

## **Strategi Komunikasi *Marcomm* Lippo Tamini Square Melalui *Live Music* Dalam Menarik Pengunjung**

**Geofakta Razali**

Universitas Bina Sarana Informatika, geofakta.gfr@bsi.ac.id

### **Abstrak**

Di era modern ini kompetisi dari Mall dikelola oleh bagian marketing komunikasi untuk menarik pengunjung. Banyak strategi yang cukup familiar selain kegiatan Public Relation menjadi pertimbangan khusus dalam pencapaian tingkat keramaian pengunjung. Live Music salah satunya menjadi pertimbangan yang cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui tahapan implementasi, strategi komunikasi dan evaluasi pada kegiatan Live Music. Temuan penelitian disampaikan bahwa strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh Lippo Tamini Square melalui Live Music dengan konsep Nostalgia menarik minat pengunjung.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Events, Strategi Komunikasi**

### **Abstract**

*In this modern era the competition from the Mall is managed by the marketing communications department to attract visitors. Many strategies that are quite familiar in addition to Public Relations activities are special considerations in achieving the level of visitor crowds. Live Music is one of the considerations that are quite significant. This study uses descriptive qualitative methods through the stages of implementation, communication strategies and evaluation on Live Music activities. The research findings conveyed that the marketing communication strategy carried out by Lippo Tamini Square through Live Music with the concept of Nostalgia attracted visitors.*

**Keywords: Marketing Communications, Events, Communication Strategy**

*Diterima: 12 April 2018, Direvisi: 17 Juli 2018, Diterbitkan: 15 September 2018*

## PENDAHULUAN

Lippo Group adalah operator Mall terbanyak di Indonesia yang memiliki lebih dari 68 Mall dengan karakter Lease Mall dan Strata Mall. Lease Mall memiliki unit penyewaan yang disewakan pada tenant dan Strata Mall adalah unit milik seorang pemilik / pengusaha. Lippo Tamini Square merupakan salah satu Strata Mall yang memiliki karakteristik berbeda untuk memberikan treat kepada kostumernya karena memiliki pangsa cukup berbeda dari Mall lainnya. Mengkaji strategi untuk lease Mall sudah pasti rata-rata akan didatangi kostumer menengah ke atas. Berbeda dengan strata Mall yang salah satunya adalah Tamini Square. Membutuhkan strategi khusus untuk tetap bisa bertahan dengan rata-rata pengunjung kelas menengah kebawah.

Tamini Square sampai saat ini menjadi Strata Mall terbaik pada kompetitornya. Keberadaannya membuat persaingan antara mal-mal yang sekelas dengannya semakin ketat. Tamini Square memberikan konsep mal yang berbeda dengan mal – mal strata lainnya lainnya yang ada di Jakarta Timur. Yang rata-rata tidak memiliki event khusus, atau hanya focus pada program sewa-menyewa. Dengan menghadirkan panggung *live music* dan konsep tempat makan (*restaurant*) di foodcourt bertemakan *nostalgia* di area, *event Live Music* yang disajikan oleh Tamini Square diadakan setiap hari mulai dari jam 19.00 malam, dengan menghadirkan band reguler dengan tema *music* yang berbeda-beda setiap harinya. Mulai dari genre *music* rock hingga latin bisa dinikmati di area *Foodcourt* Tamini Square. Selain menghadirkan band reguler, Tamini Square juga sering mengadakan acara *Live Music Special "Taminikustik"* dengan menghadirkan band-band atau penyanyi terkenal. Beberapa band atau artis yang pernah mengisi acara tersebut yaitu Band Wali, Band Republik, Zaskia Gotik, dan penyanyi lainnya.

Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurrachman adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai

dengan evaluasi, untuk mencapai tujuan (Abdurrachman, 1961). Oleh karena itu, kegiatan komunikasi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan strategi atau rencana divisi *marketing* setiap perusahaan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga komunikasi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang besar dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Divisi *marketing* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Menurut Marwan (1991:15) *marketing* adalah usaha yang terpadu untuk merencanakan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna menghasilkan penjualan yang menghasilkan laba. Setiap divisi dalam perusahaan, memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, seperti bagian divisi *marketing* yang memiliki fungsi sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga sebagai divisi yang berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat.

