

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Konsentrasi Public Relations

Adin Eko Nugroho (20070530039)

Strategi Promosi Mall of Indonesia untuk menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009 – Desember 2009

Tahun Skripsi : 2013 + 118 Halaman

Daftar Pustaka : 15 buku (tahun 2000 – tahun 2008) + 3 Sumber Internet

Mall of Indonesia merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di area Kelapa Gading di daerah Jakarta Utara. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan di Jakarta, khususnya di area Jakarta Utara membuat semakin ketatnya persaingan antar kompetitor dalam usaha menarik jumlah pengunjung. Objek penelitian ini adalah Mall of Indonesia (MOI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Mall of Indonesia (MOI) untuk menarik pengunjung selama periode Januari 2009 – Desember 2009.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian adalah Mall of Indonesia (MOI) yang beralamat Jalan Boulevard barat Kelapa Gading Jakarta Utara. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan 3 orang informan yang terdiri dari 2 informan internal dan 1 informan eksternal, yaitu Supervisor Marketing and Communication Mall of Indonesia, Bagian event dan promosi Mall of Indonesia, dan 1 pengunjung dari Mall of Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Kemudian diuji dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian mengenai strategi promosi pada Mall of Indonesia dalam menarik pengunjung selama periode Januari 2009 – Desember 2009. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kegiatan promosi yang dilakukan melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, publishitas dan humas, promosi penjualan dan lebih mengedepankan media luar ruang berupa Baliho, poster, spanduk, brosur, x – benner, led – running text, hingga balon udara untuk usaha menarik pengunjung. Target konsumen yang ingin dicapai dalam periode awalnya pun juga sangat signifikan, hal ini menunjukkan bahwa program – program promosi yang dijalankan oleh Mall of Indonesia sudah cukup efektif.