

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *event* menjadi bagian dari *brand activation* yang dilakukan oleh Hartono Mall Yogyakarta. Pada penelitian ini diperoleh hasil mengenai *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta pada *event* ‘Sacred Halloween’ 2018 yang terdiri dari:

1. Perencanaan *brand activation* yang dilakukan, antara lain:
 - a. Mengidentifikasi target audiens; segmentasi target *event* ‘Sacred Halloween’ 2018 adalah anak-anak yang berasal dari keluarga muda *middle-up* dengan gaya hidup mewah dan berada di Yogyakarta bagian tengah juga Sleman.
 - b. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*); wawasan konsumen ditemukan dengan mencoba *event-event* yang berbeda di awal tahun Hartono Mall Yogyakarta berdiri dan menemukan bahwa *event* anak-anak yang paling sukses juga digemari. Selanjutnya untuk mengembangkan *event* dilakukan survei pada pengunjung di awal tahun 2017 mengenai tanggapan dan penilaian terhadap *event* yang sudah terlaksana yang menunjukkan bahwa kualitas *event* masih harus diperbaiki dan lebih ditingkatkan. Hartono Mall Yogyakarta juga menggunakan sistem CRM untuk mengetahui karakter konsumen dari *tenant* dan nominal yang dibelanjakan.

- c. Menentukan tema; tema dirancang sesuai kalender masehi, termasuk Halloween yang dirayakan pada tanggal 31 Oktober 2018 sehingga *event* ‘Sacred Halloween’ dilaksanakan mulai 22 Oktober – 4 November 2018. Penentuan tema dan kegiatan ‘Sacred Halloween’ 2018 dilakukan oleh internal Hartono Mall Yogyakarta tanpa melibatkan pihak ketiga yang dimulai dari rapat internal divisi *marketing communication* lalu diberikan kepada *general manager* sebagai pengambil keputusan akhir.
- d. Menentukan saluran komunikasi (*channel*); penentuan saluran komunikasi *event* ‘Sacred Halloween’ 2018 dilakukan oleh divisi *marketing communication* dengan mempertimbangkan periode waktu dan kategori *event*. *Event* ‘Sacred Halloween’ termasuk *mini event* yang berlangsung selama dua minggu sehingga dipromosikan melalui *flyer*, *poster*, *digital banner*, *vertical banner*, media sosial, TVC, dan *billboard* di dua lokasi yang berbeda.

Setelah perencanaan dilakukan maka Hartono Mall Yogyakarta perlu mengimplementasikan *brand activation event* ‘Sacred Halloween’ tersebut untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Segala hal yang telah direncanakan diimplementasikan melalui beberapa tahap. Tahapan implementasi ini perlu disesuaikan dengan *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memperoleh hasil maksimal.

2. Implementasi *brand activation* melalui beberapa tahapan berikut:

- a. Ajakan (*Invitation*); pada tahap ini, Hartono Mall Yogyakarta mengundang target audiensnya melalui seluruh saluran komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya sejak H-7.
- b. Pengalaman (*Experience*); saat pelaksanaan acara audiens diberikan pengalaman Hari Halloween melalui berbagai kegiatan, seperti *Costume Parade* yang membagi-bagikan permen dan balon, suasana *Haunted House* untuk foto, dan keseruan *Pumpkin Carving Kids & Parents*.
- c. Implifikasi atau penguatan (*Implification*); pada tahap ini pengalaman tersebut dikuatkan dengan mengunggah publikasi pasca kegiatan di media sosial Instagram serta melakukan *live streaming* selama acara sehingga konsumen yang tidak terlibat langsung juga dapat menikmatinya.

Melalui perencanaan dan implementasi *brand activation* tersebut maka pada akhirnya dapat menciptakan *customer brand experience* sesuai dengan yang diharapkan oleh Hartono Mall Yogyakarta yang dilihat dari 5 aspek utama, yaitu *brand attitudes*, *brand involvement*, *brand attachment*, *customer delight*, dan *brand personality*. Hal ini terbukti dari pengalaman yang dapat diciptakan dengan *customer* melalui *event* 'Sacred Halloween'. Pengalaman tersebut berupa nuansa Hari Halloween yang dapat dirasakan oleh anak-anak, termasuk orangtua dan keluarganya. Hal ini dikatakan terintegrasi dengan target audiens sebab mereka

merasa tertarik, senang, dan puas yang tentunya menjadi aspek terciptanya pengalaman merek pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa perencanaan dan implementasi *brand activation* pada *event* ‘Sacred Halloween’ dapat dibuat dengan melihat dinamika yang terjadi pada konsumen dalam mengolah informasi. Proses pengelolaan informasi tersebut dikaji melalui rute sentral dan rute periferal yang dibahas dalam teori komunikasi persuasif, yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Konsumen yang menerima informasi atau ajakan terkait *event* ‘Sacred Halloween’ akan mempertimbangkannya menggunakan rute sentral atau rute periferal. Rute sentral digunakan dengan mempertimbangkan informasi melalui pemikiran kritis yang dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan analisis pesan oleh konsumen. Rute periferal ditunjukkan dari pemikiran yang kurang kritis sehingga dapat dengan mudah menentukan secara cepat keputusan yang dipilih. Hartono Mall Yogyakarta merancang *brand activation* sesuai sudut pandang orang yang menggunakan rute sentral maupun rute periferal ketika memproses sebuah informasi.

Atas dasar itu, maka pihak Hartono Mall Yogyakarta dapat memperkirakan berbagai aspek yang memungkinkan menjadi daya tarik dan pengaruh yang akan diperhatikan oleh kedua tipe konsumen dari segi pengelolaan informasi. Hal ini berdampak baik bagi tercapainya cakupan konsumen yang luas sehingga konsumen yang memiliki pemikiran kritis ataupun tidak yang terpapar informasi mengenai *event* ‘Sacred Halloween’ akan berkemungkinan untuk memberi respon positif maupun terlibat secara langsung. Proses perencanaan dan

implementasi *event* ‘Sacred Halloween’ oleh Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *customer brand experience* akhirnya bisa tercapai karena memperhatikan dan mempertimbangkan kemungkinan dari penggunaan pemikiran konsumen dalam mengelola informasi melalui rute sentral dan rute periferal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya membahas tahapan perencanaan dan implementasi *brand activation* sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat mengkaji hingga tahap evaluasi dari sisi konsumen atau proses *brand activation* dan mampu menganalisis lebih dalam mengenai *customer brand experience*.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian, kelemahan dari *brand activation* pada *event* ‘Sacred Halloween’ adalah terbatasnya *customer insight* dalam tahapan perencanaan sehingga Hartono Mall Yogyakarta perlu melakukan survei *pra event* maupun *pasca event* untuk mengetahui pandangan dan pengaruh *event* dari sudut pandang konsumen. Hartono Mall Yogyakarta dalam penentuan kegiatan *event* Halloween dan *event* lainnya juga dapat meminta pendapat konsumen melalui *question and answer* di media sosial ataupun media lainnya. Survei juga dapat dilakukan untuk mengetahui media yang

paling efektif sebagai saluran komunikasi dan promosi untuk *event* Halloween maupun *event* lainnya sehingga bisa menjadi media promosi yang utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H. B. 2015. Yogyakarta Dibanjiri Mal, Ini Alasannya... Kompas.com, 2 Februari 2015 (diakses 31 Agustus 2018) dari <<https://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya.>>
- Azizy, A. 2017. Metamorfosis Keistimewaan Yogyakarta. Geotimes, 30 September 2017 (diakses 31 Agustus 2018) dari <<https://geotimes.co.id/opini/metamorfosis-keistimewaan-yogyakarta/>>
- Brakus, J. J., Bernd, H, Schmitt., & Lia, Zarantonello. 2009. 'Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?' Journal of Marketig, Vol. 73, Mei 2009, hal: 52-68 (diakses 22 September 2018) dari <https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty>
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera (diakses 27 Agustus 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?id=W0MyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=komunikasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi15tjE8Y7dAhXKs08KHXsZCUMQ6AEILjAB#v=onepage&q=komunikasi&f=false>>
- Devault, Gigi. 2018. Define and Measure Customer Brand Experience (diakses 16 September 2018) dari <<https://www.thebalancesmb.com/defining-and-measuring-customer-brand-experience-2296834>>

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.

Dnh. 2016. Jumlah Mal di Yogya Sudah Overload. *Tribun Jogja*, 30 Agustus 2016 (diakses 31 Agustus 2018) dari <<http://jogja.tribunnews.com/2016/08/30/jumlah-mal-di-yogya-sudah-overload?page=2>>

Finanda, Septi Asri. 2017. 'Brand activation D'Yon2 n' D'Nyin2' *Jurnal LP3M*, Vol. 3, No. 1., April 2017, hal: 36-37.

Hartono Mall Yogyakarta. 2017 (diakses 28 Agustus 2018) dari <<https://hartonomallyogya.com/about-us.html>>

Haqie, Fiqieh, Zan, B. 2015. *Analisis Strategi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skripsi (diakses 5 September 2018) dari <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY4ZukvqPdAhVKtY8KHQQCBacQFjABegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fprints.ums.ac.id%2F38300%2F2%2F03.%2520Halaman%2520Depan.pdf&usg=AOvVaw25eWtWcwbxfPYvmeeifiwM>>

Ismanthono, Henricus W. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

JDIH, BKPM. 2015. Kep Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Biro Peraturan Perundang-undangan, Humas, dan Tata Usaha Pimpinan BKPM (diakses 27 Agustus 2018) dari <<https://peraturan.bkpm.go.id/jdih/front/index/97/170>>

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta. Transmedia Pustaka.

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Media.

Kharisma, W. 2015. Pertumbuhan Mal di DIY Tak Terkendali Akibatkan Oversupplay. *Pikiran Rakyat*, 16 Juni 2015 (diakses 27 Agustus 2018) dari <<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2015/06/16/331368/pertumbuhan-mal-di-diy-tak-terkendali-akibatkan-oversupplay>>

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey: Upple Saddle River.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lantos, Geoffrey, P. 2011. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. London: M.E.Sharpe (diakses 26 Desember 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>

Lubis, Mahdalena., & Leila, Mona, Ganiem. 2017. 'Pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation* pendekatan *experiential marketing* (studi kasus laboratorium klinik)' *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 1., Juli 2017, hal: 1-15 (diakses 14 September 2018) dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiA56yWx7XdAhUCNI8KHd5XBfgQFjACegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F137668-ID-pencapaian-brand-corporate-melalui-brand.pdf&usg=AOvVaw3yJUKYLOm_FUGRrIZ7MfQe>

Maulana, E., & Amalia. 2009. *Consumer Insights Via Ethnography*. Jakarta: Erlangga.

Morrisan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group (diakses 27 Agustus 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran&ots=Y->

Kabe5rqc&sig=s9NuOjjYHz9O4PprPvTltRNce0A&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=false>

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Nugroho, W. S. 2018. Libur Lebaran, Hartono Mall Dikunjungi 40 Ribu Orang Perhari. *Tribun Jogja*, 19 Juni 2018 (diakses 27 Agustus 2018) dari <<http://jogja.tribunnews.com/2018/06/19/libur-lebaran-hartono-mall-dikunjungi-40-ribu-orang-perhari>>

Prihantono, D, N. 2018. 'Pemasaran destinasi branding melalui aktivitas brand activation' *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 3, no. 2, Mei 2018, hal: 122-135 (diakses 29 November 2018) dari <<http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/173/121>>

Raco, J, R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo (diakses 27 Agustus 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>

Radar Jogja. 2013. Wow Akan Ada 12 Mall di DIY. *Jogja.co*, 19 Maret 2013 (diakses 27 Agustus 2018) dari <<http://www.jogja.co/wow-akan-ada-12-mall-di-diy/>>

Saeed et al., 2015. '*Brand activation: A theoretical perspective*' *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 13 (diakses 29 Agustus 2018) dari

<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD5-LA553dAhVifysKHZKqB18QFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.iiste.org%2FJournals%2Findex.php%2FJMCR%2Farticle%2FviewFile%2F24494%2F25069&usg=AOvVaw1FPk57Es5LOkMZ2mMeecVf>>

Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi ke 5 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Siregar, Denny. 2011. 'Out of Home and Brand activation'.