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Lippo Tamini Square Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Nostalgia* Dalam Menarik Pengunjungnya di Area *Foodcourt*:

## KAJIAN LITERATUR

Secara umum, terdapat empat fungsi manajemen strategi komunikasi yang sering orang menyebutnya "POAC", yaitu Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pelaksanaan Komunikasi), dan Controlling (Evaluasi). Menurut Koontz, et, al, dalam Handoko (2000). Perencanaan merupakan salah satu fungsi fundamental dari manajemen yang sangat menentukan, karena di dalamnya termuat apa yang diinginkan oleh suatu organisasi serta langkah-langkah akan perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Perencanaan harus mempertimbangan kebutuhan fleksibilitas agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin. Dalam perencanaan, manajer memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukan.

Perencanaan yang baik dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang sedalammana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat. Perencanaan merupakan pekerjaan yang menyangkut penyusunan konsep serta kegiatan yang telah ditetapkan demi masa depan yang lebih baik. Selain itu, perencanaan menganut beberapa upaya yang menjabarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditetapkan ke dalam unsur-unsur rencana yang lengkap serta saling terkait dan terpadu hingga dapat dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan dan cara menyelesaikan masalah. Menurut pendapat Handoko (2000), ada empat tahap kegiatan perencanaan antara lain meliputi menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

Pengorganisasi merupakan suatu proses penyusunan struktur organisasi dan tersedianya sumberdaya (tenaga, keuangan, prasarana dan sarana) dalam organisasi. Terdapat dua aspek penting dalam kegiatan pengorganisasian menurut Azwar (1996), yaitu pembagian kerja dan departemensi. Pembagian tugas yang dimaksud adalah penyesuaian tugas pekerjaan agar setiap petugas dalam organisasi bertanggung jawab melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Hasil dari pekerjaan pengorganisasian adalah terbentuknya wadah (entity) atau satuan organisasi yang didalamnya ada perangkat organisasi agar tugas-tugas yang dipercayakan kepada pendukung dapat terlaksana.

Menurut Nawawi (2000) pelaksanaan atau penggerakan (actuating) yang dilakukan

setelah organisasi memiliki perencanaan dan melakukan pengorganisasian dengan memiliki struktur organisasi termasuk tersedianya personil sebagai pelaksana sesuai dengan kebutuhan unit atau satuan kerja yang dibentuk. Di antara kegiatan pelaksanaan adalah melakukan pengarahan, bimbingan dan komunikasi termasuk koordinasi. Menurut Depkes RI (2002), tujuan dari pembinaan atau supervisi adalah untuk meningkatkan kinerja petugas melalui suatu proses yang sistematis dengan peningkatan pengetahuan petugas, peningkatan keterampilan petugas, perbaikan sikap petugas dalam bekerja dan peningkatan motivasi petugas. Di samping tujuan tersebut, pembinaan atau supervisi juga mempunyai tujuan untuk memotivasi petugas dan mengendalikan suatu kegiatan agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.1

Alur Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Didalam buku Memahami Penelitian Kualitatif menjelaskan : “Metode penelitian dengan metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.” (Sugiyono, 2012:1)

Menurut buku *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* karangan **Dr. Elvinaro Ardianto** mencirikan metode kualitatif deskriptif sebagai berikut : “Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.” (Ardianto, 2011:60). Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

## PEMBAHASAN

Pada metode penelitian telah dibahas, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Lippo Tamini Square Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Nostalgia* Dalam Menarik Pengunjung di Area *Foodcourt*?

Dari hasil observasi langsung yang peneliti lakukan di lapangan dan dari hasil wawancara kepada kedua informan pendukung yaitu Ibu Yanti selaku Manager dan karyawan staf divisi *marketing* Lippo Tamini Square dan kepada informan kunci yaitu Lusyantha Sibarani dan Ade Dewangga selaku pengunjung yang datang ke area *Foodcourt* diperoleh hasil bahwa

pelaksanaan *event live music* sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dilihat dari pengunjung yang datang ke area *Foodcourt* untuk menyaksikan *live music*.

