

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE WALK
DI LIPPO MAL PURI TAHUN 2019-2021

Setiap tahun jumlah mal di Jakarta mengalami pertumbuhan. Pusat perbelanjaan saat ini merupakan tempat yang tidak hanya melayani kebutuhan berbelanja, tetapi juga menjadi tempat untuk hiburan, *hangout*, dan makan. Dalam menghadapi persaingan yang ada, pengelola pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk menarik pengunjung dengan berusaha menciptakan beragam diferensiasi guna memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Lippo Mal Puri menghadirkan Coffee Walk sebagai produk berupa area *outdoor* bernuansa taman dilengkapi dengan kafe dan *coffee shop* disertai pertunjukkan musik yang dapat dinikmati oleh pengunjung setiap akhir pekan. Pada kenyataannya, Coffee Walk tidak dikomunikasikan secara jelas oleh perusahaan sehingga *traffic* Coffee Walk rendah dan berefek pada penurunan jumlah *tenant* di area tersebut. Dari data yang ada dilakukan analisis situasi dengan melakukan analisis eksternal dan internal, sehingga diperoleh faktor kunci sukses (KSF), peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dari hasil data tersebut dilakukan analisis SWOT dan menentukan obyektif dari strategi komunikasi pemasaran yang akan disusun. Selanjutnya, dilakukan penyusunan formulasi strategi komunikasi pemasaran dan rancangan implementasi untuk tahun 2019-2021. Selama tiga tahun ke depan, target strategi ini adalah peningkatan *awareness* mencapai 90%, jumlah *traffic* mencapai 3.328 pengunjung, dan indeks kepuasan *tenant* mencapai 80%. Fokus strategi tahun 2019 adalah meningkatkan *exposure*, *awareness*, dan *comprehension*. Fokus strategi tahun 2020 adalah meningkatkan *exposure*, *awareness*, *comprehension*, *intention*, dan *purchase*. Tahun 2021 strategi berfokus untuk menjaga *exposure*, *awareness*, *comprehension* yang telah terbentuk serta meningkatkan *intention* dan *purchase*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengelola Pusat Perbelanjaan, Coffee Walk, *Awareness*, *Traffic* Pengunjung

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR COFFEE WALK AT LIPPO MAL PURI IN 2019-2021

Every year the number of malls increase in Jakarta. Mall is not only a place that offers shopping center, but also for entertainment needs, hangout, and dine. To face the competition, shopping center's manager compete to attract visitors by trying to create a variety of differentiation to provide a difference experience for visitors. Lippo Mall Puri presents Coffee Walk as a product in the form of an outdoor garden area equipped with a cafe and coffee shop accompanied by music shows that can be enjoyed by visitors every weekend. But in the reality, the Coffee Walk was not clearly communicated by the company, so Coffee Walk's traffic was poor and effected to decrease the number of tenants in the area. From the survey data, analysis of the situation is carried out by conducting external and internal analysis, so that the key success factors (KSF) can be obtained, opportunities and threats, as well as the strengths and weaknesses of the company. That data result is used for SWOT analysis and determines the objectives of the marketing communication strategy that will be designed. Furthermore, author do the preparation of the formulation of marketing communication strategies and implementation plans for 2019-2021. During the next three years, the target of this strategy is increase awareness up to 90%, visitor traffic up to 3,328 visitors, and reach a tenant satisfaction index up to 80%. The strategy focus in 2019 is to increase exposure, awareness, and comprehension. In 2020 is to increase exposure, awareness, comprehension, intention and purchase. Whereas in 2021 the strategy focus is to maintain exposure, awareness, comprehension that has been formed and increase intention and purchase.

Key words: Integrated Marketing Communication Strategy, Shopping Center Manager, Coffee Walk, Awareness, Visitor Traffic