

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* GRAND CITY MALL SURABAYA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *EVENT EARTH HOUR 2013*

Novilia Tjahyono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

noviliatjahyono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* Earth Hour 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi pada saat *event* dan data-data lain (dokumentasi, data dari Grand City Mall). Peneliti menemukan bahwa Grand City Mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *Marketing Communications* Grand City Mall tidak melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang. Selain itu, evaluasi *event* juga tidak dilakukan secara formal melainkan hanya bertanya pada beberapa anggota panitia apakah ada keluhan atau kesulitan pada saat acara berlangsung. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi *Marketing Communications* Grand City Mall untuk dijadikan acuan bagi perbaikan *event* Earth Hour yang akan dilaksanakan di tahun berikutnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Grand City Mall Surabaya, *Brand awareness*, *event* Earth Hour.

Pendahuluan

Munculnya *shopping center* atau pusat perbelanjaan beberapa tahun belakangan ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis untuk berebut pangsa pasar di antara *shopping center* lain yang kian banyak hadir di Surabaya. *Shopping Center* atau pusat perbelanjaan telah menjadi salah satu tempat yang paling banyak diminati oleh masyarakat (<http://tabloid.yellowpages.co.id/fokus-view.php?id=35>). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) memegang peranan yang sangat penting, disebabkan oleh sifat lingkungan yang kompetitif dan juga sumber daya yang besar sekali yang diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis (Sutisna, 2001, p.268). Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan

perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler&Keller, 2006, p.496).

Berdasarkan hal tersebut, *Marketing Communications* Grand City Mall memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya sehingga dapat membangun *brand awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* perusahaannya adalah melalui penyelenggaraan *event* Earth Hour. Earth Hour adalah salah satu kampanye WWF, organisasi konservasi terbesar di dunia, yang berupa inisiatif global untuk mengajak individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintahan di seluruh dunia untuk turut serta mematikan lampu dan peralatan elektronik yang sedang tidak dipakai selama 1 jam, pada setiap hari Sabtu di minggu ke-3 bulan Maret setiap tahunnya (<http://earthhour.wwf.or.id/tentang.php>).

Event Earth Hour di tahun 2013 ini merupakan yang ketiga kalinya dilakukan Grand City Mall Surabaya. Rangkaian *event* Earth Hour diwarnai dengan adanya pameran bertema “*Love Our Earth Exhibition*” yang diadakan di main atrium pada tanggal 18 - 23 Maret 2013, dimana berbagai komunitas, LSM dan organisasi akan menampilkan program maupun produk ramah lingkungan dan mensosialisasikannya secara langsung pada pengunjung mall. Selain itu, puncak acara dari Earth Hour ini yaitu pada tanggal 23 Maret 2013 mulai pukul 20.30 WIB – 21.30 WIB. Dimana pada waktu yang sama pula di berbagai negara yang mengikuti kampanye Earth Hour akan memadamkan lampu atau listrik yang sedang tidak dipakai selama 1 jam.



Gambar 1. Suasana puncak acara Earth Hour 2013

Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Marketing Communications* yang dijalankan. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana (Tuckwell, 2008, p. 301). Strategi

merupakan keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. “Strategi selalu berkaitan dengan perencanaan (*planning*), dalam organisasi perencanaan *Public Relations* sering tidak berjalan dengan baik, sehingga apa yang sudah direncanakan menjadi sia-sia” (Simandjutak, 2003, p.83). Dari hal tersebut tampak bahwa pentingnya strategi *Marketing Communications* Grand City Mall dalam mencapai tujuannya yaitu membangun *brand awareness* perusahaannya melalui *event* Earth Hour 2013.