Adapun penjelasan dari ke lima elemen (unsur) strategi komunikasi divisi *marketing* Lippo Tamini Square adalah sebagai berikut :

### **Perencanaan Divisi Marketing Lippo Tamini Square melalui Event Live Music Dengan konsep Nostalgia dalam Meningkatkan Pengunjung di Area Foodcourt.**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kedua informan pendukung yaitu Ibu Yanti , maka peneliti dapat mendeskripsikan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Lippo Tamini Square dengan *event live music* memang sudah ada dari manajemen Lippo Tamini Square sebelumnya, dan merupakan arahan serta strategi khusus dari Head Office. Yang berbeda adalah tema dari *event music* nya, contohnya seperti band-band dengan genre musik nostalgia yang berbeda-beda setiap harinya. Setelah temanya sudah terpilih, kemudian divisi *marketing* menentukan band yang akan mengisi acara *event live music* dengan cara menseleksi band-band reguler yang sudah mengirim pendaftarannya. Kemudian, dari semua band yang sudah mengirim ke divisi *marketing*, divisi *marketing* mencari band reguler yang memiliki komunitas atau pendukung yang banyak untuk mengundang pengunjung yang lain untuk datang ke area *Foodcourt*.

### **Pelaksanaan Divisi Marketing Lippo Tamini Square melalui Event Live Music Dengan konsep Nostalgia dalam Meningkatkan Pengunjung di Area Foodcourt.**

Pelaksanaan *Event Live Music* di *Foodcourt Area* ini sejak dilaksanakan yakni berbarengan dengan berdirinya Mal terbukti efektif yakni dengan ditandai membudaknya penonton saat music sedang dilantunkan. Konsep *Nostalgia* dipilih divisi *marketing* karena rata-rata pengunjung disini lebih menyukai music-musik Nostalgia daripada top forty. Meskipun masih tetap dimainkan.

Namun masih saja tertarik dengan alunan masuk yang sedikit *oldist*. Swelain itu, makanan dan music merupakan satu kesatuan yang sudah teruji mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, konsep semi outdoor yang diusung manajemen bertujuan untuk menghimpun segala elemen masyarakat, baik yang merokok ataupun tidak. Karena tersedia juga tempat khusus merokok yaitu arah Rooftop Foodcourt.

Salah satu rencana yang cukup mendapat respon baik dari masyarakat saat pelaksanaan kegiatan adalah, penampilan band atau musisi yang berbeda genre setiap harinya. Bahkan disetiap harinya terdapat komunitas pecinta music salah satu genre yang pasti hadir dan memeriahkan acara, seperti komunitas The Beattles, Dansa Caca, music Country dan lainnya.

Namun demikian, konsep ini bukanlah tanpa hambatan. Beberapa hambatan yang biasa dialami manajemen antara lain, hambatan teknis (soundsystem) terkadang kurang terfasilitasi dari segi kelayakan. Kemudian hambatan dari para pengisi suara baik masalah waktu ataupun hambatan tanpa kesengajaan lainnya (kebersihan foodcourt, pasokan makanan dan lain-lain). Pihak manajemenpun telah mempersiapkan langkah yang dibutuhkan untuk menaggulangi masalah tersebut seperti meyiapkan vendor soundsystem, pemberitahuan berkala pada pengisi acara, pengecekan alat, dan inspeksi mendadak pada kualitas kebersihan dan makanan agar kegiatan event live music tetap berjalan. Tanpa mengurangi rasa nyaman pengunjung.

Kemudian manajemen tidak segan untuk berimprovisasi menghadirkan *additional player* (pemain pengganti) jika pengisi suara mengalami kendala saat ingin tampil. Secara garis besar, pelaksanaan *event live music* yang terbilang baru di kawasan kota Jakarta Timur ini dinilai mampu menjadi ciri khas tersendiri dari *Tamini Square*. Hal itu lah yang membuat strategi ini masih tetap menjadi andalan pihak manajemen dalam menarik perhatian pengunjung.

### **Komunikasi Divisi *Marketing* Lippo Tamini Square melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Nostalgia* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *Foodcourt*.**

Dalam melaksanakan strateginya, marketing Mal mengandalkan penyampaian informasi kepada masyarakat luas mengenai *Event Live Music* malalui media sosial seperti *Facebook*, maupun *Instagram*. Selain itu, juga turut menggunakan media massa. Hal ini berutujuan untuk menggapai seluruh lapisan masyarakat yang mungkin tidak terlalu sering membuka media sosial.

