

Integrated Marketing Communication Palembang Indah Mall Dalam Membangun Brand Equity Menjadi One Stop Shopping Mall

Shintia¹, Miftha Pratiwi²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: shintiaaja3001@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
e-mail: mifthapratiwi@fisip.unsri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi dari pelaksanaan IMC dalam membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall menjadi one stop shopping mall. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication* menurut PR Smith & Ze Zook tentang *marketing communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan datanya adalah metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan proses IMC Palembang Indah Mall (PIM) perlu ditingkatkan lagi agar pelaksanaan IMC berjalan dengan efektif sehingga cita-cita dari Palembang Indah Mall menjadi one stop shopping mall bisa tercapai. Dari penelitian diketahui bahwa diperlukan pengelolaan dan pengoordinasian IMC yang lebih baik lagi seperti koordinasi yang baik antara pihak manajemen dan tenant serta menjalankan fungsi public relations dengan baik.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Palembang Indah Mall, *One Stop Shopping Mall*.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, para pebisnis berusaha membangun ekuitas merek nya, salah satunya adalah Palembang Indah Mall. Saat ini sudah banyak pusat perbelanjaan modern yang mulai berkembang sehingga para pebisnis tersebut harus berusaha ekstra untuk unggul dari pusat perbelanjaan lainnya. Selain itu, dengan menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang, para pusat perbelanjaan dapat bersaing untuk mencapai tujuan pemasarannya. Palembang Indah Mall merupakan pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Palembang yang menggabungkan 84 tenant dengan tujuan menjadikan Palembang Indah Mall sebagai “one stop shopping mall”.

Ekuitas merek (Brand equity) merupakan nilai tambah produk yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Hal tersebut di nyatakan oleh PR Smith & Ze zook (2011) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media”. Ekuitas merek juga dapat dikatakan sebagai persepsi yang timbul di benak masyarakat sehingga menimbulkan kesadaran total terhadap sebuah merek. PR

Smith & Ze Zook (2011) menyatakan bahwa identitas merek identitas merek (nama merek, simbol, jingle, warna asosiasi, dan keunikan perusahaan) dan reputasi adalah komponen dari ekuitas merek. Tak hanya itu, kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Sederhananya, ekuitas merek dikatakan sebagai hasil investasi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan di masa lalu untuk suatu merek tertentu.

Pemilihan elemen merek, strategi bauran pemasaran, dan IMC adalah tiga metode utama dalam membangun ekuitas merek. Ralph Tench & Stephen Waddington (2021) dalam bukunya yang berjudul “Exploring Public Relations and Management Communication” menyatakan bahwa IMC merupakan serangkaian tahapan pemasaran profesional yang direncanakan secara strategis melalui berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens sehingga tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak.

IMC pada ekuitas merek dalam melakukan evaluasi terhadap peran strategis

memiliki aspek penting, yaitu periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, promosi penjualan, dan kehumasan. Aspek tersebut digabung menjadi satu kesatuan sehingga dapat menciptakan dampak komunikasi yang maksimal, jelas, dan konsisten (Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, 2017). Dalam buku George E. Belch & Michael A. Belch (2020) yang berjudul “*Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*” menyatakan bahwa perencanaan, implementasi, dan evaluasi merupakan tiga tahapan proses dalam menjalankan IMC. Secara efektif, IMC bisa menghasilkan dan mempertahankan ekuitas merek apabila dilihat dari perspektif pelanggan. Dengan dorongan dan penguatan hubungan merek dengan pelanggan maka tujuan IMC bisa tercapai dengan baik. Peranan IMC dalam mengembangkan dan mempertahankan identitas dan ekuitas merek merupakan salah satu alasan berkembangnya IMC saat ini.