Smith, Paul, R., & Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Fourth Edition. London and Sterling, VA: Kogan Page (diakses 19 September 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?id=rmKoO0U30x8C&pg=PA695&dq=marketing+mix+7p+oleh+smith&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwin48i5x8bdAhWJbisKHfaxAU0Q6AEIODAC#v=onepage&q=marketing%20mix%207p%20oleh%20smith&f=false>>

Smith, Paul, R., & Ze, Zook. 2016. *Marketing Communication: Offline and Online Integration, Engagement, and Analytics*. Sixth Edition. London, Philadelphia: Kogan Page (diakses 19 September 2018) dari <<https://books.google.co.id/books?id=6oF4CwAAQBAJ&pg=PA326&dq=marketing+mix+7p+smith&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwih4aivwsbdAhVKbn0KHYYvaCdsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=marketing%20mix%207p%20smith&f=false>>

- Soliha, Euis. 2008. 'Analisis industri ritel di Indonesia' *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15, No.2., September 2008, hal: 128–142 (diakses 27 Agustus 2018) dari <http://www.academia.edu/5188327/ANALISIS_INDUSTRI_RITEL_DI_INDONESIA_Oleh_Euis_Soliha_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Stikubank_Semarang>
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjahyono, N. 2014. 'Strategi marketing communications Grand City Mall Surabaya dalam membangun brand awareness melalui event Earth Hour 2013' *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2, no. 1, hal: 1-10 (diakses 5 September 2018) dari <<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1746>>
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing.
- Wallace, Steve. 2012. '*Brand activation: Bringing Brands to Life!*'.
- West, R., & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika (diakses 27

Agustus 2018) dari
<<https://books.google.co.id/books?id=XqIOV2TWy4YC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>

Yuli, Aditya. 2011. 'City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek: studi kasus city branding Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di Indonesia' Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI, Vol. 5, no. 1, hal: 50-68 (diakses 21 September 2018) dari
<<https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/QISTIE/article/view/600/717>>

Zamroni, M. I. 2007. 'Mall, masyarakat Yogya, dan budaya konsumsi' Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Vol. VIII, no. 1, Juni 2007, hal: 14-29 (diakses 28 Agustus 2018) dari
<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjN4JnO4YzdAhVLv48KHdFaCNUQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uin-suka.ac.id%2F8319%2F1%2FM.%2520IMAM%2520ZAMRONI%2520MALL%2520C%2520MASYARAKAT%2520YOGYA%2520DAN%2520BUDAYA%2520KONSUMSI.pdf&usg=AOvVaw1W8Z7hiyR81MYf5BDGKYou>>

MATRIKS PENELITIAN

KONSEP	DIMENSI	URAIAN	PERTANYAAN	SUMBER DATA
Perencanaan <i>Brand Activation</i>	1. Mengidentifikasi target audiens	Segmentasi pasar secara geografis, demografis, dan psikografis.	<ul style="list-style-type: none"> -Siapa target audiens Hartono Mall Yogyakarta secara spesifik? -Apa segmentasi pasarnya (geografis, demografis, psikografis)? -Siapa saja target dari <i>event-event</i> yang dilakukan? -Siapa target audiens dari <i>event</i> 'Sacred Halloween' 2018? Mengapa? -Mengapa memilih target audiens tersebut? -Apa manfaat memilih audiens tersebut? -Mengapa dilaksanakan di Bulan November? 	Wawancara mendalam
	2. Mencari wawasan konsumen	Prosesnya: pengumpulan dan analisis data; optimalisasi dan manajemen aktivitas; personalisasi.	<ul style="list-style-type: none"> -Kecenderungan riset yang dilakukan kepada konsumen melalui apa saja? -Apa yang diperoleh dan hasil riset? -Bagaimana menganalisis riset yang dilakukan? -Siapa yang melaksanakan riset? -Apakah 	Wawancara mendalam

			<p>melakukan observasi terhadap konsumen? bentuknya seperti apa?</p> <p>-Apa hasil observasi yang diperoleh?</p> <p>-Adakah data riset atau observasi yang telah dilakukan? Boleh diakses atau tidak?</p> <p>-Bagaimana menyatukan keinginan pelanggan dengan tujuan perusahaan?</p> <p>-Bagaimana mengajak pelanggan agar terlibat dalam riset yang dilakukan?</p> <p>-Apakah <i>event</i> tersebut sudah pernah dilaksanakan di mall lain?</p>	
3. Menentukan tema	<p>Mencari ide berdasarkan hasil temuan wawasan konsumen lalu menyusunnya menjadi <i>creative brief</i>.</p>	<p>ide hasil data lalu <i>creative</i></p>	<p>-Bagaimana Hartono Mall menentukan tema?</p> <p>-Apakah tema ditentukan setiap tahun?</p> <p>-Adakah tema bulanan juga? Mengapa menjadi penting?</p> <p>-Bagaimana menggali ide untuk tema?</p>	<p>Wawancara mendalam</p>

			<ul style="list-style-type: none"> -Ide diperoleh dari siapa saja? -Ide apa saja yang didapatkan? -Apakah menggunakan pihak ketiga? -Apa saja tema-tema dari komunikasi pemasaran? -Bagaimana menentukan tema <i>brand activation</i> dan apa saja? -Siapa yang menentukan? -Apa hubungan tema Halloween dengan audiens? -Mengapa tema Halloween diangkat? 	
	4. Menentukan saluran komunikasi	Memilih media yang efektif sesuai kebutuhan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> -Hartono Mall tidak hanya di Jogja, lalu apakah penentuan media memiliki otonomi sendiri untuk di Jogja? -Media apa saja yang digunakan dalam komunikasi pemasaran? -Siapa yang membuat materi, konsep, dan menggali ide untuk media? -Apakah media yang digunakan berbayar? -Bagaimana pembayaran dilakukan kepada media? 	Wawancara mendalam, dokumentasi

			<p>-Media apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan <i>brand activation</i>?</p> <p>-Media apa yang digunakan untuk <i>event</i> ‘Sacred Halloween’?</p> <p>-Bagaimana proses penentuan medianya? Mengapa? Oleh siapa?</p>	
Implementasi <i>Brand Activation</i>	1. Ajakan (<i>Invitation</i>)	Ajakan atau undangan kepada target audiens yang dapat menarik perhatian sehingga mau terlibat dalam kegiatan <i>brand activation</i> .	<p>-Bagaimana mengajak target audiens terlibat dalam kegiatan <i>brand activation</i> termasuk <i>event</i> ‘Sacred Halloween’?</p> <p>-Strategi ajakan seperti apa yang digunakan?</p> <p>-Media apa yang digunakan untuk mengajak target audiens agar terlibat?</p>	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.
	2. Pengalaman (<i>Experience</i>)	Pihak penyelenggara harus mampu memberikan pengalaman merek kepada target audiens yang dituju.	<p>-Pengalaman apa yang diberikan kepada target audiens dalam kegiatan <i>brand activation</i> termasuk <i>event</i> ‘Sacred Halloween’?</p> <p>-Bagaimana menciptakan pengalaman yang diharapkan kepada target audiens?</p>	Wawancara mendalam, observasi

	3. Amplifikasi atau Penguatan (<i>Amplification</i>)	Tahap ini bertujuan untuk mencapai pesan yang lebih besar dengan memperkuat proses penyampaian pesan pengalaman. Tahap ini ditujukan pula kepada konsumen yang tidak terlibat langsung tetapi hanya melalui media promosi lainnya.	-Bagaimana memperkuat penyampaian pesan pengalaman kepada audiens? -Bagaimana caranya agar konsumen tidak terlibat langsung dapat merasakan pengalaman tersebut?	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.
<i>Customer Brand Experience</i>	1. <i>Brand Attitudes</i>	Emosional atau reaksi efektif yang dialami konsumen berdasarkan keyakinan mereka.	-Apa kecenderungan emosional yang diharapkan? -Bagaimana membangun emosional pada konsumen? -Bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran? <i>brand activation? event</i> 'Sacred Halloween' 2018? -Bagaimana sikap konsumen terhadap <i>event</i> 'Sacred Halloween' 2018? -Apa tanggapan konsumen terhadap <i>event</i> 'Sacred Halloween' 2018?	Wawancara mendalam, observasi
	2. <i>Brand Involvement</i>	Hal ini didasarkan pada kebutuhan,	-Bagaimana memotivasi	Wawancara mendalam,

	<p>nilai, dan ketertarikan yang memotivasi konsumen terhadap suatu objek, seperti <i>brand</i>.</p>	<p>konsumen agar tertarik pada <i>brand</i>? -Apakah kebutuhan konsumen dapat diperoleh melalui <i>brand</i>? -Nilai apa yang bisa diperoleh konsumen dari <i>brand</i>? -Apa saja komunikasi pemasaran Hartono Mall yang melibatkan konsumen? -Bagaimana mendorong keterlibatan konsumen pada <i>brand activation, event</i> 'Sacred Halloween'? -Sejauh apa keterlibatan konsumen yang diharapkan pada <i>brand activation</i>? -Apa yang memotivasi konsumen agar bisa tertarik pada suatu <i>brand</i>? -Apa yang mendorong keterlibatan konsumen terhadap <i>event</i> 'Sacred Halloween' 2018?</p>	<p>observasi</p>
3. <i>Brand Attachment</i>	<p>Terungkap dari ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh</p>	<p>-Bagaimana Hartono Mall membangun ikatan emosional</p>	<p>Wawancara mendalam, observasi</p>

		<p>pelanggan dengan merek</p>	<p>yang kuat dengan pelanggan? -Ikatan emosional seperti apa yang diharapkan dan ingin diciptakan? -Komunikasi pemasaran apa yang dapat menciptakan ikatan emosional? -Apakah <i>brand activation</i>, yaitu <i>event</i> ‘Sacred Halloween’ dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat? -Adakah ikatan emosional yang diperoleh konsumen melalui merek? Seperti apa? -Bagaimana ikatan emosional konsumen dengan Hartono Mall Yogyakarta?</p>	
	4. <i>Customer Delight</i>	<p>Aspek kepuasan pelanggan yang ditandai oleh pengaruh positif dan tingkat gairah yang cukup tinggi.</p>	<p>-Bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan? -Bagaimana Hartono Mall mengukur atau menilai kepuasan pelanggan? -Komunikasi pemasaran apa yang dapat memuaskan pelanggan? -Apakah <i>brand activation</i>, yaitu <i>event</i> ‘Sacred</p>	<p>Wawancara mendalam, observasi</p>

			<p>Halloween' dapat memberi kepuasan pada pelanggan?</p> <p>-Kepuasan seperti apa yang diharapkan dalam <i>event</i> 'Sacred Halloween'?</p> <p>-Bagaimana cara <i>event</i> 'Sacred Halloween' nantinya dapat memberi pengaruh positif terhadap konsumen?</p> <p>-Bagaimana cara agar dapat meningkatkan gairah konsumen pada <i>event</i> 'Sacred Halloween'?</p> <p>-Apa yang membuat konsumen merasa puas? Apakah memperoleh kepuasan dengan Hartono Mall Yogyakarta? Mengapa?</p> <p>-Apakah <i>event</i> 'Sacred Halloween' 2018 memberi pengaruh positif dan meningkatkan gairah pada konsumen?</p>	
	5. <i>Brand Personality</i>	Aspek yang menarik dari asosiasi merek yang mana konsumen	-Bagaimana menarik konsumen agar menghargai merek?	Wawancara mendalam, observasi

		<p>menghargai merek berdasarkan lima dimensi, yaitu <i>sincerity</i>, <i>excitement</i>, <i>competence</i>, <i>sophistication</i>, dan <i>ruggedness</i>.</p>	<p>-Aspek apa yang dapat menarik konsumen sehingga menghargai merek? -Komunikasi pemasaran apa yang menggunakan asosiasi merek yang menarik konsumen? -Apakah <i>brand activation</i>, yaitu <i>event</i> ‘Sacred Halloween’ bisa menarik konsumen untuk menghargai merek? -Apa yang menjadi daya tarik <i>event</i> Halloween? -Konsep atau rangkaian apa yang menjadi klimaks Halloween sehingga menjadi momen yang tidak terlupakan? -Bagaimana cara agar <i>event</i> Halloween memberi kesan dan pengalaman tidak terlupakan pada konsumen?</p>	
--	--	---	---	--

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pimpinan atau *General Manager* Hartono Mall Yogyakarta

1. Bagaimana sejarah berdirinya Hartono Mall Yogyakarta?
2. Apa nilai-nilai dan visi misi Hartono Mall Yogyakarta?
3. Apa bedanya Hartono Mall Yogyakarta dengan Hartono Mall lainnya?
4. Apakah Hartono Mall Yogyakarta memiliki otonomi sendiri dalam merancang komunikasi pemasaran termasuk *brand activation*? Seperti apa?
5. Apa ciri khas atau karakteristik Hartono Mall Yogyakarta yang membedakan dengan mall lain di Jogja?
6. Capaian apa saja yang ingin diwujudkan oleh Hartono Mall Yogyakarta?
7. Produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen?
8. Bagaimana struktur dan alur komunikasi dalam pengambilan keputusan komunikasi pemasaran termasuk *brand activation*?
9. Siapa target audiens Hartono Mall Yogyakarta secara spesifik?
10. Apa segmentasi pasarnya (geografis, demografis, psikografis)?
11. Siapa saja target dari *event-event* yang dilakukan?
12. Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan dan apa yang paling penting untuk memperoleh pangsa pasar yang luas serta kuat?
13. Komunikasi pemasaran apa saja yang termasuk bagian dari *brand activation* di Hartono Mall Yogyakarta?
14. Apakah untuk *event-event* nya termasuk perencanaan cukup dipertimbangkan dengan maksimal?

15. Bagaimana menarik konsumen agar menghargai merek?
16. Aspek apa yang dapat menarik konsumen sehingga menghargai merek?
17. Komunikasi pemasaran apa yang menggunakan asosiasi merek yang menarik konsumen?
18. Apakah *brand activation*, yaitu *event* 'Sacred Halloween' bisa menarik konsumen untuk menghargai merek?
19. Apa yang menjadi daya tarik *event* Halloween?
20. Konsep atau rangkaian apa yang menjadi klimaks Halloween sehingga menjadi momen yang tidak terlupakan?
21. Bagaimana cara agar *event* Halloween memberi kesan dan pengalaman tidak terlupakan pada konsumen?

B. Divisi Marcomm Bagian Pelaksana Event

1. Apa saja tahap-tahap pelaksanaan *event* di Hartono Mall Yogyakarta?
2. Bagaimana penentuan tanggalnya dan bagian-bagian lain dari tema *event* tersebut?
3. Dari banyaknya ide yang ada, bagaimana membatasinya dan menentukan mana yang akan dijalani?
4. Bagaimana Hartono Mall menentukan tema *event*?
5. Apakah tema ditentukan setiap tahun?
6. Adakah tema bulanan juga? Mengapa menjadi penting?
7. Bagaimana menggali ide untuk tema?
8. Ide diperoleh dari siapa saja?

