

## Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Memperkuat *Positioning The Park Mall Solo Baru*

Indah Pratiwi Gunawan<sup>1</sup>, Zon Vanel<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Informasi – Universitas Kristen Satya Wacana

<sup>1</sup> [indpgwn@gmail.com](mailto:indpgwn@gmail.com) – [60216011@student.uksw.edu](mailto:60216011@student.uksw.edu)

<sup>2</sup> [02vanel@gmail.com](mailto:02vanel@gmail.com)

### Article Information

Submitted :  
March 29th, 2020  
Accepted : April  
24th, 2020

### Abstract

*The aim of this research is to know the strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) in strengthening the positioning of The Park Mall Solo. Location Based on the establishment of The Park Solo which is far from the city center, with the B+ segmentation, The Park Solo is considered to need to strengthen its positioning because the company is to develop and have better and superior performance than its competitors. This research is a qualitative descriptive research by utilizing an in-depth method. Data collection was obtained by interview, observation, and documentation. The results of this study indicate that IMC elements such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, events, and experience greatly affect the positioning of The Park Mall Solo which considers market segmentation.*

**Keywords :** *Intergrated marketing communication ; positioning; segmentation*

### Abstrak

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam memperkuat positioning *The Park Mall Solo*. Berdasarkan lokasi berdiri nya *The Park Solo* yang berada jauh dari pusat kota, dengan segmentasi B+ *The Park Solo* dinilai perlu memperkuat positioningnya karena perusahaan dituntut untuk berkembang dan memiliki performa yang lebih baik dan unggul dari kompetitornya. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kualitatif dengan memanfaatkan metode wawancara mendalam. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen elemen IMC seperti iklan, sales promotion, humas dan publisitas, personal selling, direct marketing, acara, dan pengalaman sangat berpengaruh kepada positioning *The Park Mall Solo* yang mempertimbangkan segmentasi pasar.

**Kata Kunci:** *Intergrated marketing communication ; positioning; segmentasi*

## PENDAHULUAN

Pada pertumbuhan bisnis yang pesat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Ini juga terjadi pada bisnis pusat perbelanjaan di kota Solo. Berdasarkan riset tingkat hunian pusat perbelanjaan, kota Solo tergolong tinggi dengan angka rerata di atas 80% dan harga sewa pada rentang Rp 200.000-Rp 300.000 per meter persegi per bulan. Demand yang tinggi dengan melihat minat masyarakat yang mulai beralih pada pusat perbelanjaan moderen yang dirasa lebih sesuai dengan perkembangan zaman (Alexander, Koran Kompas, 3 Oktober 2015).

*The Park Mall* Solo Baru dipilih karena mal ini dikategorikan sebagai *mall* kelas menengah ke atas bersegmentasi pasar B++ executive dan milenial. Terletak di bagian Selatan Solo (Solo Baru) didirikan oleh PT. Tristar Land Development dibangun tahun 2013. Memiliki tagline “Feel the Inspiration”, mengusung konsep tempat belanja yang mengikuti gaya hidup modern, cocok untuk wisata keluarga. Dimanjakan dengan area luas, nuansa hijau, nyaman dan layanan terbaik bagi pengunjung.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian ini yaitu Penelitian yang dibuat oleh Sholehatus Nasihah, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja” (Sholehatus 2010). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data. Hasil menunjukkan PT. ADD berupaya optimal dalam melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kombinasi berbagai teknik marketing communication memberikan sinergi untuk menanamkan citra positif perusahaan di benak pelanggan. Hasil di peroleh dari tingkat kesukaan, kepuasan, dan kepercayaan yang di berikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan image yang positif walaupun belum maksimal. Saran yang diberikan juga hanya di fokuskan pada peningkatan frekuensi beriklan pada media elektronik.