Topik penelitian ini diambil dengan beberapa alasan, yaitu kurangnya branding dari Palembang Indah Mall kepada tenant dan target audiens terkait acara dan program yang diadakan, target audiens pada program dan acara yang diadakan tidak sesuai dengan target yang seharusnya, aktivitas promosi di media sosial Instagram Palembang Indah Mall yang kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat, kurangnya tenant di Palembang Indah Mall sehingga target market “one stop shopping mall” belum tercapai, Palembang Indah Mall tidak pernah membuat press release terkait informasi perusahaan sehingga kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah desain penelitian atau metode penelitian yang dilandasi dengan filsafat postpositivisme yang dibutuhkan dalam meneliti kondisi obyek yang alamiah. Metode ini menggunakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data induktif dan hasil penelitian dari metode ini lebih difokuskan pada makna dibandingkan generalisasi (Prof. Dr. Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini yang

menjadi informan utama adalah Senior Commercial Marketing Manager Palembang Indah Mall. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), studi pustaka, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini juga menggunakan data berupa kata atau teks yang dilakukan dengan wawancara mendalam serta turun langsung ke lapangan agar dapat mengetahui secara langsung keadaan dan kondisi yang ada tanpa berusaha memanipulasi objek penelitian. Oleh karena itu, desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana *integrated marketing communication* yang dilakukan Palembang Indah Mall dalam membangun *brand equity* nya sebagai “one stop shopping mall”.

Penelitian ini menggunakan unit analisis dan observasi. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah kelompok atau organisasi. Organisasi yang dimaksud disini adalah Palembang Indah Mall guna mengetahui hasil dari analisis pelaksanaan IMC dalam membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall menjadi “one stop shopping mall”. Unit observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu tim dari marketing communication Palembang Indah Mall, headstore dari tenant yang bekerja sama dengan Palembang Indah Mall serta customer dari Palembang Indah Mall. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara mendalam terhadap informan yaitu tim marketing communication Palembang Indah Mall. Data sekunder adalah jenis data yang telah dipilih serta disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak yang terkait di dalamnya. Data sekunder yang dipilih di dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, jurnal, laporan, artikel ilmiah, literatur, dan dokumentasi yang menambah data untuk penelitian.

Peneliti menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi dan kajian isi dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan melalui proses tanya jawab dimana proses ini berlangsung antara dua orang atau lebih secara lisan. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan kebutuhan dari penelitian. Dalam penelitian ini sendiri, proses wawancara akan dilakukan dengan Pak Ongky Prastianto selaku Senior *Commercial & Marketing Manager* Palembang Indah Mall sebagai key informant dan tim marketing communication, manager tenant Palembang Indah Mall, serta *customer* Palembang Indah Mall sebagai informan pendukung. Key informant dan informan pendukung yang telah di pilih diharapkan dapat menjawab dan memberikan informasi secara jelas dan rinci atas pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mengamati informan saat melakukan pertemuan dan wawancara. Kajian isi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara mendalam. Data yang diambil berupa foto tentang kegiatan berlangsung agar hasil penelitian semakin kredibel.

Untuk mempertanggungjawabkan penelitian secara ilmiah, maka hasil penelitian memerlukan validitas data dalam rangka menjaga keabsahan data yang dikumpulkan. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2013), triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya adalah menggabungkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang sedang kita olah. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pengumpulan data dengan teknik yang sama namun dengan sumber yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti berusaha membandingkan mengukur serta menguji informasi yang telah diperoleh dari informan. Informan pada penelitian ini merujuk kepada customer yang terdaftar sebagai membership Palembang Indah Mall dan manager tenant yang ada di Palembang Indah Mall. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang

sifatnya deskriptif dengan menggunakan analisis interaktif. Menurut Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014) dalam bukunya yang berjudul *“Qualitative Data Analysis”* terdapat tiga tahapan analisis interaktif, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi.

PEMBAHASAN

Dimensi *Selling, sales management, key account management*

Selling artinya menjual produk untuk membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan. Sales management merupakan usaha yang dilakukan untuk ahli dalam menangkap data karena tenaga penjual yang berada digaris terdepan pasar yang menyediakan mekanisme umpan balik yang cepat dan akurat. *Key account management* adalah mengelola hubungan pelanggan yang membutuhkan tenaga penjualan yang ahli.

Dalam melakukan proses *selling* dan *sales management*, penjual harus mengerti strategi bisnis untuk pelanggan dimana penjual harus memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang perusahaan, industri dan lingkungan tempat berbisnis. Tenaga penjualan dari perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan iklan baru, promosi penjualan, atau kampanye di media sosial. Pengetahuan akan produk harus dijaga sebaik mungkin untuk menarik pelanggan ke toko. Pada dimensi ini, terdapat beberapa indikator, yaitu *recruiting, training, motivating, dan controlling*. Dalam dimensi ini terdapat beberapa hasil temuan yaitu perekrutan tim *marketing communication* dilakukan oleh HRD dari thamrin group, Palembang Indah Mall tidak mengadakan pelatihan khusus secara rutin untuk tim *marketing communication, briefing* rutin dilakukan oleh *headstore* dari masing-masing tenant, kurangnya pengetahuan karyawan Palembang Indah Mall terkait keseluruhan informasi dari Palembang Indah Mall.

Dimensi *Advertising*

Advertising merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Iklan memiliki kemampuan unik yaitu menyerderhanakan dan

memadatkan pesan penjualan yang rumit menjadi video yang berdurasi singkat dimana memuat emosi. Palembang Indah Mall dalam memberikan informasi dengan tujuan memberikan pesan penjualan kerap kali menggunakan iklan dalam bentuk video, namun juga sering kali dalam bentuk *flyer*. Palembang Indah Mall sendiri aktif dalam bermedia sosial Instagram untuk memberikan seputar informasi berupa program dan promosi serta produk dari Palembang Indah Mall.

Dalam dimensi ini terdapat beberapa indikator yaitu *the situation, objectives, strategy, tactics, action*, dan *controlling*. Hasil temuan dari dimensi ini adalah kurangnya feedback dari masyarakat di media sosial Instagram Palembang Indah Mall, Palembang Indah Mall dianggap terlalu melakukan spam di sosial media Instagramnya, *traffic mall* meningkat ketika Palembang Indah Mall mengadakan periklanan di sosial media Instagramnya, di masa peralihan endemi, Palembang Indah Mall mengurangi periklanan dengan konten video, Palembang Indah Mall memfokuskan periklanan secara online namun tidak aktif di Tiktok, kurang melakukan *soft selling*, dan periklanan yang dilakukan di media sosial berantakan sehingga membuat customer bingung ketika mencari iklan.

Dimensi *Public Relations dan Publicity*

Public relations adalah pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan publik dimana publik adalah berbagai kelompok yang berbeda dan biasanya sebuah perusahaan bergantung pada publik termasuk karyawan, investor, pemasok, pelanggan, distributor, legislator, regulator pemerintah, dsb. *Publicity* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran publik akan program, event, pelayanan, maupun produk yang dimiliki perusahaan dengan menghasilkan *press release*, artikel, video siaran pers, rekaman, konferensi pers, makan malam, seminar, acara obrolan.

Dalam dimensi ini terdapat beberapa indikator, yaitu *media relations and publicity, new release, video new releases*, dan *viral marketing*. Terdapat beberapa temuan dari dimensi ini, yaitu tim Marketing Communication

palembang Indah Mall tidak ada divisi *public relations*, Palembang Indah Mall tidak pernah mengeluarkan *press release*. *Press release* diganti dengan *newsletter* dan *press conference*, *WA Blast* Palembang Indah Mall kurang berfungsi karena tidak berbayar.

Dimensi *Sponsorship*

Sponsorship dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi secara khusus dimana aktivitas *sponsorship* didukung dengan uang tunai atau pertimbangan imbalan untuk memenuhi tujuan pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* Palembang Indah Mall Dalam Membangun Brand *Equity* Menjadi *One Stop Shopping* perusahaan tertentu.

Palembang Indah Mall kerap kali menjadi sponsor dalam *event-event* tertentu dimana Palembang Indah Mall menawarkan atrium yang dimiliki Palembang Indah Mall sebagai tempat acara. Selain itu, kerjasama *sponsorship* yang lain, Palembang Indah Mall kerap kali mendapatkan kerjasama sponsor ketika mengadakan *eventevent* sebagai pendukung sehingga mengurangi pengeluaran biaya yang harus dikeluarkan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa indikator, yaitu *situation, objectives, sponsorship strategy, tactical plans, action, control*. Terdapat temuan dalam dimensi ini yaitu Palembang Indah Mall memberikan *sponsorship* biasanya dalam bentuk tempat untuk meningkatkan *traffic mall* meningkat.

