

KOMUNIKASI PEMASARAN CITY CENTRUM MALL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Olivia Wulandari¹, Rina Juwita², Annisa Wahyuni Arsyad³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran divisi marketing communication City Centrum Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu apa adanya saat penelitian. Peneliti menggunakan teknik analisis data. Lokasi Penelitian di City Centrum Mall Kota Samarinda. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teori yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan teori bauran promosi 5P oleh Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran City Centrum Mall memiliki langkah khusus dalam menarik pengunjung dimulai dari memiliki target audiens, positioning, dan segmentasi, pada periklanan City Centrum Mall mengkomunikasikan jasa produknya kepada konsumen melalui pemanfaatan media untuk menarik minat perhatian pengunjung, pada penjualan personal City Centrum Mall menjual secara langsung dengan memberikan keyakinan dan pemahaman dengan baik kepada para calon konsumen, pada publisitas City Centrum memberikan pemahaman promosi melalui sosial media agar para calon pengunjung memiliki kesadaran dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, City Centrum Mall, Bauran Promosi (5P)

Pendahuluan

Di Samarinda sudah banyak dibangun Mall guna menunjang kebutuhan masyarakat Samarinda. Diantara para *shopping mall* terdahulu yang telah hadir menemani masyarakat Samarinda masing - masing memiliki perbedaan dan target pasar sendiri guna menarik minat pengunjung. Seperti halnya mall Mesra Indah yang hadir pertama kali di Kota Samarinda menawarkan dengan konsep zaman dahulu untuk para

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman oliviawindri98@yahoo.co.id

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

konsumennya yang ingin bernostalgia seperti tenant FnB Texas Fried Chicken, toko baju Hawaii dan tenant zaman dahulu lainnya. Untuk Bigmall Samarinda sendiri mengusung konsep mall terbesar yang ada di kota Samarinda sesuai dengan *tagline* nya yaitu *The Largest Shopping Mall in East Kalimantan, Your New Great Lifestyle*. Sedangkan City Centrum Mall hadir mengusung konsep *lifestyle & entertainment*, sesuai dengan *tagline* nya yaitu *Social Mall in Heart of Samarinda, Light up the City!*.

Salah satu pembeda mall City Centrum dengan mall lainnya adalah dengan memiliki konsep *lifestyle dan entertainment* yang dimana menjadi salah pembeda yang dapat memberikan warna dan suasana baru bagi masyarakat di Kota Samarinda.

Setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi komunikasi yang tepat agar bisnis usaha yang dijalankan tetap konsistensi bersaing secara sehat dengan pelaku bisnis lainnya. Dalam hal ini juga dilakukan oleh *Marketing Communication* City Centrum Mall yang dimana pemasaran yang dilakukan harus menarik perhatian pihak luar agar dapat berkunjung secara berkala kedepannya. Hal ini dapat kita lihat dari tenant-tenant yang dihadirkan oleh City Centrum Mall yaitu tenant yang tidak ada sebelumnya di Samarinda salah satunya tenant Dear Butter. Salah satunya *online shop* via *instagram* tersebut adalah *@Houtsaaaa*.

Dengan hadirnya Dear Butter dapat meningkatkan *brand awarness* dari City Centrum yang merupakan mall baru. Masyarakat Samarinda secara ramai mengunjungi City Centrum Mall hanya untuk membeli sebuah produk *viral* tersebut yang sebelumnya belum ada di Samarinda. Hal ini juga merupakan salah satu strategi divisi *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Akan tetapi faktanya tidak bisa kita hindari bahwa apabila hanya dengan menghadirkan tenant *viral* saja semakin lama daya tarik berkunjung ke mall akan berkurang, maka dari itu *Marketing Communication* City Centrum Mall harus mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar volume pengunjung dapat meningkat dan stabil. Untuk jumlah pengunjung sejak berdirinya City Centrum dimulai tahun 2021 hingga tahun 2023 saat ini sudah mencapai kisaran ratusan ribu orang yang telah berkunjung ke mall tersebut. (*Sumber: Manager Marketing City Centrum Mall*).

Rumusan Masalah

Bagaimana Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* City Centrum Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Kerangka Dasar Teori

Teori AIDA

Teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah salah satu model yang dapat memberikan pemahaman penting tentang apa yang diinginkan oleh komunikan,

hal ini dapat dilihat dari segi komunikasi. (Maisyaroh,2022) menjelaskan bahwa Teori AIDA adalah merupakan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh calon konsumen atau pembeli