9. Ide apa saja yang didapatkan?
10. Apakah menggunakan pihak ketiga?
11. Apa saja tema-tema dari komunikasi pemasaran?
12. Bagaimana menentukan tema *brand activation* dan apa saja?
13. Siapa yang menentukan?
14. Apa hubungan tema Halloween dengan audiens?
15. Mengapa tema Halloween diangkat?
16. Siapa target audiens dari *event* 'Sacred Halloween' 2018? Mengapa?
17. Mengapa memilih target audiens tersebut?
18. Apa manfaat memilih audiens tersebut?
19. Mengapa dilaksanakan di Bulan November?
20. Bagaimana penentuan saluran komunikasi event kepada konsumen?
21. Bagaimana memotivasi konsumen agar tertarik pada *brand*?
22. Apa saja kebutuhan konsumen yang dapat diperoleh melalui *brand*?
23. Nilai apa yang bisa diperoleh konsumen dari *brand*?
24. Apa saja komunikasi pemasaran Hartono Mall yang melibatkan konsumen?
25. Bagaimana mendorong keterlibatan konsumen pada *brand activation*, *event* 'Sacred Halloween'?
26. Sejauh apa keterlibatan konsumen yang diharapkan pada *brand activation*?

C. Divisi *Marcomm* Bagian Humas

1. Kecenderungan riset yang dilakukan kepada konsumen melalui apa saja?
2. Apa yang diperoleh dari hasil riset?
3. Bagaimana menganalisis riset yang dilakukan?
4. Siapa yang melaksanakan riset?
5. Apakah melakukan observasi terhadap konsumen? bentuknya seperti apa?
6. Apa hasil observasi yang diperoleh?
7. Adakah data riset atau observasi yang telah dilakukan? Boleh diakses atau tidak?
8. Bagaimana menyatukan keinginan pelanggan dengan tujuan perusahaan?
9. Bagaimana mengajak pelanggan agar terlibat dalam riset yang dilakukan?
10. Apakah *event* tersebut sudah pernah dilaksanakan di mall lain?
11. Apa kecenderungan emosional yang diharapkan?
12. Bagaimana membangun emosional pada konsumen?
13. Bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran? *brand activation*? *event* 'Sacred Halloween' 2018?
14. Bagaimana Hartono Mall membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan?
15. Ikatan emosional seperti apa yang diharapkan dan ingin diciptakan?
16. Komunikasi pemasaran apa yang dapat menciptakan ikatan emosional?
17. Apakah *brand activation*, yaitu *event* 'Sacred Halloween' dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat?
18. Bagaimana memperkuat penyampaian pesan pengalaman kepada audiens?

19. Bagaimana caranya agar konsumen tidak terlibat langsung dapat merasakan pengalaman tersebut?

D. Divisi *Marcomm* Bagian Promosi

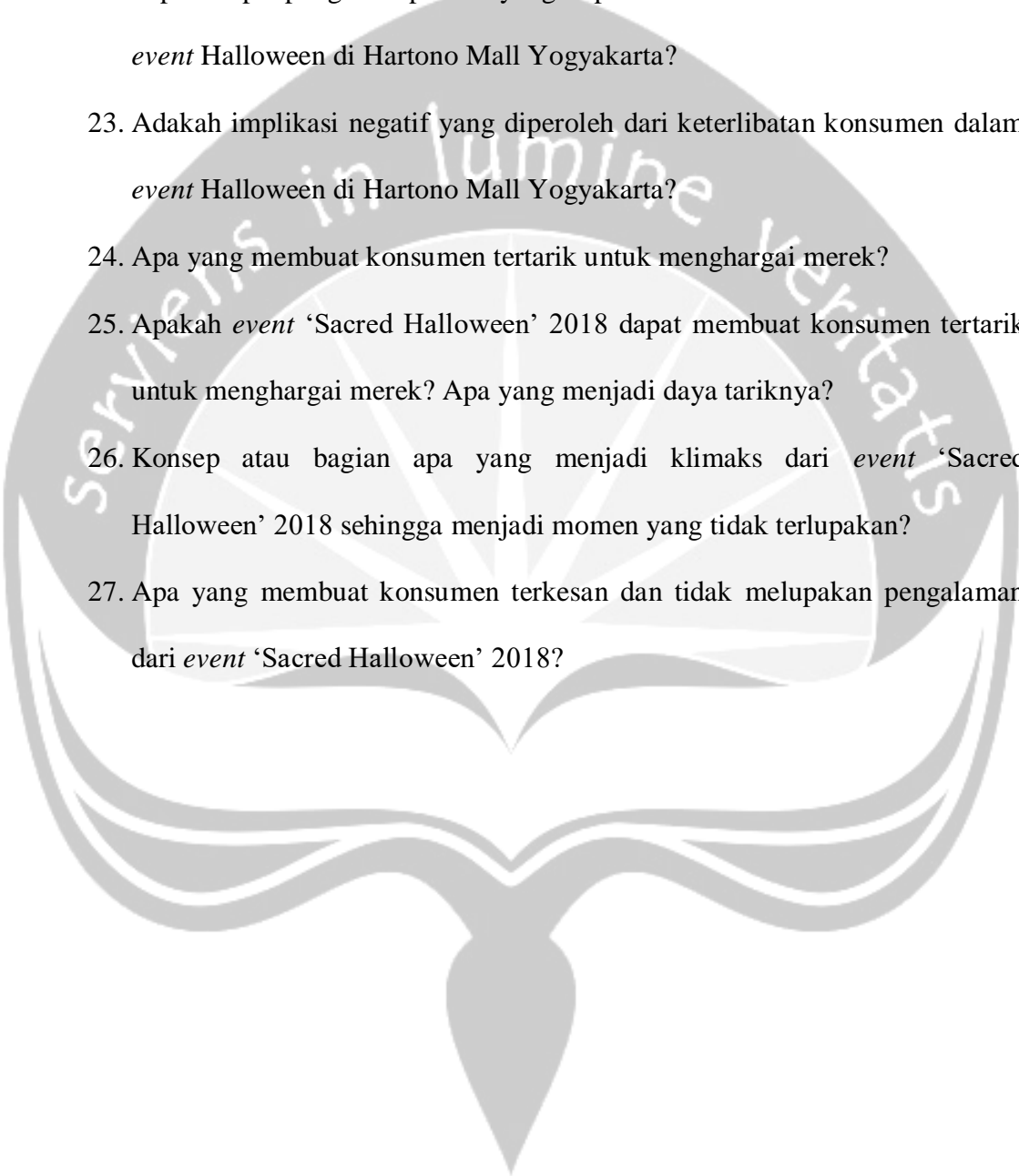
1. Hartono Mall tidak hanya di Jogja, lalu apakah penentuan media memiliki otonomi sendiri untuk di Jogja?
2. Media apa saja yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?
3. Siapa yang membuat materi, konsep, dan menggali ide untuk media?
4. Apakah media yang digunakan berbayar?
5. Bagaimana pembayaran dilakukan kepada media?
6. Media apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan *brand activation*?
7. Media apa yang digunakan untuk *event* ‘Sacred Halloween’?
8. Bagaimana proses penentuan medianya? Mengapa? Oleh siapa?
9. Bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan?
10. Bagaimana Hartono Mall mengukur atau menilai kepuasan pelanggan?
11. Komunikasi pemasaran apa yang dapat memuaskan pelanggan?
12. Apakah *brand activation*, yaitu *event* ‘Sacred Halloween’ dapat memberi kepuasan pada pelanggan?
13. Kepuasan seperti apa yang diharapkan dalam *event* ‘Sacred Halloween’?
14. Bagaimana cara *event* ‘Sacred Halloween’ nantinya dapat memberi pengaruh positif terhadap konsumen?
15. Bagaimana cara agar dapat meningkatkan gairah konsumen pada *event* ‘Sacred Halloween’?

16. Bagaimana penentuan target audiens pada setiap event termasuk ‘Sacred Halloween’?
17. Bagaimana dengan DJ & Performances yang masuk dalam promosi event ‘Sacred Halloween’? Apakah ditujukan untuk anak-anak juga?
18. Bagaimana menentukan tema Halloween dan kegiatan lainnya? Apa yang mendasarinya? Bagaimana prosesnya serta referensi apa yang digunakan?
19. Bagaimana mengajak target audiens terlibat dalam kegiatan *brand activation* termasuk *event* ‘Sacred Halloween’?
20. Strategi ajakan seperti apa yang digunakan?
21. Media apa yang digunakan untuk mengajak target audiens agar terlibat?
22. Pengalaman apa yang diberikan kepada target audiens dalam kegiatan *brand activation* termasuk *event* ‘Sacred Halloween’?
23. Bagaimana menciptakan pengalaman yang diharapkan kepada target audiens?

E. Konsumen yang Terlibat pada *Event* ‘Sacred Halloween’ 2018

1. Informasi apa saja yang diperoleh mengenai Hartono Mall Yogyakarta?
2. Dari media apa informasi yang diperoleh tersebut?
3. Salah satu *event* Hartono Mall Yogyakarta adalah Sacred Halloween, apakah anda mengetahuinya?
4. Darimana mengetahui *event* ‘Sacred Halloween’ 2018?
5. Apa gambaran anda mengenai *event* ‘Sacred Halloween’ 2018?
6. Mengapa anda tertarik untuk datang dan terlibat dalam *event* tersebut?

7. Siapa yang memotivasi untuk terlibat dalam *event* 'Sacred Halloween' 2018?
8. Berapa kali anda mengikutinya? Apakah ini kali pertama mengikuti *event* tersebut?
9. Bagaimana pendapat anda antara *event* yang sekarang dengan sebelumnya?
10. Bagaimana pengalaman mengikuti *event* Halloween di Hartono Mall Yogyakarta?
11. Bagaimana Hartono Mall Yogyakarta menjalin relasi untuk mempertahankan konsumennya?
12. Bagaimana sikap konsumen terhadap *event* 'Sacred Halloween' 2018?
13. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *event* 'Sacred Halloween' 2018?
14. Apa yang memotivasi konsumen agar bisa tertarik pada suatu *brand*?
15. Kebutuhan atau nilai apa yang diperoleh konsumen dari *event* 'Sacred Halloween' 2018?
16. Apa yang mendorong keterlibatan konsumen terhadap *event* 'Sacred Halloween' 2018?
17. Adakah ikatan emosional yang diperoleh konsumen melalui merek? Seperti apa?
18. Bagaimana ikatan emosional konsumen dengan Hartono Mall Yogyakarta? Apakah dapat tercipta dari *event* 'Sacred Halloween' 2018?
19. Apa yang membuat konsumen merasa puas? Apakah memperoleh kepuasan dengan Hartono Mall Yogyakarta? Mengapa?
20. Apakah *event* 'Sacred Halloween' 2018 memberi kepuasan pada konsumen?

- 
21. Kepuasan seperti apa yang diharapkan dari Hartono Mall Yogyakarta dan *event* 'Sacred Halloween' 2018?
 22. Seperti apa pengaruh positif yang diperoleh melalui keterlibatan dalam *event* Halloween di Hartono Mall Yogyakarta?
 23. Adakah implikasi negatif yang diperoleh dari keterlibatan konsumen dalam *event* Halloween di Hartono Mall Yogyakarta?
 24. Apa yang membuat konsumen tertarik untuk menghargai merek?
 25. Apakah *event* 'Sacred Halloween' 2018 dapat membuat konsumen tertarik untuk menghargai merek? Apa yang menjadi daya tariknya?
 26. Konsep atau bagian apa yang menjadi klimaks dari *event* 'Sacred Halloween' 2018 sehingga menjadi momen yang tidak terlupakan?
 27. Apa yang membuat konsumen terkesan dan tidak melupakan pengalaman dari *event* 'Sacred Halloween' 2018?

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1: Dian Widiyanti, General manager Hartono Mall Yogyakarta

3 November 2018

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Bagaimana sejarah berdirinya Hartono Mall Yogyakarta?

N : Berdiri itu sebenarnya lebih ya memang kita dari *headquarter* yang ingin mengembangkan bisnis dibidang properti. Jadi bisnis dibidang properti yang dipilih ya ini bisnis mal dan bisnis hotel. Sebenarnya *core* bisnis dari *headquarter* ini kan tekstil, nah dia merambah ke dunia properti dari situ dia memutuskan untuk bikin mal dan hotel. Ya kalau sejarah berdirinya Hartono Mall Yogyakarta, karena gini nih ini kan kita bisnis nih, pusat perbelanjaan, kalau kamu bilang sejarahnya ya pasti *we will do bisnis* gitu, melihat Jogja juga sangat potensi, Jogja selalu menjadi kota *destination* makanya diputuskan untuk membuat mal di Jogja. Kalau kita bicara di Solo karena dari *headquarter* kan usahanya memang di Solo jadi ingin membesarkan Kota Solo juga, kayak gitu ya.

P : Apa nilai-nilai dan visi misi Hartono Mall Yogyakarta?

N : Misinya jelas *we will do the bisnis*, ingin mengembangkan pusat perbelanjaan dengan konsepnya *family mall*. Kita juga sebagai *one stop destination mall*, jadi semuanya udah ada disini, mulai dari hotel kemudian pusat perbelanjaan, toko-toko, *supermarket* sudah ada, *leisure* nya juga sudah ada dari bioskop kemudian tempat wahana permainan, kemudian F&B, jadi kita sudah menjadi *one stop destination*. Visinya ya pasti ingin menjadi mal yang terdepan di Jawa Tengah dan DIY.

