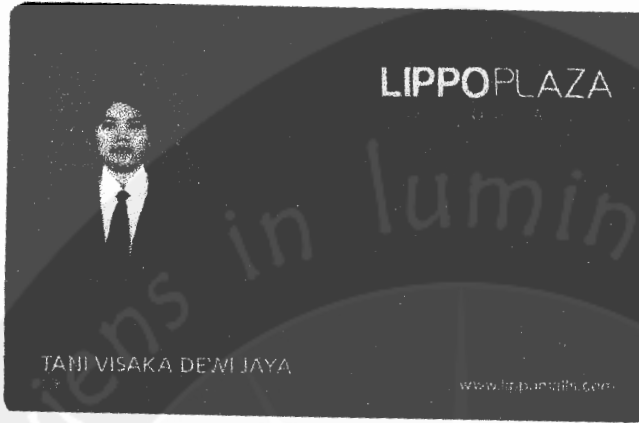


Foto Bersama Divisi Komunikasi Pemasaran