Pada kesempatan ini peneliti berfokus pada strategi *Integrated Marketing Communication* yang dinilai penting dalam keberlangsungan misi pemasaran dan keberhasilan perusahaan untuk memperkuat positioning, agar *The Park Mall* dapat berkembang dan memiliki performa lebih unggul dari pesaing dibidangnya. IMC merupakan faktor penting yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan dan mampu menciptakan perbedaan unik di benak konsumen.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan” (Umar Husein, 2010).

Model dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dan diharapkan tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (Hermawan, 2012: 54), beberapa elemen dan karakteristik bauran komunikasi untuk mendukung IMC adalah seperti yang dijabarkan di bawah ini:

### **Iklan (Advertising)**

Merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Phil Astrid S. Susanto dalam (Dzilqarnain, 2015, p. 26) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan / advertising yaitu untuk menyadarkan komunikan tentang sebuah produk, menumbuhkan afeksi dalam diri komunikan terhadap suatu produk, meyakinkan komunikan untuk menggunakan produk tersebut.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Uyung berpendapat bahwa promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung, 2003: 109).

### **Humas dan publisitas (*Public Relations*)**

Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan, 2010), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua public dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Tujuan Humas itu sendiri tidak lain adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Untuk memperoleh tujuan tersebut, humas atau *Public Relations* dapat melakukan dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan (Hermawan, 2012).

### **Penjualan personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Walaupun *Personal Selling* hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik, namun pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kepribadian dan karakter setiap individu.

### **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung biasanya menggunakan media berupa surat, telepon, faksimil, e-mail, dan media lainnya untuk berkomunikasi secara langsung sehingga diharapkan mendapat respon langsung dari calon konsumen. Pemasaran langsung memiliki karakteristik utama yaitu adanya interaksi melalui media yang digunakan. Sosial media sebagai media yang digunakan untuk menjangkau target segmen dan memungkinkan adanya interaksi banyak digunakan oleh para pemasar karena sosial media mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya (Puntoadi, 2011: 3).

### **Acara dan pengalaman (*Event*)**

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Hermawan juga menambahkan bahwa *event* merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam menyampaikan sebuah pesan karena konsumen maupun calon konsumen diajak untuk terlibat dalam sebuah acara langsung yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi.

### **Segmenting , Targeting, Positioning**

#### **Segmenting**

Menurut (griffin, 2006) segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **Targetting**

*Targetting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

#### **Positioning**

Menurut Kotler (2002 : 262): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*".

Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk

mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. (Pramitasari, n.d.)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Metode ini digunakan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi dengan rinci. Objek penelitian yang diteliti adalah strategi Intergrated Marketing Communication yang di gunakan *The Park Mall* Solo baru dalam memperkuat postioning. Jangka waktu dari penelitian ini terhitung dari Oktober hingga November 2019. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria informan yang berperan aktif. Peneliti menggunakan metode analisis interaktif dengan konfirmasi kredibilitas melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal sebelum merumuskan strategi IMC adalah menentukan target visitors yaitu keluarga dan kaum milenial. Peneliti melakukan survei dengan mengunjungi mal lain di kota solo yang dinilai sebagai pesaing *The Park Mall*. Hasilnya adalah *The Park Mall* berada di segmentasi B++up, seperti yang dijelaskan oleh Christina selaku *Public Relations* *The Park*, "*The Park Mall* adalah mall yang bersegmentasi B++up dan bisa disebut sebagai mall bergengsi di kota Solo.....yang memiliki tenant yang bersegmentasi menengah ke atas." (wawancara, 20 Oktober 2019)

Target visitors berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan berusia 17-60 tahun, klasifikasi pendapatan medium level up. Berdasarkan geografisnya, berada di seluruh Jawa Tengah khususnya Solo Raya, Surakarta,dan sekitarnya. Berdasarkan behavioral yaitu, keluarga, executive muda, kaum milenial , dan high spander yang loyal. Berdasarkan psikiografis, dianggap memiliki gaya hidup mewah, yang dilihat dari golongan tenant yang tergabung di *The Park Mall* dan harga *Food and beverage* mayoritas harga tiga puluh ribu rupiah.

