

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Oleh

Novia Devvy, Djoko Santosa, Andre N. Rahmanto
Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
noviadevvy@yahoo.com

Abstract: *The objective of research was to find out: (1) how the Marketing Communication Strategy is in increasing the number of consumers in Solo Grand Mall, (2) the factors encouraging the Marketing Communication Strategy undertaking in Solo Grand Mall, (3) the constraints in Marketing Communication Strategy in Solo Grand Mall, and (4) the attempts taken to cope with the constraints in Marketing Communication Strategy in Solo Grand Mall.*

This study employed a qualitative research, with descriptive method, and single embedded research strategy. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data sources used in this research were informant, place or event, place or location, document or archive. Techniques of collecting data used were interview, observation, documentation, and library study. The data validation was conducted using data and method triangulations. Technique of analyzing data used was a flowing interactive analysis.

Considering the result of research, it could be concluded that: (1) the marketing communication strategy in Solo Grand Mall could be divided into 2 stages: (a) Planning by conducting SWOT analysis and determining the Strategy, Targeting and Positioning, (b) implementation by conducting marketing communication mix including advertising, sales promotion, event, and public relations. (2) The factors encourage the performance of marketing communication activity in Solo Grand Mall included: (a) to increase the number of visitors as the competitor's malls emerge, (b) to look for profit for the company, (c) to help tenant in selling product, (d) to improve the company's image. (3) The constraints in performing the marketing communication activity in Solo Grand Mall included: (a) technical constraints, (b) internal communication disconnection because of individual preoccupation, (c) the consumer's less interesting in event or activity held, (d) creative idea should be raised to create something that can attract the consumer's interest, (e) limited bureaucracy in event organization, (f) sneaky hands that damaged the outdoor media, (g) less clear event schedule. (4) The attempts taken to deal with the constraints occurring in the implementation of marketing communication activity included: (a) to keep improving in order to deal with the technical constraints, (b) to hold coordination meeting, (c) to make an evaluation on each activity conducted, (d) to broaden the insight and knowledge about marketing mix, (e) to mature the event planning, (f) to reinforce the Corporate Social Responsibility in order to improve the company's image, (g) to keep conforming to the event organizers.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Solo Grand Mall

I. Pendahuluan

Dalam era globalisasi sekarang ini,

pusat perbelanjaan merupakan istilah yang sudah tak asing lagi bagi masyarakat Kota Solo. Kota Solo juga merupakan kota budaya sebagai kota tujuan wisata baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Solo juga menjadi daya tarik wisata karena merupakan ikon dari kebudayaan Jawa yang kaya akan pesona dan ternyata dipandang pula sebagai daerah yang cukup potensial dengan posisinya yang strategis. Kota Solo merupakan daerah potensial sebagai pertumbuhan kawasan bisnis yang prospektif, salah satunya di sektor pusat perbelanjaan (mall).

Seperti yang diketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam dunia mall di kota Solo. Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mall – mall berskala besar di kota Solo. Kehadiran mall-mall tersebut semakin marak di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mall.

Hal ini memicu kinerja divisi Marketing Communication pusat perbelanjaan Solo Grand Mall untuk terus menciptakan berbagai inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk berinvestasi dengan mengembangkan usahanya di Solo Grand Mall dan menarik para pengunjung agar lebih memilih untuk mengunjungi dan berbelanja di Solo Grand Mall yang notabene sebagai mall pertama di kota Solo dibandingkan dengan mall lainnya. Terlebih lagi Solo Grand Mall memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh mall lain. Hal ini yang menjadi salah satu faktor positioning Solo Grand Mall selalu konsisten dari awal keberadaannya sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan di Kota Surakarta.

Di tengah ketatnya persaingan inilah, manajemen Solo Grand Mall

khususnya departemen Marketing Communication bekerjasama dengan Public Relation Solo Grand Mall dituntut agar tetap dapat mengeksplorasi berbagai kegiatan mall. Peran seorang Public Relation dalam sebuah pusat perbelanjaan yang cukup besar di kota Solo tidak akan berhasil apabila tidak ada divisi lain yang turut bekerjasama untuk menarik para pengunjung agar lebih memilih untuk mengunjungi dan berbelanja di Solo Grand Mall.