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam lingkungan eksternal maupun internal. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adi Prabowo (2018:11) dalam buku *Stop Promotion Start Communication* menyatakan bahwa, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak dapat ditarik hanya dengan kualitas, harga bersaing, dan produk yang tersedia. Namun brand juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Mereka harus yakin akan nilai produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai media baru dan konsumen yang lebih bijak menggunakan program komunikasi pemasaran, program pemasaran, acara pengalaman dan hubungan masyarakat.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adi Prabowo (2018:11) dalam buku *Stop Promotion Start Communication* menyatakan bahwa, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak dapat ditarik hanya dengan kualitas, harga bersaing, dan produk yang tersedia. Namun brand juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Mereka harus yakin akan nilai produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai media baru dan konsumen yang lebih bijak menggunakan program komunikasi pemasaran, program pemasaran, acara pengalaman dan hubungan masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian diukur secara tepat melalui komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, ada 8 (delapan) tahapan yang harus dilakukan, yaitu Menurut Sulaksana (dalam Tjahyono,2014) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran
3. Merancang pesan

4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengontrol dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Bauran Promosi 5P

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya* (2018:8) pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan yang paling efektif adalah beriklan menggunakan media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan menjadi berkembang. Kelima bauran promosi yang terdiri (5P) secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

a) Periklanan

Menurut Kotler (2018 : 46) menyebutkan bahwa periklanan adalah segala bentuk kegiatan penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Anggaran periklanan suatu merek sering tergantung pada tahap dalam siklus hidup produk. Misalnya, produk baru biasanya memerlukan anggaran periklanan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba. Sebaliknya, jika merek yang sudah memiliki nama biasanya memerlukan anggaran yang lebih rendah sebagai perbandingan terhadap penjualan. Pangsa pasar juga mempengaruhi jumlah periklanan yang diperlukan. Karena membangun pasar atau mengambil pangsa pasar dari pesaing memerlukan belanja iklan yang lebih besar.

b) Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) penjualan personal merupakan kegiatan berinteraksi antara individu yang saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjalin hubungan yang baik sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dengan adanya penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mempermudah penyebaran informasi produk kepada konsumen, hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dari target – target yang ditentukan oleh perusahaan, tenaga penjual juga mampu menjaga kestabilan penjualan ketika daya beli pasar lemah.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga memiliki fungsi untuk meminimalkan perilaku konsumen yang suka berganti – ganti merek. Maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika hal ini terjadi adalah perusahaan memberikan promosi yang dapat meminimalkan konsumen loyal untuk beralih pada produk lain.

d) Publisitas

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan publisitas merupakan serangkaian kegiatan program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Publisitas merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran, dengan adanya publisitas maka masyarakat akan lebih dapat mengenal perusahaan dengan lebih baik. Publisitas berfokus kepada citra perusahaan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar pesan yang diberikan dapat diterima, citra perusahaan yang baik tidak hanya diterima oleh konsumen saja akan tetapi investor juga turut menilai.

e) Pemasaran Langsung

Adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dan transaksi di mana pun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk data base. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pemasaran langsung akan memudahkan pembeli untuk berbelanja dan dapat secara diam – diam memilih calon pembeli yang selektif, dapat menjali hubungan jangka panjang, karena penjualan pemasaran menggunakan jalur internet. Pemasaran langsung lebih menargetkan konsumen individual dengan pemanfaatan e-mail, sosial media, internet dan platform media lainnya (Kotler & Amstrong,2018).

Definisi Konsepsional

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis, tak hanya tentang penjualan produk saja yang ada di dalam komunikasi pemasaran tetapi juga bisa digunakan untuk mencapai tujuan peningkatan suatu jumlah pasar agar dapat tetap bersaing dengan para pesaing pasar dan diminati oleh masyarakat. City Centrum Mall merupakan mall terbaru yang hadir di Samarinda dengan menghadirkan konsep modern yang mengikuti perkembangan zaman dan berbeda dari mall – mall yang hadir terlebih dahulu di Samarinda, sebagai mall baru City Centrum harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna agar mall City Centrum dapat bersaing dengan para mall yang ada terlebih dahulu. Peran *marketing communication* City Centrum mall sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya, agar City Centrum mall mendapatkan keuntungan secara stabil dan terus menerus.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang peneliti gunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2010:6) metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang menggambarkan suatu keadaan peristiwa tertentu berdasarkan fakta – fakta yang terlihat sebagaimana mestinya yang kemudian diberikan penraikan kesimpulan berdasarkan fakta – fakta yang ada di lapangan.