*The Park Mall* pernah membagikan kuisisioner kepada 50 responden untuk mengetahui apakah responden sudah menyadari posisi *The Park Mall*. Sekitar 60% responden menjawab "sekedar tahu saja". Danny selaku Business dan Marketing Director, menjelaskan tujuan komunikasinya adalah menjadikan *The Park* sebagai mall pilihan pertama masyarakat Solo dan memberikan pelayanan terbaik agar dapat di terima dengan baik oleh pengunjung. Sedangkan tujuan dari pemasarannya adalah menjadi pusat perbelanjaan yang independent dengan mengoptimalkan leasing area dan kawasan terpadu *The Park* sehingga traffic pengunjung meningkat. Agar dapat mencapai seluruh tujuan tersebut *The Park Mall* berinovasi dengan mengoptimalkan strategi IMC yang sudah di sesuaikan dengan target pasar sebagai berikut :

### Iklan

*The Park Mall* menggunakan beberapa macam bentuk iklan berkategori Above The Line (ATL) , Below The Line (BTL), dan Throuh The Line (TTL). *The Park Mall* melakukan siaran dan iklan melalui media ATL bekerjasama dengan Solo Radio, TA radio, dan Metta FM. Ketiga radio tersebut adalah saluran radio yang menyentuh segala usia. Pemilihan radio dapat dinilai tepat, namun tidak mencakup target sasaran karena minat masyarakat mendengarkan radio menurun. Morissan menyebutkan salah satu kekurangan iklan media radio dimana salah satu kelemahan radio adalah kesulitan untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan (Morissan, 2010). Sedangkan tujuan dari mengiklankan di radio adalah untuk mengangkat interest dan awareness dari masyarakat.

*The Park Mall* juga menggandeng koran Solo Pos sebagai media partner dalam event ulang tahunnya yang ke 6 yaitu 6<sup>th</sup> Unlimited Excitement *The Park Mall*, dengan membuka slot Congratulations advertisement dan mengiklankan event yang akan diselenggarakan.Penggunaan iklan di koran sebagai berikut:

Gambar 1. Iklan Solopos



Sumber: Koran solopos

Gambar 2. Poster



Sumber: data peneliti

*The Park Mall* juga memanfaatkan media BTL yaitu dalam bentuk poster, baliho, dan stiker lift. Diketahui bahwa penggunaan media BTL ini sudah dilakukan selama 3 tahun terakhir yaitu pada 2016-2019. Sebagai media promosinya *The Park Mall* banyak memanfaatkan tenant dan wilayahnya untuk penempatan media BTL ini. Contoh penggunaan BTL *The Park Mall* sebagai berikut:

Gambar 3. Stiker Lift



Sumber: Data Peneliti

Gambar 4. Baliho The Park



Sumber: data peneliti

Ketiga bentuk di atas adalah pemanfaatan BTL yang dilakukan oleh *The Park Mall* dalam upaya meningkatkan interest dan awareness pengunjung *The Park Mall*. *The Park Mall* juga menggunakan media promosi TTL (Through The Line) yang merupakan penggabungan antara ATL dan BTL karena adanya kegiatan promosi yang menghasilkan "area abu – abu" maka dari itu istilah TTL dicetuskan sebagai kombinasi dari kedua media tersebut (Zende, 2019, p. 43). Dalam bentuk gambar dan video yang di upload di sosial media dan website *The Park Mall*.

Gambar 5. Profile Instagram The Park



Sumber :@theparksolo\_official

Gambar 6. Website The Park



Sumber: mall.theparksolo.com

Triadi dan Bharata menegaskan bahwa syarat suatu iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut Dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik untuk dibaca, dilihat, dan didengar, dan dapat menimbulkan keinginan (Triadi & Bharata, 2010, p. 4).

