

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* *GRAND CITY SURABAYA* DALAM MEMBANGUN *BRAND* SEBAGAI *WORLD* *CLASS MALL*

Fanny Justicia Winawati, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

fanny.juzticia@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall*. Strategi *Marketing Communications* ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk diferensiasi antara *Grand City Surabaya* dengan *mall* lainnya. Oleh karena itu demi mencapai membangun sebuah *brand world class mall* tersebut maka *Grand City Surabaya* perlu membentuk *grand strategy* sebagai konsep awal yang mendasari strategi *Marketing Communication* yang dijalankan yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *profile strategy*. Ketiga strategi tersebut selanjutnya diimplementasikan kedalam tactic *Marketing Communication Tools* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Yang kemudian hasilnya akan membentuk sebuah *brand* yang sesuai dengan enam aspek dalam *brand*. Jenis penelitian ini deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas *Marketing Communication Grand City Surabaya* dalam menjalankan strategi *Marketing Communication* melalui *Marketing Communication Tools*. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya* berupa *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile Strategy*.

Kata Kunci: *Marketing Communication*, *Strategi Marketing Communication*, *Brand*, *World Class Mall*, *Grand City Surabaya*

Pendahuluan

Saat ini persaingan *mall* dengan konsep sebagai *world class mall* semakin berkembang. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya bermunculan *mall* baru yang mengusung konsep *world class mall* seperti *Lenmarc*, *Grand City Surabaya*, dan *Ciputra World Surabaya*. Ketiga *mall* tersebut nampak bersaing dalam membangun konsep *world class mall* pada setiap *mall*nya. Baik melalui penampilan *mall*, interior *mall*, maupun fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang diberikan hingga pemilihan *brand* pada *tenant* dan *event* yang diselenggarakan. Oleh karena itu untuk membentuk sebuah diferensiasi yang kuat serta mengembangkan konsep awal yang dibentuk oleh setiap *mall*, maka

diperlukan adanya *Marketing Communication* dalam melakukan strategi pemasaran seperti *segmentating*, *targeting*, dan *positioning*. (sumber: *Marketeers Magazine* edisi April 2013)

Diferensiasi merupakan elemen yang fundamental bagi sebuah merk maupun produk. Hal tersebut dikarenakan bahwa dengan adanya diferensiasi dapat membedakan sebuah produk atau merk dengan merk atau produk pesaing lainnya. Oleh sebab itu untuk membentuk sebuah diferensiasi yang kuat dan mengembangkannya agar tetap terus dipertahankan maka hal ini tidak dapat terlepas dari aspek strategis pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang menjadi tugas utama *Marketing Communication*. (sumber: *Marketeers Magazine* edisi April 2013)

Ada beberapa istilah yang tergolong sebagai *shopping center* yaitu *plaza*, *town square* dan *mall*. *Plaza* adalah ruang publik terbuka biasanya minimal ada satu bangunan yang dikelilingi oleh bangunan lainnya, seperti bangunan pemerintahan, rumah ibadah, atau pasar yang biasanya digunakan untuk tempat berkumpul akbar atau perayaan-perayaan tertentu. Sedangkan *town square*, biasa dipakai untuk menunjukkan pusat kegiatan dan kehidupan umum dari sebuah kota. Saat ini *town square* juga sering disebut dengan *trade center* yang merupakan komoditi dagang bagi para pengembang bisnis. *Mall* merupakan satu bentuk evolusi dari pasar tradisional yang merupakan satu pusat perdagangan yang dikunjungi oleh banyak orang. *Mall* juga merupakan jalan yang mengkaitkan sejumlah toko-toko yang ada di dalamnya. Menjamurnya *mall* diseluruh dunia membuat adanya kompetensi terbuka bagi seluruh negara, kota, arsitek dan desainer untuk saling berlomba membangun *shopping center* yang terbesar, terlengkap, termoderen sebagai pencitraan bagi sebuah kota, dengan tambahan kata *international* atau *world* agar menimbulkan kesan yang lebih mendunia. (Yuli Andyono.2006:29)

Surabaya sebagai kota metropolis kedua setelah Jakarta, jumlah *mall* yang berkembang saat ini masih pada angka 22 *mall*, sesuai dengan data yang terdaftar dalam naungan APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia). (sumber:<http://www.lensaindonesia.com/2013/01/10/persaingan-Mall-di-surabaya-makin-ketat.html>)

Beberapa deretan nama *mall* yang kini tengah beroperasi di Surabaya adalah *Surabaya Town Square*, *Tunjungan Plaza*, *Delta Plaza*, *Galaxy Mall*, *Pasar Atom Mall*, *ITC*, *Plaza Marina* dll. Serta ada beberapa nama *mall* yang tergolong masih baru saja bergabung dalam persaingan bisnis *mall* tersebut yaitu salah satunya adalah *Lenmarc*, *Grand City* dan yang terakhir adalah *Ciputra World Surabaya*. Ketiga nama *Mall* baru tersebut tentu saja tak henti- hentinya bersaing untuk menguatkan *brandnya* di masyarakat. (<http://kominfo.jatimprov.go.id/watch/27943>).

Saat ini di Surabaya sudah tak asing lagi tentang perkembangan *mall* dengan konsep *world class Mall*, seperti *Galaxy Mall*, *mall* yang telah dibangun sejak tahun 1995 tersebut mengungkapkan bahwa dirinya merupakan *mall* memiliki bangunan futuristik untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Selain *Galaxy Mall*, *Lenmarc Mall* juga mengusung konsep yang tak jauh beda, dengan

memiliki tampilan *mall* yang menarik, modern dan sesuai dengan gaya hidup modis masyarakat tinggi Surabaya, serta dengan menggandeng *brand-brand* internasional, *Lenmarc Mall* yakin dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya. Selain itu masih ada *Ciputra World Surabaya* juga mengusung konsep yang tak jauh beda, prinsip yang selalu diterapkan pada setiap grup *Ciputra World Surabaya* yaitu membawa gaya hidup baru kosmopolitan merk untuk kota kedua terbesar di Indonesia.

Menurut sumber dari salah satu *website* yang ditulis oleh *Cedar Consulting* yang merupakan konsultan manajemen global terkemuka, penasehat dan perusahaan analisis dengan jaringan kantor di 16 negara, 500 profesional dan lebih dari 1000 *klien* (www.cedar-consulting.com), mengatakan bahwa konsep umum standarisasi *world class mall* terkandung dalam lima elemen faktor yang mempengaruhi pandangan sebagai *world class mall* tersebut. Yang pertama, memiliki desain dan estetika yang tepat. Kedua, menentukan pernyataan *positioning mall* jelas. Maksudnya adalah *positioning mall* merupakan hal yang cukup berpengaruh pada keberadaan sebuah *mall*. Ketiga, membangun strategi *anchor* berkelanjutan. Keempat, memiliki *tenant mix* yang seimbang. Kelima, yaitu parkir.

Pada tanggal 10 Oktober 2010, dengan mengusung konsep *world class mall*, *Grand City Surabaya* hadir di tengah masyarakat kota Surabaya dan siap bersaing dengan pusat perbelanjaan atau *mall* lainnya. *Grand City Surabaya* seakan menjadi ikon baru bagi masyarakat Surabaya karena didukung dengan letak lokasinya yang strategis berada di tengah jantung kota Surabaya. *Grand City Surabaya* menentukan target marketnya pada keluarga yang bersegmentasi menengah ke atas. *Grand City Surabaya* seakan memberikan warna yang baru bagi masyarakat kota Surabaya, dengan mengangkat *tagline* “*My City, My Destination*”. Sesuai dengan *taglinenya*, *Grand City* memang merupakan tujuan yang tepat bagi para pengunjung, karena *Grand City Surabaya* merupakan *mall* di Surabaya yang memiliki fasilitas sangat lengkap, selain *mall* yang memiliki berbagai *tenant* lengkap dan disertai beberapa *tenant anchor*, *Grand City Surabaya* juga menyediakan banyak *rental room* yang terdiri dari berbagai ruang yang ada di *Convex*.

Konsep *world class mall* dari *Grand City Surabaya* ini juga tercetus dalam visi yang dimiliki oleh *Grand City Surabaya* yaitu “Menjadikan *Grand City Mall & Convex* sebagai pusat perbelanjaan dan convention kelas dunia serta menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam ekonomi, fashion hiburan dan budaya di Surabaya dan Jawa Timur.” Visi ini banyak tercantum disetiap bagian *Grand City Surabaya*, baik dalam *social media*, dalam *directory book*, hingga di beberapa titik dalam *management office*. Selain itu standard dan konsep tersebut selalu disosialisasikan pihak *Grand City Surabaya* kepada rekan internal di dalam perusahaan, agar performa kinerja setiap karyawan sesuai dengan standard *world class* seperti tujuan awal *Grand City Surabaya*. Selain mensosialisasikan dalam pihak internal perusahaan, *Grand City Surabaya* juga berupaya agar masyarakat, khususnya pengunjung *Grand City* juga dapat menerima konsep *world class Mall* tersebut, melalui berbagai strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya*.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, *Grand City Surabaya* memiliki beberapa fasilitas yang tak dimiliki *mall* lain, seperti disediakannya *charging service* yang ada di setiap *customer service*, toilet yang bersih lengkap beserta dengan shower yang tak ada di *mall* lainnya, *poster lift* yang ada dalam setiap *lift* yang memudahkan pengunjung mengetahui promo dan *event* apa saja yang saat ini sedang terselenggara juga tidak ditemukan di *mall* lain selain *Grand City Surabaya*, serta klinik di dalam *mall* yang menyediakan ambulans darurat yang selalu siap apabila ada yang membutuhkan.

Selain dengan kelengkapan fasilitas yang dimiliki tersebut, berdasarkan dari hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti. *Grand City Surabaya* merupakan salah satu *mall* yang sempat beberapa kali mejadi pelopor utama bagi masuknya *brand* baru di Surabaya, misalnya masuknya *XXI The Premiere* pertama di Surabaya, masuknya *tenant* elektronik *Best Denki* serta *Gold's Gym* tempat fitness yang berbeda dengan yang ada di kebanyakan *mall* lainnya. Melihat hal tersebut seharusnya *Grand City Surabaya* dapat lebih mudah untuk meyakinkan masyarakat baik pengunjung maupun *tenant* bahwa *Grand City Surabaya* dapat tergolong sebagai *world class mall* yang tidak hanya dilihat dari seberapa banyak *brand* internasional yang dimiliki namun juga tentang layanan dan fasilitas yang dimiliki jauh lebih lengkap diantara *Mall* lainnya.

Namun meski dilihat dari segi jumlah pengunjung *Grand City Surabaya* yang terus meningkat dari waktu ke waktu tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pengunjung memiliki penilaian yang berbeda terhadap *Grand City Surabaya*. Selain itu mengingat semakin meningkatnya persaingan *mall* yang semakin ketat saat ini, khususnya setelah banyak bermunculan baru yang juga mengusung konsep yang tak jauh dari *Grand City Surabaya*, misalnya saja seperti *Ciputra World Surabaya*, salah satu *Mall* di Surabaya yang juga masih tergolong baru serta mengusung tema *world class mall*, maka diperlukan strategi yang tepat oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya* agar dapat mengemas *brand world class mall* tersebut sehingga dapat tersampaikan, diterima, dan tertanam di benak masyarakat.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian mengenai bagaimana strategi *Marketing Communication Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall* yang berbeda diantara kompetitor *mall* lainnya?

Tinjauan Pustaka

1. Marketing Communications

1.1 Definisi *Marketing Communications*

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap khalayaknya agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan target dan posisi bagi perusahaan mereka. Sehingga untuk mencapai hal tersebut sebuah organisasi perlu merencanakan, mengemas dan menyajikan serta mengevaluasi serangkaian pesan yang ditujukan

kepada kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang telah diidentifikasi sebagai target yang hendak dituju. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran masing-masing anggota dari target khalayak. (Chris Fill.1999:14)

1.2 Msarketing Communications Tools

(Chris Fill:2005) Dalam komunikasi pemasaran menurut Chris Fill terdapat *Marketing Communication Tools* yang digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target audiens atau publik. Berikut kelima *Marketing Communication Tools* tersebut yaitu :

- *Advertising*
- *Sales Promotion*
- *Personal Selling*
- *Public Relations*
- *Direct Marketing*

2. Strategi

2.1 *Grand Strategy, Strategy dan Tactics*

Carl Botan (1992) mengungkapkan bahwa dalam dunia *Public Relations* sebuah strategi terdiri dari tiga konsep yaitu *Grand Strategy, Strategy dan Tactics*.

- *Grand Strategy* merupakan konsep utama yang menjadi dasar terbentuknya *Strategy*.

- *Strategy*, membahas tentang level kampanye pembuatan keputusan, termasuk mengatur sumber daya dan argumen untuk melaksanakan *Grand Strategy* yang telah ditetapkan, sehingga strategi yang dilakukan oleh perusahaan selalu dibatasi oleh *Grand Strategy*.

- *Tactics*, tahap ini berbicara tentang aktivitas spesifik yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan dari strategi yang sudah diterapkan dalam aktivitas yang dilakukan atau aspek teknis *Public Relations*.

2.2 Strategi Marketing Communication

Dalam bukunya *Marketing Communication* (2005:331) Chris Fill menguraikan tentang Strategi *Marketing Communication* dalam tiga proses yang terkait dalam 3PS Strategi *Marketing Communication* sebagai berikut :

- *Pull Strategies - To Influence end-user customer*

Tahap ini merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan yang diarahkan langsung pada *end-user customer* atau target konsumen akhir. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah atau memperkuat sikap *customer*, mengurangi resiko yang timbul, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Untuk menjalankan *Pull Strategies*, dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui pengiriman pesan dalam iklan media massa yang juga didukung oleh proses komunikasi dalam bentuk *bellow the line*.

- *Push Strategies - To influence marketing channel buyers*

Push Strategy atau Strategi komunikasi pendorong ini berbicara tentang penyajian informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung proses transaksi penjualan dan pembelian konsumennya

- *Profile Strategies - To influence a range of stakeholders*

Strategi ini menganggap sejauh mana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan (*pull strategies*) dan perantara saluran perdagangan (*push strategies*). Komunikasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan promosi perusahaan organisasi dikembangkan melalui apa yang disebut sebagai strategi profil, dengan tujuan utama yaitu *Corporate Branding*.

3. *Brand*

Brand merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan agar membedakan mereka dari para kompetitor. *Brand* dikatakan lebih dari sekedar sebuah produk karena sebuah *brand* memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan sama sehingga ada nilai lebih tersendiri yang akan diperoleh konsumen ketika mereka memilihnya. (Keller,2003:2).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman penelitian kualitatif lebih fokus dalam membahas tentang isu-isu sosial, tekstur dalam masyarakat lebih peduli tentang isu-isu kekayaan, tekstur, dan merasakan sendiri data – data yang diperoleh karena pendekatan induktif yang dilakukan menekankan pada pengembangan sudut pandang dan generalisasi dari data yang terkumpul. (Ulber Silalahi, 2009:78)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus yang digali adalah fenomena dari suatu masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi. (Affifudin&Beni Ahmad:2009).

Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif atau mendalam suatu anggota dari kelompok sasaran suatu subjek penelitian. Gay dan Daniel mengatakan bahwa studi kasus adalah investigasi mendalam dari seorang individu, kelompok atau lembaga (Ulber Silalahi:2009.186).

Yin berpendapat bahwa penelitian studi kasus ini juga merupakan satu strategi penelitian yang secara umum lebih cocok digunakan untuk situasi bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “bagaimana” atau “mengapa”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki atau tidak membutuhkan kontrol terhadap peristiwa yang terkait, dan

bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena atau peristiwa kontemporer (masa kini) (Ulber Silalahi:2009.186).

Dalam penelitian ini peneliti fokus terhadap penelitian untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall*.

Teknik pengambilan sampling atau pengambilan sumber informan dalam penelitian menggunakan teknik “*purposive sampling*” yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti pertimbangan bahwa orang yang dipilih tersebut dianggap dapat menjawab semua pertanyaan yang menjadi keingin tahuan penelitian yang dapat membarikan hasil terhadap penelitian atau orang tersebut merupakan orang penting yang memberikan pengaruh besar sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek dan situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013)

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Communication Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall*. Serta yang menjadi subjek penelitian dalam hal ini adalah pihak *Grand City Surabaya* yang terdiri dari *Chief Executive Officer* PT. Hardayawidya Graha sebagai tonggak utama terbentuknya *Grand Strategy* konsep *world class mall Grand City Surabaya* yang terkandung dalam visi perusahaan, serta perlaku strategi yaitu *Senior Marketing Communication Manager Grand City Surabaya*, dan *Senior Leasing Manager Grand City Surabaya* yang juga turut berperan serta dalam menjalankan strategi dalam mencapai *brand* sebagai *world class mall*.

Analisis data dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan teknik analisis data menurut Sugiyono (2103) yaitu :

- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Kesimpulan/Verifikasi

Temuan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman penelitian kualitatif lebih fokus dalam membahas tentang isu-isu sosial, tekstur dalam masyarakat lebih peduli tentang isu-isu kekayaan, tekstur, dan merasakan sendiri data – data yang diperoleh karena pendekatan induktif yang dilakukan menekankan pada pengembangan sudut pandang dan generalisasi dari data yang terkumpul. (Ulber Silalahi, 2009:78)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus yang digali adalah fenomena dari suatu masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi. (Affifudin&Beni Ahmad:2009)

Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif atau mendalam suatu anggota dari kelompok sasaran suatu subjek penelitian. Gay dan Daniel mengatakan bahwa studi kasus adalah investigasi mendalam dari seorang individu, kelompok atau lembaga (Ulber Silalahi:2009.186).

Yin berpendapat bahwa penelitian studi kasus ini juga merupakan satu strategi penelitian yang secara umum lebih cocok digunakan untuk situasi bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “bagaimana” atau “mengapa”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki atau tidak membutuhkan kontrol terhadap peristiwa yang terkait, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena atau peristiwa kontemporer (masa kini). (Ulber Silalahi:2009.186)

Dalam penelitian ini peneliti fokus terhadap penelitian untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall*.

Teknik pengambilan sampling atau pengambilan sumber informan dalam penelitian menggunakan teknik “*purposive sampling*” yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti pertimbangan bahwa orang yang dipilih tersebut dianggap dapat menjawab semua pertanyaan yang menjadi keingin tahuan penelitian yang dapat membarikan hasil terhadap penelitian atau orang tersebut merupakan orang penting yang memberikan pengaruh besar sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek dan situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013)

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Communication Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall*. Serta yang menjadi subjek penelitian dalam hal ini adalah pihak *Grand City Surabaya* yang terdiri dari *Chief Executive Officer* PT. Hardayawidya Graha sebagai tonggak utama terbentuknya *Grand Strategy* konsep *world class mall Grand City Surabaya* yang terkandung dalam visi perusahaan, serta perlaku strategi yaitu *Senior Marketing Communication Manager Grand City Surabaya*, dan *Senior Leasing Manager Grand City Surabaya* yang juga turut berperan serta dalam menjalankan strategi dalam mencapai *brand* sebagai *world class mall*.

Analisis data dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan teknik analisis data menurut Sugiyono (2103) yaitu :

- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Kesimpulan/Verifikasi

Analisis dan Interpretasi

1. Pull Strategy

- *Advertising :*

Sebagai *world class mall*, *Grand City Surabaya* tidak sembarangan dalam menentukan media promosi yang akan digunakan. Selain itu sebelum mengeluarkan biaya untuk pembuatan media promosi, harus ada rincian biaya pengeluaran yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan untuk diajukan kepada atasan terlebih dulu.

- *Sales Promotion* :
Sebelum menentukan *klien* untuk bekerjasama dengan *Grand City Surabaya*, sebagai *world class mall* yang hendak memberikan diferensiasi *good brand, good something new in Surabaya*, maka *Grand City Surabaya* harus menyeleksi calon *klien* terlebih dahulu sebelum menjalin kerjasama, mencari *klien* dengan konsep yang unik, baru, dan matang serta sesuai dengan segmentasi, *positioning* dan *targeting* dari *Grand City Surabaya*.
- *Personal Selling* :
Grand City Surabaya sebagai *world class mall* harus dapat memberikan pelayanan yang baik seperti *standard* yang diberikan oleh *CEO Grand City Surabaya to keep good service from all customer*.
- *Public Relations* :
Agar dapat memperoleh citra sebagai *world class mall* yang tak sama dengan *mall* yang lain, *Grand City Surabaya* selalu berupaya untuk memberikan diferensiasi dengan menghadirkan hal-hal yang baru dan belum pernah dimiliki oleh *mall* lainnya
- *Direct Marketing* :
Dalam menjaga komunikasi yang intens dengan *klien*, *Grand City Surabaya* melakukannya dengan cara sering menelpon *klien* memberikan *update event* dengan alasan agar *klien* merasa dihargai, dipandang dan diperhatikan oleh *Grand City Surabaya*.

2. *Push Strategy*

- *Advertising* :
Untuk mendorong transaksi penjualan pada *tenant*, *Grand City Surabaya* berupaya untuk membuat desain media promosi yang menarik mulai dari pemilihan tema iklan, warna, penggunaan gambar dan pemilihan tata bahasa yang digunakan yang dapat mendorong motivasi pada tiap orang yang melihat media promosi tersebut agar melakukan transaksi pada *Grand City Surabaya*.
- *Sales Promotion* :
Untuk menjaga profesionalitas kinerja *Grand City Surabaya sebagai world class mall*, *Grand City Surabaya* harus mampu memberikan tanggapan dan respon apabila menemukan *klien* yang berpotensi untuk dapat membangun hubungan kerjasama dengan segera mencari nomor kontak *klien* yang bersangkutan, menghubunginya, membuat janji bertemu agar dapat melakukan negosiasi.
- *Personal Selling* :
Agar dapat mendorong motivasi *klien*, dengan *standard world class mall, personal selling* yang dilakukan oleh pihak *Grand City Surabaya* tak perlu melakukan *lobby-ing* dengan cara merayu, namun cukup memberikan penjelasan akan peluang bisnis yang ada

di *Grand City Surabaya*, memberikan data dan bukti untuk meyakinkan *klien*.

- *Public Relations* :
Sebagai *Marketing Communications* yang dilakukan salah satu fungsi *Public Relations* yang dilakukan adalah mengontrol segala aspek dalam *mall*. Menyesuaikan dengan standard *world class mall* maka *Marketing Communications Grand City Surabaya* sangat memperhatikan setaip detail yang ada dalam *mall*, seperti merancang dekorasi *mall* yang sesuai dengan moment tertentu seperti natal, valentine atau ramadhan, mengontrol alunan musik dalam *mall*, suasana *mall*, kebersihan *mall*, serta mengontrol pelayanan *customer service*.
- *Direct Marketing* :
Demi semakin terdorongnya loyalitas masyarakat terhadap *Grand City Surabaya*, selain menyediakan berbagai kelengkapan fasilitas secara memadai bagi para pengunjungnya, sebagai *world class mall Grand City Surabaya* juga selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan cara selalu menanggapi komentar maupun masukan yang diberikan oleh publik baik melalui sosial media yang terbuka seperti *facebook*, *twitter*, atau *blackberry messenger*.

3. *Profile Strategy*

- *Advertising* :
Grand City Surabaya harus selalu menjaga identitasnya sebagai *world class mall*, dengan demikian *Grand City Surabaya* selalu menyertakan logo identitas perusahaannya pada setiap media promosi yang dibuat.
- *Sales Promotion* :
Ada standard gol yang harus dipenuhi *Grand City Surabaya* sebagai *world class mall* melalui *sales promotion* ini yaitu upaya untuk memenuhi *tenant* dengan *brand* baru dan mengadakan *event-event* unik yang menarik perhatian pengujung untuk datang ke *Grand City Surabaya* sehingga dapat mendorong transaksi pada setiap *tenant Grand City Surabaya*.
- *Personal Selling* :
Sebagai representatif *Grand City Surabaya* sebagai *world class mall*, maka setiap anggota dari *Grand City Surabaya* harus menjaga performanya ketika sedang berhadapan dengan *klien*, baik penampilan, tutur kata maupun tingkah laku.
- *Public Relations* :
Salah satu fungsi *public relations* yang dijalankan oleh *Marketing Communications Grand City Surabaya* sebagai *world class mall* yaitu mengadakan evaluasi terhadap hasil kinerja yang telah dilakukan oleh *Grand City Surabaya*, misalnya dengan melihat perkembangan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu
- *Direct Marketing* :
Sebagai *world class mall*, *Grand City Surabaya* harus memastikan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap orang, begitu juga dengan *klien*. Meski hubungan kerjasama telah usai,

yang dilakukan *Marketing Communications* maupun *Leasing* dari *Grand City Surabaya* adalah sesekali waktu menghubungi *klien* tersebut meski hanya menanyakan kabar, menginformasikan *event* yang sedang terselenggara, dan mengajak untuk bekerjasama kembali apabila ada *event* yang sesuai.

Sehingga setelah terlaksananya ketiga tahap strategi *Marketing Communication* tersebut dapat menghasilkan sebuah *brand* yang sesuai dengan enam aspek dalam *brand* yaitu *Physique, Personality, Culture, Relationship, Customer reflection,* dan *Self-Image*.

Simpulan

Secara keseluruhan strategi *Grand City Surabaya* dalam membangun *brand* sebagai *world class mall* tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh divisi *Marcomm* saja, melainkan juga merupakan kontribusi dari divisi lainnya seperti divisi *Leasing* yang berwenang dalam pemilihan *brand* dalam *tenant Grand City Surabaya*, yang melalui adanya pemilihan *brand* tersebut dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap *Grand City Surabaya*.

Peneliti menyimpulkan bahwa adanya ketergantungan antara aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Marcomm* dan divisi *Leasing*. *Leasing* berupaya untuk menghadirkan beragam *brand* baru yang dapat menarik perhatian publik untuk mengunjungi *Grand City Surabaya*. Sedangkan *Marcomm* berwenang untuk merancang, dan menyelenggarakan berbagai *event* unik dan menarik yang dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *mall*, dengan asumsi bahwa semakin banyaknya pengunjung yang datang ke *Grand City Surabaya* maka akan semakin besar peluang pengunjung untuk melakukan transaksi pada *tenant Grand City Surabaya*. Di samping itu, demi mencapai kesepakatan dan kepercayaan dari setiap *klien*, maka *Leasing* ataupun *Marcomm* membutuhkan data-data mengenai kesuksesan *event-event* yang telah terselenggara di *Grand City Surabaya*. Selain itu peneliti menemukan adanya perbedaan pendapat antara *CEO* dengan *Leasing* mengenai kompetitor utama *Grand City Surabaya*.

Di awal penelitian, peneliti berasumsi bahwa kompetitor utama bagi *Grand City Surabaya* yaitu *mall* lain di Surabaya yang memiliki konsep *world class mall* yang sama seperti *Grand City Surabaya*. Namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, *CEO, Leasing dan Marketing Communications*. Peneliti menyimpulkan bahwa ada tiga faktor dalam melihat kompetitor, yaitu dilihat dari segi lokasi, dari segi usia, dan dari segi konsep.

Jika dikaitkan dengan enam aspek dalam *brand* maka *brand world class mall* yang dimiliki oleh *Grand City Surabaya*, belum dapat dikatakan bahwa belum teroptimisasi dengan baik, karena dalam aspek *personality*. *Grand City Surabaya* memiliki alasan tersendiri untuk tidak menggunakan *brand ambassador*.

Daftar Referensi

- Afifudin, H & Saebani, B. A. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung*; CV. Pustaka Setia.
- Andyono, Y. (2006). *Indonesia Shopping Center*, Jakarta. PT.Griya Asri Prima.
- Botan, C. (1992). *Grand Strategy, Strategy, Tactics*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
Cedar Consulting From www.cedar-consulting.com
- Daymon, C. (2008) *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta; PT. Bentang Pustaka.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications, Edisi Keempat*. Europe; Prentice Hall.
- Kominfo Jatim From <http://kominfo.jatimprov.go.id/watch/27943>).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta; Erlangga
PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lensa Indonesia. From <http://www.lensaindonesia.com/2013/01/10/persaingan-Mall-di-surabaya-makin-ketat.html>
- Kesrul, M. (2004). *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Graha Ilmu.
- Marketeers Magazine Edisi April, 2013.
- Rubenstein, Harvey, M. (1978). *Central City Malls*. New York; John Willey and Sons.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, 2007.
- Yin, R. K. (2003). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta; Rajawali Pers.