Dimensi *Sales Promotion*

Sales promotion dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi dimana promosi penjualan adalah aktivitas yang dapat digunakan untuk pelanggan dan perantara serta dengan tenaga penjualan. Promosi penjualan ini digunakan baik untuk produk maupun jasa di konsumen. Palembang Indah Mall kerap kali membuat program promosi yang dapat menarik konsumen untuk datang ke Palembang Indah Mall dan membeli produk tertentu. Salah satu program yang biasa dirancang oleh Palembang Indah Mall adalah program belanja yang biasa rutin diadakan secara jangka panjang dan jangka pendek. Terdapat beberapa indikator dalam dimensi, yaitu *planning the campaign, situation, sales promotion objectives, strategy, tactics, action, control and*

measurement.

Pada dimensi ini, terdapat beberapa temuan yaitu masih terdapat customer yang tidak mengetahui program yang diadakan, syarat dan ketentuan dari program belanja yang diadakan tidak masuk akal sehingga sulit diikuti, tenant Palembang Indah Mall belum lengkap sehingga belum bisa dikategorikan *one stop shopping mall*, program belanja yang diadakan sulit dijangkau oleh masyarakat dengan usia 40 tahun ke atas sehingga tidak bisa dijangkau oleh seluruh kalangan.

Dimensi Mail

Direct mail merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan termasuk iklan tanggapan langsung jarak jauh, dan surat. Palembang Indah Mall dalam memberikan informasi kepada tenannya adalah melalui surat yang diberikan resmi dan secara langsung kepada PIC tenant. Untuk kepada pelanggan, Palembang Indah Mall mengadakan iklan tanggapan langsung dalam bentuk kupon. Terdapat beberapa indikator dalam dimensi ini yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control*. Dalam dimensi ini terdapat beberapa temuan yaitu informasi yang diberikan kepada tenant dari tim marketing communication disampaikan melalui surat dan grup *whatsapp*, tenant memberikan informasi kepada customer berupa promosi melalui email kepada membership dan promosi langsung kepada pelanggan lainnya, informasi yang disampaikan kepada pelanggan diberikan melalui newsletter, *Whatsapp Blast* dan instagram oleh tim marketing communication Palembang Indah Mall, membuat program belanja yang bisa mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan, tidak melakukan evaluasi dan riset terkait keefektifan *direct mail* yang dilakukan.

Dimensi Exhibitions

Exhibitions merupakan satu-satunya media yang menyatakan seluruh pasar, pembeli, penjual dan pesaing ke dalam satu atap selama beberapa hari. Produk dan layanan di demonstrasikan atau diuji dimana perusahaan membutuhkan perencanaan yang terperinci. Palembang Indah Mall merupakan mall di Palembang yang sering mengadakan

pameran di main atriumnya dimana mall ini menyatukan seluruh pasar, pembeli, penjual untuk mengikuti pameran yang diadakan. Pameran yang paling sering diadakan Palembang Indah Mall adalah pameran otomotif yang berisikan mobil, pameran hewan, dan pameran wedding dengan menghadirkan berbagai pelaku usaha di Palembang. Terdapat beberapa indikator dari dimensi ini, yaitu *situation, objectives, strategy, tactics, action, control*. Dalam dimensi ini terdapat beberapa temuan, yaitu traffic Mall meningkatkan ketika Palembang Indah Mall mengadakan pameran, Palembang Indah Mall kerap kali mengadakan jenis pameran yang sama.

Dimensi Merchandising dan Point of Sale

Merchandising dan *point of sale* merupakan hal yang relevan ke spektrum pasar yang lebih luas. Teknik merchandising mencari barang yang diinginkan serta bisa memandu pembeli untuk melakukan pembelian. Teknik *point of sale* ini mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. Palembang Indah Mall merupakan mall yang memiliki banyak alat pembayaran karena telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan bank maupun uang digital seperti bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, ShopeePay, Gopay, OVO, Dana, dan masih banyak jenis pembayaran lainnya sesuai Integrated Marketing Communication Palembang Indah Mall Dalam Membangun *Brand Equity* Menjadi *One Stop Shopping Mall*.

Selain itu, Palembang Indah Mall sendiri juga dalam menyusun peletakan tenant disesuaikan dengan jenis tenant untuk mempermudah pelanggan dalam mencari. Terdapat beberapa indikator dalam dimensi ini yaitu store image, store layout, merchandise ranges, point of sale display and retail sales promotion. Dalam dimensi ini terdapat beberapa temuan yaitu image yang dibentuk oleh Palembang Indah Mall adalah mall yang cozy dan instagramable, layout dari store disusun berdasarkan kategori sehingga rapi dan mudah ditemukan, saat ini merchandise yang mencirikan Palembang Indah Mall tidak ada, namun diganti dengan hadiah promosi seperti motor, beberapa store di Palembang Indah Mall yang memiliki merchandise dijual

dan diletakkan di rak dekat kasir agar mudah dilihat, memiliki jenis alat pembayaran yang lengkap.

Dimensi *Packaging*

Packaging merupakan kemasan yang memiliki banyak tujuan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghemat uang. Palembang Indah Mall secara keseluruhan menggunakan *packaging* yang disesuaikan pada standar tenant masing-masing dimana setiap tenant yang ada di Palembang Indah Mall juga memperhatikan bentuk, ukuran, warna, grafik, bahan, dan bau. Terdapat beberapa indikator dalam dimensi ini yaitu *shape, size, colour, smell, graphics, materials*. Dalam dimensi ini terdapat beberapa temuan yaitu *packaging* dari store yang merupakan brand nasional maupun Internasional di Palembang Indah Mall menggunakan standar dari masing-masing *brand, packaging* dari store dengan brand lokal menggunakan standar pada umumnya yang telah teruji keamanan dan ke higienisannya.

Analisis *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* yang dilakukan Palembang Indah Mall

Berdasarkan hasil penelitian, Palembang Indah Mall telah menjalankan *Integrated Marketing Communication* dalam melakukan proses komunikasi pemasaran. Dimulai dari *selling, sales management, dan key account management*. Dalam proses penjualan, tim *marketing communication* Palembang Indah Mall memutuskan untuk aktif di media sosial untuk memberikan informasi seputar produk baru, promo, tenant baru, dan informasi penting lainnya. Palembang Indah Mall juga melakukan proses rekrutmen untuk para karyawan, pelatihan, motivasi, dan evaluasi kinerja dari tim penjualan untuk mencapai target market yang sesuai dan diinginkan. Namun, terdapat customer yang kurang puas dikarenakan kurangnya pengetahuan dari karyawan Palembang Indah Mall sehingga ketika customer bertanya, terdapat karyawan yang bingung dalam menjawabnya.

Sebagai karyawan, terutama tim penjualan, harus mengetahui secara

keseluruhan terkait perusahaan maupun produk sehingga konsumen tidak meragukan hal tersebut. Untuk periklanan, Palembang Indah Mall menggunakan media *offline* dan *online* untuk memberikan promosi secara keseluruhan kepada khalayak sesuai dengan target usia. Pada periklanan sendiri, Palembang Indah Mall memfokuskan iklan pada media sosial karena tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh sehingga mempengaruhi *traffic customer* dan *traffic bill* Palembang Indah Mall. Palembang Indah Mall kerap kali membuat iklan yang sifatnya *hardselling* dan jarang membuat iklan yang bersifat *soft selling*.

Customer Palembang Indah Mall merasa tertarik dengan iklan yang disajikan di media sosial Palembang Indah Mall, namun kurang nyaman dengan *feeds* Instagram yang kurang rapi sehingga *feedback* yang didapatkan seperti *likes* dan *comment* hanya sedikit bahkan ada unggahan yang tidak ada komentar sama sekali. Palembang Indah Mall harus lebih memahami *feeds* yang ingin ditujukan kepada *customer* sehingga customer bisa merasa nyaman. Palembang Indah Mall mengganti *press release* dengan newsletter untuk menyampaikan informasi kepada tenant maupun customer. Ketika ada event besar, Palembang Indah Mall mengundang media untuk *press conference* sehingga media bisa membantu Palembang Indah Mall dalam mempromosikan eventnya. Namun, sayangnya Palembang Indah Mall tidak pernah mengunjungi media untuk silaturahmi dan mempererat tali silaturahmi dengan media. Seharusnya Palembang Indah Mall sendiri memiliki *public relations* yang bertugas menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* termasuk media karena di zaman ini, perusahaan membutuhkan media dalam menyebarkan informasi positif dan membantu klarifikasi ketika perusahaan memiliki citra negatif. Kemudian, untuk mempertahankan citra positif dan memperkenalkan Palembang Indah Mall lebih jauh kepada masyarakat, Palembang Indah Mall kerap kali menggunakan viral marketing untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui informasi yang ada. Selanjutnya hal yang disayangkan, Palembang Indah Mall tidak memiliki *public relations* karena dianggap tidak urgensi. Seharusnya Palembang Indah Mall

bisa merekrut tim *public relations* karena ini adalah faktor penting dalam mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran sehingga nantinya bisa menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*.