### **Sales Promotion**

Wawancara membuahakan fakta bahwa faktor penghambat pengunjung ke *The Park Mall* adalah lokasi yang jauh dari pusat kota dan harga produk fantastis sehingga tidak semua kalangan dapat berbelanja. Menanggapi ini *The Park Mall* bekerjasama dengan tenant untuk membuat promosi penjualan. Memberlakukan sistem member, penukaran struk pembelian di costumer service dengan undian Shop and Win. Melalui sistem ini The Park membuat list loyal costumernya dan membuat stimulus pengunjung agar tertarik dengan program dan acara yang dirancang *The Park Mall*.

Salah satu kelebihan dari *Sales Promotion* ialah dapat memberikan rangsangan (Mufarrih, 2015, p. 50) dan apabila rangsangan itu dinilai cukup maka pengunjung akan mencari informasi cara untuk bergabung menjadi member *The Park Mall*, namun bila informasi ini tidak disampaikan dengan baik maka program member yang diadakan tidak akan bertambah dan dinilai sia sia karna tidak menimbulkan efek berkelanjutan.

### **Humas dan Publisitas**

*The Park Mall* memiliki divisi public relations untuk mengatasi publikasi dan hubungan masyarakat. Christina selaku public relations the park menjelaskan bahwa dalam kegiatan publisitas *The Park Mall* selalu terbuka kepada seluruh media untuk tetap menjaga hubungan baik keduanya.

Gambar 8. Kunjungan *The Park Mall* ke solopos

Sumber: Data Peneliti

Kegiatan humas dan publikasi harus dilakukan apabila ingin membangun suatu Awareness dan suatu citra positif (Danandjaja, 2011, p. 121). Sehingga hal ini berafeksi baik pada citra dan positioning *The Park Mall*, yang membuat *The Park Mall* dapat diakui di kota solo. Public relations *The Park Mall* dinilai sudah cukup baik dalam menjaga hubungan dengan publiknya namun tidak dalam membentuk awareness terhadap positioning sebagai *mall* segmentasi b+ up dan interest terhadap program yang di adakan *The Park Mall*. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menyatakan awareness dan interest masih terbentuk dari tenant yang tergabung dan juga unggahan di sosial media Instagram *The Park Mall Solo*.

### Personal Selling

Berkaitan dengan personal selling, Bapak Teguh Wijaya mengatakan bahwa:

*“Sebagai pusat perbelanjaan, personal selling adalah hal yang sangat penting bila kita ada di bisnis ini, secara kita hampir menjual semuanya mulai dari service hingga produk. Semua itu pasti menggunakan teknik personal selling dan kita juga harus memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai, kita punya divisi tenant relations untuk memastikan penjualan terjadi dengan baik.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di garis bawahi bahwa *The Park Mall* menggunakan strategi personal selling sebagai strategi yang cukup berperan dalam jalannya penjualan di *mall* ini. Berbasis retail selling *The Park Mall* bekerja sama dengan seluruh tenannya untuk menciptakan rasa nyaman dan aman dalam berbelanja di *The Park Mall* hal ini dinilai memberikan efek berkelanjutan dengan harapan pengunjung akan terus menerus datang untuk bertransaksi di *The Park Mall*. Strategi strategi personal selling sangatlah baik dilakukan dalam upaya mencapai target suatu penjualan dengan memberikan rangsangan yang bersifat langsung kepada komunikan sehingga didapatkan respon langsung dari komunikan. (Suryani, 2017, p. 189)

*The Park Mall* memanfaatkan strategi IMC dengan baik dengan mengkombinasikan bersama personal selling untuk mencapai target yang di tetapkan. Berbagai pendekatan yang di lakukan oleh *The Park Mall* antara lain pada program Unlimited excitement yang dimana *The Park Mall* meminta seluruh tenant untuk mempromosikan acara tersebut dan membuka lapaknya hingga acara dinyatakan selesai pada hari itu. Selain itu *The Park Mall* juga hadir ke sekolah sekolah dan universitas untuk melakukan kegiatan the park mengajar.