*Marketing* Mal turut ikut sertakan media partner seperti Televisi, Radio, Majalah atau surat kabar untuk mempromosikan kegiatan mereka. Penggunaan spanduk dan billboard juga masih dilakukan, yang diperutukan untuk menjangkau masyarakat disekitar wilayah Mal. Dalam acara-acara atau event khusus, penyampaian informasi harus lebih dipersiapkan dengan lebih matang, seperti akan adanya bintang tamu yang terkenal, maka promosi dilakukan minimal satu bulan sebelum acara dimulai. Penggunaan media sosial terutama *Instagram* dianggap paling sukses dalam membangun komunikasi dua arah antara Mal dengan masyarakat yang merupakan pengunjung Mal.

Jadi yang perlu digaris bawahi adalah, dalam mempromosikan kegiatan *Event Live Music*, divisi *marketing* Mal berusaha untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dengan melibatkan berbagai jalur media komunikasi yakni, Media Sosial, Media Elektonik maupun media cetak.

### **Evaluasi Divisi *Marketing* Lippo Tamini Square melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Nostalgia* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *Foodcourt*.**

Meskipun terbilang cukup sukses namun kegiatan *Live Music* di Lippo Mall Tamini Square masih harus ditingkatkan dan memerlukan inovasi agar tidak terkesan monoton. Untuk itu pihak manajemen terus berupaya berimprovisasi dalam setiap sesinya. Salah satu langkah nyata yakni dengan menggelar berbagai *event* berskala



nasional dengan mendatangkan artis nasional. Dengan mendatangkan artis bertaraf nasional tentu membuat suasana dalam *event* tersebut menjadi lebih bergairah. Hal yang perlu dievaluasi lainnya adalah masalah waktu. Tidak jarang para pengunjung mengaku durasi waktu untuk setiap penampilan masih kurang. Terutama jika sudah mengenai musik klasik. Selain itu juga masalah konsep yang atau tema yang perlu diperbaharui. Dalam beberapa lama waktu, tema musik selalu itu saja. Hal ini perlu diperhatikan untuk bisa membuat variasi dalam setiap *event*.

Perlu ditingkatkannya lagi *event* yang melibatkan komunitas masyarakat. Dalam setiap *event*nya, komunitas masyarakat pasti mendatangkan anggota yang pastinya turut memeramaikan Mal.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil simpulan mengenai sebagai berikut. Perencanaan, Dalam menjalankan strategi *marketing*nya, divisi *marketing* terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu kegiatan untuk menghibur masyarakat khususnya para pengunjung. Dari hasil penelitian atau proses yang dilakukan oleh divisi *marketing*, terciptalah program atau *event live music* dengan konsep *Nostalgia* yang berada di area *Foodcourt*. Pelaksanaan, Pelaksanaan *event live music* dengan konsep *Nostalgia* berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi *marketing*, terlihat dari jalannya kegiatan *live music* dengan menampilkan jenis music yang berbeda setiap harinya dengan genre *Nostalgia* karena cocok dengan pangsa kostumer. Tidak hanya itu, tim *marketing* juga menghadirkan bintang tamu special setiap minggunya. Komunikasi, Pihak *marketing* Mal melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai media mengenai *event live music*. Media yang digunakan oleh pihak *marketing* yaitu melalui media elektronik, media cetak dan media social. Evaluasi, Evaluasi yang dilakukan divisi *marketing*

terkait dengan *event live music* diantaranya adalah mengenai jalannya *event live music* dan element pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.

#### **REFERENSI**

- Abdurrahman, Oemi. 1961. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Arifin, Anwar. 1982. Strategi Komunikasi. Jakarta .Armico.
- Azwar. S.1996. Pengantar Administrasi Kesehatan. Pustaka Pelajar; Depkes RI. 2002. Modul Dasar Penyuluhan Kesehatan Masyarakat
- Darmawangsa, Darmadi. 2008. *Champion*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Handoko, H. T. 2000. Manajemen. BPEE-YK & LMP3M AM P-YKPN
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Moeleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P., 1994, Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi, edisi 3, Arcan, Donaldson.
- Severin, J. Severin & Tankard, W. James. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media.
- Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui*

- Promosi Produk Dikalangan Konsumen.* Bandung : UNIKOM
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.
- Sumunar, Aspari Siti 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung.* Bandung : UNIKOM
- Susilawati, Lilis 2013. *Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Menarik Kinerja Karyawannya* Bandung :UNIKOM
- Triaz, M Ferdiz 2012. *Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's*
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia

#### **BIODATA PENULIS**

**Geofakta Razali**, lulusan Magister Ilmu (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Riau tahun 2013. Saat ini mahasiswa Doktoral Komunikasi USAHID