P : Apa bedanya Hartono Mall Yogyakarta dengan Hartono Mall lainnya?

N : Karena ini kita cuma bicara dua mal ya, Jogja dan Solo. Bedanya dari segi segmennya, jadi segi segmennya kita yang di Jogja ini lebih *grade B*. Jadi kalau kita bicara mal itu, mal ada *grade A, B, C, D*, yang A itu udah bagus. Nah kita bicara untuk daerah ini kita berada di *grade B* dan untuk Hartono Mall Solo di *grade C*. Jadi ini related nya dengan segmen target kita, kalau Hartono Mall Jogja kan lebih *middle-up* ya, jadi *tenant CMIS* nya kan juga bisa kelihatan. Nah kalau yang di Solo lebih *middle-low*. Jadi yang membedakan adalah dari segi segmen kita. Kamu lebih baik bicara segmen saja karena kan kalau bicara mal *grade* kan kita itu di dunia mal, ya.

P : Apakah Hartono Mall Yogyakarta memiliki otonomi sendiri dalam merancang komunikasi pemasaran termasuk *brand activation*? Seperti apa?

N : Yes, udah, jadi kita punya *budgeting* dan kita memang mengatur, mengelola untuk semua biaya yang berkaitan dengan *marketing collateral, cooperation* juga, jadi kita punya otonomi sendiri.

P : Apa ciri khas atau karakteristik Hartono Mall Yogyakarta yang membedakan dengan mall lain di Jogja?

N : Mmm, yang membedakan, satu, kita luasan. Jadi luasan kita saat ini adalah mal terbesar di Jogja dan Jawa Tengah. Sebagai perbandingan kalau kita bicara mal itu kita bicara *net leaseable area*, jadi *net leaseable area* itu tempat yang benar-benar dipakai buat jualan ya, bukan keseluruhan. *Net leaseable area* kita tuh berada hampir 80.000 m². Kalau mal-mal di daerah biasanya itu mereka luasnya cuma 20.000 sampai 40.000 jadi kita hampir dua kali lipat, kita dua kali lipatnya Amplaz. Jadi saat ini kita sebagai mal yang terbesar. Nah ini yang membedakan dengan mal-mal lain. Jadi istilahnya kita lebih nyaman.

P : Capaian apa saja yang ingin diwujudkan oleh Hartono Mall Yogyakarta?

N : Ya sama sih masih mal yang terdepan di Jawa Tengah, *traffic* nya juga tinggi, bagus gitu, seperti itu. Yang ingin diwujudkan kan? Ya tambah rame, *traffic* nya naik.

P : Produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen?

N : Produk kamu bisa lihat di produk yang kita tawarkan banyak, mulai dari segi, kita bicara dari bawah ya, LG itu kan ada di kalau kamu lihat kita punya company profile tertulis tuh disitu. Jadi di LG hypermarket, kemudian ada apotik, kemudian *money charger*. Itu bisa kamu sebutkan dilihat dari *company profile*, ya.

P : Bagaimana struktur dan alur komunikasi dalam pengambilan keputusan komunikasi pemasaran termasuk *brand activation*?

N : Intinya untuk *brand activation* ya. Nah ini untuk *brand activation* kita lebih bicara untuk *brand image* ya. Jadi pengambilan keputusan komunikasi, disini dari tim *marcomm*, ya kita dari hasil *meeting* nya tim *marcomm*. Kemudian langsung *general manager* yang langsung putusin. Jadi internal sendiri yang langsung putuskan. Karena ada beberapa perusahaan mungkin juga mal yang membuat *brand activation* itu pakai pihak ketiga, ya kan, yang kamu maksud seperti itu? Kita nggak, kita dilakukan internal sendiri. Kan kamu beberapa bulan disini bisa liat kan bagaimana kita bikin apa sendiri, ya itu, jadi kita lakukan internal sendiri.

P : Jadi tadi kan ibu sebutkan kalau targetnya *family* lalu juga *middle-up*?

N : *Family mall*, konsep kita memang *family mall*, jadi kenapa disebut kepengen *family mall*. Kalau kamu tau di mal ini kan kita ada yang mal *lifestyle*. Jadi mal *lifestyle* tuh kayak siapa nih sebenarnya, cuma kebetulan nggak jadi. *Lifestyle mall* itu tujuannya seperti di J-Walk, dia tuh kepengen cuma ada kayak *restaurant*, kemudian tempat wahana bermain, kemudian bioskop, karaoke, dia sempat kepengennya seperti itu, cuma kan nggak

jalan, itu *lifestyle mall*. Jadi sesuai *lifestyle*, jadi yang akan datang lebih yang muda. Kalau kita *family* mulai dari yang kecil sampai yang tua bisa disini, yang kecil dia bisa mainan, kan kita menyediakan semuanya.

P : Siapa target audiens Hartono Mall Yogyakarta secara spesifik?

N : Nah secara spesifik kamu selalu bicara memang *middle-up*. Kita kalau udah ngomong *middle-up* ini ya kamu bicara keluarga muda, kemudian *executive* muda, ya. Keluarga dan *executive* muda dan pelajar. Kamu kan disini juga bisa lihat yang kesini pelajarnya yang berduit, iya kan. Kalau kamu habis dari sini kamu ke Lippo, beda kan? Itu karena kita bisa nerapin. Jadi kalau kita bicara mal ini kan luas nih cakupannya. Satu, kita mau *tenant* CMIS nya seperti apa. Kalau kita di *grade C*, saya juga akan ini, *tenant* CMIS saya juga gak akan setinggi sekarang. *Event-event* nya kita buat juga akan lebih *low* lagi untuk kalangan segmen itu. Tapi kalau kita ngomong 'oh, kita mau di *grade B* dan segmen kita *middle-up*' ya kita harus mengemasnya juga biar yang datang ini 'oh, *event* nya pas buat dia, *tenant* nya pas buat dia' jadi dia juga akan nyaman disitu. Kalau dia kesini *event* kamu misalnya taroh dangdutan, nah itu kan gak pas, iya kan? Jadi kita selalu bicaranya itu semua, konsepnya ini *family mall* tapi segmen targetnya *middle-up*. Jadi kita lebih ke *middle-up* kalau secara spesifik kamu bilang keluarga muda atau keluarga yang sekitaran situ dan para *executive* muda maupun pelajar dari luar daerah.

P : Siapa saja target dari *event-event* yang dilakukan?

N : Iya itu, target-targetnya kita sesuaikan dengan segmen kita ya. Ehh kamu udah berapa lama di Jogja?

P : 3 tahunan bu.

N : Udah 3 tahun, kamu biasanya ke mal mana?

P : Amplaz, Lippo, Hartono.

N : Nah begitu kamu lihat ke Amplaz atau ke Hartono, itu cara orang berpakaianya aja udah berbeda. Amplaz cenderung sekarang lebih tua dikit orangnya, kita yang lebih muda, iya kan? Kalau kamu Lippo itu udah lebih beda lagi, ya. Anak-anak muda yang cuma mau wifi gratis, nonton bioskop, kan begitu. Kalau disini, beda, orangnya kita bisa bilang mungkin lebih keren dan dia bawa belanjaan, ya, chinese, disini lebih banyak chinese ketimbang di Lippo. Kalau untuk di Amplaz kita start chinese nya juga sudah mulai lumayan disini. Itu kalau kita bisa lihat. Jadi *event* ya pasti kita mengelolanya untuk yang segmennya *middle-up*.

P : Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan dan apa yang paling penting untuk memperoleh pangsa pasar yang luas serta kuat?

N : Satu, sekarang kan kita era milenial, jadi paling ngak *social media*, itu kita harus kencengin *social media*. Kemudian lainnya kamu udah lihat kita sering ada *media gathering*. Ya itu juga salah satu cara gitu loh, karena untuk kepanjangan tangan kita. Kemudian ya dari *events* itu sendiri, kita juga kan pasang *billboard*, baliho, itu kan juga supaya orang tahu. Kalau kita bicara apa yang paling penting komunikasi pemasaran yang dilakukan, nah kamu udah bicara mengenai *bellow the line above the line* belum? Nah, itu *both* kita lakukan, ya kan, konsep *marketing* untuk *bellow the line above the line* itu *both* kita lakukan.

P : Komunikasi pemasaran apa saja yang termasuk bagian dari *brand activation* di Hartono Mall Yogyakarta?

N : Iya *brand activation*, *event*. *Event* kita disini termasuk lebih banyak dibanding mal lain dan kita berikan sesuatu yang beda. Kalau kamu lihat kemarin, WICSF aja, totalitas kita dengan melibatkan seluruh tim yang ada disini tidak didapat di semua mal. Kebanyakan dari mal lain ya dia akan dari talent-talent nya, kita juga talent juga, tapi dari kita sendiri juga bagian dari *event* tersebut. Ya kamu lihat latihan nari Greatest Showman, itu bagian, itu *part of the strategic* yang kita lakukan. Jadi biar orang-

orang disini, pengunjung juga itu dia ada *curious* gitu, 'oh mau ada apa lagi ya?'. *Midnight shopping*, kalau kamu lihat kemarin, kita jual es krim 2 ribu Magnum, kamu ngak akan temuin magnum 2 ribu. Tapi orang rela antri, *everybody can buy* magnum, untuk segmen kita semua bisa beli magnum 10 ribu bisa. Tapi dengan 2 ribu orang kaya pun rela antri, *that's the something different* yang kita pikirkan. Jadi kita tidak mau berbuat yang sama, jadi kita harus beda, karena mal di Jogja ini sudah banyak. Kalau kamu monoton begitu aja, tidak ada trobosan ya kamu ketinggalan.

P : Bagaimana menarik konsumen agar menghargai merek?

N : Kamu kalau ngomongin merek itu lebih ke produk ya. Jadi *image* nya Hartono Mall, ya dari kitanya sendiri juga. Satu, dari servis sih, pelayanan servis yang kita berikan. Jadi dari mulai kita, ehh, memang masuk mal itu tidak bayar tapi servis kita kan tetap harus bagus. Jadi contoh misalnya dari pelayanan parking, *cleaning service*, terus fasilitas yang kita berikan. Konsumen agar menghargai Hartono Mall, mungkin maksudnya menghargai kayak gini ya, kalau kamu bilang customer menghargai mal mungkin ngak ada ya. Jadi gimana caranya supaya dia mau datang kesini, ya satu, kita dari servis nya dulu lah, kita servis dari yang tadi kita sebutkan parkir, *cleaning service*, kamar mandi jangan sampai bau, dibuatnya memang terus dari fasilitasnya juga. Fasilitas itu mulai dari Mushola, kemudian playground yang kita sediakan, itu paling tidak berbeda dan lebih gampang dijangkau, itu sudah suatu kemudahan sendiri, nah baru habis itu adalah *tenant* cmis, *tenant* cmis tetap berperan penting. Jadi apa nih yang bikin kepengen ke mal sini, ya kan. Tentunya harus yang beda, misalnya kalau sekarang kita punya H&M sama Uniqlo, di mal lain ngak ada. Jadi orang mau ngak mau pasti kesini, iya kan. Ke Kidzoon, oh Kidzoon di mal lain ada, cuma orang mungkin akan 'oh kayaknya lebih nyaman di Hartono Mall deh', karena mungkin tempatnya lebih terang, dekat toilet, tempat makanan gampang, seperti itu. Sebenarnya kalau untuk

menghargai dari kita sendiri, servis pelayanan kita yang harus lebih kita tingkatkan.

P : Apakah *brand activation*, yaitu *event* ‘Sacred Halloween’ bisa menarik konsumen untuk menghargai merek?

N : Iya, jadi *event* Halloween ini sebenarnya *event* yang *short event* dimana Halloween kan sebenarnya cuma ditanggal 31 terus kenapa kita bikin ini, ya kita kembali lagi ini kita sekarang di era milenial. Kita harus masuk ke momen-momen yang memang orang tuh catch up, yang memang orang tuh ‘oh *aware* ada *event* Halloween’, kamu ngak disemua mal ada *event* Halloween, kamu cuma ada dimana, di Hartono Mall. Itu yang tidak didapetin di mal lain, itu aja. Jadi kita ingin menjadi yang berbeda. Kamu produk juga sekarang yang jualan nasi juga banyak, orang yang jualan tahu banyak, tapi kalau kita kemarin ada orang jualan tahu dia pake jas sama pake dasi, *that’s make something different*, jadi orang mau beli ke dia, sama, mal juga. Kita banyak nih pusat perbelanjaan, mungkin disini ada Hypermarket, tempat lain juga ada Hypermarket, kita ada Ace Hardware, Amplaz juga punya Ace Hardware, tapi apa nih yang membedakan. Ya kita buat suasananya, *ambience* nya kita buat nyaman, *event-event* nya juga. Orang itu pengunjung terhibur loh dengan *event*, iya kan, orang akan ‘seru ya’, kamu kalau kesini lebaran maupun Christmas kita ada kasih kue lagi, itu di mal lain ngak ada, mana ada yang ngasih kue, iya kan. Itu kita men-*treat*, jadi servis, servis yang kita berikan apa yang berbeda, yaitu strategi yang kita terapkan. Jadi kalau Halloween oh ya pasti kita Halloween. Mungkin mal lain ada dekor, tapi selain dekor apakah ada yang benar-benar ‘oh iya nih boom nya kayak *national costume parade*’, belum tentu, seperti itu ya.

P : Konsep atau rangkaian apa yang menjadi klimaks Halloween sehingga menjadi momen yang tidak terlupakan?

