

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berperan dalam memperkenalkan produk atau jasa, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta memengaruhi keputusan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, promosi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun citra, menciptakan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing suatu usaha. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang terencana agar mampu mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Mindyananda & Tanjung, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosi. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak lagi mengandalkan satu media promosi, tetapi mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih efektif dan konsisten. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu proses yang mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih efektif (Belch & Belch, 2024).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dan diikuti oleh persaingan yang semakin ketat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki potensi yang besar, namun di sisi lain juga mendorong setiap pelaku usaha untuk menyusun strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan di tengah persaingan. Dalam kondisi tersebut, penerapan strategi promosi yang terintegrasi menjadi salah satu faktor

penting agar perusahaan mampu mempertahankan daya saing dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman, 2023).

Salah satu kawasan yang mengalami perkembangan pesat pada sektor kuliner adalah Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat komersial yang memiliki beragam destinasi kuliner dengan konsep dan segmentasi pasar yang berbeda. Kehadiran berbagai kawasan kuliner, seperti Pasar Modern Paramount, Gtown Square, Maggiore, dan kawasan kuliner lainnya, menunjukkan tingginya persaingan dalam menarik minat pengunjung. Kondisi tersebut mendorong setiap pengelola kawasan kuliner untuk menyusun strategi promosi yang efektif agar mampu menciptakan daya tarik, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Sari, 2024).

Tabel 1. 1 Kompetitor Gading Serpong

No.	Kawasan kuliner	Instagram	followers	Jumlah unggahan	Bentuk promosi
1	Gtown Square	@gtown_square	30,1 rb	1.155 rb	<i>Event, promo tenant, reels</i>
2	Pasar Modern Paramount	@pasarmodernintermodabsd	20,6 rb	3.160 rb	<i>Event, reels</i>
3	Maggiore Grande	@maggiore.grande	63	20	<i>Reels, promosi tenant</i>

Berdasarkan Tabel 1.1, kawasan kuliner di Gading Serpong sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan berbagai bentuk aktivitas, seperti promosi *tenant*, penyelenggaraan *event*, hiburan, maupun kolaborasi. Hal

tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar kawasan kuliner tidak hanya terjadi pada produk atau *tenant* yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, setiap pengelola kawasan kuliner diminta mampu menyusun strategi promosi yang efektif agar tetap kompetitif di tengah banyaknya pilihan destinasi kuliner.

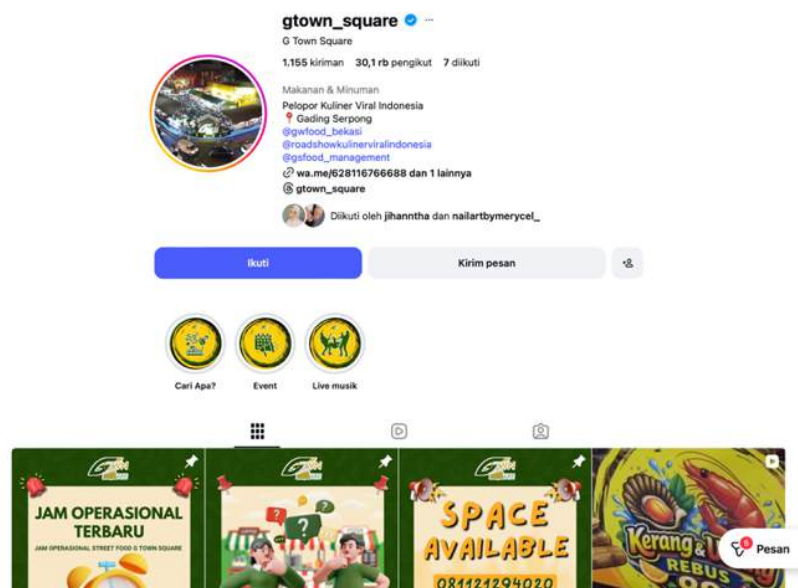
Meskipun seluruh kawasan kuliner tersebut aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Gtown Square dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten menyelenggarakan berbagai *event*, promosi *tenant*, kolaborasi, serta memanfaatkan berbagai bentuk konten digital sebagai bagian dari strategi promosinya. Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan adanya variasi tingkat interaksi pada konten yang dipublikasikan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Di antara berbagai kawasan kuliner yang berada di Gading Serpong, Gtown Square dipilih sebagai objek penelitian karena aktif melaksanakan berbagai aktivitas promosi untuk menarik minat pengunjung. Dalam persaingan bisnis kuliner, penerapan strategi promosi yang terintegrasi menjadi salah satu upaya untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan daya tarik konsumen Lutrmas et al. (2024). Sejalan dengan hal tersebut, Gtown Square secara konsisten mempublikasikan berbagai kegiatan seperti *event*, promosi *tenant*, kolaborasi, dan aktivitas lainnya melalui akun Instagram resminya. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Gtown Square memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga menarik untuk dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Sebagai bagian dari strategi promosinya, Gtown Square memanfaatkan akun Instagram @gtown_square untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, akun tersebut secara konsisten mengunggah konten mengenai promosi *tenant*, penyelenggaraan *event*, *live music*, kolaborasi, serta berbagai aktivitas yang berlangsung di kawasan kuliner