### Gambar 9. Kegiatan “The Park Mengajar”



Sumber : dokumen perusahaan

Seperti yang di katakan oleh ibu Christina selaku *Public Relations The Park*, “The park mengajar diadakan karena the park menyadari bahwa dengan melakukan pendekatan langsung dengan targetnya the park akan lebih mudah mengenal target sasarannya”

Kegiatan ini merupakan contoh penggunaan personal selling yang cukup baik, karena selain membagikan ilmu melalui presentasi yang di bawakan pihak *The Park Mall* juga dapat menyisipkan promosi akan kegiatan dan promosi terbarunya saat melakukan presentasi, tak jarang juga the park membagikan voucher dari tenant

tergabung seperti makanan dan voucher belanja sebagai doorprize saat menjawab pertanyaan atau sekedar games yang di lakukan untuk mengundang pengunjung datang ke *The Park Mall*.

### Direct marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut: Face to face selling (direct selling), Direct mail marketing, Telemarketing, Direct Response television marketing, Kiosk marketing, Online marketing. (Purnama & Pralina, 2016) Dari keenam indikator yang ada pada direct marketing ini *The Park Mall* menggunakan dari direct marketing untuk menjaga posisi ,citra, dan meningkatkan penjualan dari *The Park Mall*.

Direct selling di lakukan oleh tenant yang tergabung di *The Park Mall* contohnya pada toko kue la crème puff yang menyediakan tester untuk pengunjung *The Park Mall* agar mencicipi dan menimbulkan perubahan perilaku untuk membeli setelah mencicipi. Direct mail digunakan oleh *The Park Mall* solo untuk mengirimkan informasi terkini seputar promosi maupun program yang sedang diadakan kepada konsumen (member), tenant, dan juga media. Dikarenakan *The Park Mall* bekerja berbasis komputer dan untuk memudahkan penyebaran informasi *The Park Mall* meminta seluruh tenant dan media tergabung untuk mengirimkan email sebagai benuk kerjasama , dan kepada pegunjung yang sudah mendaftar member untuk mendapatkan informasi terkini seputar *The Park Mall*. Salah satu keuntungan direct mail dan telemarketing adalah dapat menargetkan konsumen potensial secara spesifik. Tetapi, keefektifan metode tersebut juga perlu dibantu dengan adanya database yang lengkap.

Telemarketing dilakukan oleh *The Park Mall* kepada member, media, dan sponsor. Selain untuk menawarkan produk , telemarketing ini juga dimanfaatkan untuk mengundang dan memfollow up terkait hal hal tertentu.namunn yang menjadi kendala adalah saat kita tidak dapat melihat ekspresi komunikan, dan akan sulit untuk menyimpulkan bahwa komunikan ingin ikut ambil bagian atau tidak. Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam direct marketing merupakan pengelolaan database konsumen (Morissan, 2010) hal ini merupakan hal yang penting karena dengan pengelolaan database yang baik *The Park Mall* akan dimudah kan dalam penyebaran informasinya seperti dapat menggunakan fitur broadcast pada whatsapp, sms, dan juga telegram.

Kiosk marketing dilakukan oleh *The Park Mall* dengan memberikan akses e-board yang tersebar di dalam mall sebagai navigator dan juga media promosi untuk para tenant tergabung. Online marketing juga dilakukan *The Park Mall* dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh *The Park Mall* untuk mempromosikan acara dan tenant yang tergabung sebagai contoh berikut:

**Gambar 10. Penggunaan Instagram sebagai media online marketing**



Sumber: @theparksolo\_official

Kendala dari penggunaan instagram ini adalah tidak semua orang dapat mengakses instagram namun kelebihanannya adalah memudahkan konsumen unutk berinteraksi dengan pihak the park.