N : Eh, konsumen biasanya akan tidak terlupakan kalau ada *personal touch* dengan mereka. Contoh nanti di Halloween ini kan kita akan ada *costume parade*, mungkin kita hanya dengan bagi permen aja, mereka sudah merasa beda, bisa foto bareng dengan kita, itu kan juga hiburan. Ya klimaksnya sebenarnya itu, kepuasan dari *customer* sendiri, dengan misalnya oke nih nanti yang ikut joget kita kasih hadiah juga bareng. Itu kan *something, experience* nya juga berbeda. Padahal dikasih permen sama, dia balik lagi permen dia bisa beli, cuma kan beda, ya itu yang membedakan kita kalau kamu *midnight shopping* kan juga gimana kita *staff* itu nari semua, orang kan terhibur kamu melihat begitu, ngelihat nari semua, dikasih bagi-bagi permen semua, itu kan terhibur. *Experience* nya yang dia rasakan 'oh beda ya', jadi puas gitu loh datangnya. Jadi akan beda, 'oh saya kalau mau ke mal ke Hartono'. Kamu tadi sebutin kamu udah ke Amplaz, ke Hartono, sama ke Lippo, mungkin karena kamu sekarang lagi di Hartono jadi 'oh mungkin kayaknya aku lebih nyaman ke Hartono nih' karena kamu mungkin lagi ambil magangnya disini. Tapi itu kamu akan lambatlaun juga kan melihat gitu 'oh, aku kayaknya lebih ini nih, ngak ribet kalau di Hartono parkir' ya kan, kalau dibandingin di Amplaz, terus makan juga kayaknya lebih asik nih di Hartono lebih nyaman, itu sesuatu yang akan tumbuh sendiri. *Event-event* itu bonus juga ya untuk menarik perhatian kan, kamu liat kita mau bikin Jogja *Fashion Week*, daya tariknya Jogja *Fashion Week* itu besar, yang kita bisa ambil adalah ya mal pasti keluar uang untuk Jogja *Fashion Week*, tapi image untuk Jogja *Fashion Week* itu kan bagus, bisa bayangkan orang yang akan kita tarik ke dalam, kalau kita bisa jadi tuan rumah yang bagus otomatis kedepannya dia akan jadi loyal *customer* kita juga.

P : Berarti untuk *event-event* nya termasuk perencanaan cukup dipertimbangkan dengan maksimal ya bu?

N : Oh pasti, kamu bisa lihat gimana aku untuk mengedit suatu gambar aja kan karena ini berkaitan. Tapi kalau misalnya disini yang aku kelola mal

grade C ya aku tidak akan sedetail mereka karena kita bayanginnya adalah orang yang ada di level itu. Tapi *once* kita bicara di *grade B* ya kita harus ada diposisi itu, taste kita juga harus kita *upgrade*, yang kita lihat juga harus yang bagus-bagus, seperti itu. Kalau melihat yang begitu, jangankan untuk konten, even ya untuk yang detail gini segala macam kita urus.

P : Bagaimana cara agar *event* Halloween *memberi* kesan dan pengalaman tidak terlupakan pada konsumen?

N : Kesannya ya itu *experience* nya. Sebenarnya tahun lalu kan kita sudah buat, kamu liat yang itu yang serem-serem itu, terus kita ada pawai parade, orang bisa foto, kemudian kita nari babyshark, itu kan kamu ngak ada, mana ada di mal lain *staff* nya akan nari begitu, iya kan, mungkin juga satu, pasti butuh *cost*, sewa baju ini kita *cost*. Tapi ya itu untuk pengunjung lagi karena dengan kita begitu dia akan 'oh nanti akan bikin apa lagi ya' jadi dia tertarik untuk datang karena selalu ada yang berbeda setiap tahunnya.

TRANSKRIP WAWANCARA

**Narasumber 2: Shinta Kurni Anggoro, Divisi *Marcomm* Bagian Pelaksana
*Event***

1 November 2018

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Apa saja tahap-tahap pelaksanaan *event* di Hartono Mall Yogyakarta?

N : Pertama, harus *planning calendar event* selama setahun diawal tahun, pas bulan Januari. Setiap bulannya ditentukan temanya apa, menyesuaikan dengan konsepnya. Kalau misal sekarang kan Oktober, Oktober itu

Halloween, jadi mencari tema yang berbau Halloween. Tahun lalu tema kita Wonderful tahun ini tema tahunannya Fabulous.

P : Bagaimana penentuan tanggalnya dan bagian-bagian lain dari tema *event* tersebut?

N : Tanggalnya pertama kita menyesuaikan dulu sama bulannya, bulan kalender masehi atau kalender umum. Nah kita ambil tanggal 19 Oktober sampai 4 November tuh karena kan di Bulan Oktober itu cuma ada batik sama Halloween, batik cuma seminggu sampai tanggal 7 jadi kalau Halloween cuma seminggu bakal banyak minggu yang kosong tanpa tema. Terus juga ada 4 acara utama kan jadi emang butuh hari weekend yang lebih selama 2 pekan dan tanggal 31 juga jatohnya weekday jadi ngak mungkin puncak acaranya di *weekday*. *Event* juga emang mesti dimulai pra sampai pasca hari H *event* itu sendiri. Kalau Ramadhan dapat tanggalnya 14 Mei – 25 Juni karena puasa dan lebaran ya jatuhnya bulan itu. Jadi kita ngambilnya satu bulan. Sebenarnya sih beda-beda kalau per *event*, ada yang satu bulan, ada yang cuma satu minggu, itu tergantung temanya kita. Kalau Ramadhan kan kita pasti satu bulan puasa berarti kita bikin panggungnya satu bulan, terus menyesuaikan sama jadwal pameran juga. Kalau atriumnya kosong, kita plot-in dulu, jadi setengah bisa buat pameran, setengahnya lagi bisa buat *event*. Jadi setengahnya dijual, setengahnya buat *marcomm activity*. Ramadhan pasti kan ada *free ta'jil* nah itu kita buat, Halloween ada *zombie parade*, berarti kan kita harus nyari kostum. Kita *planning* mau buat acara apa aja yang sesuai dengan temanya termasuk budgeting. Apa yang kita *planning* kan ini nanti yang eksekusi untuk desainnya mas Mikha dan mas Aan (divisi *marcomm* bagian desain). Kita buat *event* yang bertema sesuai kalender umum. Mulai dari Januari, itu belum ada tematiknya hanya tahun baru, jadi ngak mungkin bikin acara, panggung, dan lain-lain itu di Bulan Januari karena ngak ada temanya. Kita turun sedikit mulai dari Bulan Februari. Lalu ada Juni, Juli, 'Back to School' disesuaikan dengan kalender anak sekolah.

Terus Agustus ada 'Indonesia Merdeka' itu kan jatuhnya di 17 Agustus selama dua minggu. Intinya ya ide kita itu bisa muncul darimana ya itu kita lihat dulu, oh 17 Agustus nih berarti kita harus adain tumpeng, kan 17an itu dominan sama lomba, bikin tumpeng tuh kita lombain, terus *fashion show* merah putih bisa masuk ke 17an. Lalu kalau untuk anak-anak kita bisa ambil apa, lomba mewarnai, lomba menghias, pokoknya intinya mengenai lomba tapi yang bertemakan 17 Agustus.

P : Dari banyaknya ide yang ada, bagaimana membatasinya dan menentukan mana yang akan dijalani?

N : Seumpama aku punya ide 10, kenapa yang dimasukin cuma lima, nah itu karena ada seleksi. Jadi kita menuangkan ide sebanyak-banyaknya dan itu nanti akan diseleksi oleh ibu GM kita. Intinya sih gitu tempat kita. Kita buat ini pasti ada pertimbangannya juga, pertama dari bu GM, kedua, kalau kita ngadain ini planning-nya akan terlaksana atau tidak, itu ada pertimbangan-pertimbangan juga. Pokoknya semua mentoknya di bu GM, dari ide kita itu bu GM yang akan merevisi. Misal ngak usah terlalu banyak nih, lima aja, nah itu kita ngikut. Setelah buat *calendar event*, misal kita jatuhnya di Bulan Oktober, Halloween, berarti kan kita harus melaksanakan yang sudah di planning kan sebelumnya. Planning kan semoga terjadi atau semoga tidak terjadi. Nah planning tersebut mau tidak mau harus dilaksanakan. Kita udah budgeting tinggal liat kita butuh apa aja, panggung, dekor, lighting, sound, dan bla bla. Kita perencanaan dulu dan mas Mikha bikin dekornya. Biasa kita prepare itu enam bulan sebelumnya, dari desain itu udah harus setor desain panggung dan promo enam bulan sebelumnya. Paling lama sih itu, sebenarnya kan setahun sebelumnya cuma kalau tempat kita ya paling cepat enam bulan. Kalau udah didesain ya kita masuk ke *event*-nya apa aja, ada *costume parade*, berarti tanggal berapa kita mau nentuin *costume parade* tersebut. Kalau kita *costume parade* itu lebih ke anak management, jadi kita hanya sewa kostum terus anak management yang pake kostum tersebut. Tujuannya ya

biar bisa menginspirasi semua orang, soalnya *costume parade* itu kan yang baru ada kita, tiba-tiba ya banyak yang ngikutinlah.

P : Bagaimana penentuan saluran komunikasi *event* kepada konsumen?

N : Kalau *event*, kita kan setiap bulan bikin *billboard*, buat sosmed, bikin *teaser*, pokoknya itu media promonya. Jadi kita satu bulan itu yang bikin bagian desain untuk setiap satu tema.

P : Mengapa tema bulanan menjadi penting?

N : Loh kalau kamu tidak membuat tema bulanan terus kamu mau ngapain kerjanya? Kan kita adain tema ini buat mal nya traffic-nya tambah naik, buat mal nya itu bisa dikenal sama orang luar.

P : Apa hubungan tema Halloween dengan audiens?

N : Sebenarnya kalau *event* kayak gini lebih untuk ke *tenant* kita, *tenant-tenant* tuh bakal nyari *event* nya mal tuh apa, pameran nya apa, itu pasti akan ditanyain. Setiap tahun *tenant* tuh pasti tanya, *event* nya nanti apa aja, ya calender *event* ini yang kita kasih. Biar orang juga lebih kenal mal kita.

P : Mengapa Hartono Mall harus membuat *event* Halloween?

N : Karena mal itu kan umum, jadi mau Ramadhan juga boleh, mau Valentine juga bisa, Natal juga bisa, jadi kita tuh sebenarnya bikin menyesuaikan kalender umum juga. Kenapa Halloween, ya karena kita kan tanggal 31 Oktober Halloween.

P : Siapa target audiens dari *event* 'Sacred Halloween'? Mengapa?

N : Anak-anak. Kalau *DJ & Performances* itu emang daily music jadi untuk semuanya, setiap hari, dari senin sampai minggu itu bakal ada tiap harinya. Tapi namanya beda Fabulous Live Music, cuma di Halloween ini dia numpang panggung doang, tapi dia kan move terus, di UG, di Foodcourt, ngak harus di panggung Halloween. Kita milih anak-anak itu karena mal

kita mal *family*, itu kan jatuhnya lebih ke anak-anak. Terus kayak kita kemarin ada pumpkin carving, itu kan ada anak-anak ada orang tua, ngak mungkin kan anaknya jalan sendiri. Jadi memang secara spesifik ditujukan untuk anak-anak, orang tua ya hanya mendampingi. Kan yang belanja juga orang tuanya, ngak mungkin kita tarik anak-anak, dia yang belanja sendiri.

P : Keuntungan apa yang diperoleh dari pemilihan target tersebut?

N : Pertama, jadi meningkatkan traffic mal dan transaksi belanja juga. Lebih mengenal mal itu sendiri, orang tua dan anak mengenal mal kita kan mereka datang. Kedua, pasti kan orang tua ngak mungkin diam aja, pasti jalan-jalan, belanja.

P : Kenapa puncak acara Halloween di tanggal 3 November padahal Hari Halloween tanggal 31 Oktober?

N : Kamu bisa lihat di kalender, karena 31 itu Hari Kamis, ngak mungkin kan, karena kita harus nyari hari libur atau weekend, mundur di weekend sebelum 31 juga ngak mungkin kita adain acara sebelum hari H nya jadi setelah hari H, anak-anak juga banyak di weekend.

P : Bagaimana memotivasi konsumen agar tertarik pada *brand* Hartono Mall Yogyakarta?

N : Tergantung, konsumen 'dong' ngak itu *brand* bagus, biasa konsumen itu milih nama *brand*. Kalau konsumennya yang ngak 'dong' pasti dia ngak bakal tertarik, tapi semisal dia 'dong' pasti bakalan 'wah ada Uniqlo nih di Hartono' itu kan *brand* bagus, besar, berarti dia kan tertarik ada rasa ingin lihat. Kalau usaha dari Hartono Mall, *tenant* itu kan pasti ngeluarin diskon, yang bikin orang tertarik kalau ada sale, nah *tenant* itu kita bantu buat promosiin di sosial media. Pertama, sekarang kan lagi hits sosial media, kedua, kita kan ada *digi banner*. Kalau pengunjung jalan-jalan, lihat kanan, lihat kiri, terus ada TV nih gonta-ganti, ada tulisannya sale, pasti

kan dia berhenti. Itu yang bikin konsumen tertarik ya dengan cara kita membantu promosi *tenant* tersebut.

P : Apa saja kebutuhan konsumen yang bisa diperoleh di Hartono Mall?

