

## **Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square**

**Aprillina Harsa Putri**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung  
Email: [aprillinaharsaputri09@gmail.com](mailto:aprillinaharsaputri09@gmail.com)

**Maya Retnasary**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung  
Email: [maya.retnasary7@gmail.com](mailto:maya.retnasary7@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Transformasi Bandung Timur Plaza merupakan salah satu proyek percontohan pengelolaan pedagang kaki lima di Bandung oleh Koperasi. Proses transformasi dimulai dengan perubahan nama Bandung Timur Plaza menjadi Ujung Berung Town Square pada tahun 2016. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Ujung Berung Town Square dalam menarik minat pengunjung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke lapangan dan wawancara semi terstruktur. Pendekatan penelitian ini dibangun dengan model bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Ujung Berung Town Square memilih empat bauran pemasaran yang paling efektif meningkatkan jumlah pengunjung yaitu Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan serta Pemasaran Online dan Media Sosial. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan telah berhasil meningkatkan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 26,42% dari kurun waktu 2018 hingga 2019.

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

---

### **Abstract**

*Transformation of East Bandung Plaza is one of the pilot projects of managing street vendors in Bandung by the Cooperative. The transformation process began with the change in the name of Bandung Timur Plaza to Ujung Berung Town Square in 2016. The right marketing communication strategy needs to be done to increase the number of visitors. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy undertaken by the manager of Ujung Berung Town Square in attracting visitors. This research method uses a qualitative approach with descriptive studies. Data collection techniques in this study were carried out by observation in the field and semi-structured interviews. This research approach is built on the marketing communication mix model. The results of this study indicate that the*

*manager of Ujung Berung Town Square chooses four marketing mixes that are most effective in increasing the number of visitors, namely Advertising, Public Relations and Publicity, Sales Promotion and Online Marketing and Social Media. Marketing communication has succeeded in increasing the average number of visitors by 26.42% from 2018 to 2019.*

**Keywords: Strategy, Communication, Marketing**

---

## **PENDAHULUAN**

Transformasi Bandung Timur Plaza merupakan salah satu proyek percontohan pengelolaan pedagang kaki lima di Bandung oleh Koperasi. Proses transformasi dimulai dengan perubahan nama Bandung Timur Plaza menjadi Ujung Berung Town Square pada tahun 2016. Pemenuhan kebutuhan masyarakat menjadi titik utama perubahan ini dimana Ujung Berung Town Square tidak hanya menghadirkan tenant lokal, tetapi juga tenant dengan skala nasional.

Hal yang menjadi perhatian dalam transformasi ini adalah proses perubahan tampilan bangunan selama ini tidak terawat dengan baik. Saat ini proses perbaikan masih terus dilakukan dalam rangka memperbaiki fasilitas untuk para pengunjung, baik dari sisi perbaikan interior dan eksterior. Transformasi yang dilakukan juga dilakukan dalam bidang komunikasi pemasaran yang dilakukan agar pengunjung tertarik untuk datang.

Dampak komunikasi pemasaran adalah berkembangnya sebuah industri atau produk barang dan jasa yang akan dijual. Ujung Berung Town Square mengalami krisis karena sepi pengunjung yang datang dan mempengaruhi pendapatan baik pengelola maupun tenant-tenant yang ada. Dengan dilakukannya transformasi, pihak pengelola banyak melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak pada peningkatan pengunjung dari tahun 2017 sampai saat ini.

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Setiap aktifitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran juga berdampak pada respons konsumen sebagai penerima (komunikasi), berupa cognitive (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu dampak yang terjadi dari penerepan komunikasi pemasaran yang baik. 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, 2016). Tjahyono, (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh *Marketing Communications Grand City Mall* dan berhasil meningkatkan total traffic pengunjung.

Hovland, Janis dan Kelley dalam Muhammad, (2009) menyatakan komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Chandra (dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) meliputi : Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran *Online* dan Media Sosial, Pemasaran *Mobile*, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal. Lebih lanjut setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya masing-masing yang berguna untuk meningkatkan penjualan, menambah nilai produk dan jasa bagi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional

deskriptif, interview mendalam, dan analisis isi. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2016). Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Tujuan deskripsi adalah upaya melukiskan, memaparkan, atau menguraikan keadaan fenomena yang sudah dan sedang berlangsung (Gumilang, 2016). Deskripsi ialah menggambarkan secara jelas mengenai fenomena lapangan.

Peneliti menggunakan teknik sampling bertujuan / disengaja (purposive sampling) untuk menentukan subjek penelitian karena peneliti memerlukan data yang dapat menjawab semua pertanyaan penelitian dengan sesuai dan tepat. Seseorang atau sesuatu diambil / ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya. Objek penelitian ini adalah Pengelola Ujung Berung Town Square. Objek penelitian ini dipilih secara purposive dengan pertimbangan informasi mengenai tata cara dan strategi komunikasi pemasaran direncanakan dan direalisasikan pengelola Ujung Berung *Town Square*.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan selama penelitian ini, diantaranya, observasi lapangan (field observation) yang diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Menurut Moleong, (2011) dan wawancara mendalam (intensive/depth interview) semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, display data, kesimpulan dan verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Ujung Berung Town Square telah dilakukan seiring dengan kebutuhan untuk memperbaiki jumlah pengunjung. Strategi yang dipilih oleh manajemen meliputi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran *Online* dan Media Sosial, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Media periklanan yang dipilih oleh manajemen melalui media cetak dan kerjasama dengan beberapa radio lokal di Kota Bandung. Pemilihan media komunikasi tersebut dilakukan berdasarkan hasil riset pengelola terhadap beberapa

konsumen acak. Pengelola menganggap media cetak dan radio di kota Bandung masih sangat efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat sebagai target pasar mereka.