Topik penelitian strategi pernah dibahas dalam penelitian terdahulu berjudul “Evaluasi implementasi strategi *Public Relations* di The Westin Resort Nusa Dua Bali dalam upaya mendapatkan *EarthCheck Silver Certified 2011*” oleh Elizabeth Siswanto (2011). Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya dibahas mengenai implementasi strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mendapatkan program sertifikat. Sedangkan pada penelitian kali ini akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications* dalam rangka membangun *brand awareness* perusahaannya melalui *event* Earth Hour 2013.

Bagaimanakah strategi *Marketing Communications* Grand City Mall Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* “Earth Hour 2013”?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2006, p. 496).

Menurut Kennedy (2006, p.5), komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan bauran promosi, Mengukur hasil promosi, Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi (Sulaksana, 2003, p.50).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2003, p.18), studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multisumber bukti digunakan. Selain itu, studi kasus merupakan metode yang memiliki pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *what* (apa), *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa), untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Alasan peneliti menggunakan studi kasus adalah untuk mencari kedalaman dan kerincian penjelasan atas ‘kasus’ yang diteliti, yaitu bagaimana strategi *Marketing Communications* Grand City Mall Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* “Earth Hour 2013

Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) narasumber utama yang memiliki kredibilitas dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* Earth Hour 2013. Wawancara dilakukan dengan Aurelia Dewi Yana sebagai *Marketing Communications Manager* Grand City Mall Surabaya, Rendra Bachtiar sebagai *Event & Promotion Coordinator*, Mia Heranty sebagai *Digital Promotion*.

Analisis Data

Pekerjaan analisis data yaitu bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2007, p.248). Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data

dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan berbagai sumber (Sugiyono, 2007, p.242). Triangulasi Teknik, yaitu teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2007, p.242).

Temuan Data

Peneliti menemukan beberapa temuan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Setiap informan akan menjelaskan tahapan dari penyusunan strategi yang terdiri dari (1) Mengidentifikasi audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menentukan total anggaran komunikasi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Dalam tahapan pertama ditemukan empat poin yang menjadi audiens sasaran, yaitu komunitas peduli lingkungan, peserta pameran *Love Our Earth Exhibition*, pejabat lokal dan partner media. Pada tahap kedua, visi dan misi Grand City Mall dijadikan pedoman awal dalam mengadakan *event Earth Hour* secara tahunan. Tujuan komunikasi dari penyelenggaraan *event Earth Hour* 2013 ini yaitu untuk membangun *awareness* masyarakat Surabaya agar peduli lingkungan dengan melakukan penghematan energi. Dalam tahapan ketiga, pesan yang diangkat disesuaikan dari WWF (*World Wild Fund For Nature*) yaitu *I Will If You Will*. Sedangkan sumber yang dipilih dalam menyampaikan pesan tersebut yaitu karyawan Grand City Mall dan juga selebritis yaitu Dik Doang. Tahapan keempat ditemukan bahwa *Marketing Communications* menggunakan saluran komunikasi non personal sebagai strategi dalam menginformasikan *event Earth Hour*. Pada tahap kelima yaitu menentukan total anggaran komunikasi, peneliti menemukan bahwa *budget* yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* berasal dari perusahaan dan tidak mendapatkan sponsor dalam bentuk uang. Dalam tahapan keenam, bauran promosi yang digunakan yaitu *advertising* seperti koran, radio, poster, billboard, serta *internet marketing* seperti jejaring sosial media Facebook dan Twitter. Pada tahapan ketujuh, peneliti menemukan bahwa dalam mengukur hasil promosi, *Marketing Communications* tidak melakukan riset secara terstruktur. Hasil promosi diukur dengan cara mengamati total *traffic* pengunjung. Pada tahapan terakhir, saat pelaksanaan acara divisi *Marketing Communications* juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti *engineering*, *housekeeping*, *security*, dan *parking*.

