

Abstrak

Masyarakat di kota-kota besar memiliki beragam kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan yang utama tentu saja kebutuhan sandang dan papan. Hal ini membuat pusat perbelanjaan seperti mall dapat berkembang setiap tahunnya. Pusat perbelanjaan yang sering kita sebut mall pun berlomba-lomba untuk bersaing dalam menarik konsumen. Banyaknya persaingan yang dilakukan pada setiap pusat perbelanjaan yang ada, membuat setiap mall harus mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Salah satu bentuk persaingan yang dapat memengaruhi persaingan antara pusat perbelanjaan adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap mall dapat membuat jumlah volume pengunjung dan daya tarik dari sebuah mall berbeda-beda. Salah satu mall di Kota Bogor, yaitu Lippo Plaza Ekalokasari Bogor merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern pertama yang berdiri pada tahun 2003. Peneliti melihat bahwa banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Bogor membuat Lippo Plaza Ekalokasari Bogor harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Paradigma yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan paradigma konstruktivisme. Dengan melakukan teknik *purposive sampling*, peneliti mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan wawancara semi terstruktur kepada para informan. Hasil penelitian ini yaitu Lippo Plaza Ekalokasari Bogor menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah mereka lakukan.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Mall, Kegiatan pemasaran*