Permasalahan yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sesuai observasi yang dilakukan sebelumnya bahwa jumlah pengunjung Solo Grand Mall selama ini belum mencapai target yang diinginkan padahal strategi komunikasi pemasaran sudah diterapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada hari biasa berkisar antara 13.000-17.000 orang sedangkan pada weekend bisa mencapai 25.000-35.000 orang. Yang ditargetkan oleh Solo Grand Mall sendiri adalah pada hari biasa dapat mendapatkan pengunjung sebanyak weekend walaupun sebenarnya yang ditargetkan adalah jumlah pengunjung yang sebanyak-banyaknya. Selain itu juga, jika dilihat dari data jumlah pengunjung pada tahun 2012, jumlah pengunjung tiap bulannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan cenderung stagnan di angka 500.000. Hal ini dikarenakan mulai bermunculannya mall-mall kompetitor yang tidak kalah menawarkan fasilitas yang dapat menarik konsumen.

II. Kajian Literatur

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan 2 pihak atau lebih yaitu komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan dengan mengharap *feedback* atau umpan balik melalui media tertentu. Menurut Daryanto (2011:148), menyatakan bahwa "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/ tujuan dengan

mengharapkan feedback atau umpan balik”. Sedangkan menurut Hardjana yang dikutip oleh Daryanto (2011:147) memberikan penjelasan bahwa “Komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, kemudian pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu”.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan dalam upayanya memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Titik Wijayanti (2012:1) menyatakan bahwa “*Marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik”. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:4) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Swasta menambahkan (2001:8), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai target

pasar serta dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

c. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas suatu komunikasi. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:204) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual”. Prisgunanto (2006:8) menambahkan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing-mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran”.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha dalam sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan stake holder mengenai keberadaan produk di pasar

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang solid sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan. Prisgunanto (2006:105) menyatakan bahwa “Memang begitu banyak kemungkinan dalam hal strategi komunikasi pemasaran, namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sarana untuk menginformasikan kepada

pelanggan, khalayak dan *stakeholders* tentang sudah berada dimana perusahaan itu. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan". Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, *stakeholders*). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat memebatasi pengeluaran dan penghematan biaya.

e. Marketing Public Relation

Di dalam *Public Relation* (PR), komunikasi merupakan suatu proses yang mencakup pertukaran fakta, pandangan dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk mencapai saling pengertian. Menurut Ardianto (2009:51) terdapat tiga butir penting yang perlu dipertimbangkan: (1) komunikasi harus melibatkan dua orang atau lebih, (2) komunikasi merupakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah, (3) mengandung pemahaman. Dulu MPR dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *editorial space* di berbagai media untuk mempromosikan atau "mengkatrol" sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun kini MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan mempunyai peran penting dalam (Sulaksana, 2007:126) : (1) Mendukung peluncuran produk, (2) Membantu *repositioning* produk, (3) Mempopulerkan kategori produk

tertentu, (4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, (5) Membela produk yang lagi dalam masalah, dan (6) Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerok citra produk.

f. Konsumen

Konsumen merupakan orang terpenting di dalam suatu perusahaan. Suyanto (2007:14) menyatakan bahwa "Konsumen adalah setiap pemakai barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat". Falsafah dasar sukses pemasaran sebenarnya tetap sederhana saja yaitu pentingnya memuaskan konsumen. Implementasinya memang tidak mudah, namun tetap harus diingat dan dijadikan pedoman bahwa konsumen merupakan nilai maksilan (*value-maximizer*).

III. Metodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Solo Grand Mall, Jalan Slamet Riyadi No. 273. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan terhitung mulai disusunnya proposal penelitian sampai dengan selesainya penyusunan laporan penelitian ini yaitu mulai bulan Januari 2013 sampai dengan Juni 2013. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Solo Grand Mall. Strategi penelitian adalah dengan strategi tunggal terpancang. Strategi tunggal terpancang yang digunakan dalam penelitian ini mengandung pengertian sebagai tunggal dalam arti hanya satu ruang lingkup lokasi penelitian yaitu pada pusat perbelanjaan Solo Grand Mall. Sedangkan terpancang maksudnya adalah apa yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek yang sudah dipilih dan sebelum terjun ke

lapangan peneliti sudah berbekal teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan adalah dari : (1) informan, (2) peristiwa, (3) tempat, (4) dokumen. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel lebih ditekankan pada kualitas pemahamannya pada masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui : (1) wawancara terbuka, (2) observasi, (3) dokumentasi, (4) Studi kepustakaan. Untuk validitas data menggunakan triangulasi data dan triangulasi metode. Sedangkan analisis data melalui : (1) reduksi data, (2) sajian data, (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Secara keseluruhan, Solo Grand Mall telah melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Namun di dalam mewujudkan kegiatan tersebut pastilah juga ditemukan beberapa kendala yang dapat menghambat. Menurut keterangan dari beberapa informan dapat dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall telah dijalankan oleh setiap karyawan di bagiannya masing-masing khususnya departemen *marketing communication*.

(1) Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Solo Grand Mall dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Di dalam tahap perencanaan, guna menghadapi persaingan mall yang semakin kompetitif, Solo Grand Mall pertama-tama harus mengetahui dimana situasi dan kondisi perusahaan. Di sini, Solo Grand Mall melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang ke depan dan ancaman perusahaan. Menurut Bapak Mahendra selaku staff marcomm sebagai informan I, yang menjadi kekuatan Solo Grand Mall hingga saat ini sehingga dapat bersaing dengan mall-mall yang baru adalah letak Solo Grand Mall yang strategis yaitu berada

di jalan utama kota Surakarta, tim marketing yang kuat dan handal serta manajemen yang profesional.

Selain menggunakan analisis SWOT, perencanaan di Solo Grand Mall juga mengacu pada *segmentation, targetting* dan *positioning* perusahaan. Segmentasi pasar Solo Grand Mall adalah segmentasi pasar dengan kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah. Dengan kelas yang seperti ini, menurut informan I, diharapkan tidak hanya orang kaya saja yang bisa masuk ke Solo Grand Mall namun orang menengah ke bawah juga dapat menikmati mall ini. Untuk target pasar Solo Grand Mall adalah keluarga dan anak muda. Hal ini didasarkan pada konsep Solo Grand Mall sendiri yaitu "*One Stop Family Entertainment and Recreation*". Sedangkan untuk *positioning*-nya, Solo Grand Mall memposisikan diri sebagai pusat perbelanjaan dengan kelas menengah dan di dalamnya terdapat tenant-tenant dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat kelas menengah baik ke bawah maupun ke atas.

Dalam tahap pelaksanaan, komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall dijalankan dengan melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi : (a) kegiatan periklanan dengan memanfaatkan berbagai media sebagai sarana promosi, (b) Ppromosi penjualan yang dilakukan oleh Solo Grand Mall adalah dengan menggunakan diskon dan pemberian kupon undian untuk minimal pembelian, (c) kegiatan event yang sudah diadakan rutin setiap bulannya dengan tema yang berbeda-beda. Event di Solo Grand Mall terdiri dari dua yaitu event dari luar yang artinya bahwa ada pihak luar yang ingin menyelenggarakan event di Solo Grand Mall atau event yang direncanakan sendiri oleh departemen *marketing communication*. (d) Hubungan Masyarakat melalui Public Relation yang bertugas untuk mempublikasikan segala sesuatu yang harus dipublikasikan dan diketahui oleh masyarakat sebagai bentuk dari pencitraan perusahaan.

Di dalam pelaksanaannya, kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan. Muncul beberapa problema yang menjadi masalah yaitu naik turunnya traffic pengunjung dan adanya pengunjung yang tidak melakukan pembelian atau hanya sekedar ber-*window shopping*. Namun hal ini masih dapat dikatakan suatu kewajaran dan oleh karena itu Solo Grand Mall akan terus menyelenggarakan event atau sesuatu yang dapat menarik konsumen sehingga jumlah pengunjung akan mengalami peningkatan.

(2) Faktor –faktor yang mendorong dilaksanakannya kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall adalah karena tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu : untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mencapai target dan seiring dengan munculnya mall-mall kompetitor, mencari laba atau profit perusahaan seperti layaknya perusahaan-perusahaan pada umumnya, membantu tenant yang telah bekerjasama dengan Solo Grand Mall dalam penjualan produk melalui publikasi maupun penyelenggaraan event yang dapat menarik konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan dengan melakukan berbagai kegiatan sosial melalui program *Public Relation*.

(3) Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan, terdapat beberapa kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kendala teknis dimana kurangnya penjelasan antar bagian mengenai suatu event, terputusnya komunikasi internal karena kesibukan masing-masing, konsumen kurang tertarik dengan event atau kegiatan yang diadakan, ide kreatif yang harus dimunculkan untuk membuat sesuatu yang dapat menarik minat konsumen, keterbatasan birokrasi dalam pengadaan event yang lain daripada biasanya seperti pengadaan event di lantai 5, adanya tangan-tangan jail yang merusak media outdoor dan jadwal event yang belum jelas sehingga menghambat kinerja visual merchandise

dalam pembuatan kalender event dan menghambat kinerja PR dalam kegiatan publikasi.

(4) Dengan adanya kendala-kendala yang ada, maka dilakukan upaya - upaya guna mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall yaitu sebagai berikut : melakukan pembenahan secara terus menerus agar kendala teknis dapat diatasi, mengadakan rapat koordinasi, mengadakan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan, memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai marketing mix, memantapkan perencanaan event sehingga dapat dipertanggungjawabkan, memperkuat Corporate Social Responsibility guna meningkatkan citra perusahaan dan terus melakukan konfirmasi kepada pihak penyelenggara event sehingga jadwal event dapat segera ditentukan.

V. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di Solo Grand Mall dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Dalam tahap perencanaan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall dijalankan pertama kali dengan menggunakan perencanaan yaitu dengan melaksanakan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mengetahui situasi dan kondisi perusahaan dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi komunikasi pemasaran dijalankan di Solo Grand Mall juga mengacu pada segmentasi pasar yang sudah ditentukan yaitu kelas menengah, target pasar yaitu keluarga dan anak muda sesuai dengan konsep Solo Grand Mall sendiri "One Stop Family Recreation And Entertainment" dan positioning perusahaan sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan produk untuk kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah sehingga dapat melengkapi gaya hidup masyarakat kota Solo. Dalam tahap

pelaksanaan, strategi komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall dijalankan dengan melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan di berbagai media cetak, elektronik, outdoor dan sosial, kegiatan promosi dengan pemberian program diskon dan shopping reward dengan memberikan kupon undian dengan minimal pembelian, kegiatan event seperti event pameran, event musik, event natal dan lain-lain baik event yang berasal dari dalam maupun dari luar Solo Grand Mall dimana event dilakukan secara rutin dengan tema yang berbeda-beda setiap bulannya serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Public Relation Solo Grand Mall guna meningkatkan citra perusahaan karena citra perusahaan merupakan hal yang penting terlebih untuk suatu mall dengan mulai bermunculannya mall-mall kompetitor melalui publikasi dan berbagai kegiatan sosial sebagai wujud dari Corporate Social Responsibility yang bekerjasama dengan departemen marketing communication. Kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall lebih diandalkan melalui kegiatan-kegiatan event yang diadakan rutin setiap bulannya dan menurut evaluasi yang dilakukan bahwa event yang paling banyak mengundang animo masyarakat adalah event-event yang mengundang artis yang mayoritas digandrungi oleh kawula muda.

(2) Faktor yang mendorong dilaksanakannya kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall adalah karena tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu : meningkatkan jumlah pengunjung seiring dengan munculnya mall-mall kompetitor, mencari laba atau profit perusahaan, membantu tenant dalam penjualan produk, dan meningkatkan citra perusahaan.

(3) Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kendala teknis, terputusnya komunikasi internal karena kesibukan masing-masing, konsumen kurang tertarik dengan event atau kegiatan yang diadakan, ide kreatif yang

harus dimunculkan untuk membuat sesuatu yang dapat menarik minat konsumen, keterbatasan birokrasi dalam pengadaan event, adanya tanggungan jail yang merusak media outdoor dan jadwal event yang belum jelas sehingga menghambat kinerja visual merchandise dalam pembuatan kalender event dan menghambat kinerja PR dalam kegiatan publikasi.

(4) Upaya - upaya dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall adalah sebagai berikut : melakukan pembenahan secara terus menerus agar kendala teknis dapat diatasi, mengadakan rapat koordinasi, mengadakan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan, memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai marketing mix, mematangkan perencanaan event, memperkuat Corporate Social Responsibility guna meningkatkan citra perusahaan dan terus melakukan konfirmasi kepada pihak penyelenggara event.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat peneliti sampaikan beberapa saran yaitu : (1) Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, hendaknya membuat event yang dapat menarik pengunjung, mungkin dengan mengundang beberapa artis yang diminati khususnya untuk kawula muda, (2) Teruslah bertahan dengan segmentasi kelas menengah karena Solo Grand Mall merupakan mall pioner pertama di Kota Solo dengan segmentasi *middle* dan inilah yang menjadi *positioning* Solo Grand Mall. Namun tetap memberikan sesuatu yang tidak ketinggalan daripada mall-mall kompetitor lainnya seperti dengan mengadakan event-event yang menarik, merubah tampilan sehingga konsumen tidak bosan, (3) Perbaiki komunikasi internal perusahaan dengan sering mengadakan rapat-rapat karena walau bagaimanapun juga pihak internal atau manajemen merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, (4) Lakukan kegiatan yang dapat meningkatkan citra

perusahaan seperti kegiatan-kegiatan sosial sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) karena citra perusahaan adalah sesuatu yang penting terlebih untuk pusat perbelanjaan seperti Solo Grand Mall. Hal ini juga dikarenakan oleh mulai bermunculannya mall-mall kompetitor sehingga Solo Grand Mall harus lebih meningkatkan citra perusahaannya agar tidak tergeser oleh mall-mall yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Ptaktis (Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal)*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Basu Swastha. 1997. *Azas-azas Marketing*. Yogya: Liberty
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? (Managing Marketing Plan) Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