Analisis dan Interpretasi

Dari temuan data yang ditemukan peneliti baik melalui proses observasi maupun wawancara, maka peneliti melakukan analisa data berdasarkan teori strategi *Marketing Communications* yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dan interpretasi data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran diartikan sebagai calon konsumen potensial perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003, p.51). Dalam hal ini, komunitas peduli lingkungan ditentukan sebagai audiens sasaran dikarenakan komunitas tersebut dapat menjadi kelompok yang dapat membawa pengaruh terhadap individu atau publik tertentu. *Marketing Communications* Grand City Mall juga melakukan riset terlebih dahulu terhadap komunitas-komunitas yang juga sekaligus diajak bergabung sebagai peserta pameran *Love Our Earth Exhibition* dalam *event* Earth Hour 2013. Peserta yang dipilih adalah peserta yang memiliki kontribusi nyata dalam penghematan energi dan lingkungan sesuai dengan visi Grand City menyelenggarakan Earth Hour.

Dalam rangka memeriahkan puncak acara Earth Hour pada tanggal 23 Maret 2013, adapun pengisi acara yang ditentukan oleh *Marketing Communications* Grand City Mall. Pengisi acara yang dipilih tersebut berhubungan dengan konsep Earth Hour sendiri yaitu penghematan energi dengan meminimalisasikan penggunaan listrik dan juga komunitas yang memiliki kepedulian mengenai isu lingkungan. Di samping itu, *Marketing Communications* Grand City Mall juga berupaya mengundang dan melibatkan pejabat lokal atau setempat untuk dapat hadir mewakili di pelaksanaan puncak acara *event* Earth Hour. Tamu undangan dalam *event* Earth Hour 2013 adalah ketua Badan Lingkungan Hidup (Anton Musdik) dan perwakilan Konsulat Jenderal Amerika Serikat (Chris Santoro). Partner media juga merupakan salah satu strategi dalam membangun *brand awareness* Grand City Mall terhadap masyarakat Surabaya. Wartawan dari berbagai media diundang untuk mempublikasikan kegiatan *event* Earth Hour 2013. *Marketing Communications* Grand City Mall mengharapkan dengan adanya partner media tersebut dapat mengedukasi masyarakat secara luas dengan *memblowup event* Earth Hour 2013. Sehingga masyarakat yang tidak ikut berpartisipasi dalam *event* Earth Hour 2013 dapat mengetahui berita mengenai detail konsep *event* Earth Hour.

Menentukan Tujuan Komunikasi

Visi dan misi Grand City Mall dijadikan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan *event* Earth Hour 2013. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini (Liliweri, 2011, p. 250). Visi yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu “Menjadikan Grand City Mall & Convex sebagai *go green* mall di Surabaya “ Sedangkan misi yang dimaksud yaitu “Berupaya keras dalam menjalankan dan mendukung kegiatan-kegiatan peduli lingkungan”. Sehingga untuk mencapai visi sebagai *go green* mall, divisi *Marketing Communications* merealisasikannya dengan mengikuti Earth Hour

secara *annually*. Dalam menjalankan visi dan misi tersebut, maka *Marketing Communications* Grand City Mall merumuskan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan *event* Earth Hour yaitu membangun *awareness* masyarakat Surabaya terhadap Grand City Mall sebagai mall yang peduli dengan lingkungan.