### Acara dan Pengalaman

Team event *The Park Mall* membuat acara 6<sup>th</sup> Anniversary *The Park Mall* dengan rangkaian acara 2 hari seperti yang di ungkapkan dalam wawancara dengan ibu Ayu Rose selaku team event *The Park Mall*:

“6<sup>th</sup> *Unlimited Excitement*” ini dibuat special dan lain dari acara lainnya yang biasa di adakan di *The Park Mall*, soalnya kita dapet request untuk membuat acara yang bisa mencakup segala target sasaran yaitu, millenial dan juga orangtua.”

Bapak Danny Johannes selaku *Business And Marketing Director The Park Mall* juga menambahkan:

“Kita (the park) juga mengundang seluruh media partner, high spander, loyal costumer, sponsor dan pengunjung *The Park Mall* untuk hadir dan bergabung dalam acara ini dan pujituhan acaranya berjalan dengan baik.”

*Selain 6<sup>th</sup> Anniversary The Park Mall juga sudah melakukan 5x acara serupa yaitu perayaan ulang tahun The Park Mall setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda. Seperti tahun 2018 The Park Mall mengundang ari lasso dan di tahun 2019 The Park mengundang Jojoanito, Fredo Aquinaldo, dan Petrus Mahendra untuk mengisi di hari pertama dengan target milenial dan juga Kla Project di hari kedua dengan atmosfer nostalgia untuk semua usia.*

**Gambar 11. “5<sup>th</sup> Anniversary The Park Romantic Autumn in South Korea”**



Sumber: data perusahaan

**Gambar 12. “6<sup>th</sup> Anniversary The Park Unlimited Excitement”**



Sumber: data perusahaan

Pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut terkadang terdapat beberapa faktor penghambat yaitu masalah financial dan waktu yang direncanakan tidak sesuai dengan rundown yang sudah dibuat. *The Park Mall* juga melakukan pengamatan sebelumnya dengan melihat perkembangan audiens yang datang dan hasilnya terdapat 60% hadir sesuai dengan target visitors.

Dalam IMC yang digunakan oleh *The Park Mall* elemen acara dan pengalaman ini adalah salah satu element yang penting untuk menunjang elemen elemen lainya dapat dilihat bahwa acara 6<sup>th</sup> unlimited excitement ini tidak akan meriah bila tidak di dukung oleh iklan dan juga promosi sosial media yang di lakukan. Dengan demikian acara dan pengalaman ini juga dinilai efektif dalam positioning *The Park Mall* dikarenakan dengan imej *The Park Mall* yang mewah tetap mampu mecakup seluruh targetnya melalui acara ini dengan mematahkan pandangan bahwa *The Park Mall* tidak berada di pusat kota , sulit di jangkau, mahal, dan lain sebagainya. Dengan acara ini pengunjung tetap dapat datang ke *The Park Mall* tanpa dipungut biaya dan dapat merasakan atmosfer yang tercipt di *The Park Mall*.

## Positioning

Berdasarkan dari segmentasi pasar B++ up *The Park Mall* sudah dapat dikategorikan sebagai salah satu *mall* bergengsi di kota Solo yang memiliki tenant yang bersegmentasi menengah ke atas. Didukung dengan segmentasi pasar *The Park Mall* yang berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan dengan usia 17-60 tahun, serta dengan klasifikasi pendapatan medium level up (segmentasi B++up) yang memiliki dasar behavioral seperti, keluarga, executive muda, kaum milenial, dan *high spender* yang loyal serta kondisi psikografisnya, yang dinilai memiliki gaya hidup yang mewah. Dari letak geografisnya, *The Park Mall* berada di Jawa Tengah dengan cakupan segmentasi pasar yang khususnya di daerah Solo Raya seperti Surakarta, Sukoharjo Boyolali, Karang Anyar, Sragen dan Sidoarjo.