Palembang Indah Mall sudah cukup baik dalam hal *sponsorship* dikarenakan Palembang Indah Mall sendiri kerap kali memberikan tempat untuk pihak eksternal yang ingin menyelenggarakan acara di Palembang Indah Mall. Dengan begitu, secara tidak langsung, pihak eksternal tersebut telah membantu Palembang Indah Mall mempromosikan mall nya dan membuat target pesertanya untuk datang ke Palembang Indah Mall. Selain itu, Palembang Indah Mall sendiri juga sering mendapatkan sponsor yang sama ketika menjalin acara yang dimana artinya Palembang Indah Mall telah berhasil menjalankan hubungan baik dengan pihak sponsor dan berhasil mengadakan event sehingga pihak sponsor tersebut kembali menjadi sponsor. Namun, sayangnya Palembang Indah Mall tidak pernah melakukan riset dan evaluasi langsung ke pihak sponsor, harusnya Palembang Indah Mall bisa melakukan riset kepada sponsor untuk membantu melancarkan event kedepannya.

Palembang Indah Mall sendiri rutin dalam membuat program belanja yang diadakan secara jangka pendek dan jangka panjang dimana program tersebut di promosikan di media *offline* dan *online* untuk dapat menjangkau semua target. Semakin baik feedback yang didapatkan, Palembang Indah Mall terus membuat program promosi yang semakin tinggi. Namun sayangnya masih banyak customer yang belum mengikuti program promosi tersebut dikarenakan syarat dan ketentuan yang susah dijalankan. Oleh karena itu sebaiknya, Palembang Indah Mall bisa membuat program yang dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat karena cita-cita Palembang Indah Mall adalah menjadikan Palembang Indah Mall sebagai *one stop shopping mall*. Saat ini juga, banyak *customer* yang merasa Palembang Indah Mall belum dapat dikatakan sebagai *one stop shopping* karena masih banyak jenis tenant yang harus ditambahkan lagi seperti tempat gym. Namun, Palembang Indah Mall sendiri merasa bahwa Palembang Indah

Mall sudah dapat dikategorikan sebagai *one stop shopping mall*. Dikarenakan sebuah mall baru bisa dikategorikan sebagai *one stop shopping mall* apabila lengkap dan dapat membuat pelanggan cukup dengan satu pemberhentian sehingga langsung mendapatkan seluruh kebutuhannya, maka Palembang Indah Mall belum bisa dikategorikan hal tersebut karena masih banyak tenant yang kurang seperti gym, mother care, tempat karaoke, dan masih banyak yang perlu ditambah.

Palembang Indah Mall dalam memberikan informasi kepada tenant biasanya berbentuk surat atau melalui *whatsapp* dan *zoom* meeting dimana tim Palembang Indah Mall menganggap hal yang dilakukan efektif. Namun karyawan dari tenant masih yang belum mengetahui program-program yang diadakan Palembang Indah Mall. Palembang Indah Mall sendiri harusnya rajin melakukan *followup* dan sosialisasi langsung kepada headstore untuk dapat memberitau informasi tersebut kepada karyawannya sehingga informasi yang ingin tersampaikan berjalan dengan baik. Selain itu, Palembang Indah Mall mengatakan bahwa sering mengirimkan *whatsapp blast* kepada customer, namun customer yang merupakan membership Palembang Indah Mall masih belum pernah mendapatkan informasi melalui *whatsapp blast*. Palembang Indah Mall harusnya bisa melakukan riset apakah informasi yang disampaikan di *whatsapp blast* sudah berjalan dengan baik. Kemudian, Palembang Indah Mall juga membuat program yang bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen seperti program belanja serba lima ribu, penukaran voucher sehingga Palembang Indah Mall bisa menilai program yang berhasil dan gagal dibuat. Palembang Indah Mall kerap kali mengadakan pameran seperti pameran pet, otomotif, *wedding* dengan tujuan meningkatkan *traffic customer* Palembang Indah Mall. Palembang Indah Mall merasakan dampak positif dari pameran ini dimana *traffic customer* dan bill Palembang Indah Mall meningkat ketika sedang ada pameran.

Selain itu, Palembang Indah Mall juga gencar dalam melakukan promosi pameran agar pameran yang diadakan ramai. Pameran yang diadakan dibuat dengan dekorasi dan

konsep menarik agar penonton tidak bosan. Namun terdapat *customer* yang mengatakan bahwa Palembang Indah Mall kerap kali mengadakan pameran yang sama dalam beberapa waktu sehingga merasa bosan dan pameran yang diadakan kurang memiliki rangkaian acara sehingga kurang tertarik untuk menghabiskan waktu dalam pameran tersebut. Untuk itu, Palembang Indah Mall hendaknya mengadakan pameran yang bervariasi apabila diadakan dalam jangka waktu dekat untuk meningkatkan citra Palembang Indah Mall sendiri dan menarik masyarakat untuk hadir di Palembang Indah Mall. Palembang Indah Mall sendiri hanya memiliki beberapa *merchandise*, namun masih banyak pengunjung yang belum mengetahui. Untuk itu, Palembang Indah Mall harus lebih gencar dalam mempromosikan *merchandise* tersebut agar Palembang Indah Mall memiliki ciri khas yang dikenal konsumen. Untuk *store image* Palembang Indah Mall membuat konsep elegant dan untuk tenant menyesuaikan dengan standar nasional dari tenant tersebut. Tenant sendiri juga bekerja sama dengan bank dan *platform* lainnya untuk mempermudah alat pembayaran yang ingin digunakan pelanggan.

Palembang Indah Mall sendiri tidak memiliki standar *packaging* tersendiri dikarenakan para tenant memiliki standar pusatnya masing-masing. Dimulai dari bentuk, ukuran, warna, bau, material, grafik semuanya disesuaikan dengan masing-masing tenant. Palembang Indah Mall hanya menekankan *packaging* yang aman untuk produk dan jenis makanan yang dijual. Dari pembahasan dimensi diatas, maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *integrated marketing communication (IMC)* Palembang Indah Mall belum dapat dikatakan optimal. Schultz & Schultz mengatakan bahwa ekuitas merek menjadi perencanaan IMC sebagai sarana untuk mengukur nilai yang dibawa merek ke organisasi baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dengan adanya IMC, maka perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek (Moriarty et al., 2012). Dengan adanya berbagai saluran komunikasi yang dijalankan oleh Palembang Indah Mall harusnya bisa menyampaikan pesan merek dengan baik, namun bisa dilihat bahwa masih terdapat

stakeholders Palembang Indah Mall yang tidak mengetahui program yang diadakan oleh Palembang Indah Mall. Keller (2001) menganggap bahwa *tools IMC* dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat memiliki kontak dengan merek perusahaan. Tools yang dimaksud yaitu iklan media, tanggapan langsung, iklan interaktif, promosi, sponsor, publisitas dan hubungan masyarakat (Adrian Brunello, 2013). Namun Palembang Indah Mall masih tidak efektif dalam menjalankan tools seperti tidak adanya divisi *public relations* dan tumpukan dari *public relations* masih dikerjakan bersama sehingga tidak terfokus untuk mengembangkan hubungan dengan stakeholders. Palembang Indah Mall juga kurang bekerja sama dengan media massa dikarenakan berfokus pada media sosial sehingga tidak sesuai dengan cita-citanya yaitu menjadi *one stop shopping mall* yang dimana *one stop shopping mall* harusnya berfokus pada semua usia.

Apabila hanya berfokus kepada media sosial, maka pesan yang disampaikan hanya sampai kepada anak muda atau masyarakat yang memiliki media sosial saja. Utami (2017) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Ritel” mengatakan bahwa *one stop shopping* adalah kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi keragaman kebutuhan konsumen dalam satu lokasi. Untuk itu, apabila perusahaan yang bergerak di bidang pusat perbelanjaan ingin menjadi *one stop shopping* maka harus melengkapi kebutuhan masyarakat dalam satu lokasi. Dari seluruh dimensi, periklanan adalah dimensi yang sering dijalankan oleh Palembang Indah Mall. Menurut PR Smith dan Ze Zook (2011) periklanan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu produk sehingga perusahaan dapat cepat membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan memelihara hubungan merek dalam lingkungan yang relatif terkendali. Dengan adanya periklanan maka bisa meningkatkan penjualan maupun kesadaran merek akan produk. Beberapa tenant Palembang Indah Mall mengaku *traffic customer* maupun *traffic bill* meningkat ketika Palembang Indah Mall melakukan promosi tenant sehingga bisa dikatakan penjualan dari

Palembang Indah Mall meningkat dengan adanya periklanan. Tim penjualan Palembang Indah Mall adalah dari masing-masing tenant dan dibantu oleh tim marketing communication yang melakukan strategi IMC yang sudah diterapkannya. Dari analisis diatas, maka apabila sebuah perusahaan ingin mengoptimalkan pelaksanaan IMC, maka harus menjalankan semua tools IMC dengan baik dan berfokus pada tujuan perusahaan itu sendiri serta terus mengembangkan teknologi yang sudah ada.---

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada proses mengoptimalkan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand equity* Palembang Indah Mall menjadi *one stop shopping mall* yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu Palembang Indah Mall telah menjalankan dimensi-dimensi dari *integrated marketing communication*, namun dalam pelaksanaan yang telah dilakukan masih belum optimal. Dengan pelaksanaan yang belum optimal, maka Palembang Indah Mall juga belum optimal dalam membangun *brand equity* Palembang Indah Mall sesuai dengan cita-citanya, yaitu menjadi *one stop shopping mall*. Hal ini dikarenakan terdapat pelaksanaan beberapa dimensi yang kurang dijalankan dan kurang mendapatkan tanggapan dari masyarakat yaitu tidak ada divisi *public relations* di Palembang Indah Mall sehingga peran *public relations* kurang dijalankan, tenant Palembang Indah Mall yang belum lengkap sehingga belum dapat dikategorikan sebagai *one stop shopping mall*, kurangnya pengetahuan dari para karyawan terkait Palembang Indah Mall, program promosi yang sulit dijalankan masyarakat serta periklanan yang kurang mendapatkan tanggapan dari masyarakat.

Daftar Pustaka

Adrian BRUNELLO. (2013). *The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity*. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9–14.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2010).

Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.

Ardhia, P., Stie, N., Jember, M., Hp, I. A., & Maspufah, H. (n.d.). *The Effect Of “One Stop Shopping”, Locations Atmosphere Stores On Puchase Decisions At Lippo Plaza Jember*.

Chantarayukol, P. (2019). *Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1).

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Cori, C. (2022). Analisis Strategi *One Stop Shopping* Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi. *Cidea Journal*, 1(1).

Fajar, A. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.

George E. Belch, & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Sixth Edition). The McGraw–Hill Companies.

George E. Belch, M. A. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* 4e. AUSTRALIA: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.

Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.

Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 94-102.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.

Kenneth E. Clow, & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising Promotion, And*

- Marketing Communication (Eighth Edition)*. Pearson.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Kruti Shah, & Alan D'Souza. (2009). *Advertising and Promotions an IMC Perspective*. Tata McGraw-Hill.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña - *Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook* (2014, SAGE Publications) - libgen.lc. (n.d.). Cendikia.
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta:Rajawali
- Momen, M.A., Sultana, S. and Haque, A.K.M.A. (2020), "Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach", *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. 69 No. 3, pp. 151-169.
- Moriarty, S. E. (Sandra E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Prentice Hall/Pearson.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81-91.
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. Strategi Komunikasi Pemasara Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Penguatan Brand AKA Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press.
- Prof. Dr. Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Ralph Tench, S. W. (2020). *Exploring public relations and management communication*. United Kingdom: Pearson.
- Schultz, D., & Schultz, H. (n.d.). *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*.
- Šerić, M. (2017). *Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). *Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impactasymmetry analysis*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Weindel, J. K. (2016). *Retail Brand Equity and Loyalty*. *Retail Brand Equity and Loyalty*.
- Wibowo, L. A. (2019). Manajemen komunikasi dan pemasaran.