

Pengaruh integrated marketing communications hubungannya dengan minat belanja di Mall dan pengaruhnya terhadap lingkungan: studi kasus Mall Kelapa Gading

Ardi Utama Widya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111285&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini mal bukan lagi tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti pada awalnya berdiri. Mal saat ini menjadi salah satu tempat tujuan untuk menghilangkan kejenuhan, tempat untuk bertemu, berbincang-bincang dan lainnya yang dahulu belum terpikirkan hal tersebut dilakukan di pusat perbelanjaan. Karya akhir ini akan melihat fenomena perilaku konsumen dan hubungannya dengan Integrated Marketing Communications. Mal Kelapa Gading merupakan salah satunya dimana dahulu hanya memiliki fasilitas untuk berbelanja memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan sekarang menjadi tempat bergaul anak-anak muda.

Karya akhir ini memiliki tiga tujuan utama, tujuan yang pertama yaitu melihat dan kemudian menganalisa komunikasi pemasaran dalam hal ini Integrated Marketing Communications (IMC) manajemen Mal Kelapa Gading yang telah dilakukan, tujuan kedua yaitu melihat pengaruh IMC yang dilakukan manajemen dengan perilaku konsumen yang ada saat ini. Sedangkan tujuan yang terakhir adalah melihat apakah dengan adanya Mal Kelapa Gading membawa pengaruh terhadap minat membeli di kawasan Kelapa Gading.

Karya akhir ini menggunakan metode eksploratory untuk mencari bahan rujukan dari berbagai sumber agar dapat mendalami permasalahan yang akan diteliti dan deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari penelitian secara terstruktur dan sistematis. Jumlah responden valid sebagai sampel sebesar 202 orang, pembagian kuesioner menggunakan Non probability sample. Analisa dalam penelitian ini menggunakan cross tabulation, regresi, validitas dan reliabilitas, dan Importance Performance Analysis.

Untuk melihat dan menganalisa IMC yang dilakukan manajemen Mal Kelapa Gading digunakan Importance Performance Analysis yang membandingkan secara langsung 19 atribut IMC untuk harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan manajemen. Hasil penelitian ini cukup baik dengan nilai harapan (importance) rata-rata sebesar 3,96 poin dan kinerja (performance) sebesar 3,31 yang mempunyai jarak tidak terlalu jauh yaitu sebesar 0,65 poin dari skala 5. Terdapat 10 atribut dimana kinerja sudah mendekati apa yang diinginkan oleh konsumen (kuadran I), dan hanya terdapat 1 atribut dimana manajemen mal memiliki kinerja yang rendah dan konsumen mempunyai harapan yang tinggi (kuadran II) yaitu konsumen mengharapkan iklan MKG yang lebih informatif dan berguna. Selain itu terdapat pula atribut yang mempunyai harapan yang tidak terlalu tinggi dari konsumen dan memang manajemen juga memberikan kinerja yang tidak tinggi pula (kuadran III) sebanyak 6 atribut dan terdapat 2 atribut dimana mal memberikan kinerja yang cukup baik dibandingkan dengan harapannya.

Analisa regresi juga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran Mal Kelapa Gading. Terdapat lima hipotesis dalam melakukan analisa ini, maka

terdapat lima variabel tidak bebas perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh 19 variabel bebas komunikasi pemasaran. Variabel tidak bebas tersebut didapatkan dari hasil in-depth interview dengan pengunjung dan memberikan 5 hasil terbanyak untuk tindakan yang dilakukan pada saat berada di mal. Hasil analisa regresi yang memiliki lima hipotesis menunjukkan bahwa kelima perilaku konsumen yaitu berbelanja, makan, nonton bioskop, melihat pertunjukkan, bertemu dan berbincang-bincang di mal dipengaruhi secara signifikan oleh IMC yang dilakukan manajemen Mal Kelapa Gading yang diwakili oleh 19 variabel bebas. Perilaku berbelanja sangat dipengaruhi positif oleh adanya promosi yang menarik dan adanya event di mal, walaupun terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap minat belanja ini. Perilaku makan di mal sangat dipengaruhi oleh adanya event yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan memang hal ini terbukti setelah adanya event pengunjung tidak langsung pulang melainkan sekaligus berjalan-jalan di mal dan kemudian mencari makan. Perilaku nonton bioskop sangat dipengaruhi oleh adanya promosi menarik yang dilakukan manajemen, seperti adanya potongan harga tiket masuk. Perilaku untuk melihat pertunjukkan dipengaruhi oleh event yang sesuai dengan harapan dan promosi yang menarik. Sedangkan perilaku terakhir untuk bertemu dan berbincang-bincang di mal dipengaruhi secara event yang sesuai harapan dan promosi yang menarik. Masih terdapat beberapa faktor lainnya yang berpengaruh dalam perilaku konsumen namun tidak terlalu signifikan.

Untuk tujuan terakhir yaitu melihat apakah Mal Kelapa Gading memberikan pengaruh minat berbelanja di kawasan Kelapa Gading itu sendiri dilakukan dengan analisa deskriptif melalui perhitungan frekuensi. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa sebanyak 74,3% menyatakan ingin ke kawasan Kelapa Gading setelah ke Mal Kelapa Gading dengan tujuan (diurutkan dari yang paling besar minatnya) mencari restoran, mal lainnya, karaoke, salon, kursus, rumah sakit dan ke showroom mobil selebihnya menjawab lainnya. Sedangkan dari motivasi yang ada pengunjung ingin ke kawasan Kelapa Gading yaitu (diurutkan dari yang paling besar) ingin marimba yang bare, tidak ada di MKG, mendapat info, lebih nyaman, lebih murah dan lebih bagus, selebihnya menjawab lainnya.

Hasil dari penelitian karya akhir ini memberikan beberapa pengetahuan bagi (bagi manajemen Mal Kelapa Gading, bagi peneliti dan bagi masyarakat umum & akademisi. Bagi manajemen Mal Kelapa Gading tentu saja dapat merupakan kajian ulang terhadap apa yang telah dilakukan dan diharapkan dapat menutup "kekurangan" dari tindakan komunikasi pemasarannya. Bagi peneliti, karya akhir ini "membuka mata" bahwa IMC yang dilakukan mempunyai efek yang cukup luar biasa terhadap pembentukan perilaku konsumen dan kelangsungan mal itu sendiri. Bagi masyarakat umum dan para akademisi, hal dapat semakin memperjelas bahwa perilaku konsumen tidak serta merta berubah dengan cepat tanpa adanya stimulasi komunikasi pemasaran dari perusahaan dan contoh yang nyata adalah perubahan perilaku konsumen yang cukup drastis pada Mal Kelapa Gading dalam kurun waktu hanya kurang lebih 10-15 tahun.

<hr>

Nowadays, malls are not anymore places for shopping like in the first planned. Today, malls become one of the places to reduce stress, meet colleagues, chat with friends, which are we never thought to do in malls before. This thesis will look deep about the relationship of phenomena of consumer behavior and Integrated Marketing Communications. Kelapa Gading Mall is one of the malls which was facilitate only shopping needs and its become into hang-out place for teenagers lately.

This thesis emphasizes three purposes. The first purpose is to see and analyze marketing communication, in this case, IMC have been done by MKG management. The second purpose is to see about IMC effect which has been done by MKG management recently. The final purpose is to see whether MKG brings buying effect in Kelapa Gading areas.

The writer uses exploratory method to find the materials from any other sources in order to deepen the problem which will be looked closely at and the descriptive method which is used to explain the result of research in structured and systematic way_ The amount of valid respondents is 202 samples. The distribution of questionnaire used non probability sample. In this research used cross tabulation analysis, regression analysis, validity and reliability, and Importance Performance Analysis (IPA).

To see and analyze IMC that have been done by MKG management, we use IPA which compare 19 attributes of IMC between consumer importance's with management's performance. This result of the research is good with mean score; 3, 96 points and performance score for 3, 31 points. The gap is not far that is only 0, 65 points from 5 scales. There are 10 attributes where the performance is near with consumer's demand (1st quadrant), and only one attribute where the mall management has low performance and the high importance of consumer (2nd quadrant) is about advertisement of MKG to be more informative and useful. Besides that, there are attributes that have importance not too high from the consumer and the management gives performance at the same level (3rd quadrant) in 6 attributes and there are 2 attributes where the mall gives quite good performance than the importance.

Regression analysis was done in order to know the relationship between consumer behaviors affected by marketing communication of MKG. There are 5 hypotheses to analyze this, so those are 5 tied variables of consumer behavior which affected by 19 independent variables marketing communication. Those tied variables got from the result of in-depth interview with customer and it given the most 5 results for action that had been done at the mall. The result of regression analysis has 5 hypotheses which point in 5 consumer behaviors, shopping, eating, watching movie, enjoying performances, meeting and chatting with friends at the mall affected significantly by IMC which have been done by management of MKG presented by 19 independent variables. Shopping behavior is the most positive affect in interesting promotions and events at the mall. Nevertheless there are others factor that affects this behavior. For eating behavior in the mall is so affected by the events that are demanded by the consumers, and it was proven that after events played, costumers do not go straight home, but they might take a walk and then eat some food For watching movie behavior, it was so affected by interesting promotion which has been done by management of MKG. For example, the reduction price for the ticket. The behavior of seeing performances is affected by interesting events and promotions. The last behavior is to meet and chat with friends at the mall is affected by the interesting Events and promotions either. There are still some factors that affects consumer behavior but those are not too significant.

For the last purpose is to see whether MKG gives affect for shopping in Kelapa Gading areas which have been done by descriptive analysis with frequency counting. The result of this research is 74,3% wants to go to Kelapa Gading areas after visit MKG, the reasons are from the biggest score) look for restaurants, other malls, karaoke, salon, courses, hospitals, car showrooms, and the others answer other option. Moreover, the

other consumers are motivated to visit Kelapa Gading areas (from the biggest score) are to try something new that is not available in MKG, get more information, more comfortable, cheaper and better than MKG, and the others answer other options.

Finally, the result of this research gives some information, not only for management of MKG, the writer, and societies but for academicians too. This research can also be considered as feedback to management of MKG in order to what they have been done and be expected to cover their destitute of marketing communication. In writer's opinion, this thesis makes vision wide about what IMC have been done affects great effect to curve the consumer behavior and for the mall itself. Nevertheless, for the societies and academicians, those things are to clear that the consumer behavior is not change rapidly without stimulation of marketing communication from the company and the real example is the drastically changing of consumer behavior in MKG in term of 10-15 years.