N : Yang pertama, baju, *fashion*, itu kan kebutuhannya orang secara individu, terus makan, kan Hartono Mall *tenant* nya ngak cuma *fashion* aja. Kalau kamu jalan-jalan terus lapar pasti kamu makan kan. Terus kebutuhan rumah tangga, supermarket, kan ada Hypermart, perabotan rumah, kan kita ada furniture. Kalau *stress* butuh *refreshing*, ada CGV.

P : Bagaimana mendorong keterlibatan konsumen pada *event* 'Sacred Halloween'?

N : Ya kalau mereka punya anak, kan kita ada promosi, anaknya pasti pengen lebih aktif, punya pengalaman, biasa mereka tertarik. Semisal juga ada hadiahnya kan mereka akan tertarik.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 3: Anggara Prilla, Divisi *Marcomm* Bagian Humas

1 November 2018

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Apa saja tugas *marcomm*?

N : Jadi *marcomm* diminta untuk membuat *event*, lalu masalah promosi dimasukkan juga ke kita, kita meng-*handling* juga masalah *visual merchandiser* sama desain. Desain itu ngak hanya melulu untuk promosi aja, tapi juga untuk keperluan promosi *event* itu sendiri, desain untuk properti *event* itu, terus untuk keperluan internal mal selain *event*. Lalu

secara public relation itu masuk ke *marcomm*, jadi public relation itu kalau dia promo tidak hanya melulu untuk handling media, tapi juga untuk semacam mengatur publisitas. Publisitas itu adalah tentang image yang beredar diluar mengenai Hartono Mall, ntah itu baik atau buruk kita harus bisa meng-handle. Sebenarnya secara garis besar seperti itu sih, tapi kalau untuk detail mungkin nanti dijelaskan.

P : Kalau untuk mengurus *member* masuknya kemana?

N : Oh iya, ini namanya sistem CRM ya, jadi *customer* relationship management, itu juga yang handle dari *marcomm*, untuk *customer service* itu juga masuknya ke divisi *marcomm* juga, seperti penjadwalan CS, terus tentang penilaian mereka mengenai evaluasinya.

P : Bentuk promosi selain diluar mal ada apa saja?

N : Kita ada *billboard* atau seperti baliho tapi yang gede, kita nyebut baliho kalau yang ukurannya hanya 4 x 6, tapi kalau lebih dari 4 x 6 dengan ketinggian tertentu itu disebut *billboard*, lalu ada juga koran, *videothrone*. *Billboard* kita sewa, bayar, jadi sewa tahunan dengan nominal tertentu dan paling tinggal ada tambahan *cash* untuk gonta-ganti materi. Kalau *videothrone* kita ada kerjasama, secara kepemilikan itu miliknya Bias Advertising cuma karena itu lahannya kita jadi kita ngasih harga khusus buat sewa tapi mereka ngasih semacam jatah. Jadi semisal Hartono Mall mau pake itu gapapa, tapi cuma untuk Hartono Mall aja. Tapi kalau untuk sementara ada pihak luar mau pake, mereka tetap kasih tarif.

P : Kecenderungan riset yang dilakukan kepada konsumen melalui apa saja?

N : Kalau riset ke *customer*, sebenarnya gini, di sistem CRM itu udah bisa kebaca semua. Jadi ketika mereka belanja dan mereka input poin di *customer service*, nah darimana mereka belanja itu udah keliatan. Oh, si *customer* ini, dengan nama bu siapa, umur brp, pekerjaan apa, nah dengan nominal belanja katakanlah di Informa 10 juta, berarti dia secara ekonomi

bagus, punya duit. Nah, yang dibelanjain apa itu kan juga kelihatan, nanti juga akan bisa kebaca, *customer* yang ini nanti bisa nih kita ajak datang ke acara, katakanlah pameran properti, itu bisa kita kirim SMS atau email ke dia, menginfokan kalau di Hartono Mall ada *event* properti. Nah, kalau untuk *event* karena sebenarnya target kita tuh lebih ke *family* ya, jadi kita kayak semacam sudah mengasumsikan kalau bikin *event* anak-anak itu udah pasti semua keluarganya akan datang. Dari asumsi itu kita langsung coba, kita sebenarnya nggak meriset-riset kita langsung on the spot, jadi ketika kita bikin *event* waktu ditahun pertama kita jadi *marcomm* itu, semua bidang istilahnya yang digemari, jadi semisal hobi dari *customer* ada yang suka olahraga, ya kita bikin *event* olahraga, ketika mereka suka musik, kita bikin *event* musik, ketika ada banyak anak kecil kita sering bikin *event* anak-anak. Jadi sebenarnya kita udah coba satu-satu, dari situ kan kelihatan, oh dari *event* yang pernah kita lakukan selama ini, yang berhasil itu yang mana, nah itu yang akan kita pake terus.

P : Berarti yang ngurus CRM mas Angga ya?

N : Iya

P : Secara garis besar, hasil riset yang diperoleh apa dari CRM?

N : Sebenarnya kalau dari segi gender, lebih banyak yang cewek, hampir kayak semacam sekitar 70% itu cewek, mungkin karena yang cewek doyan belanja. Kita juga targetkan cewek juga karena ketika cewek itu datang ke mal, itu pasti akan ada teman-temannya yang cowok datang, ntah itu pacarnya, suaminya pasti akan ikut. Beda kalau cowok datang kesini, ya mereka paling sama temannya cowok kalau nggak dia sendiri, bawa pacarnya jarang-jarang. Memang potensi kita bikin traffic itu adalah kita bikin acara-acara atau *event* yang mengundang banyak cewek karena pasti kalau mereka datangnya segerombolan cewek semua, pasti cowok-cowok juga akan datang.

P : Apakah melakukan observasi terhadap konsumen? bentuknya seperti apa?

N : Kita ngak bisa sih kalau model kayak gitu, itu men-judge soalnya. Itu secara fisik men-judge jadi ngak akan kita lakukan. Jadi paling kita akan bikin kuisisioner atau Q n A atau katakanlah kita survei yang gimana sih pendapat *customer* ketika kita bikin acara di mal itu, responnya seperti apa, mungkin itu yang akan kita teliti. Tapi kalau hanya mengamati ngak sih kita. Kalau bikin kuisisioner sama Q n A kita udah pernah lakuin di 2017 awal. Jadi sebenarnya untuk penilaian *event-event* di Hartono Mall, apakah *event* yang kita sudah buat seperti apa sih, apakah bagus atau ngak, lebih ke arah situ.

P : Hasilnya masih ada atau tidak? Apa hasilnya?

N : Itu yang pegang PR-nya yang lama. Hasilnya biasa-biasa aja, karena mal nya secara *operation* belum terlalu bagus dan masih banyak *tenant* yang belum buka, belum ada Uniqlo juga. Jadi sebenarnya masih banyak yang kita harus tingkatin, tapi 2017 pertengahan kita udah mulai meng-up nya, untuk *event-event* nya udah mulai bagus, sampai 2018 sekarang juga peningkatannya sudah pesat banget.

P : Bagaimana menyatukan keinginan pelanggan dengan tujuan Hartono Mall?

N : Simple sih, jadi kita bikin *event* yang sesuai mereka pengenin dan yang dikemas dengan packaging yang bagus.

P : Bagaimana mengajak pelanggan agar terlibat dalam riset yang dilakukan dalam hal ini bergabung menjadi *member* Hartono Mall?

N : Kalau yang udah kita lakuin, syarat jadi *member* itu udah enak banget, jadi dia belanja minimal 150 ribu, ngasih ke *customer service*, isi form, udah langsung jadi *member*. Cuma terkadang, wah harus belanja dulu ya, ngak *free* ya. Nah, pernah juga kita di satu momen contohnya pas waktu

grand opening-nya H&M, karena antriannya panjang banget, jadi ketika mereka antri dari malam untuk pembukaan besok harinya, itu kita udah kasih sebaran *form* aplikasi *member card* dan itu *free*, mereka ngak harus belanja. Nah, itu juga salah satu *trick* buat *collect* data mereka. Itu satu. Yang kedua, satu momen waktu *midnight shopping* Hartono Mall, kita udah lakuin sekitar tiga kali. Waktu itu kita manfaatin bikin program khusus untuk *member*, jadi setiap *member* yang datang ke Hartono Mall, dia bawa *member card* nya, kita disitu sediain *ice cream* magnum dan mereka bisa beli *ice cream* itu hanya dengan harga 2 ribu rupiah, dengan hanya menunjukkan *member*-nya, kalau belum punya *member* silahkan bikin dan mereka langsung bikin dan itu *free*, ngak kita ajuin syarat buat belanja 150 ribu dulu. Itu juga salah satu strategi. Itu juga yang pas waktu terakhir puasa, kita pake strategi *ice cream* dan itu masih *top choir* banget. Sebelumnya, waktu christmas, bukan *ice cream* tapi coca cola sama fanta, aku lupa sekitar 2 ribu atau 3 ribu khusus untuk *member* itu bisa langsung dapetin dan itu lumayan bisa sampe nambah 200an 300an *member* baru dalam satu malam.

P : Apakah *event* yang dilakukan sudah pernah dilaksanakan di mal lain termasuk 'Sacred Halloween'?

N : Kalau yang dilakuin sama mal lain, ada yang udah ada yang belum, setelah *event* ya. Cuma yang terjadi malah banyak konsep-konsep kita yang dicuri sama mal lain. Jadi kayak semacam *midnight shopping* kita ada flashmob terus disitu ada bagi-bagi permen gratis, nah itu juga pernah ketika kita *midnight shopping* yang kedua pas waktu christmas itu ternyata diaplikasiin sama mal A juga, itu pernah. Kalau seperti Halloween yang menghias labu itu pun kayaknya sih mal lain sebelumnya belum pernah ya, kalau kita cek yang mereka bikin dari labu beneran terus di *crav* itu belum pernah tau sih. Kalau mal lain untuk parade kostum, itu kayaknya baru tahun lalu mal A deh yang bikin kostum kayak gitu juga. Jadi malah seringnya konsep kita yang ditiru sama mal-mal lain. Karena gini, pertama

dan satu-satunya karyawan mal yang semuanya terlibat di *event* itu hanya Hartono Mall, mal lain ngak. Mal A tuh ada karyawannya yang pake tapi ngak semuanya.

P : Apa kecenderungan emosional yang diharapkan dari konsumen?

N : Kalau yang diharepin sih gini, secara *event* ya dan secara pelaku dari Hartono Mall. Satu, si *customer* yang kita ajak untuk terlibat di *event* itu dia *enjoy*, mereka senang sehingga ketika mereka kita undang lagi untuk ikut *event-event* yang kayak gitu ya mereka tanpa berpikir panjang, oh Hartono Mall, oke, aku datang. Kenapa? Penting ketika secara emosional kita sudah terikat si *customer* itu tanpa berpikir panjang untuk ‘oh di Hartono ya, ntar duh parkirnya, wah jalannya macet’ nah mereka udah ngak akan mikir gitu, ketika mereka udah *happy* ya udah mereka akan kembali terus. Sebenarnya ya mereka akan *ter-repeat* lagi, mereka akan kembali lagi dan akhirnya ada atau tidak adanya *event* mereka tetap akan kembalinya ke Hartono, sebenarnya itu lebih tujuannya Hartono. Jadi ngak yang pas ada *event* aja, ketika *customer* udah secara emosional milih ‘oh aku mau ke mal, ya ke Hartono’ yaudah berarti itu tujuannya udah tercapai.

P : Bagaimana caranya membangun emosional konsumen?

N : Kembali lagi, kita menyuguhkan *event-event* yang bagus, menarik, yang ngak bikin *event* yang cuma asal-asalan, terus kita memberikan servis yang bagus juga kepada mereka. Jadi sebenarnya ada banyak sih, tapi tetap satu, kembali ke servis kita dan servis kan terus jadi luas nih. Servis secara *event*, servis secara kita *maintenance customer*-nya yang datang, servisnya kita *me-maintaince* pengisi acara yang di *event* itu, itu kan juga penting.

P : Bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran? *Brand activation*? *Event* ‘Sacred Halloween’ 2018?

N : Kalau responnya sih so far dibidang bagus-bagus banget, nggak, dibidang jelek-jelek banget, nggak, tapi pas-pasan juga nggak. Karena ada beberapa *event* yang kecenderungan ketika dilihat *customer* 'oh apa nih, kok bagus', tapi ada yang pas lihat 'ini *event* apa toh, oh yaudah' nah seperti biasa-biasa saja. Itu memang nggak bisa semua di sama ratakan. Karena gini ketika kita bikin *event* untuk anak-anak, tapi ketika yang lewat pas kesitu anak muda biasa yang mereka cuma mau nongkrong, ya mereka nggak akan tertarik. Tapi kalau ada keluarga yang lewat 'oh ini acara apa nih, coba lihat, kita besok ikut yuk' nah ketika katakanlah kemarin ada lomba musik, ketika ada orang yang ngerti soal musik terus lihat 'oh ini bagus ya, oh ini lomba ini' nah mereka akan mampir lihat ikut ngeramein. Nah mereka yang nggak terlalu senang musik segala macam 'oh kok suaranya jelek ya' terus ninggal pergi. Itu sih paling.

P : Bagaimana respon pengunjung pada Halloween tahun ini dibandingkan tahun kemarin?

N : Sebenarnya untuk tahun ini sama tahun lalu, *event*-nya masih bagus yang tahun lalu karena secara konsep untuk yang tahun ini kan kita nggak yang mengidentikkan Halloween itu sebagai sesuatu yang seram. Tapi sesuatu yang ya Halloween itu nggak cuma yang seram-seram aja kok. Tapi untuk yang dekorasi Halloween nya itu lebih bagus yang tahun ini. Karena untuk *event* Halloween yang tahun ini unsur-unsur Halloween nya agak kurang menarik, lebih ke pengisi acaranya sih, karena pengisi acaranya kan pasti akan terbagi sama mal-mal yang lain karena jadwalnya sama. *Calendar event* kan pasti ketika ini lagi Halloween semua ya pasti akan Halloween juga, pasti akan tarik-tarikkan dengan mal yang lain. Jadi itu juga kesulitan kita ketika minta orang atau pihak ketiga buat isi acara di panggung itu. Puncak acaranya tetap beda sama yang tahun lalu, kita selalu bikin sesuatu yang unik, jadi ketika kita mau bikin sesuatu tapi biasa-biasa saja kan pasti kembali lagi *customer* akan lihat kita 'oh biasa wae' tapi kan memang *customer* itu selalu mau disuguhkan sesuatu yang

baru yang unik yang menarik dan itu bisa dinikmati mereka sama keluarganya. Kalau mereka bawa anaknya, mungkin kayak tahun lalu ketika kita berpenampilan yang horor-horor, aku kan jadi joker nih, nah ketika aku ketemu sama anak kecil, anak kecil langsung lari karena takut. Beda ketika ada mas Aan yang waktu itu pake baju superhero, waktu itu dia pake baju Deadpool, anak kecil senang, karena dikiranya bisa jadi spiderman, karena bentukannya sama, jadi 'wah ada spiderman, foto, foto'. Ketika untuk yang kali ini kan kita temanya pake baju yang superhero, jadi kita ngambil konsep yang Halloween itu ngak harus seram, Halloween itu kita bisa jadi apapun yang kita mau, selama itu karakter. Nah karakter yang kita pake tahun ini adalah superhero. Harapannya ketika kita pake superhero dan bagi-bagi sesuatu sama mereka, mereka akan 'wah, seru ya kalau di Hartono Mall'.

P : Komunikasi pemasaran apa yang dapat menciptakan ikatan emosional?

N : *Mall prize*. Jadi itu adalah salah satu program CRM, inti dari program CRM itu adalah ketika kita menyiapkan satu *grand prize*, hadiah, yang kalau sekarang itu mobil. Mereka akan 'oh ada satu kewajiban, kalau aku belanja di Hartono aku harus tukar poin karena aku bisa punya peluang untuk dapat mobil' itu tuh ngikat banget. Apalagi untuk tahun ini hadiahnya ngak cuma mobil aja, kalau tahun lalu mobil aja, sekarang ada *handphone*, emas, voucher, TV, motor. Jadi kita berusaha mengikat mereka dengan itu, nah sebenarnya sama sih sama yang dilakuin mal-mal sebelah. Kita dari mal itu selalu punya reward untuk *customer*. Sebenarnya *reward* itu adalah salah satu cara untuk mengikat secara emosionalnya si *customer*, selain diluar *event-event* kita. Itu mereka bisa tahu dari tempat-tempat promosi di Hartono Mall sama diluar juga.

P : Apakah *event* 'Sacred Halloween' 2018 dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat?

N : Aku rasa sih bisa. Jadi memang nggak gagal, secara konsep memang kita sudah bagus tapi secara di lapangan konten *event* nya kita masih agak kurang. Tapi *so far* secara pengisi acara yang hadir disitu itu ramai. Ramainya itu aku belum tau sih impact nya, apakah ke *customer* memang senang dengan itu atau nggak. Karena aku kan untuk Halloween ini tidak banyak terlibat, aku lebih fokus untuk yang *anniversary*.

P : Bagaimana proses pembuatan materi promosi hingga dipublikasikan? Siapa saja yang berperan?

N : Pertama, didesain dulu sama mas Aan dan mas Mikha bagian desain komunikasi visual kita yang di tim *marcomm* juga. Semua sih kita desain sendiri, nggak mau libatin orang luar soalnya itu kan menyangkut *branding* ya dan *brand* kita kan yang paling tau kita mau dibuat gimana. Jadi biar lebih gampang dikontrol bu GM sama kita bisa konsisten desainnya harus yang sesuai target mal. Kalau udah tinggal dicetak atau ditayangin aja, yang libatin orang luar paling untuk *billboard* aja, karena *billboard* kan kita sewa dari Tekma sama Bias Advertising. Kita bayar sewa per tahun terus nanti kita bisa pake *billboard*nya, mereka yang pasangin juga.

P : Bagaimana caranya agar konsumen tidak terlibat langsung dapat merasakan pengalaman tersebut?

N : Kita selalu *posting* kegiatan atau acara *after* nya di media sosial jadi yang nggak ikut bisa tau kayak gimana acaranya, terus juga kita adain *live* di IG waktu *costume parade*.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 4: Tabita Undiana, Divisi *Marcomm* Bagian Promosi

2 November 2018

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Hartono Mall tidak hanya di Jogja, lalu apakah penentuan media memiliki otonomi sendiri untuk di Jogja?

N : Kita udah berdiri sendiri sih, jadi kita yang menentukan mau *publish* apa, kontennya apa, terus mau promo dimana aja, itu Hartono Mall Jogja terpisah sama Solo.

P : Media apa saja yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?

N : *Social media, teaser, billboard, baliho, vertical banner, sama flyer, poster.*

P : Siapa yang membuat materi, konsep, dan menggali ide untuk media?

N : Kalau untuk idea *marcomm*, biasanya tapi masih ada campur tangan dari pimpinan juga. Jadi kita masih kayak *discuss* gitu 'bu kalau gini misalnya oke ngak' kalau misalnya dia rasa disitu udah oke. Kayak contohnya Halloween yang kemarin kan Halloween itu aku yang ngusulin rumah Hansel and Gretel, terus ternyata pimpinan atau Bu Dian itu *approve* 'ya udah gini jalan'. Tapi kalau misalnya dia kayak bilang, 'eh, mendingan ini aja, apa yang lebih baik ya' kita jalanin apa yang dari pimpinan udah kasih *clue* kayak gitu.

P : Apakah *tenant* mempunyai hak untuk meminta promosi di media tersebut termasuk di desainkan atau hanya *memberi* materi dan bagaimana ketentuannya?

N : Mereka *pure* ngasih doang. Jadi mereka kasih *file* sama kalau misalnya di *case social media* mereka kasih *file* sekaligus *caption* nya. Karena kan biasa kalau buat *image* itu kan ngak boleh terlalu detail karena kalau terlalu detail tuh kan orang kan ngak *curious* ya. Jadi kalau kayak misalnya dia mau kasih kayak ada T&C, biasanya dia buatin *caption*. Karena kalau dari kita *marcomm* yang buat *caption* takutnya ngak terlalu menarik dan ngak sesuai target yang dia maksud itu apa. Jadi sebisa mungkin kalau untuk *social media* nya itu mereka lebih ke *promotion*, maksudnya *promotion* yang kayak diskon atau offer something gitu kita mewajibkan harus pake *caption* biar lebih ngena ke *customer*. Tapi kalau cuma kayak promo *new product* gitu yang misal mereka ngak mau ngasih *caption* biasanya kita yang buatin.

P : Apakah media yang digunakan berbayar?

N : Kalau media, semua *media promotion* di Hartono Mall itu basic nya berbayar, kecuali untuk yang di *social media* kita masih *free of charge* sih.

P : Bagaimana pembayaran dilakukan kepada media?

N : Pembayaran semua by pusat, *finance*, jadi *marcomm* cuma *scheduling* aja jadi periode mana yang *available*, habis itu kita buatin surat konfirmasi sewa, Jadi dari *marcomm* kasih surat konfirmasi sewa mengenai harganya berapa, periodenya kapan. Kita tandatangan mereka tandatangan, Bu Dian tandatangan oke. Setelah itu baru surat konfirmasi ini kita kasih ke *finance*, *finance* yang akan proses *invoice* dan penagihan dan kuitansinya nanti kalau udah dibayar, berikut sama pembayarannya gitu. Kita kan ngak bisa *monitor* ini udah bayar atau belum. Jadi kalau misalnya dia mau pasang tanggal 1, dia baru kembaliin surat konfirmasi tuh tanggal 28, nah otomatis tanggal 1 tetap kepasang, cuma kalau ternyata belum bayar ya itu tugasnya *finance* atau bagian *billing* yang akan tagih ke *tenant* nya. Kok ini udah kepasang tapi kok belum ada *payment*. Kayak gitu.

P : Media apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan *brand activation*?

N : Jadi aku revisi sedikit, kalau yang untuk *tenant* itu biasanya yang in-mall promotion yang kita provide. Jadi kayak *digital banner*, *vertical banner*, poster, terus *social media*, horizontal screen itu yang bisa buat *tenant*. Tapi kalau yang tambahan kayak tadi baliho, *billboard*, sama *flyer* itu biasanya tambahan untuk *event*. Jadi kalau misalnya ada *tenant* yang mau pake baliho, *billboard* itu biasanya special case. Jadi misalnya dia anchor *tenant*, anchor *tenant* yang memang dia luasannya di atas 1.000, dia mau pinjam itu aja harus sampai ke pimpinan dulu diproses, bisa atau ngaknya. Pertama promonya apa, terus periodenya kapan, kalau pas kita memang ngak pake dan promonya itu memang menarik, ya kita bisa support kita akan bantu support untuk yang baliho sama *billboard* nya itu tadi. Biasanya sih kita ngasihnya *free of charge* cuma untuk cetak sama pasang tetap *by tenant* nya sendiri.

P : Media apa yang digunakan untuk *event* 'Sacred Halloween'?

N : Publikasinya di *digital banner* ada, terus ada TVC juga, kita TVC di Foodcourt. TVC itu dia kayak TV cuma looping untuk media promo nya Hartono aja. Kalau *event* kan kita tiap bulan bikin video, nah itu masuknya kesitu. Terus kalau yang untuk Halloween kita udah pasang di *billboard*, *flyer*, poster, *digital banner*, *social media*, sama TVC yang di Foodcourt itu.

P : Bagaimana proses penentuan medianya? Mengapa? Oleh siapa?

N : Pertimbangannya kalau kayak Halloween itu kan mini *event*, jadi lebih ke mini *event* sama periodenya. Jadi kalau misalnya kayak Halloween itu kan cuma *two weeks* aja. Kalau cuma *two weeks* itu kita paling pasang cuma dua atau tiga *billboard*. Tapi kalau kayak *event* besar, kayak Christmas, anniversary, terus *midnight shopping*, terus habis itu kayak Hari Lebaran sama Imlek, kita biasanya pasang semua, di semua lokasi itu kita pasang.

Jadi sekarang itu kan kita punya enam untuk di luar *billboard* nya itu kita pasang semua enam-enam nya. Tapi kalau *short* kayak Halloween ini kan cuma *two weeks* kita pasang cuma tiga kayak gitu. Terus kayak kemarin batik kan cuma satu minggu aja jadi kita ngak pasang untuk yang *billboard* jadi kita cuma manfaatin yang *in-mall promotion* nya. Yang nentuin itu ya dari *marcomm* sendiri.

P : Bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan?

N : Pastinya sih sesuai tema ya, sesuai konsep. Jadi kalau misalnya kayak Halloween ini ya kita kan kemarin suguhkan kayak *crafting pumpkin*, terus habis itu kita bikin drama Halloween, terus habis itu kita buat *costume parade* kayak gitu. Jadi kita memang sebisa mungkin menghadirkan kayak atmosfer Halloween itu di Hartono Mall, kan *customer* kalau kesini itu ya senang juga 'oh si Hartono Mall lagi Halloween ya' jadi mereka kayak merasa kalau ini tuh lagi Halloween, mereka akan ngerasa lagi masuk ke sebuah *event* Halloween, kayak gitu.

P : Bagaimana Hartono Mall mengukur atau menilai kepuasan pelanggan?

N : Untuk mengukur biasanya sih kita lihat pada foto aja sih, terus mereka upload di sosmed kayak gitu atau dari kayak keikutsertaan mereka pas kita bikin acara gitu, mereka nonton, mereka datang, mereka ikut serta kayak gitu tuh udah maksudnya kita cukup puas 'oh berarti yang udah kita buat nih udah cukup mengena ke *customer* nih, mereka udah mau datang, udah mau foto-foto, udah mau ikut serta kegiatan kita', kayak gitu sih.

P : Komunikasi pemasaran apa yang dapat memuaskan pelanggan?

N : Bentuknya, pasti *free* sih. Sesuatu yang *free* dan sesuatu yang mereka bisa bawa balik pulang ke rumah. Jadi kalau kayak *involve product* mungkin ya, kalau kemarin kan ada *pumpkin carving* itu kan selain *free*, *pumpkin* nya juga boleh dibawa pulang kan. Terus udah kita sediain juga kayak lilin gitu. Pokoknya yang ngak merepotkan *customer* dan *customer*

nya itu bisa bawa pulang something itu yang paling ngena. Jadi kita biasanya kalau bikin *event* itu kita udah sedian semuanya, kita kayak ngasih alat-alatnya. Jadi orang ya kalau mau ikut cuma datang badan doang. Jadi dia ngak perlu pake bawa apa bawa apa, kayak gitu. Ya tujuannya balik lagi sih ke *having fun* sih. Jadi misalnya kalau kamu mau *having fun* tapi udah direpotin bawa macam-macam kan nanti bawaannya bete juga kan. Atau yang kayak meet and greet sama artis gitu, kalau gitu kan *free* juga terus mereka bisa kayak ketemu sama idola mereka gitu kan. Itu yang biasa rame banget.

P : Kepuasan seperti apa yang diharapkan dalam *event* ‘Sacred Halloween’?

N : Selain mereka *happy*, terus biasakan target *customer* kita itu lebih ke *family* sama kayak pebisnis muda kayak gitu. Jadi kalau yang *as long* yang *family* mereka bawa anak-anak terus mereka ikut serta foto-foto atau ikut serta ke *event-event* kita yang *pumpkin*, Hansel and Gretel kayak gitu kita udah cukup kayak ‘oh berarti udah oke nih, udah ngena’. Terus yang kita harapkan sih dengan kita bikin kayak gitu kita harap sih untuk *next year* nya itu mereka bisa yang ‘oh kita kalau Halloween ke Hartono Mall aja nih, Halloween nya kerasa banget kayak gitu’. Ya lebih menanamkan *experience* ke *customer* kalau ‘ini nih Hartono Mall ada ini loh’, untuk ini sih istilahnya kayak kasih *knowledge* juga ke *customer* kalau kita tuh mal nya tematik gitu tiap bulannya.

P : Bagaimana tahapan perencanaan *event* ‘Sacred Halloween’?

N : Kalau tiap bulan sih kita *basic* nya tuh ada dvm sebetulnya, jadi dia yang harus bikin desain, jadi misalnya kayak bulan ini mau bikin apa, cuma *idea* nya memang kayak misalnya Hansel and Gretel, kita yang mengucapkan *idea*, terus dia yang mewujudkannya kayak dibikin 3D nya kayak gitu, dari situ. Kalau udah jadi terus kita ke bawahnya, kayak ke desain media *promotion* nya, terus habis itu ke *teaser* nya, video nya, terus ke konten *event* nya kayak apa, kayak gitu.

P : Bagaimana penentuan target audiens pada setiap *event* termasuk ‘Sacred Halloween’?

N : Kita sih ngikutin konsep mal aja. Konsep mal kita itu kan *family* jadi tiap bulan target kita itu *family*. Jadi pasti kita bikin untuk tiap bulannya itu kegiatan yang melibatkan kayak anak-anak atau *parents and kid* kayak gitu. Kalau untuk anak muda kita malah agak jarang sih. Sebulan paling sekali atau dua kali yang emang *pure* anak muda. Jadi kita memang target kita *family* aja, kayak gitu.

P : Bagaimana dengan *DJ & Performances* yang masuk dalam promosi *event* ‘Sacred Halloween’? Apakah ditujukan untuk anak-anak juga?

N : Oh jadi kalau *DJ & Performances* itu bukan *event* tapi lebih kayak menghibur aja setiap harinya. Jadi *DJ & Performances* itu akan ada setiap bulan, entah itu Halloween, entah itu Christmas atau *holiday*. Jadi selain ada *event* yang kita buat harian itu, kita juga ada *daily music* sama DJ itu. Jadi kalau misalnya ngak ada musik kita ada DJ, kayak gitu. Untuk DJ itu bukan *event* khusus untuk Halloween, kita emang kasih tiap bulan buat *customer*. Jadi biar kayak ada musik-musik dikit gitu. Jadi kita emang setiap bikin *event* targetnya *family, kids* sama *family*.

P : Apa saja tugas *marcomm*?

N : Apa yah, tugas *marcomm* sangat luas, garis besarnya sih secara keseluruhan udah pasti bikin *event*, nyiapin *media promotion*, habis itu running *event* itu sendiri, terus kita CSR juga itu under *marcomm* juga. Kalau aku sendiri, aku ngurusin dari anggarannya gitu kan, lebih ke *budgeting* juga, terus kayak distribusi media promosinya ke apa aja dan kemana aja, terus sama paling bikin konsep. Jadi kalau untuk *marcomm* itu kita bikin konsepnya udah mulai dari satu tahun sebelumnya sih. Jadi kalau kayak gini kan kita mau *prepare* lagi buat tahun 2019 sama satu tahun lagi, kayak gitu.

P : Bagaimana menentukan tema Halloween dan kegiatan lainnya? Apa yang mendasarinya? Bagaimana prosesnya serta referensi apa yang digunakan?

N : Ya jadi kita dalam menentukan tema *event* itu kan berdasarkan perayaan umumnya nih, jadi pasti udah ada sejak lama kan bukan baru dimotori oleh Hartono, jadi pertama, tentu harus nyari tau dong asal muasal nya, ceritanya, atau istilahnya kisah dibalik perayaan itulah. Nah kalau Halloween ini sendiri kan dari yang kita tau bahwa bermula dari perayaan liturgi umat kristen di Barat yang mengklaim tanggal 1 November tuh sebagai Hari Arwah sedunia, dari situ ya beberapa percaya kalau tanggal 31 Oktober adalah Malam Arwah yang akhirnya kan disebut Halloween atau arti kata Halloween tuh ya malam orang kudus. Nah dari itu kita mikir kan ide apa nih yang bagus atau cocok untuk jadi tema Halloween yang bisa gambarin kalau Halloween tuh ya artinya malam orang kudus. Selama ini kan orang apalagi di Indonesia mungkin hanya ngerti oh Halloween, hari yang serem-serem, banyak hantunya, padahal orang mana tau kalau ternyata Halloween itu ya malam arwah orang kudus makna katanya. Jadi saat itu ya nemunya 'Sacred Halloween'. *Sacred* tuh kan Bahasa Inggris artinya kudus, suci, sakral, kayak gitulah, jadinya berarti ya Halloween yang kudus dan suci gitu.

P : Mengapa memilih *Costume Parade*, *Haunted House*, *Dance Performances*, dan Hansel & Gretel sebagai kegiatan 'Sacred Halloween'?

N : Halloween itu kalau yang kita bisa baca dari ceritanya di internet mereka di Barat ngerayainnya dengan pesta kostum atau istilahnya tuh *Trick or Treat*, dimana ya orang pake kostum serem untuk menghindar dari gangguan roh orang mati yang dipercaya datang saat hari Halloween itu. Tapi ya seiringnya waktu di negara kayak Amerika Serikat tuh udah mulai luas kostum yang dimaksud, ngak lagi hanya yang serem tapi bisa juga karakter yang populer misal, selebriti, atau yang fiksi juga kayak spiderman, hero, atau putri-putri gitulah. Makanya dari situ kita mikir

tahun lalu kan kita udah tuh *costume parade* yang seram-seram, orang pasti bosan juga kan nanti kalau itu-itu mulu, oh gimana kalau kita ganti jadi yang ngak seram, kita ambillah seperti hero dan disney gitu. Lalu, kok ada menghias labu, rumah berbentuk permen, sama *dance performance*, dan drama hansel & gretel segala, kaitannya apa. Jelas berkaitan banget sama Halloween karena Halloween itu sangat identik dengan labu ya, dulunya orang tuh menghias dan ngukir waluh atau lobak ungu buat jadi 'jack o lantern', 'jack o lantern' nih simbol Halloween yang orang percaya bisa menangkap dan ngusir roh jahat kemudian lilin di dalamnya tuh bisa membakar roh itu. Nah cuma labu kan lebih mudah didapat sama diukir juga jadinya populernya ya labu gitu. Kita buatlah kegiatan yang sama persis, yaitu mengukir labu. Terus ada labu, ada juga permen, kok konsep Haunted House permen, karena Halloween juga biasanya dirayakan dengan bagi-bagi permen ke anak-anak, permen, kue-kue kayak gitu dianggap imbalan bagi yang udah doain para arwah. Nah selain itu ada Drama Hansel & Gretel itu kan cocok banget ya sama konsep permen tadi, Hansel & Gretel kan ceritanya tentang penyihir jahat yang menangkap dua orang anak dalam rumah yang terbuat dari permen terus anak itu dipaksa makan permen. Kalau *dance performances* tuh hanya ingin nunjukin sih kalau Halloween itu memang dirayakan, dibuatin pesta, bahkan beberapa negara libur di Hari Halloween. Jadi gitu kita ingin buat *event* Halloween ya harus adopsi kegiatan-kegiatannya dari negara yang udah duluan rayainya bahkan yang bahkan memang masih murni berangkat dari sejarah Halloween itu, referensi kita dari situ

P : Mengapa selalu harus berangkat dari sejarah, asal, atau cerita Halloween di negara-negara lain?

N : Kenapa kita selalu harus berangkat dari sejarah Halloween istilahnya karena kita hanya mengadopsi *event* kan istilahnya, bukan kita yang buat Halloween itu ada. Kita sendiri adain itu tujuannya untuk konsumen bisa ngerasain atmosfer Halloween, gimana caranya, ya harus dengan kegiatan

yang berbau Halloween, ngak bisa asal-asalan langsung misal hadirin Santa Claus atau apa gitu yang ngak ada hubungannya sama sekali dengan Halloween, orang pasti bakal mikir ini mau Halloween atau Natalan. Kalaupun mereka ngak tau Halloween itu kayak apa ya itu juga jadi salah satu manfaat memberikan pengetahuan bagi konsumen itu sendiri. Akhirnya kan mereka bisa sadar kalau Hartono buat *event* selain menghibur, nambah wawasan, juga mereka dapat pengalaman yang mungkin jadi tidak terlupakan buat mereka dan diingat terus. Intinya itu sih buat *event* yang ngak asal diinovasi doang tapi memang ngambil dari unsurnya dan makna *event*.

P : Bagaimana mengajak target audiens terlibat dalam kegiatan *brand activation* termasuk *event* 'Sacred Halloween'?

N : Caranya sih jelas lewat publikasi, kalau untuk Halloween ini kita dah publikasiin sekitar h-7 atau seminggu sebelumnya ya. Mediana pasti lewat media sosial, *vertical banner*, *billboard*, *teaser*, TVC, poster, *flyer*, *digital banner*.

P : Strategi ajakan seperti apa yang digunakan?

N : Mmm, kalau strategi sih ngak ada yang khusus cuma paling buat materi promosinya yang menarik, misal kayak di media sosial ya *caption*-nya kita emang ajak mereka buat ikut, datang gitu. Materi promosinya juga mesti didesain kayak tema yang udah diangkat. Jadi kalau Halloween ya gimana biar keliatan itu acara Halloween nanti. Selain itu juga kita bikin acaranya yang *free* dan kalau kayak *Pumpkin Carving* ya kita ngak suruh mereka bawa perlengkapan apa-apa, jadi kita udah siapin semua, jadi dari keterangan acara juga sih.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 5: Helena, *Customer* Hartono Mall Yogyakarta

27 Oktober 2018

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Namanya siapa bu?

N : Helena

P : Boleh tau usianya berapa bu?

N : 37 tahun

P : Darimana mengetahui acara Pumpkin Carving (rangkaian *event* 'Sacred Halloween')?

N : Dari medsosnya Hartono Mall

P : Apa yang mendorong atau memotivasi untuk ikut?

N : Untuk ini sih anak-anak nambah pengetahuan.

P : Apa kesan pesan atau tanggapan tentang *event* ini?

N : Ehh, bagus sih, cuma mungkin sedikit berbahaya buat anak-anak ya pisaunya, harusnya disipen dulu atau dikasih pengaman kayak gitu baru setelah mau mulai baru ditaroh di meja.

P : Apa tanggapan untuk *event* Hartono Mall Yogyakarta?

N : Ehh, udah sih, udah cukup mungkin, untuk Halloween nya mungkin diadakan lomba kostum-kostum gitu buat anak.

P : Bagaimana perasaannya mengikuti *event* 'Sacred Halloween' 2018? Apakah merasa senang?

N : Ya senang dan terkesan juga.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 6: Novi, *Customer* Hartono Mall Yogyakarta

27 Oktober 2018

P : Namanya siapa bu?

N : Novi

P : Usianya berapa?

N : 30 tahun

P : Darimana mengetahui acara *Pumpkin Carving* (rangkaian *event* 'Sacred Halloween')?

N : Taunya dari Instagram nya Hartono Mall.

P : Apa kesan pesan atau tanggapan tentang *event* ini?

N : Senang sih, soalnya dia kan (nunjuk anaknya) lagi suka-sukanya nonton Halloween, cuma mungkin kan kalau dia umurnya sih menurut aku kurang besar, jadi belum berani pegang pisaunya langsung, tapi dia senang mainan itu, dia tau kalau itu tuh pumpkin gitu.

P : Apa tanggapan untuk *event* Halloween Hartono Mall Yogyakarta?

N : Udah sih, *event* nya selain ini ada apalagi ya?

P : Kalau untuk *event* Halloween sih kita nanti tanggal 4 November akan ada *costume parade* sih.

N : Oh iya itu sih, pengen nonton yang tanggal 4 itu juga biar anak-anak senang, lebih kenal macam-macamnya, mungkin besok ngak cuma pumpkin kali, bisa bikin yang lainnya kali.

P : Bagaimana perasaannya mengikuti *event* 'Sacred Halloween' 2018?

N : Ya perasaannya senang, tertarik banget.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 7: Natalie, Customer Hartono Mall Yogyakarta

27 Oktober 2018

P : Namanya siapa bu?

N : Natalie

P : Boleh tau usianya bu?

N : 34 tahun

P : Darimana mengetahui acara Pumpkin Carving (rangkaian *event* 'Sacred Halloween')?

N : Dari IG nya Hartono

P : Apa tanggapan untuk *event* Halloween Hartono Mall Yogyakarta?

N : Tanggapannya, menarik.

P : Apakah merasa puas dengan *event* yang diselenggarakan? Atau ada tanggapan untuk Hartono Mall Yogyakarta kedepannya?

N : Puas, puas, untuk melatih kreativitas anak bagus. Dulu pernah ikut juga disekolahan tapi gede banget (*pumpkin*), makanya tadi liat ini oh kecil aja, untuk anak-anak kali ya disesuaikan sama usianya.