Fokus Penelitian

Sesuai dengan masalah yang ada, maka penelitian ini di fokuskan pada kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh City Centrum Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan teori promotion mix atau bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018). Bauran promosi yang relevan dengan objek penelitian yang diambil, diantaranya adalah 1) Periklanan, 2) Penjualan Personal, 3) Promosi Penjualan, 3) Publisitas, 4) Pemasaran Langsung.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya yaitu data yang diperoleh dari informan. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan oleh pengumpul data secara langsung, misalnya melalui orang atau dokumen lain. Sumber informasi tersebut antara lain literatur, artikel, surat kabar atau jurnal dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Penelitian Dokumen

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif kualitatif dari Matthew. B. Milles dan A. Michael Huberman yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya Metode Penelitian Manajemen (2014:404) yang meliputi empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan data, yaitu data mentah yang dikumpulkan dalam penelitian.
2. Representasi data, yaitu kumpulan data terstruktur yang memungkinkan ditariknya kesimpulan tentang implementasi data tersebut.
3. Reduksi data adalah proses pemilihan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan tertulis di lapangan.
4. Membuat kesimpulan adalah proses mencari arti dari sesuatu, menemukan keteraturan, pola, penjelasan tentang kemungkinan pengaturan, sebab akibat dan hubungan penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penyelidikan.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

City Centrum Mall merupakan sebuah *social mall* yang memiliki lokasi sangat strategis di pusat keramaian kota dan kawasan bisnis Kota Samarinda. City Centrum Mall merupakan mall yang terintegrasi dengan Hotel Mercure dan Hotel Ibis sebagai salah satu jaringan hotel *Brand Internasional* yang sudah beroperasi sejak 22 Febuari

2020 dengan tingkat okupansi yang sangat baik. City Centrum sudah beroperasi sejak 1 Mei 2021, berlokasi di jalan Mulawarman No.171 Kota Samarinda.

City Centrum Mall memiliki 4 lantai, tentunya City Centrum Mall berfokus pada *food and beverage, entertainment dan lifestyle* memiliki kelebihan interior yang modern dan tenant brand pilihan terbaik yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, serta menjadi pusat kuliner dan hiburan bagi semua kalangan terutama keluarga, muda-mudi, dan juga sebagai *co-working space* bagi *business visitor* di Kota Samarinda pada saat *weekdays* maupun *weekend*.

Sebagai *Social Mall*, City Centrum fokus memberikan kualitas dan pelayanan terbaik untuk masyarakat Kota Samarinda dengan taglinenya yang berbunyi “*light up the city*” serta konsep bangunan modern dan kekinian membuat City Centrum menjadi salah satu tempat pilihan para masyarakat yang berada di Kota Samarinda maupun dari luar daerah Kota Samarinda untuk menjadi wadah terjalinnya hubungan baik antar keluarga, kerabat maupun hubungan bisnis.

Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian kelapangan secara langsung di City Centrum Mall dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif terhadap *key informan*.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah – langkah yang diambil perusahaan secara kreatif guna mencapai misi tujuannya. Manfaat dari penelitian ini pada bidang strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengetahui target audiens, *positioning*, dan *segmentasi*. Dengan melakukan strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial yang menarik minat pengujung tentunya City Centrum Mall telah memiliki data untuk melihat apakah kegiatan promosi tersebut berhasil ataukah tidak.

Periklanan

Tahap periklanan adalah tahap yang penting dilakukan untuk melihat dan mengkomunikasikan bagaimana City Centrum Mall agar dapat menarik minat perhatian pengunjung dengan menggunakan akun sosial media instagram, tiktok, dan facebook. Media sosial adalah sarana untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi maka City Centrum Mall memilih instagram, tiktok, dan facebook sebagai sarana informasi untuk menyebarkannya kepada para pengguna aktif sosial media. Dengan memanfaatkan fitur – fitur yang telah disediakan oleh media sosial tersebut.

Penjualan Personal

Tahap penjualan personal adalah teknik penjualan secara bertatap muka guna menginformasikan dan memberikan pemahaman serta memaksimalkan keyakinan

calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan layak untuk dibeli. Penjualan secara personal tentunya harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat kepada calon pembeli guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Publisitas

Pada tahapan publisitas adalah suatu kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diperhatikan dan selalu diingat. Hal ini sangat penting dilakukan agar sasaran publik yang kita inginkan dapat tercapai. Peneliti melakukan wawancara bersama *key informan* Kysha selaku Staff sosial media City Centrum Mall memberikan penjelasan terkait publisitas untuk memberikan kesadaran kepada para pengunjung agar meningkatkan promosi penjualan.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia di terima oleh konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh City Centrum Mall mereka menyebarkan informasi produk jasa *property* untuk mempengaruhi para calon pengunjung yang berada di luar sana untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang akan menjadi penghubung proses pembelian, bergabung ataupun mengunjungi tempat tersebut yang tengah diminati sehingga City Centrum Mall sebagai pelaku bisnis berhasil mempengaruhi untuk keberhasilan pemasaran pengunjung meningkat.

Periklanan

Kegiatan periklanan biasanya menggunakan perancangan dan pelaksanaan melalui media online dan offline. Dengan menggunakan media online dan offline sebagai medianya maka City Centrum Mall dapat memberikan informasi yang komunikatif untuk mencapai kesadaran dan perhatian masyarakat di kota Samarinda.