*The Park Mall* sudah dinilai cukup berhasil dalam membuat citra yang baik dan memorable di dalam benak konsumennya. Ini merupakan salah satu dampak dari strategi strategi IMC yang di susun oleh pihak *The Park Mall* untuk memperkuat positioning dan mematahkan asumsi bahwa *mall* ini berada di tempat yang cukup jauh dari kota dan membuat pengunjung malas untuk berkunjung ke *The Park Mall* Solo. hal ini di dukung oleh pernyataan dari hasil wawancara dengan Anita salah satu pengunjung *The Park Mall* yang berasal dari kota Salatiga :

*"Saya selalu kembali untuk berbelanja ke The Park Mall, walaupun memang tempatnya agak jauh dari rumah saya, perlu sekitar 1,5 jam waktu perjalanan untuk sampai ke mall ini tapi ya mall ini lengkap sih dan selalu menyediakan penawaran bahkan acara acara yang menarik. Salah satunya kemarin saya sampai bawa mama saya untuk datang nonton Kla Project pas ulang tahun The Park dan itu penuh buangett."*

Bila dilihat dari segi traffic *The Park Mall* mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung sekitar 20% pada hari weekend (Jumat-minggu) yang merupakan efek dari penerapan kegiatan IMC. Didukung dengan pernyataan Gery salah satu staff casual leasing the park:

*"...setelah muter dan nanya nanya ke tenant yang tergabung semua merasakan dampak nyata dari segi penjualan yang meningkat di akhir minggu, apalagi hari hari waktu perayaan ulang tahun kemarin. Banyak tenant yang mengucapkan terimakasih karna sudah selalu membuat acara yang bervariasi."*

Penggunaan strategi IMC di *The Park Mall* Solo dilakukan dengan mengintegrasikan kegunaan elemen satu dengan yang lain. Hal ini dinilai efektif selain karena dapat memperkuat positioning *The Park Mall* IMC juga membuat pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di *The Park Mall* serta para tenant yang tergabung untuk merekomendasikan *The Park Mall* pada koleganya untuk membuktikan bahwa traffic di *mall* yang tidak berada di pusat kota pun tidak kalah saing dengan mal yang berada di pusat kota. Dengan meningkatkan *interest* dan *awareness* yang melekat mengenai *The Park Mall* di benak konsumen yang menimbulkan rasa keingintahuan lebih lanjut

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan yang di dapat adalah bahwa *The Park Mall* menentukan segmantasinya family dan kaum milenial yang menengah ke atas pada tingkat medium level up (Segmentasi B++ up), yang dapat dilihat berdasarkan tenant dan harga food and beverage yang dinilai cukup tinggi. *The Park Mall* terus berinovasi dengan menggunakan beberapa macam IMC yang sudah di sesuaikan dengan target pasarnya. Berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan dengan usia 17-60 tahun, serta klasifikasi pendapatan adalah medium level up (segmentasi B++up). Berdasarkan geografinya, segmentasi pasar the park *mall* berada di seluruh Jawa Tengah khususnya Solo Raya seperti Surakarta, Sukoharjo Boyolali, Karang Anyar, Sragen dan Sidoarjo. Bila berdasarkan behavioral-nya yaitu, keluarga, executive muda, kaum milenial, dan *high spender* yang loyal. Berdasarkan psikografisnya, mereka dianggap memiliki gaya hidup yang mewah. Dengan tujuan menjadi pusat perbelanjaan yang independent dengan mengoptimalkan leasing area dan kawasan terpadu the park sehingga traffic pengunjungpun meningkat.

The Park Mall memiliki beberapa program yang sempat disinggung yaitu, *6th Unlimited Excitement* yang dibagi menjadi 2 rangkaian acara "*Glamorous Fashion Show*" dan "*Unlimited excitement*", dan The Park mengajar. Program yang dirancang berdasarkan segmentasi psikografis yaitu gaya hidup, motivasi, kelas sosial, dan karakter pengunjung the park mall. Dengan adanya program-program tersebut menjadi tantangan kepada the park mall untuk mempromosikan dan memperkuat *positioning* the park mall agar traffic the park mall tetap terjaga. Solusi dari permasalahan tersebut dijelaskan melalui strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang telah disusun dan dilaksanakan oleh pihak The Park Mall untuk meningkatkan *interest* dan *awareness* terhadap The Park Mall.

Melalui elemen **pertama** yaitu iklan, the park mall menggandeng radio ternama kota solo seperti Solo Radio, Metta Fm, TA radio, dll. The Park Mall juga menggandeng koran Solo Pos sebagai media partner, dan mengadakan acara *6th unlimited excitement*, dan The Park mengajar, penggunaan website, instagram, dan email.

Elemen **kedua** yaitu sales promotion, The park mall juga menggunakan sistem member sistem member untuk para pengunjung setianya yang dimana diberlakukan point untuk setiap pembelian yang dapat di tukarkan di customer service the park dengan voucher undian Shop and Win yang diundi setiap tahunnya.

Elemen **ketiga** yaitu Humas dan Publisitas The park mall memiliki divisi *public relations* yang memang mengurus bagian publikasi dan hubungan masyarakat kegiatan publisitas The Park Mall selalu terbuka kepada media media yang ingin datang meliput atau sekedar melakukan jamuan di dalam The Park Mall untuk tetap menjaga hubungan baik bahkan tak jarang pihak The Park Mall diminta untuk hadir dan ikut serta dalam kegiatan media tersebut. dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram The Park Mall memberikan informasi terbarunya dengan memanfaatkan publisitas online tersebut.

Elemen **keempat** yaitu *Personal Selling* juga jelas digunakan oleh The Park Mall strategi ini dinilai cukup berperan dalam berjalannya penjualan dan *traffic* di The Park Mall Memanfaatkan strategi IMC dengan baik dengan mengkombinasikan bersama *personal selling* untuk mencapai target yang di tetapkan. Dengan memanfaatkan kegiatan the park mengajar, pihak the park selain membagikan ilmu melalui presentasi The Park Mall juga menyisipkan materi promosi untuk menarik perhatian targetnya yang dalam hal ini adalah milenial.

Elemen **kelima** yaitu *Direct Marketing*. The park mall melakukan *direct selling* melalui tenant untuk membagikan tester. *Direct mail* yang memanfaatkan fitur email blast untuk memberikan informasi terkini seputar the park mall. Telemarketing yang dilakukan untuk mengundang dan *memfollow up* member, media dan sponsor. *Kiosk marketing* yang memberikan akses *e-board* yang tersebar di dalam mall sebagai navigator dan juga media promosi untuk para tenant tergabung. *Online marketing* yang juga dilakukan the park mall dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh The Park Mall untuk mempromosikan acara dan tenant yang tergabung. Namun sayangnya The Park Mall tidak melakukan *direct response television marketing* yang memungkinkan mempromosikan The Park ke ranah yang lebih besar lagi

Elemen **keenam** yaitu acara dan pengalaman. The Park Mall selalu merayakan ulang tahun di setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda setiap acaranya dengan menargetkan milenial dan segala usia, dengan menyuguhkan rangkaian acara *6th unlimited excitement*.

Semua ini dilakukan the park mall untuk memperkuat *positioning* The park mall baik di dalam benak pengunjung maupun seluruh pihak yang tergabung. IMC juga membuat pengunjung dan tenant lebih tertarik untuk berkunjung. bergabung dan berbelanja di The Park Mall dengan selalu meningkatkan *interest* dan *awareness* mengenai segala bentuk penawaran, acara, dan promosi yang ada di The Park Mall Solo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- B A B. (n.d.). *Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3. 19. 19–39.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dzilqarnain, H. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication ( IMC ) pada PT. TOKOPEDIA dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 210– 214.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufarrih, Z. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pramitasari, T. D. (n.d.). *Oleh : Triska Dewi Pramitasari, SE., MM*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori dan Praktek Iklan Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zende, K. (2019). *Branding on the Go*. Chennai: Notion Press.