Merancang Pesan

Marketing Communications Grand City Mall sebagai komunikator harus merancang pesan yang efektif yang menyelesaikan empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) (Sulaksana, 2003, p.75). Isi pesan yang diangkat dalam *event* Earth Hour 2013 ini mengikuti perkembangan dari WWF yaitu "*I Will If You Will*" (Ini Aksiku Mana Aksimu). Dimana isi pesan tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat Surabaya untuk melakukan hal serupa yang dilakukan Grand City Mall dalam aksinya memadamkan listrik selama 1 jam. Hal ini termasuk dalam *moral appeals* yang berarti isi pesan mengarahkan audiens pada apa yang baik/ benar. Format pesan yang ditampilkan disesuaikan dengan pemilihan dan kolaborasi warna yang tepat. Pesan yang dibuat berupa teks tulisan "*I Will If You Will*" berwarna putih agar menarik perhatian. *Background* pesan dibuat berwarna hitam dan terdapat logo Earth Hour dengan angka 60 + berwarna biru bermotif bumi. Dalam menyampaikan pesan, *Marketing Communications* juga menggunakan sumber-sumber seperti karyawan Grand City Mall dan juga selebritis. Penyampaian pesan oleh karyawan Grand City dilakukan dengan menuliskan sebuah petisi/ janjinya dalam mendukung Earth Hour di papan tulis kecil. Setelah itu tiap karyawan didokumentasikan bersama petisi tersebut dan diupload ke Facebook. *Marketing Communications* Grand City Mall mempunyai kriteria tersendiri dalam pemilihan selebritis tersebut. Selebritis yang dipilih harus memiliki kepedulian tentang isu lingkungan. Pemilihan Dik Doang sebagai selebritis dalam menyampaikan pesan *event* Earth Hour karena Dik Doang dinilai sebagai salah satu inspirator yang sangat peduli dengan isu lingkungan.

Memilih Saluran Komunikasi

Marketing Communications Grand City Mall tidak melakukan riset maupun rapat yang membahas mengenai memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu saluran komunikasi non personal dalam menginformasikan *event* Earth Hour 2013 dikarenakan tujuan utama mereka yaitu untuk mencapai *awareness* masyarakat Surabaya. Sehingga saluran komunikasi non personal dirasa lebih cepat dalam menyebarkan informasi secara luas. Saluran komunikasi non-personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal. Media yang digunakan dalam menginformasikan *event* Earth Hour adalah koran, radio, billboard, poster, email blast, bbm blast dan juga melalui jejaring sosial media seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, divisi *Marketing Communications* juga menggunakan *press release* dan mengadakan *press conference* dalam menyebarkan informasi mengenai *event* Earth Hour 2013.

Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Anggaran yang ditetapkan dalam *event* Earth Hour ini yaitu sekitar 100 juta. Dalam menetapkan anggaran, Grand City Mall menerapkan metode kemampuan perusahaan (*Affordable Method*). Metode kemampuan perusahaan ini menetapkan anggaran sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan. Dalam menetapkan *budget event*, *Marketing Communications Manager* membuat proposal yang berisi list dana apa saja yang dibutuhkan misalnya *budget* selebritis, media promosi, peralatan dan perlengkapan lainnya. Proposal tersebut diberikan kepada Direktur Grand City Mall untuk disetujui terlebih dahulu. Setelah mendapat persetujuan maka persiapan tersebut langsung dijalankan.

Menentukan Bauran Promosi

Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi perusahaan, *Marketing Communications* Grand City Mall juga menggunakan bauran promosi dalam *event* Earth Hour yaitu melalui *advertising* dan *internet marketing*. Ketiga informan menyatakan bahwa dalam pemilihan bauran promosi tersebut tidak dilakukan riset karena menurut mereka media-media yang digunakan dapat menjangkau audiens secara luas. *Advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas (Soemanegara, 2008). Dalam hal ini *Marketing Communications* Grand City Mall memilih menggunakan *advertising* yaitu surat kabar Jawa Pos, radio seperti Hardrock FM, Suara Surabaya, SHE FM, billboard, dan poster. *Internet marketing* yang digunakan adalah situs jejaring sosial media. Situs jejaring sosial media digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Chaffey, 2000). Dalam Facebook, hal – hal yang diupload berisi informasi mengenai edukasi tentang Earth Hour dan peduli lingkungan. Selain itu juga berupa upload foto-foto mengenai dukungan karyawan Grand City Mall dalam *event* Earth Hour dan posting an ajakan-ajakan untuk datang ke *event* Earth Hour. Sedangkan Twitter digunakan untuk mengajak followers akun twitter Grand City untuk datang ke *event* Earth Hour. Selain itu twitter digunakan untuk menanyakan respon dari pengunjung yang datang pada saat *event*. Menurut divisi *Marketing Communications*, feedback yang didapatkan sangat positif dan rata-rata semuanya mendukung acara Earth Hour Grand City.

Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audience. Termasuk bertanya pada target audiens apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audiens sebelum dan sesudah mengikuti *event* tersebut (Kotler, Ang, Leong, 2003, p.597). Namun pada kenyataannya, *Marketing Communications* Grand City Mall tidak

melakukan riset secara terstruktur untuk mengukur dampak audiens terhadap hasil promosi yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan *event-event* lain Grand City yang juga banyak dan tidak memungkinkan untuk melakukan riset hasil promosi. Sehingga *Marketing Communications* mengukur hasil promosi dengan cara mengamati total *traffic* pengunjung yang datang.

Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Proses komunikasi harus diatur dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat pesan dan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi (Sulaksana, 2003, p.132). Dalam *event* Earth Hour 2013, *Marketing Communications Manager* melakukan pembagian *jobdesc* ke masing-masing panitia. Awal pembagian *jobdesc* tersebut disampaikan melalui email, namun komunikasi tatap muka tetap diprioritaskan seperti mengadakan rapat dan *technical meeting* 2 hingga 3 kali pertemuan untuk membahas konsep dan keperluan acara. Pada saat pelaksanaan puncak acara, divisi *Marketing Communications* juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti *engineering*, *housekeeping*, *security*, dan *parking*. Selama pelaksanaan puncak acara, terjadi mis koordinasi antar panitia dikarenakan pada waktu acara terjadi hujan sehingga mengakibatkan HT kurang berfungsi dengan lancar. Namun hal tersebut telah diselesaikan dengan solusi terbaik yaitu dengan berkoordinasi dengan MC sebagai leader pelaksanaan acara untuk mengatur jadwal pengisi acara yang dapat disesuaikan dengan waktu terbatas. Setelah *event* Earth Hour selesai, ketiga informan mengaku tidak pernah melakukan evaluasi bersama tim panitia dikarenakan banyak *event* lain yang harus dikerjakan. Sehingga yang dilakukan biasanya yaitu *Marketing Communications Manager* menanyakan kepada panitia apakah ada keluhan maupun kesulitan yang dihadapi pada waktu acara.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh *Marketing Communications* Grand City Mall. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui pengamatan total *traffic* pengunjung dan feedback pengunjung *event* di sosial media. Selain itu, *Marketing Communications* juga tidak melakukan evaluasi *event* secara formal bersama seluruh anggota panitia. Hal tersebut dilakukan hanya dengan bertanya kepada beberapa anggota panitia apakah acara telah berjalan dengan baik.

Peneliti menyarankan bahwa sebaiknya *Marketing Communications* Grand City Mall melakukan evaluasi dampak audiens terhadap hasil promosi melalui riset secara terstruktur misalnya dengan membagikan kuisioner ke pengunjung. Karena dengan mengukur hasil promosi melalui kuisioner, *Marketing Communications* dapat mengetahui apakah *brand awareness* telah tercapai. Selain itu, meskipun

event Earth Hour 2013 berjalan dengan lancar, peneliti juga menyarankan agar *Marketing Communications Grand City Mall* melakukan rapat evaluasi secara formal bersama seluruh anggota panitia. Hal ini bermanfaat untuk dapat melihat kesalahan apa yang dilakukan, sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan yang terpenting adalah dapat memperbaiki kesalahan tersebut di waktu mendatang sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai.

Daftar Referensi

- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education
- Kennedy, Jhon E. & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (Rev.ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Simandjutak, John. P. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanegara, RD. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tuckwell, J. Keith. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*. Toronto: Pearson Prentice Hall
- Yin, Robert K. (2003). *Studi Kasus Desain dan metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada