

# **STRATEGI KOMUNIKASI MAL SKA PEKANBARU DALAM MEMPUBLIKASIKAN SKA *FAMILY CARD* KEPADA PENGUNJUNG**

**Oleh :**

**Riska Mardhatillah**

**Email : riskamrd@yahoo.co.id**

**Pembimbing: Dr. Welly Wirman, S.Ip, M.Si**

**Jurusan Ilmu Komunikasi – Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761- 63277

## **ABSTRACT**

Based on the data that researchers get from mall SKA Pekanbaru, the number of visitors who came into SKA Family Card decreased each year. From the year 2010, there were 1167 people joined in SKA Family Card. Then in 2011 decreased up to 972 people who joined in SKA Family Card next year, up to 607 people who had gathered in SKA Family Card. Objective of this study was to determine the strategy message, the strategy of public and media strategies used in the dissemination of Mal SKA Pekanbaru cards for family visitors.

This research uses descriptive qualitative, and techniques of data collection are classified through observation, interviews, and documentation. Informans in this study totaled 9 people taken based on accidental and purposive sampling. Models of interactive data analysis researchers use to describe research results in technical data analysis to verify the validity of data and research using participatory extension techniques and triangulation.

The result about the communication strategy of mall SKA Pekanbaru about strategy audience is people at Pekanbaru with middle class and above. Media used by Mall SKA Pekanbaru is print media like Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Pekanbaru Pos dan Metro Riau, social media like facebook and twitter, sms broadcast and print media campaign like banner and flyer. Contents of the messages used in the publishing SKA family Card is informative and persuasive messages. Several contributing factors is the company's commitment in all promotional programs, many visitors who come everyday and many are conducting transactions at the mall SKA Pekanbaru. Factor that do not support is the very low level of tenant participation in promotional programs.

**Keywords : Strategy, Communication, Publication**

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian maupun perkembangan teknologi telah membawa manusia pada kehidupan dengan tuntutan kebutuhan yang semakin kompleks. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai macam industri pusat perbelanjaan muncul dan hadir di masyarakat, salah satunya Mal SKA Pekanbaru. Beberapa faktor yang mendukung masyarakat untuk beralih berbelanja di mal yaitu faktor keamanan dan kenyamanan. Selain berbelanja tujuan masyarakat ke mal bisa bermacam-macam, misalnya sekedar jalan-jalan atau sekedar mencari hiburan. Dengan semakin bertambahnya mal dan minat berbelanja di kalangan masyarakat, menyebabkan mereka membutuhkan tempat untuk berbelanja dengan mudah. Dari hal tersebut maka jelas sekali terlihat bahwa kemampuan untuk menempatkan diri dan mendekatkan diri dalam benak konsumen merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh pihak perusahaan (mal) untuk mencapai keberhasilannya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan konsumen yang ada dan sedapat mungkin menarik konsumen baru. Jika konsumen loyal terhadap suatu produk mereka tidak akan berpaling ke produk lain. Dengan berbagai cara pihak mal berusaha membuat konsumen menjadi loyal. Untuk menciptakan loyalitas tersebut, pihak mal melakukan pendekatan kepada konsumen lewat berbagai acara dan program. Lewat terobosan tersebut diharapkan mampu

membuat mal tetap eksis ditengah persaingan yang ketat.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan, untuk itu keberadaannya perlu dijaga dengan baik agar suatu perusahaan dapat terus eksis dipasaran. Loyalitas konsumen adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2002:31).

Seiring dengan perkembangan kebutuhan sehari-hari, berbagai macam industri pusat perbelanjaan muncul dan hadir di masyarakat, salah satunya Mal SKA Pekanbaru. Ada beberapa faktor yang mendukung masyarakat untuk beralih berbelanja di mal yaitu faktor kenyamanan dan faktor keamanan. Selain berbelanja tujuan masyarakat ke mal bisa bermacam-macam, misalnya sekedar jalan-jalan atau sekedar mencari hiburan. Dari hal tersebut maka jelas sekali terlihat bahwa kemampuan untuk menempatkan diri dan mendekatkan diri didalam benak konsumen merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilannya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan konsumen yang ada dan dapat menarik konsumen baru. Jika konsumen loyal terhadap suatu produk mereka tidak akan berpaling ke produk lain. Dengan berbagai cara pihak mal

berusaha membuat konsumen menjadi loyal. Untuk menciptakan loyalitas tersebut, pihak mal melakukan pendekatan kepada konsumen lewat berbagai acara dan program. Lewat terobosan tersebut diharapkan mampu membuat mal tetap eksis ditengah persaingan yang ketat.

Dalam hal ini ada suatu program dari manajemen Mal SKA Pekanbaru yang dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen. Mal SKA menciptakan suatu program yang dinamakan SKA Family Card, dengan sistem semakin banyak berbelanja semakin banyak pula poin yang dikumpulkan untuk bisa mendapatkan berbagai keuntungan-keuntungan. Seperti mendapat voucher belanja gratis, parkir gratis, dan nomor undian dengan hadiah yang menggiurkan. Dengan ini manajemen Mal SKA mengharapkan bertambah tingginya minat berkunjung pengunjung yang datang setiap harinya. Untuk itu diperlukan strategi yang baik untuk mendapatkan lebih banyak member.

Berkurangnya jumlah pengunjung yang terdaftar dalam SKA Family Card setiap tahunnya membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti, strategi komunikasi apa saja yang dipakai oleh pihak manajemen Mal SKA dalam mempublikasikan SKA Family Card. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Mal SKA Pekanbaru, jumlah pengunjung yang bergabung di SKA Family Card mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari tahun 2010 ada

sebanyak 1167 orang bergabung di SKA Family Card, selanjutnya tahun 2011 mengalami penurunan yaitu sebanyak 972 orang yang bergabung di SKA Family Card, ditahun selanjutnya pun ada sebanyak 607 orang yang bergabung di SKA Family Card. Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul : “Strategi Komunikasi Mal SKA Pekanbaru dalam Mempublikasikan SKA Family Card Kepada Pengunjung.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi audience, strategi media, dan strategi pesan yang digunakan oleh Mal SKA Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu pengoperan ide atau gagasan untuk menyatukan kekuatan sehingga terjadi interaksi antara orang-orang yang berkomunikasi, menuju pencapaian suatu tujuan bersama (kesamaan makna). Menurut Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to medity the behavior of other individualis*), sedangkan Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu (dalam Effendy, 2005:10).

Sedangkan menurut Brant D. Ruben memberikan defenisi mengenai komunikasi komprehensif sebagai berikut, “komunikasi manusia adalah suatu proses melalui dimana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi

lingkungan dan orang lain". Dalam komunikasi ini pun komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses, yaitu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lainnya tetapi berhubungan (dalam Muhammad, 2002:3).

### **Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy (2005:23) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana tindakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan harapan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda waktu, tergantung kepada situasi kondisi (Effendy, 2003:32).

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra

atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata pelanggan (Sulviawati, 2013 :15).

### **Publikasi**

Publikasi adalah konten yang diperuntukkan bagi publik atau umum. Sementara penggunaan yang lebih spesifik dapat bervariasi di masing-masing negara, biasanya diterapkan untuk teks, gambar, atau konten audio visual lainnya di media apapun, termasuk kertas (seperti surat kabar, majalah, katalog, dll) atau bentuk penerbitan elektronik seperti situs, buku elektronik, CD, dan MP3. Kata publikasi berarti tindakan penerbitan, dan juga mengacu pada setiap salinan.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar 2002:208). Kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam menjawab semua permasalahan pada rancangan penelitian ini adalah teori komunikasi massa, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita terhadap kinerja komunikasi massa.

Menurut Kerlinger (dalam Rakhmat,2009:6) pengertian teori

adalah himpunan konsep (konstruk), defenisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Teori ini berusaha untuk merumuskan dan menguji secara ilmiah berbagai macam fenomena yang ada didalamnya.

Melalui model komunikasi strategis tersebut, menunjukkan langkah-langkah strategis komunikator, dalam hal ini Mal SKA Pekanbaru sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui pilihan saluran media tertentu. Isi pesan yang dimaksud tentu saja mengenai keuntungan bergabung ke SKA Family Card kepada pengunjung. Selanjutnya pesan yang diterima akan direspon oleh

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Bogdan dan Taylor (1995) mendefenisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2005:4).

Dalam proses penyajiannya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana penelitian ini menuturkan pemecahan dari masalah

pengunjung mal SKA Pekanbaru dengan keinginan untuk bergabung menjadi member SKA. Dalam proses penyampaian informasi, pilihan saluran harus diperhatikan. Berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi, erat kaitannya dengan *channel* / media yang digunakan dalam proses publikasi. Media yang digunakan dalam proses publikasi SKA *Family Card* adalah media cetak yaitu Riau pos, tribun Pekanbaru, Pekanbaru pos dan metro Riau, *social media* yaitu facebook dan twitter, sms *Broadcast*, dan media promosi cetak. Penggunaan media yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan, yaitu pengunjung yang sering berbelanja ke Mal SKA Pekanbaru mau bergabung dengan member SKA.

yang ada berdasarkan data – data, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti berusaha mencoba untuk menerobos dan memahami gejala yang terjadi dengan penginterpretasian terhadap berbagai masalah yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

#### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Subjek penelitian ini adalah karyawan bagian *Event and Promotion* dan *Customer Relations* mal SKA Pekanbaru serta pengunjung yang sudah menjadi member dan pengunjung non

member. Subjek penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 4 orang pihak pengelola mal SKA Pekanbaru, 3 orang pengunjung yang sudah tergabung menjadi member dan 3 orang lagi pengunjung yang bukan member.

Pemilihan narasumber dilakukan secara *purposive* dan *accidental*. *Purposive* adalah metode penelitian dengan melakukan pemilihan informan

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari dan memperhatikan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi yang akan dilakukan. Begitu juga dengan Mal SKA Pekanbaru dalam menjalankan strategi dalam mempublikasikan SKA *Family Card* kepada pengunjung agar jumlah member bertambah lagi setiap tahunnya. Berdasarkan riset yang saya lakukan kepada pengelola Mal SKA Pekanbaru bagian *Event & Promotion*, khalayak sasaran dari program SKA *Family Card* ini adalah masyarakat Pekanbaru dengan kalangan menengah keatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Mal SKA Pekanbaru adalah berdasarkan strategi audiencenya adalah masyarakat pekanbaru dan sekitarnya, khususnya pengunjung Mal SKA yang sering berbelanja di tenant-tenant Mal SKA. Dari segi strategi pesan adalah pesan yang digunakan bersifat informatif dan persuasif.

berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:156). *Accidental* yaitu dengan memilih siapa saja objek yang ditemui, dimana peneliti merasa kesulitan untuk menemui objek karena topik yang ingin diteliti adalah persoalan umum dimana semua orang mengetahuinya. (Kriyantono, 2010:158)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Maka ketika seorang komunikator melakukan komunikasi terhadap komunikan/ masyarakat maka hendaknya memperhatikan apa yang telah terdapat dipendekatan dan fungsi tersebut. Sehingga tujuan dari penyampaian pesan / informasi serta kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya dapat berjalan dengan baik dan tercapai apa yang menjadi tujuan dari pesan tersebut. Dari segi strategi media adalah media yang digunakan media cetak yaitu Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Pekanbaru Pos dan Metro Riau, social media seperti riauterkini.com facebook, dan twitter, SMS Broadcast, dan media promo cetak seperti brosur, banner, spanduk, dll. Strategi media, strategi audience dan strategi pesan yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari strategi komunikasi yang nantinya berdampak pada keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi Mal SKA Pekanbaru dalam mempublikasikan SKA Family Card, maka penulis menarik kesimpulan yaitu didalam strategi audience mal SKA Pekanbaru memiliki target sasaran yaitu seluruh masyarakat pekanbaru dan sekitarnya terutama pengunjung mal SKA.

Penggunaan media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Ada beberapa media yang penulis amati sangat membantu dalam proses publikasi SKA Family Card seperti : menggunakan media cetak seperti Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Pekanbaru Pos dan Metro Riau. Kerjasama yang dilakukan Mal SKA Pekanbaru dengan pihak media bertujuan agar media massa juga dapat membantu Mal SKA Pekanbaru dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai informasi tentang adanya SKA Family Card serta keuntungan dan hadiah yang akan diraih apabila pengunjung ikut bergabung dalam SKA Family Card. Selain itu Mal SKA Pekanbaru juga menggunakan social media sebagai penyampai informasi kepada khalayak. Pada saat ini memang media internet memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan penyampaian informasi kepada siapapun. Tentunya mal SKA Pekanbaru juga menggunakan media internet. Salah satu situs untuk mal ska

merelease berita adalah Riauterkini.com. Mal SKA juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Mal SKA juga menggunakan sms broadcast dan media promosi cetak dalam proses publikasi SKA Family Card.

Isi pesan yang dipakai oleh pengelola Mal SKA Pekanbaru adalah Persuasif dan Informatif. Tujuan dalam penyampaian pesan secara persuasif oleh komunikator kepada komunikannya adalah untuk merubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku sesuai dengan keinginan dari komunikatornya. Penyampaian informasi yang efektiflah yang menyebabkan bertambahnya pengetahuan pengunjung mengenai segala keuntungan yang didapat apabila ikut bergabung di SKA *Family Card*.

Adapun saran atau masukan yang ingin penulis sampaikan kepada mal SKA Pekanbaru adalah Bagi Mal SKA Pekanbaru agar memberikan perhatian yang lebih serius lagi dalam hal publikasi SKA *Family Card* kepada pengunjung. Pemilihan media secara tepat dan efisien sangat berperan penting dalam menaikkan jumlah pengunjung yang ingin bergabung di SKA Family Card. Publikasi melalui internet atau social media seharusnya juga mendapatkan perhatian khusus dari Mal SKA Pekanbaru. Dengan pengelolaan social media secara profesional, dapat menarik pengguna social media untuk ikut bergabung di SKA Family Card.

Menggunakan House Journal yang sudah ada sebagai salah satu media publikasi mengenai dokumentasi pemenang-pemenang yang berhasil mendapatkan keuntungan dengan bergabung di SKA *Family Card*. Dan dalam jumlah minimal transaksi member agak sedikit dikurangi, karena mungkin terlalu besar jumlah minimal transaksi sejumlah Rp.300.000 untuk mendapatkan 1 poin saja.

Terakhir peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya agar lebih memaparkan lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi yang ada di Mal SKA Pekanbaru yang mempunyai permasalahan yang sama mengenai publikasi yang akan digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchali. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung.
- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.
- Arikunto. 2002. *Prosedur penelitian*. Rineka cipta. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Kotler, philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengawasan*. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi*. Jogjakarta: Garailmu
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Rosda. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Musman & Sugeng. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta. Cahaya Atma Pustaka.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas: Pekanbaru, Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau*.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dalam Situasi dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Smith, P.R & Ze Zook. 2011. *Marketing Communication : Integrating Offline and online with Social Media*. USA, Kogan Page.
- Syam, Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan Media*. Universitas terbuka: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Yogyakarta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Gramedia Widiasa Indonesia.
- Sumber lain :
- Dini Ulfah. 2014. Strategi komunikasi PT. Andalan Mitra Prestasi Padang dalam merekrut calon tenaga kerja Indonesia (CTKI).  
[Jurnalikom.uinsby.ac.id](http://Jurnalikom.uinsby.ac.id)