tersebut. Pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai salah satu sarana komunikasi dalam membangun kedekatan dengan pengunjung dan meningkatkan daya tarik kawasan kuliner.

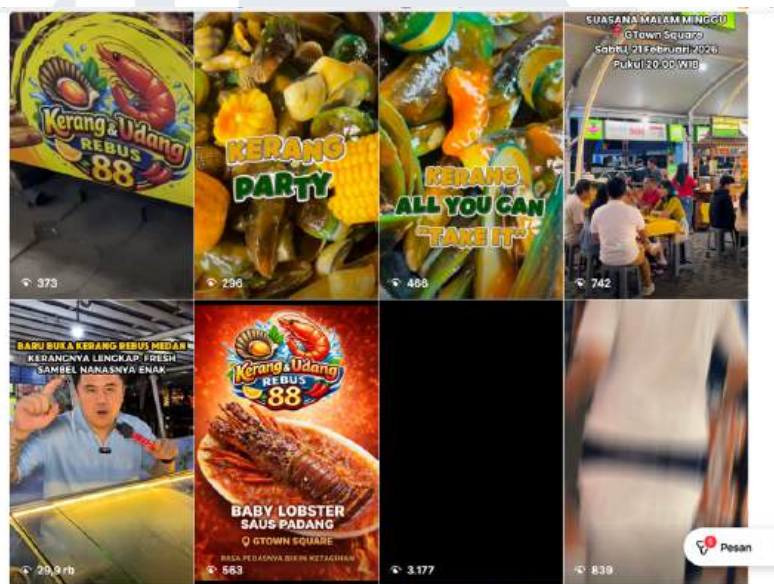
Meskipun Gtown Square telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada setiap unggahan masih mengalami fluktuasi. Beberapa konten memperoleh respons yang tinggi, sedangkan unggahan lainnya menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan masih memerlukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana strategi promosi diterapkan melalui berbagai elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC). Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran *engagement*, melainkan pada analisis strategi promosi yang diterapkan oleh Gtown Square.



Gambar 1. 1 Instagram Gtown Square
Sumber: Akun Instagram @gtown_square (diakses 10 Januari 2026)

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram @gtown_square, Gtown Square secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam menjalankan strategi promosinya. Berbagai unggahan yang dipublikasikan memuat informasi mengenai promosi *tenant*, penyelenggaraan *event*, *live music*,

kolaborasi, serta aktivitas lain yang diselenggarakan di kawasan kuliner tersebut. Namun, respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan menunjukkan adanya variasi. Beberapa unggahan memperoleh jumlah tayangan yang tinggi, sedangkan unggahan lainnya menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah. Kondisi tersebut menjadi fenomena awal yang menunjukkan adanya dinamika dalam pelaksanaan strategi promosi Gtown Square sehingga menarik untuk dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).