Penjualan Personal

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi perusahaan maka di dalam upaya kegiatan penjualan secara personal yang dilakukan secara langsung oleh pihak mall dan calon penyewa *property*, kegiatan ini diharapkan dapat untuk menentukan brand yang dihadirkan untuk para pengunjung mall harus sesuai dengan segmentasi audiens yang telah ditetapkan oleh City Centrum Mall. Hal ini juga sesuai dengan konsep Kotler (2018) kegiatan berinteraksi antara dua individu yang saling bertemu dapat menjalin hubungan yang baik yang saling bertukar informasi sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan.

Publisitas

Salah satu citra yang diberikan City Centrum Mall adalah salah satu mall modern yang sangat dapat memenuhi kebutuhan anak – anak milenial di era zaman modern sekarang ini. Kemudian tak hanya itu saja City Centrum Mall salah satu mall yang menjadi tempat bersantai yang kekinian untuk para tamu Hotel Ibis dan Hotel Mercure. Hal ini merupakan rencana strategis dan efektif City Centrum Mall dengan menggunakan media promosi penjualan adalah hal yang paling baik dan tepat digunakan untuk menarik minat pengunjung. Dalam penelitian ini agar strategi promosi penjualan berhasil menarik minat pengunjung selain dengan melakukan kegiatan promosi, City Centrum Mall juga harus membuat konten yang menarik di sosial media dengan cara membuat postingan dan juga kata – kata serta gambar foto video yang menarik minat masyarakat Samarinda maupun di kota lainnya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka diperoleh dari rumusan peneliti bahwa, Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi 5p yaitu *periklanan, penjualan personal, dan publisitas*, dan AIDA yang dilakukan City Centrum Mall sudah efektif dengan hal ini dapat menimbulkan keinginan para pengunjung untuk dapat mengambil keputusan yang diharapkan oleh City Centrum Mall. City Centrum Mall juga menentukan target pasar dan audiens yang diharapkan agar mampu menambah angka jumlah pengunjung yang signifikan.

City Centrum Mall juga menggunakan sosial media instagram, tiktok dan facebook sebagai tempat untuk media promosi. Karena dengan menggunakan fitur media itu dapat memberikan informasi promosi penjualan yang lebih mudah dan efektif kepada para pengunjung. Dengan memberikan kenyamanan dan fasilitas terbaik menjadikan City Centrum Mall menjadi salah satu tempat pilihan yang layak untuk dikunjungi oleh masyarakat. Dan tak hanya itu saja keuntungan lain yang dapat dinikmati dari City Centrum Mall adalah masyarakat dapat mengunjungi dua brand hotel sekaligus untuk dapat menambah sebuah pengalaman baru.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya City Centrum Mall harus tetap mempertahankan kualitas modern dan selalu mengikuti zaman agar tetap menjadi konsep milenial dan selalu berinovasi untuk membuat event dan menentukan tenant yang sesuai dengan trend saat ini.
2. Sebaiknya City Centrum Mall harus memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang lebih baik lagi secara teoritis agar memiliki pemahaman secara baik untuk mempertahankan jumlah pengunjung.

3. Sebaiknya City Centrum Mall dapat menambah area berbelanja seperti supermarket agar dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dari luar maupun pengunjung hotel dan tanpa melihat dari segi segmentasi status sosial sehingga semua kalangan dapat memiliki pengalaman berkunjung ke City Centrum Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga Thomas Devan. 2022 *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo*. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (diakses pada tanggal 29 Februari 2023)
- Aulia Faradina dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Peembeli Millennial (Studi pada The Goods Dept Pondok Indah Mall)*. Vol 4, No. 1 (diakses pada tanggal 29 Februari 2023)
- Eka Fitri Qurniawati. 2022 *Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal Journal of Social Media and Message Juni 2022, Vol. 1, No.1 Tahun 2022 (diakses pada 20 Juni 2023)
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
<https://citycentrum.co.id/> .(diakses pada tanggal 7 November 2022)
https://instagram@city_centrum.(diakses pada tanggal 23 Mei 2023)
<https://tribunnews.com> (diakses pada tanggal 19 Desember 2022)
- Muliati dkk. 2021. *Analalisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota* Vol.4, No.3. (diakses pada tanggal 29 Februari 2023)
- Prasetyo, D. Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang : UB Press
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukoco, Andrian. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember : Pustaka Abadi
- Tandjung, Widjaja dkk. (2013). *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta : PT Gramedia
- Tjahyono, Novilia. 2014 *Strategi Marketing Communications Garand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Earth Hour 2013*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol.2, No.1 Tahun 2014 (diakses pada tanggal 20 November 2022)
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andy Offset
- Tohirin (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA