

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jumlah pusat perbelanjaan kian meningkat di Indonesia, tidak terkecuali kota Tangerang dengan populasi lebih dari 1.795.436 jiwa menjadikan Kota Tangerang pasar yang besar untuk pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan berlomba menyusun strategi komunikasi untuk dapat unggul dari competitor.

Transmart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berdiri di Kota Tangerang. Sayangnya, saat ini Transmart dihadapkan masalah yaitu jumlah pengunjung yang rendah dan berkurangnya jumlah tenant. Melalui penelitian dan observasi, penulis menemukan bahwa yang menjadi akar masalah dari rendahnya jumlah pengunjung Transmart adalah tidak maksimalnya penggunaan media promosi oleh Transmart Cikokol sehingga mengakibatkan terbatasnya informasi mengenai Transmart, didapat oleh *Target Audience*.

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi Transmart Cikokol, disusunlah strategi komunikasi yang disesuaikan dengan Lifestyle dari Target Audience. Alternatif solusi yang dipilih oleh PT Trans Retail Indonesia berpusat pada ide kampanye "Hanya Di Transmart". Kampanye ini menonjolkan apa yang dimiliki oleh Transmart dan tidak ada di pusat perbelanjaan lain di Kota Tangerang. Terutama apa saja yang Transmart miliki yang dapat menunjang lifestyle dari target audience.

Media yang dipilih untuk kampanye ini adalah media sosial, signboard dan videotron. Diharapkan dengan memadukan creative platform dan participation platform serta dalam penyusunannya menyesuaikan dengan lifestyle masyarakat kota tangerang, strategi komunikasi ini dapat menarik bagi target audience dari transmart serta dapat sukses dalam meningkatkan informasi yang diterima oleh target audience mengenai Transmart Cikokol.

EXECUTIVE SUMMARY

In Indonesia, there are an increasing number of shopping malls throughout the country, including in Tangerang. With a population of 1.795.436, Kota Tangerang becomes a big market for shopping malls. As a result of the growing number of shopping malls in Indonesia, companies who own the shopping malls have to make sure they have a great communication strategy to win the competition.

Transmart is one of the shopping malls located in Tangerang. Unfortunately, Transmart is currently struggling with its vacancy rate and consumer traffic level. Through research and observation, the root cause of the problem has been found, which is the use of media (traditional as well as digital) by Transmart Cikokol has not been maximized, which affect the lack of information received about Transmart Cikokol by its target audience.

To help Transmart solve its problems, a communication strategy that fits the lifestyle of the target audience is being developed. Out of 3 presented solutions, the solution that PT Trans Retail Indonesia chose is a campaign called “Hanya di Transmart” (Only at Transmart). The campaign message is to inform the target audience what transmart has to offer that could not be found at other shopping malls in Kota Tangerang. Especially what Transmart have that could support the lifestyle of its target audience.

Media channel chosen for this campaign are social media, signboard and videotron. By combining the creative platform and participation platform in one campaign and by creating the communication strategy based on target audiences’ lifestyle, this campaign could attract target audience attention and increased the information received by them.