



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan setiap manusia. Hal tersebut memiliki arti bahwa hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berinteraksi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Proses awal komunikasi sudah dilakukan sejak manusia dilahirkan ke dunia ini, dan akan terus berlanjut selama kehidupannya masih berlangsung. Menurut Simamora (2021), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama dengan” maksud sama dengan dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses menyamakan persepsi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Menurut Silviani (2020), kegiatan komunikasi adalah proses transaksional, menekankan pentingnya komunikasi di antara individu sehingga menimbulkan persepsi. Persepsi disebut esensi komunikasi karena persepsi kita tidak akurat, kita tidak dapat berkomunikasi secara efektif. Semakin tinggi kesamaan persepsi yang dirasakan antar individu, semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi, dan dengan demikian semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Komunikasi dapat membuat seseorang mampu untuk berbicara di depan khalayak ramai, memberikan tanggapan terhadap sesuatu dan juga menerangkan fenomena sosial yang terjadi. Komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan sebagai pendorong untuk berinovasi. *Marketing Communication* sebagai pengarah kegiatan promosi agar bisa berlangsung secara berkelanjutan, dan juga untuk menyampaikan pesan citra perusahaan kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Firmansyah 2020).

Promosi terjadi dalam konteks kehidupan manusia, mulai dari mengobrol dengan teman, keluarga, media cetak, baliho, internet dan masih banyak promosi lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi kerap dilakukan untuk meningkatkan transaksi penjualan. Menurut Laksana (2019), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi kerap kali dilakukan oleh seorang komunikasi pemasaran atau dalam bahasa inggris adalah *Marketing Communication*.

Keharmonisan hubungan seseorang dapat terjalin ketika disertai dengan komunikasi yang baik, begitu juga pada dunia pekerjaan. Hal tersebut dibuktikan banyaknya perusahaan yang menuntut karyawannya untuk dapat memiliki keahlian berkomunikasi dengan baik, termasuk pada divisi *Marketing Communication*. Seorang divisi *Marketing Communication* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif agar bisa menarik banyak pelanggan, mengajak orang untuk mencoba produk dan jasa yang dijual, serta membuat pembeli ingin membeli produk atau jasa melalui berbagai macam saluran informasi.

Marketing Communication dalam mencapai tujuan pemasarannya memerlukan kemampuan komunikasi untuk mempertahankan relasi atau hubungan dengan konsumen secara tepat. Divisi *Marketing Communication* memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, termasuk pada perusahaan di bidang bisnis retail, seperti pusat perbelanjaan atau Mal. *Marketing Communication* memiliki peran untuk mengubah sudut pandang masyarakat, agar mereka sadar dan memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh *tenant*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2022) *tenant* mempunyai pengertian penyewa. *Tenant* adalah orang atau badan hukum yang menyewakan harta benda, barang pribadi atau barang dari pihak kepada penyewa. *Tenant* dalam laporan ini merupakan penyewa yang bekerjasama dengan pihak pertama yaitu bagian pemasaran di Botani Square Mal.

Botani square Mal adalah salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Kota Bogor. Pusat perbelanjaan ini menjadi lokasi yang strategis untuk dikunjungi oleh masyarakat. Botani Square Mal membutuhkan peran penting divisi *Marketing Communication* pada kegiatan pemasaran agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Marketing Communication* sebuah Mal harus bisa melakukan kegiatan promosi dan komunikasi kepada pihak luar, sehingga bisa membuat konsumen memiliki keinginan untuk datang dan berbelanja pada *tenant* yang tersedia pada Mal tersebut. Kegiatan promosi penjualan yang baik harus didukung oleh strategi penjualan yang baik, serta menerapkan metode manajemen yang baik terhadap pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif. Laporan Akhir ini akan membahas secara tuntas bagaimana peran *Marketing Communication* dalam mempromosikan *tenant* di Botani Square Mal, yaitu salah satu pusat perbelanjaan atau Mall terbesar dan terkemuka di Kota Bogor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam laporan akhir ini yaitu:

- 1) Bagaimana peran *Marketing Communication* dalam mempromosikan *tenant* di Botani Square Mal?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi dalam mempromosikan *tenant* di Botani Square Mal?

Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi peran *Marketing Communication* dalam mempromosikan *tenant* di Botani Square Mal
- 2) Mengidentifikasi hambatan dan menganalisa solusi dalam mempromosikan *tenant* di Botani Square Mal