Selanjutnya komunikasi kedua yang dipilih oleh manajemen Ujung Berung Town Square ialah Promosi Penjualan. Sebagaimana promosi yang dilakukan oleh beberapa pusat perbelanjaan (mall) di kota Bandung lainnya, promosi penjualan atas kebutuhan masyarakat juga dilakukan dengan cara melakukan Kerjasama dengan tenant – tenant yang telah menjadi mitra di Ujung berung town square seperti pemberian diskon dan program hadiah kepada pengunjung yang berbelanja di Ujung Berung Town Square.

Untuk menarik jumlah pengunjung secara berkala, pengelola Ujung Berung Town Square juga memilih komunikasi pemasaran melalui media social dan online. Pengelola Ujung Berung Town Square memahami betul bahwa di era saat ini pemasaran efektif dilakukan dengan cara terus berkomunikasi dengan konsumen melalui media social dan online. Media social yang dipilih adalah Facebook dan Twitter dimana jumlah penggunaanya sangat tinggi. Pihak manajemen pun melakukan komunikasi pemasaran melalui website resmi mereka. Media Sosial dan Website yang digunakan secara rutin memberikan informasi terkait dengan promo-promo yang sedang dilakukan dan acara-acara yang sedang berlangsung di Ujung Berung *Town Square*.

Penggunaan media sosial dan website tersebut merupakan penunjang atas dilakukannya komunikasi pemasaran dalam menciptakan hubungan masyarakat dan publisitas di ujung berung *town square*. Saat ini sebagai bentuk hubungan baik dengan masyarakat dan keperluan publisitas, terdapat beberapa agenda acara rutin yang dilakukan di Ujung Berung *Town Square*. Diantaranya event SagalaRasa, Gebyar Aerobic & Zumba, Jafra *Beauty Class*, dan *Photography Competition*. Paket lengkap agenda tersebut terkait erat dengan hasil riset manajemen yang melihat bahwa masyarakat menginginkan pengalaman lebih dari sekedar berbelanja diantaranya pengalaman berwisata kuliner, kesehatan, dan hobi. Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama 2018-2019 telah membuktikan kesuksesan dalam peningkatan jumlah pengunjung sebagai berikut:

**Tabel 1. Traffic Pengunjung Ujung Berung Town Square**

Tahun 2018	Average	Tahun 2019	Average	Pertumbuhan (%)
Januari	3.675	Januari	4.547	23,73%
Februari	3.265	Februari	4.231	29,59%

Maret	3.397	Maret	4.488	32,12%
April	3.103	April	4.132	33,16%
Mei	4.643	Mei	5.206	12,13%
Juni	5.036	Juni	6.156	22,24%
Juli	5.579	Juli	6.672	19,59%
Agustus	4.345	Agustus	5.673	30,56%
September	4.069	September	5.590	37,38%
Oktober	3.874	Oktober	4.865	25,58%
November	4.176	November	5.918	41,71%
Desember	6.318	Desember	7.603	20,34%
<b>Total</b>	<b>51.480</b>	<b>Total</b>	<b>65.081</b>	<b>26,42%</b>

Sumber: Olahan Penulis

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa terjadi kenaikan rata-rata jumlah pengunjung Ujung Berung Town Square sebesar 26.42% dari tahun 2018 ke tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Ujung Berung Town Square cukup berhasil. Pengelola sebenarnya hanya mengharapkan target peningkatan pengunjung sebesar 15% per tahun, Namun bauran pemasaran yang dipilih terbukti mampu memberikan peningkatan sebesar 26.42%.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen Ubertos berhasil melakukan pemasaran komunikasi melalui empat bauran komunikasi pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran *Online* dan Media Sosial, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas.
2. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pilihan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Ujung Berung Town Square mampu meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 24.6% selama kurun waktu 2018 dan 2019.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi ke lapangan. Peneliti memberikan saran bagi pihak pengelola Ujung Berung Town Square agar mencoba melakukan promosi melalui

media online lainnya seperti youtube. Pihak manajemen dapat mengundang vlogger untuk membuat review mengenai fasilitas – fasilitas di Ujung Berung Town Square. Hal ini dapat dilakukan karena saat ini tengah berkembang proses komunikasi marketing melalui kerjasama dengan para *influencer*. Proses komunikasi pemasaran seperti ini telah dilakukan oleh beberapa mall terkemuka di Indonesia seperti Grand Indonesia dan Mall Casablanca di Jakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gumilang, G. S. (2016). Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revised). Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.