

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti melihat bahwa di Sleman City Hall terdapat strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung mereka. Penyusunan strategi tersebut melibatkan berbagai *stakeholder* yang berpotensi untuk menciptakan sesuatu yang menarik bagi pengunjung. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *buzz* positif pada masyarakat dan semakin meningkatkan *brand awareness* Sleman City Hall sebagai “*Mall of Events and Communities*”.

Maka, hasil dari penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sleman City Hall untuk meningkatkan jumlah pengunjung telah berhasil merancang pendekatan yang efektif. Strategi tersebut menggunakan tiga bagian dalam strategi MPR yaitu dengan strategi *pull*, *push* dan *pass*. Berdasarkan teori dari strategi-strategi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *pull* yang digunakan oleh Marketing Public Relations Sleman City Hall adalah melibatkan kerja sama secara aktif dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan, *event organizer*, komunitas, sekolah-sekolah dan sanggar seni, serta instansi pemerintah, untuk membuat *event* yang lebih menarik dan lebih beragam. Untuk strategi *push*, *Marketing Public Relations* Sleman City Hall melakukan kerja sama dengan berbagai media untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai kegiatan dan acara di SCH

kepada masyarakat. Dan yang terakhir pada strategi *pass*, *Marketing Public Relations Sleman City Hall* melakukan penyelenggaraan berbagai *event-event* untuk menciptakan citra positif perusahaan.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta dengan menggunakan gambaran dari strategi *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris. Saran dari peneliti untuk penelitian dengan topik yang sama atau mirip yaitu dengan melakukan penelitian yang difokuskan secara lebih rinci untuk memahami strategi *Marketing Public Relations*. Dan dapat menggunakan sumber penelitian ini untuk melakukan penelitian lain yang menggunakan variabel yang berbeda.

2. Praktis

Sleman City Hall dapat secara aktif melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak untuk membuat *event* yang lebih menarik dan lebih beragam sebagai salah satu strategi *Marketing Public Relations* mereka. Sleman City Hall juga dapat memperluas kerja sama mereka dengan berbagai media untuk mempromosikan berbagai kegiatan dan acara kepada masyarakat. Sleman City Hall dapat memperbanyak berbagai *event* yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A. & Mariyani. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial*. Palembang: Universitas Sriwijaya Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Vol. 5, No. 2, December 2020, Hal. 146-150
- Almira, S.K. & Suharyanti. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek*. Universitas Bakrie: Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Anam, K. (2023). *Gak Kaget, Ini Biang Kerok Sebenarnya Pasar Glodok Sepi Parah*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Angelina, Ritonga, I.T.L. & Mulia, E.M. (2019). *Pusat Perbelanjaan Kawasan Pesisir Belawan*. Institut Sains dan Teknologi: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Program Studi Arsitektur.
- Arfifahani, D. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa: Alumni Fakultas Ekonomi.
- Arischa, S. (2019). *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru*. Universitas Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Belk, R. W. (1975). *Situational Variables and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, 2(3), 157-164.
- Camsennius, V & Loisa, R. (2022). *IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi)*. Jakarta: Universitas Tarumanegara. Jurnal Vol. 6 No. 2 Hal. 384-393
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure*. Cambridge, MA: MIT Press
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Diantara, L. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2007). *The Influence of Innovations in Themed Destinations on Hedonic Experiences, Satisfaction and Loyalty*. Tourism Review, 62(2), 50-66.

- Ebrianto, S. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Marvell City Mall Surabaya dalam Menjaga Loyalitas Mitra Bisnis*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Evita., Setyanto, Y. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global*. Prologia Vol. 2(2).
- Febrianti, V., Zakiyah & Komarudin, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). *An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience*. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(6), 421-442.
- Fitriani, W. (2013). *Efektivitas Pembelian Mata Pelajaran Muatan Lokal Bordir pada Siswa Tata Busana Kelas XI di SMK Negeri 1 Kendal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. Canada: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Hasyim, M.A.N., Sundari, E., Santiani, M. & Oktaviana, R. (2019). *Kualitas Informasi Pelanggan dalam Rangka Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Akur Pratama Cabang C*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubel Berkah Tangerang*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Kusnadi, D. J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Komputer Indonesia.
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F. & Josephine, S. G. (2021). *Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall*. Bandung: Maranatha Christian University.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). *Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness*. Computers in Human Behavior, 34, 258-266.
- Maitland, B. (1987). *Shopping Malls: Planning and Design*. New York: Nichols Publishing Co. (<https://worldcat.org/title/1069177294>)

- Meikanurah, A. (2000). Redesain Matahari Beteng Plaza di Surakarta. Universitas Islam Indonesia. (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/2129>)
- Meliala, R.M. (2021). *Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu*. Universitas Bina Sarana Informatika: Fakultas Komunikasi dan Bahasa.
- Narsa, I. M. (2008). Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia. Jurnal Vol. VI No. 1 Tahun 2008 Hal. 25-38
- Nurdifa, A.R. (2023). *Ini Ternyata Penyebab Mal Sejenis Ratu Plaza Sepi Pengunjung*. Jakarta: Bisnis.com.
- Nurfitriani, A. & Suhartini, T. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia*. Bandung: Universitas BSI. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. V No. 1 April 2018
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1996). *What Is Strategy?*. Harvard Business Review.
- Puspita, I. M. (2020). *Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra "All New Sour Sally"*. London School of Public Relations.
- Puspita, I.M. (2019). *Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru*. London School of Public Relations Jakarta.
- Rachman, Z.A.D. & Djuwita, A. (2023). *Strategy Public Realtions Hotel Balcony Dalam Meningkatkan Jumlah Customer*. Universitas Telkom: Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- Rahmat, Z. (2022). *Marketing Public Relations (MPR) sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif di Tengah Pandemi COVID-19*. Direktorat Jenderal Pajak.
- Rahmawati, S.A., Setianti, Y. & Lukman, S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto*. Universitas Padjadjaran: Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Rifai, R., Suryo, H. & Siswanta. (2022). *Marketing Public Relations Solo Grand Mall di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Rivani, E., Budiyaniti, E. & Permana, S.H. (2023). *Membangun Sinergi Antara Industri Retail Tradisional dan Modern dengan E-Commerce*. Research Centre of Economics and Public Policy.

- Rubenstein, H. M. (1978). *Central City Malls*. New York: John Wiley & Sons. (<https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20189948>)
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saraswati, A. & Prihadini, D. (2020). *Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)*. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Sarbunan, T.S., Montolalu, J. & Tumbel, T.M. (2015). *Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BTPN Kanca Manado*. Jurnal Administrasi Publik FISIP Unsrat Vol. 1(10).
- Satria, D.H.S.D., Astuti, W. & Rini, E.F. (2019). *Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Shopping Mall di Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta: Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik.
- Savitri, R. (2018). *Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik*. Universitas Tanjungpura: Program Studi Arsitektur & Fakultas Teknik.
- Suhariyanto, A. & Danuarti, T.N. (2017). *Research Methodology Advance*. Malang: Sekolah Tinggi Teknik Malang.
- Tripceetera.com. (2023). *10 Mall di Jogja yang Wajib Dikunjungi saat Liburan*. Diakses melalui <https://blog.tripceetera.com/id/mall-di-jogja/>
- Tulis, C. & Wijaya, L. S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Wahyuni, N. (2014). *In-Depth Interview*. Binus University Quality Manager Center.
- Wandi, S., Nurharsono T. & Raharjo, A. (2013). *Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karang Turi Kota Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wijaya, C., Aziza S. & Hasanah, W. *Pelanggan dan Kepuasan*. Medan Sumatera Utara: Pascasarjana FITK UIN Sumatera.
- Wright, H. E., Pringle, C., & Kroll, M. (1992). *Strategic Management Text and Case*. Needham Height, MA: Allyn and Bacon

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI SLEMAN CITY HALL
YOGYAKARTA

Informan 1

1. Bagaimana upaya Sleman City Hall untuk merangsang pengunjung sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pengunjung?
2. Bagaimana upaya Sleman City Hall untuk menarik perhatian pengunjung dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan?
3. Bagaimana Sleman City Hall merancang strategi Marketing Public Relations?
4. Bagaimana Sleman City Hall mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations?
5. Melalui media apa saja kegiatan Marketing Public Relations dilakukan?
6. Dalam penerapannya, mengapa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan bisa menjadi suatu hal yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung?
7. Bagaimana strategi Marketing Public Relations Sleman City Hall dapat berhasil sesuai dengan sasaran?
8. Apakah kelebihan dan kekurangan dalam mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations?

Informan 2

1. Apa saja peran MPR dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Seperti apa bentuk media gathering atau media visit yang dilakukan oleh Sleman City Hall?
3. Seperti apa target pengunjung Sleman City Hall? Apakah memiliki kriteria tertentu?
4. Berapa peningkatan jumlah pengunjung di SCH ketika sedang tidak ada event dan ketika sedang ada event?

5. Darimana kenaikan jumlah pengunjung tersebut dapat diukur?
6. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh SCH?
7. Mengapa SCH memilih menggunakan media sebagai sarana untuk promosi?
8. Bagaimana pengelolaan media tersebut?
9. Bentuk publikasi apa saja yang dilakukan oleh media?
10. Bagaimana tahapan-tahapan strategi yang dilakukan oleh SCH untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
11. Bagaimana urutan teknisnya?
12. Apa saja kendala dalam melakukan strategi tersebut?
13. Bagaimana SCH mengelola sebuah event?
14. Apa saja yang menjadi pertimbangan SCH sebelum membuat event?
15. Apakah kerja sama dengan berbagai instansi dapat mendatangkan keuntungan?
16. Apa yang dimaksud dengan shopping program dan privilege card?
17. Mengapa shopping program selalu berganti nama?
18. Apa benefitnya bagi pengunjung ketika mengikuti program tersebut?
19. Apa pertimbangan SCH dalam memilih tenant?
20. Bagaimana bentuk kerja sama antara SCH dengan tenant?

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Keterangan Narasumber 1

Nama : Uray Dewi Utami
Jabatan : Marketing Public Relations
Tanggal Wawancara : 18 Oktober 2023
Tempat Wawancara : WhatsApp Chat

Keterangan Transkrip Wawancara:

Peneliti: Bagaimana upaya Sleman City Hall untuk merangsang pengunjung sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pengunjung?

Informan 2: Membuat sebuah event atau promosi produk dengan memahami *what the customers needs and wants*.

Peneliti: Bagaimana upaya Sleman City Hall untuk menarik perhatian pengunjung dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan?

Informan 2: Membuat konten yang menarik dan berkerja sama dengan banyak pihak atau memperluas networking.

Peneliti: Bagaimana Sleman City Hall merancang strategi Marketing Public Relations?

Informan 2: Melakukan riset terlebih dahulu, apa yang saat ini sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh pengunjung. Riset dapat bertanya secara langsung, memantau customers comment, google review, DMS on social media, dan lain sebagainya. Berkoordinasi secara internal bersama tim untuk membuat strategi-strategi dalam menarik perhatian pengunjung sehingga mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Budgeting atau menentukan anggaran yang sesuai dengan alokasi dana perusahaan dan dapat memuaskan keinginan pengunjung. Menentukan alat dan channel media apa yang akan digunakan. Membuat strategi-strategi spesifik beserta KPI (Key Performance Indicator) sehingga setiap progress dalam MPR dapat terukur.

Peneliti: Bagaimana Sleman City Hall mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations?

Informan 1: Terkait pengimplementasian MPR di Sleman City Hall berbeda-beda tergantung dari tujuan apa yang hendak dicapai. Tetapi, secara general terkait strategi MPR setelah pengajuan budgeting dan mendapatkan approval. MPR akan langsung menghubungkan ke pihak-pihak terkait contoh seperti media, KOL, ataupun semua pihak yang terlibat dan dapat memudahkan dalam mencapai tujuan. Sedangkan untuk promotions akan berkoordinasi dengan design grafis untuk mempersiapkan media-media yang akan dicetak, di post di sosial media, dan membuat konten-konten yang mendukung dalam mempromosikan dan mencapai tujuan.

Peneliti: Melalui media apa saja kegiatan Marketing Public Relations dilakukan?

Informan 1: Media sosial meliputi IG @slemancityhall, Facebook Sleman City Hall, TikTok Sleman City Hall. Media cetak luar ruang meliputi baliho, pamflet, banner. Media elektronik meliputi siaran tv lokal seperti TVRI Jogja dan yang nasional itu seperti ANTV, radio itu ada JIZ FM, VOKS Radio Jogja, RRI Jogja, Swaragama FM. Media cetak meliputi koran dari Tribun Jogja, Radar Jogja, KR Jogja. Dan word of mouth.

Peneliti: Dalam penerapannya, mengapa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan bisa menjadi suatu hal yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung?

Informan 1: Menurut psikologi dalam bersosial media, semua orang merasa lebih tertarik dalam sebuah isu atau hal karena isu/hal tersebut related dengan kehidupannya. Jadi, dalam membuat strategi MPR buatlah sesuatu yang related dan/atau membuat sesuatu yang unik dan berbeda sehingga bisa menarik perhatian orang lain

Peneliti: Bagaimana strategi Marketing Public Relations Sleman City Hall dapat berhasil sesuai dengan sasaran?

Informan 1: Know your customers. Awali semua dengan riset, sehingga kita benar-benar paham masalah, latar belakang, SWOT dan tujuannya; Semua strategi harus dapat terukur sehingga kita tau progressnya sudah sampai mana; Mengoptimalkan anggaran.; Memilih saluran/channel media yang tepat; Berkerja berdasarkan timeline sehingga semua pekerjaan lebih terarah dan terorganisir; Memanusiakan manusia dalam sebuah tim. Tim adalah salah satu faktor krusial dalam sukses atau tidaknya sebuah project. You work as a team, you have to be professional and humanize. Terutama di industri mall, pressured dan deadline sangat tinggi. Kita harus tetap melihat anggota tim kita, saling mendukung dan memberikan ruang untuk mereka beristirahat sejenak dan mengeluarkan ide serta kreativitasnya; Akhiri dengan evaluasi, sehingga kita paham kekurangan serta kelebihan dari project yang telah kita lakukan sebagai pembelajaran untuk kegiatan lainnya.

Peneliti: Apakah kelebihan dan kekurangan dalam mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations?

Informan 1: Kelebihannya itu, mempunyai relasi yang luas dan baik dengan media, buzzer, influencer, dan KOL. Kalau kekurangan, event dan kegiatan promosi yang padat dan berjalan bersamaan atau dalam waktu yang berdekatan.

Transkrip Wawancara

Keterangan Narasumber 1

Nama : Abam Virga
Jabatan : Supervisor Marketing Public Relations
Tanggal Wawancara : 12 Desember 2023
Tempat Wawancara : Sleman City Hall

Keterangan Transkrip Wawancara:

Peneliti: [00:00:06] Apa saja peran MPR sih pak dalam menjalan dalam meningkatkan jumlah pengunjung mall?

Informan 2: [00:00:12] Peran MPR dalam meningkatkan jumlah pengunjung mall ya? Untuk Marketing Public Relation sendiri sebenarnya kita bekerja sama dengan berbagai pihak, KOL misalnya Tirta Lie di bidang kuliner. Untuk event anak-anak dan kuliner SCH menggandeng XO Production. Entah untuk mempromosikan sebuah event atau bekerja sama dengan Joglo A+ Production atau dengan dinas-dinas pemerintahan seperti dinas pendidikan dan kebudayaan, kalau mereka mau bikin event atau apa, bisa bekerja sama dengan kami. Terus itu juga bisa buat meningkatkan pengunjung mall.

Peneliti: [00:01:00] Gitu ya Pak, terus seperti apa sih Pak, bentuk media gathering atau media visit yang di adakan oleh Sleman City Hall?

Informan 2: [00:01:07] Oke media gathering atau media visit ya. Kalau media gathering itu kita biasanya menentukan tanggal dulu, bulan apa, misalkan bulan Agustus atau apa gitu kita menentukan tanggal berapa mau diadakan media gathering, selama ini kan kita udah punya banyak rekanan media. Terus kita ngasih undangan ke media, kita ngasih tanggal dan jamnya, lalu media itu nanti datang, mungkin kita nanti mau entertaint mereka atau media gathering itu sebenarnya sama kayak kita lagi kumpul trus ngobrol bareng sih. Lebih buat meningkatkan keharmonisan lagi sama media. Terus nanti ramah tamah atau mungkin kita ada gimick-gimmick game sama makan bersama. Disitu keakraban

dengan media gathering itu terbentuk. Sedangkan media visit itu ketika kita sedang ada event, terus berbagai media datang. Nah itu namanya media visit.

Peneliti: [00:02:27] Terus kalo target pengunjung dari Sleman City Hall itu kayak kira-kira seperti apa Pak? Ada jumlahnya atau kriteria tertentu gitu?

Informan 2: [00:02:35] Kalau pengunjung di Sleman City Hall itu macem macem, ya udah mulai dari anak-anak. Karena kita juga punya beberapa tenant tenant yang menunjang untuk anak-anak bermain. Terus ada juga untuk orang tua, sebenarnya kita nggak ada batasan, tapi kita lebih ke family, mall of family, mall of event. Karena brandingnya SCH itu kayak gitu sih. Kalau untuk jumlah pengunjung itu karena setiap hari kita ada checker security. Jadi sekuriti itu setiap hari pasti ngasih jumlah update checkernya ke grub sih. Jadi ada pantauan dari kita.

Peneliti: [00:03:23] Kalau gitu peningkatannya dari berapa ke berapa biasanya Pak? Misal di hari biasa peningkatannya berapa? Sekarang sedang ada event tingkatannya berapa?

Informan 2: [00:03:32] Kalau misalkan di weekdays ada event itu ya, sebenarnya standar, standar karena mungkin setiap mall di Jogja juga sama. Weekdays itu landai landainya traffic. Cuma kalau nanti ketika ada event peningkatannya bisa antara 20 sampai 50 persen. Kuantitas pengunjung di hari biasa sekitar 800, jika ada event di hari biasa bisa 3000-4000 pengunjung. Beda lagi kalau weekend. Pas weekend itu kenaikannya bisa sampai seratus persen. Mungkin bisa lebih jumlah pengunjungnya kalau ketika ada event di weekend. Apalagi eventnya itu yang kira-kira mengundang massa kayak misalkan mendatangkan artis. Dan saat event weekend bisa sekitar 8000, 9000, bahkan pernah lebih dari 10ribu pengunjung tergantung jenis event yang diadakan.

Peneliti: [00:04:10] Itu diukurnya semua dari checker atau darimana ya Pak?

Informan 2: [00:04:12] Ya, checker. Karena setiap pintu masuk itu pasti ada security yang jaga. Jadi kita bisa tahu persentase jumlah pengunjung yang datang itu peningkatannya itu berapa.

Peneliti: [00:04:26] Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Sleman City Hall?

Informan 2: [00:04:31] Bentuk promosi yang dilakukan Sleman City Hall itu kita pasti mengandalkan media media online atau media cetak. Yang jelas pasti media sosial. Media sosial itu kita bisa mempromosikannya lewat instagram, tiktok, facebook gitu. Karena lumayan persaingannya, juga followernya udah mulai meningkat terus dari bulan ke bulan. Terus kita juga lewat radio, kadang juga ada koran juga sih itu biasanya kalender event. Perbulan itu kita nyodorin ke beberapa berbagai media digital.

Peneliti: [00:05:17] Kenapa sih Pak memilih media media itu?

Informan 2: [00:05:20] Misalkan radio. Ternyata masih banyak juga yang menikmati atau dengerin radio. Ketika dia lagi macet-macet di jalan, orang bisa mendengarkan radio. Kalau media cetak memang tidak sekuat medsos tapi kita tetap mencoba lewat koran juga karena orangpun masih ada orang yang baca. Misalkan media sosial kayak instagram, tiktok itu kan karna memang itu hypenya gak ada habisnya, itu pasti ada aja pokoknya. Mulai dari anak-anak, orang tua, remaja itu juga pasti menikmati semua media sosial itu.

Peneliti: [00:06:15] Bagaimana sih pengelolaan media tersebut Pak?

Informan 2: [00:06:20] Pengelolaan itu kita selalu maintenance kayak misalkan kalau kita punya rekanan media. Kita selalu maintenance dengan mengadakan media gathering atau media visit, kita selalu welcome sama mereka. Terus kalau misalkan media sosial atau apa gitu kita selalu melihat insightnya. Misalkan ada peningkatan ga nih bulan ini, terus kita lihat misalkan ada yang flat aja atau penurunan gitu, biasanya kita mulai kulik-kulik cari tahu apa sih yang bisa buat turun, terus kita mulai ngulik-ngulik, bikin strategi apa gitu, bikin sesuatu yang unik apa biar untuk meningkatkan media sosial. Itu sih, biasanya kita mengelolanya kaya gitu.

Peneliti: [00:07:16] Untuk publikasi apa aja sih pak yang dilakukan oleh SCH melalui media?

Informan 2: [00:07:30] Bentuk publikasi kita juga lewat medsos. Karena itu yang paling kenceng. Medsos masih menjadi andalan. Kerja sama dengan influencer atau KOL itu itu sangat amat membantu karna dapat like yang lumayan banyak di IG. Comment dan viewers juga lumayan berpengaruh pada event yang akan diselenggarakan.

Peneliti: [00:08:23] Bagaimana tahapan-tahapan atau proses perencanaan dari strategi itu?

Peneliti: [00:08:32] Yang dilakukan oleh Sleman City Hall untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya?

Informan 2: [00:08:36] Oke, meningkatkan jumlah pengunjung. Yang jelas kita banyak bekerjasama sama beberapa komunitas, beberapa sekolah, beberapa dinas-dinas. Apa aja sih? Sanggar sanggar seni. Jadi mulai yang pertama dari sekolah sekolah itu kita biasanya menawarkan ke beberapa sekolah. Misalkan mau ada pentas seni dari anak-anak mereka, kita selalu mewedahi mereka. Yang dari komunitas juga kita selalu mewedahi mereka. Kita punya public space yang bisa mereka pakai entah itu untuk latihan, misal ada yang dance atau yang komunitas cheerleader, ada komunitas push bike, komunitas inline skate, kita mewedahi mereka karena kita punya lumayan banyak public space yang bisa mereka pakai.

Terus kalau dari dinas, biasanya mereka juga setiap tahun itu paling tidak bisa dua sampai tiga kali ngadain itu. Kita bisa ngelihat dari situ, biasanya mereka ngajak-ngajakin, misal dari dinas P&K, mereka biasanya ngadain event bersama sekolah-sekolah. Entah itu dari sekolah luar biasa atau sekolah-sekolah seperti yang di Gunungkidul, Kulonprogo, mana-mana itu. Nah itu bisa kita kerjasama sama dinas kaya gitu. Terus tadi ada sekolah, sanggar-sanggar di Jogja itu kan sangat banyak, kita bisa memfilter beberapa sanggar yang bisa kita bagi tiap harinya. Misal sanggar-sanggar yang ada, satu di weekdays, satunya lagi di weekend. Ada sanggar modeling, sanggar musik, terus sanggar tari. Bisa kita ajak kerjasama dan kita juga selalu support sama beberapa sanggar atau komunitas yang bakal datang ke SCH.

Peneliti: [00:11:02] Kalau urutan teknisnya itu gimana Pak? Teknis rencana misalnya tahap pertama nih penentuan project atau kedua apa gitu?

Informan 2: [00:11:10] Oh ya, pasti itu setiap bulan kan kita selalu ada budgeting. Nanti kita mengajukan untuk event, kita mengalokasikan budget sekian terus dari reguler bank sekian, terus dari promosi sekian. Dari situlah kita budgeting diminta approval sama pimpinan. Tapi misal sebelum budgeting, kita udah mulai kontak sama beberapa target yang bakal kita ajak buat bikin event. Kita mau bikin event apa, jadi udah nentukan eventnya, kaya misal dance competition, kita nentukan budget, katakanlah 10 juta, rinciannya untuk apa, misal untuk piala, untuk hadiah, sertifikat dan lain sebagainya. Itu nanti nunggu approval, terus misal udah approval semua baru jalan.

Kita bikin proposal terus kita budgeting. Kalau udah budgeting segala macam, proposal udah jadi, baru kita ke direksi atau pimpinan. Misal mereka udah approve dengan budget, baru kita jalan. Nah kalau pas running, biasanya kita juga negosiasi lagi. misalkan, kalo voucher tuh harus pakai vendor apa. Kita mulai nego-negoan ke vendor itu. Terus kita running acara, biasanya yang lama itu produksinya. Produksinya itu membutuhkan banyak tenaga, produksian, terus loadingan masih sampe malem.

Peneliti: [00:12:44] Apa aja sih kendala dalam melakukan strategi itu Pak?

Informan 2: [00:12:46] Kendalanya misalkan kita sudah mempromosikan sebuah event terus untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tapi kadang ada aja yang orang yang enggak notice bahwa kita itu mengadakan event yang menarik. Kita sudah membahas mempromosikannya lewat media sosial. Tapi kadang ada aja orang yang cuman skip skip aja lewat media sosial. Nah, maka dari itu dalam sebuah strategi itu kita harus emang bener bener riset terus kita harus cari tau apa sih yang unik, yang bisa kita bawa ke media sosial agar orang itu notice dan bisa datang ke sebuah acara?

Peneliti: [00:14:13] Lalu gimana sih buat mengelola sebuah event itu?

Informan 2: [00:14:15] Mengelola semua event itu sebenarnya gampang gampang susah. Mulai dari yang tadi kita bilang, mulai dari perencanaan, kita budgetting, terus kita ngehubungin talent-talent, atau siapa yang bakal meramaikan sebuah event itu. Terus nanti hubungin mulai dari orang orang teknisnya. Terus pas ketika running kadang ada event dadakan. Paling itu sih kalau pengelolaan event. Biasanya pas running gitu kan ada yang minta gitu. Jadi kita sebisa mungkin sebelum running kita harus melakukan namanya technical meeting. Technical meeting itu kan untuk mengurangi sebuah resiko dadakan dalam sebuah event. Nah, kalau technical meeting itu sudah jelas, terus runningnya itu bakal kelihatan apa. Kalau sebuah event runningnya udah aman itu, itu sebenarnya udah pencapaian yang luar biasa.

Peneliti: [00:15:44] Berarti nanti, intinya pihak SCH itu mencari dulu orang yang mau menjalankan event ya Pak?

Informan 2: [00:15:52] Kadang kita mencari ide atau meng create sebuah event atau kita memang menawarkan sama beberapa pihak.

Peneliti: [00:16:02] Kalau membuat sendiri itu pertimbangannya apa aja?

Informan 2: [00:16:04] Membuat sendiri ya kita harus tau transpotting. Transpotting itu apa? Itu kayak yang sekarang lagi rame itu apa, atau apa bisa di angkat lagi idenya yang udah pernah dilakukan, kemudian dilakukan lagi saat ini. Kita juga lihat apa sih trend-trend yang lagi ngehype.

Peneliti: [00:16:46] Jadi apakah dengan kerjasama dengan beberapa instansi itu dapat meningkatkan keuntungan berupa kenaikan pengunjung untuk SCH?

Informan 2: [00:16:54] Oh ya sebenarnya lumayan kalo beberapa instansi kayak dinas dinas itu karena biasanya dinas itu kan dia sudah punya masa jadi lumayan cukup membantu karena mereka juga punya masa sendiri, terus dinas kebudayaan yang punya anak didik. mereka juga punya masa, terus dinas pendidikan juga, dia pasti bekerjasama ke beberapa sekolah yang bisa diajak untuk kesini. Bahkan waktu itu sempet kita sampai full akhirnya. sampai menampung sangat amat banyak temen-temen dari sekolah lain yang ada di Jogja. Terus contoh dinas yang lain itu ada dinas pariwisata, biasanya ntar mereka udah ada koneksi ke agen-agen perjalanan gitu buat bikin event. Ada juga dari dinas sosial yang buat event buka lapangan pekerjaan. Kami juga sempet kerjasama dengan disperindag, disperindag ini nanti bakal ngajakin para pegiat ekonomi. Nah satu lagi nih, dari dinas pemuda dan olahraga juga pernah. Biasanya mereka ntar ngadain event yang berkaitan sama atlet-atlet olahraga gitu.

Peneliti: [00:18:01] Kita lanjut lagi ke strategi berikutnya. SCH punya yang namanya shopping program ya Pak. Nah, kalau shopping program itu dengan privilege card itu sama atau beda pak?

Informan 2: [00:18:13] Shopping program dengan privilege card itu beda. Privilege card itu adalah salah syarat yang dipake untuk melakukan shopping program.

Peneliti: [00:18:37] Gitu gimana sih caranya SCH untuk mendapatkan pengunjung yang mau bergabung untuk mengikuti privilege card itu?

Informan 2: [00:18:44] Untuk membuat, privilege card. Biasanya kita nawarin. Misalkan kalau ada event yang cukup banyak kita bisa membuat booth kemudian mempersiapkan privilege card kita disitu. Lalu biasanya kita juga menawarkan ke orang-orang yang datang ke event itu. Misalnya sebelum acara job fair dimulai kita udah mulai menyiapkan booth privilege card tersebut. Setelah acaranya dimulai, kita nawarin ke pengunjung mau gabung ngga. Kalau misalkan belanja nanti bisa dapat poin dan lain sebagainya. Biasanya pengunjung dari situ udah mulai tertarik dan mereka mau mendaftar karena itu lumayan.

Peneliti: [00:20:10] Terus kalau yang shopping program itu kan namanya setiap bulanya ganti ya pak? Kenapa Pak?

Informan 2: [00:20:14] Shopping program gonta ganti biar orang tidak jenuh. Misalkan shopping program yang unik-unik itu contohnya kayak belanja apa, dapet apa gitu kan, atau bisa belanja apa nanti bisa ikut main misalkan masukin bola ke gawang atau apalah itu biar orang itu gak jenuh shopping program kok itu-itu mulu.

Peneliti: [00:20:58] Terus benefitnya pengunjung mengikuti program itu apa Pak?

Peneliti: [00:21:05] Itu pasti dapat hadiah?

Informan 2: [00:21:06] Karena orang biasanya kalo gak dapet voucher dia bisa dapet tumbler atau merchandise lain yang dimiliki SCH.

Peneliti: [00:21:21] Dalam memilih tenant, apa SCH punya pertimbangan khusus khusus Pak?

Peneliti: [00:21:34] Misalnya melengkapi tenant gitu.

Peneliti: [00:21:37] Untuk bersaing dengan mall-mall lain.

Informan 2: [00:21:40] Karena kita kan berada di Sleman Utara. Gak gampang orang buat datang kesini. Nah, salah satunya kita juga harus mendatangkan crowd, crowd itu dari event yang udah jalan. Kalau crowd itu udah terpenuhi, biasanya di media sosial ada tenant-tenant yang ngelirik. Mereka akan tanya-tanya, nanti dari divisi marketing sendiri, biasanya mereka mulai memilah atau mengkurasi kira kira tenant apa sih yang cocok bakal mengisi di SCH.

Peneliti: [00:22:30] Jadi pertimbangannya itu tadi ya Pak yang bisa mengisi ya?

Informan 2: [00:22:33] Jadi kita bisa mengkurasi, enggak asal kita masukin tenant.

Peneliti: [00:22:53] Kalau tenant itu kerjasamanya seperti apa dengan Sleman City Hall?

Informan 2: [00:23:00] Kalau tenant itu sebenarnya kerja sama di SCH, pastinya mereka itu sewa. Jadi kita menyediakan limit kemudian mereka sewa, limitnya bisa selama setahun, dua tahun atau berapa tahun, nah itu per bulan tetap mereka harus bayar listrik. Divisi marketing itu yang biasanya juga maintenance per bulan. Dia selalu, mengingatkan untuk bayar listrik atau segala macamnya. Biasanya sistem sewa bukan kerjasama. Tapi ada juga yang kerjasama, cuman mungkin gak full bayar sewa tapi ada barter apa gitu.

Peneliti? [00:23:42] Jadi pada intinya event ini untuk menarik menarik yang lain lain?

Informan 2: [00:23:50] Karena ketika mall itu kelihatan ramai, tenant pun pasti happy dan banyak tenant juga pasti yang lain akan mengantri untuk mengisi yang ada di SCH. Nah SCH tinggal mengkurasi mana aja yang cocok untuk mengisi tenant-tenant yang ada di SCH itu sih.

Peneliti: [00:24:08] Mungkin bisa jelasin lagi dari yang penjelasan Bapak. Media yang digunakan Sleman City Hall itu media yang berasal dari Jogja aja atau dari luar jogja gitu Pak?

Informan 2: [00:24:22] Oh nggak, bukan cuma media yang ada di Jogja ya, Jateng juga bisa, kadang media nasional juga pernah kita undang. Contohnya waktu itu kita grand opening, kita mengundang media nasional kayak misalkan Trans TV atau Transcorp, terus ada dari MNC Group, kita juga gandeng mereka.

Peneliti: [00:24:59] Berarti itu cakupannya nasional ya Pak?

Informan 2: [00:25:01] Iya betul.

Peneliti: [00:25:08] Terus saya mungkin mau menyimpulkan nih pak, jadi kesimpulannya itu strategi awalnya yang digunakan Sleman City Hall itu membuat event.

Informan 2: [00:25:18] Betul sekali.

Informan 2: [00:25:19] Terus yang kedua buat event ini memengaruhi tenant yang akan datang.

Informan 2: [00:25:24] Traffic grow, lalu setelah traffic udah oke, biasanya tenant happy. Mulai dari situ kita mulai misalkan. Kalo misalkan kita pas lagi nyari tenant itu, kita bisa menggunakan company profile. company profile itu kan disitu juga isinya ada event-event kita disitu itu kita cantumkan di sebuah

company profile. itu kita bisa presentasi ke beberapa calon-calon tenant yang bakal mengisi ke SCH aja gitu sih. Strateginya gitu.

Peneliti: [00:25:58] Lalu setelah tenant terpenuhi, berikutnya apalagi Pak?

Informan 2: [00:26:02] Tenant terpenuhi itu gimana? Full gitu?

Peneliti: [00:26:04] Ya, misal udah sesuai keinginan SCH, tenant nya bisa bersaing dengan mall lain gitu?

Informan 2: [00:26:08] Ya tetep, kita harus tetep maintenance. Kita harus selalu ngadain event. Karena SCH ini kan mall of event, jadi kalau misal ngga ada event bukan SCH banget.

Peneliti: [00:26:25] Dan untuk pertimbangan eventnya apakah selalu sama Pak?

Informan 2: [00:26:29] Oh engga, pasti kita nyari yang itu. Kayak kita mesti riset yang apa kayak gitu. Tadi yang tak bilangin Trainspotting, Trainspotting itu itu kita bisa mengadaptasi event-event lama yang bisa di suguhkan di tahun tahun ini. Atau kita butuh event-event yang fresh yang terbaru yang kita mengikuti perkembangan di event-event. Biasanya kita patokannya tuh event-event yang di jakarta atau yang gitu. Nggak harus sama, jadi biar punya apa yang punya namanya. Punya ganti lah dan gak bosan, gak monoton dan gonta ganti.

Peneliti: [00:27:21] Jadi kalau menurut Bapak sendiri strategi Marketing Public Relation yang dilakukan Sleman City Hall itu seperti apa Pak?

Informan 2: [00:27:28] Strategi?

Peneliti: [00:27:29] Iya, strateginya? Kesimpulannya secara keseluruhan.

Informan 2: [00:27:32] Secara keseluruhan itu. Yang pasti ya kita selalu melakukan riset-riset apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh orang di sekitar atau warga Yogyakarta. Terus kita bisa bertanya bertanya secara langsung ke customer yang datang atau kita bisa dengan google review. Kita juga bisa lewat sosial media atau customer call komen di sosial media kita itu sih. Terus bisa juga kita berkoordinasi mencari cara untuk menarik perhatian pengunjung. Kita juga harus menentukan chanel, media apa yang akan digunakan, itu sih strategi-strateginya kaya gitu.

Peneliti: [00:32:34] Kalau setahu Bapak berapa kali sih orang biasanya berkunjung kesini? Misalnya, satu orang yang berkunjung ke sini bisa berapa kali?

Informan 2: [00:32:41] Satu orang dalam seminggu, saya udah pernah mengamati beberapa kali ada beberapa orang yang sama yang datang. Seminggu bisa dua sampai tiga kali. Cuman kalau untuk orang yang misalkan jaraknya

rumah jauh dengan SCH itu mungkin seminggu sekali, sedangkan yang dekat dengan SCH bisa datang sampai tiga kali.

Peneliti: [00:33:12] Kalau sepemahaman Bapak event event di SCH itu menarik atau nggak Pak?

Informan 2: [00:33:20] Ya, event yang ada di SCH itu mampu menarik pengunjung juga. Tergantung event apa yang dibuat. Karena event itu nanti ada segmennya sendiri. Ketika kita bikin event untuk anak muda, yang banyak datang ya anak muda. Ketika event orang tua, yang datang juga orang tua. Orang tua misalkan mulai dari Liondance, terus kita juga ada nyanyi bareng kayak tembang kenangan. Terus kita juga kerjasama dengan Parfi. Parfi itu persatuan aktor film Indonesia yang anggotanya para orang tua juga.

Kalau misal mau ngide, kita pikirin mau bikin event apa karena event yang ada di SCH itu punya spesialisasi sendiri. Misal mau bikin konser, kita nentuin dulu artisnya siapa, konsep acaranya gimana.