Gambar 1. 2 Konten Unggahan Instagram
Sumber: Instagram @gtown_square (diakses 12 Januari 2026)

Tabel 1. 2 hasil observasi peneliti terhadap akun @gtown_square

No.	Tanggal	Jenis konten	Views	Like	Komentar
1	10 Januari	Promo <i>tenant</i>	12,7 rb	125	23
2	1 Februari	<i>Event</i>	28,4 rb	272	90
3	19 Februari	<i>Live music</i>	928	14	1
4	3 Maret	Promo <i>tenant</i>	5.689	43	6

Data pada Tabel 1.2 memperlihatkan adanya perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah tayangan, *likes*, dan komentar di setiap unggahan Instagram Gtown Square. Konten yang mempromosikan *event* mampu memperoleh jumlah tayangan hingga 28,4 ribu, sedangkan konten *live music* hanya memperoleh 928

tayangan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap jenis konten menghasilkan tingkat respons audiens yang berbeda-beda. Kondisi ini menjadi indikasi awal bahwa terdapat variasi dalam capaian aktivitas promosi Gtown Square. Meskipun demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran tingkat *engagement*, melainkan pada analisis strategi promosi yang diterapkan Gtown Square menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Variasi respons audiens pada setiap unggahan menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram menghasilkan capaian yang berbeda-beda. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran tingkat *engagement*, melainkan pada analisis strategi promosi yang diterapkan Gtown Square menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Oleh karena itu, fenomena tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi promosi Gtown Square diterapkan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada banyaknya aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga pada bagaimana berbagai aktivitas tersebut direncanakan dan diintegrasikan secara konsisten untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Menurut Juska (2022), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas promosi agar pesan yang disampaikan kepada target audiens menjadi lebih efektif dan konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi Gtown Square diterapkan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi promosi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

Berbagai penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemanfaatan media sosial, *digital marketing*, maupun peningkatan *brand awareness* pada berbagai jenis organisasi dan usaha. Sementara

itu, kajian yang secara khusus membahas strategi promosi kawasan kuliner menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) masih belum banyak ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi Gtown Square Gading Serpong menggunakan konsep *Promotion Tools* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Gtown Square Gading Serpong menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Analisis dilakukan berdasarkan implementasi elemen-elemen *Promotion Tools* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *brand visibility*, *digital platforms*, dan *personal contact* sebagaimana dikemukakan oleh Juska (2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta menjadi masukan praktis bagi pengelola Gtown Square dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Gtown Square menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya pemanfaatan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Sementara itu, penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas strategi promosi pada media sosial, *digital marketing*, atau objek penelitian yang berbeda. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi promosi Gtown Square Gading Serpong menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, berdasarkan elemen *Promotion Tools* yang dikemukakan oleh Juska (2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi promosi yang dilakukan Gtown Square serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, tingginya tingkat persaingan pada industri kuliner menuntut setiap pengelola kawasan kuliner untuk menyusun strategi

promosi yang tepat. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk, *tenant*, maupun aktivitas yang diselenggarakan, tetapi juga berperan dalam membangun ketertarikan calon pengunjung, membentuk persepsi positif terhadap kawasan kuliner, serta mempertahankan minat masyarakat untuk berkunjung kembali. Dalam era digital, berbagai aktivitas promosi juga didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi yang memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi promosi yang terintegrasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing kawasan kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi promosi Gtown Square Gading Serpong menggunakan *Integrated Marketing Communication*?

1.4. Tujuan Penelitian

“Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi Gtown Square Gading Serpong menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).”

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Pemasaran mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan dalam menganalisis strategi promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang mengkaji topik strategi promosi menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Gtown Square dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengelola dalam mengoptimalkan berbagai aktivitas promosi guna meningkatkan daya tarik kawasan kuliner dan mempertahankan minat kunjungan masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya penerapan strategi promosi yang terintegrasi dalam pengelolaan kawasan kuliner. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan dalam menyampaikan informasi, membangun daya tarik, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami penerapan komunikasi pemasaran pada pengelolaan kawasan kuliner di era digital.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi promosi Gtown Square menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berdasarkan elemen *Promotion Tools* menurut Juska (2022), yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, brand visibility, digital platforms, dan personal contact*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada saat Gtown Square masih beroperasi di kawasan Gading Serpong selama periode Januari hingga April 2026. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menggambarkan strategi promosi Gtown Square pada periode

sebelum perpindahan lokasi operasional ke Tigaraksa pada 17 Mei 2026 dan tidak mencakup strategi promosi yang diterapkan setelah perpindahan tersebut.

