

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Jakarta yang dinilai sebagai kota megapolitan mempunyai jumlah mall yang cukup banyak. Yayat Supriatna, Planolog Universitas Trisakti yang juga Sekjen Ikatan Ahli Perencanaan (IAP), mengatakan jumlah pusat belanja di Jakarta pada tahun 2009 mencapai lebih dari 100 mall atau pusat perbelanjaan. Jumlah mall tersebut tersebar dari wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. (<http://www.dalimunthr.com/2010/01/kota-jakarta-memiliki-jumlah-mall.html>, akses tanggal 12 Mei 2012 jam 18:45 wib).<sup>1</sup>

Dengan banyaknya mall yang berdiri maka semakin banyak pula upaya untuk menarik *consumer* agar datang ke mall. Mall of Indonesia yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di area Kelapa Gading Square di daerah Jakarta Utara dibangun pada lebih dari 200.000 ribu meter persegi dan 90.000 meter persegi wilayah disewakan. Mall of Indonesia mulai dibangun pada tahun 2003 direncanakan selesai tahun 2006, namun baru terealisasi pada tahun 2008 dan peresmian dibuka oleh Bapak Fauzi Bowo selaku Gubernur DKI Jakarta. Namun sebelum diresmikan, di dalam Mall of Indonesia (MOI) telah hadir *Carrefour* pada tahun 2006 kemudian menyusul *Blitzmegaplex* di tahun yang sama yang membuka cabang ketiganya di Jakarta dan satu-satunya *Blitzmegaplex* yang ada di area Kelapa Gading. Kemudian menyusul Departement Store Centro dan Arena bermain Keluarga *Moiland* dan *FunWorld*. Pada November tanggal 5 tahun 2008 Mall of Indonesia membuka *Food Connection* yang merupakan *Foodcourt* Mall of Indonesia (MOI).

Mall Of Indonesia didukung oleh pengembang yang bernama Agung Sedayu Grup.

<sup>1</sup> Daftar mal di Jakarta bisa dilihat pada lampiran

Berada di daerah Kelapa Gading Square, salah satu kompleks terbesar multi fungsi dengan total lebih dari 1,1 juta luas bangunan meter persegi di 17 ha tanah. Kelapa Gading yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1980 sekarang memiliki nama besar sebagai salah satu kawasan Jakarta yang paling maju dengan apartemen, rumah, kantor, dan dikelilingi oleh industri berat di Sunter dan daerah Pulo Gadung.

Lokasi Mall of Indonesia yang berdekatan dengan dua mall yang masih berada di daerah Kelapa Gading yaitu Mall Kelapa Gading / La Piazza, dan Mall Artha Graha. Dengan Jarak yang relatif dekat sekitar 2 sampai 3 km antara mall satu dengan mall yang lainnya. Keberadaan Mall of Indonesia yang masih sangat muda diantara kedua mall yang berada di daerah Kelapa Gading membuat manajemen Mall of Indonesia harus lebih teliti untuk melakukan strategi promosi. Pihak mall sendiri lebih sering dalam melakukan promosi tiap bulan, dengan adanya kalender event bulanan yang selalu berbeda dari bulan-bulan sebelumnya.

Mall of Indonesia memiliki target pasar yang sangat luas dari anak kecil, anak muda sampai orang dewasa. Untuk itu pihak dari Mall of Indonesia sendiri memperhatikan bentuk-bentuk dari promosi yang cocok untuk mereka. Oleh sebab itu perlu dikembangkan strategi promosi yang dapat menjadikan Mall of Indonesia dapat dikenal para konsumen khususnya para pecinta kegiatan berbelanja dengan cara antara lain melakukan kreasi dan inovasi seperti mengadakan kegiatan kegiatan yang menghibur dan melakukan promo-promo yang menarik. Mall of Indonesia mengadakan acara untuk menarik pengunjung (acara yang bersifat umum atau khusus), diantaranya mengadakan promosi-promosi penjualan yang menghasilkan *ritel*, mengadakan acara komunitas untuk menghasilkan *goodwill* dan *publisitas*, menghasilkan pendapatan dari promotor.

Untuk menyambut Bulan Ramadhan 1430 H *tenant-tenant* di Mall of Indonesia

1. Promosi "The Blessing Ramadhan" Program promosi tersebut

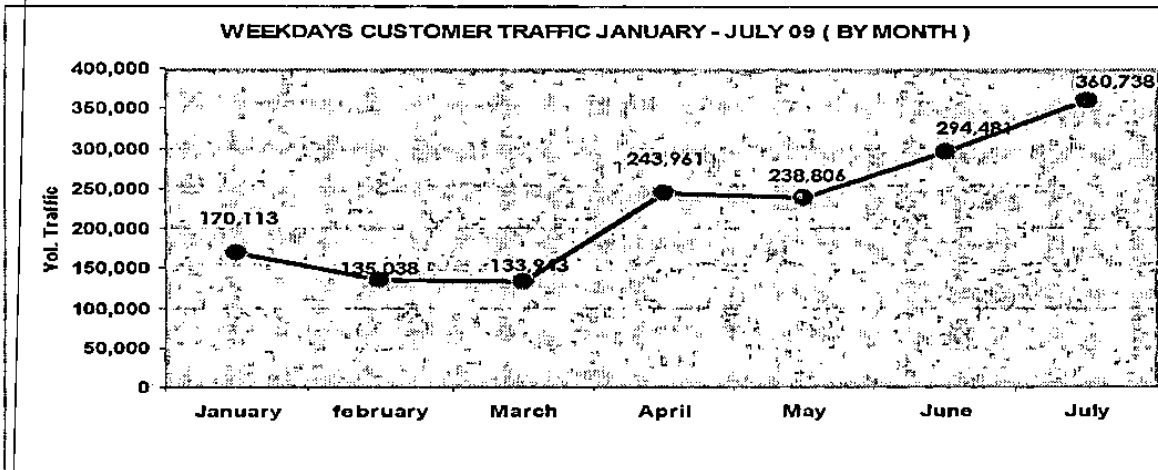
berlangsung selama satu bulan penuh selama bulan Ramadhan. Berbagai promo disediakan oleh Mall of Indonesia dari mulai program *wide sale* dengan penawaran khusus diskon hingga 80% yang berlaku selama periode tersebut, program events *live music performance* bersama Opick, Ramadhan fashion show yang diikuti oleh tenat's Mall of Indonesia, selain itu pihak Mall of Indonesia juga mempunyai *charity* program dimana program itu adalah berbuka bersama anak yatim dengan dengan Debo salah satu bintang Idola Cilik.

Selain itu Mall of Indonesia juga mempunyai website [www.mallofindonesia.com](http://www.mallofindonesia.com) yang bisa diakses dimanapun kapanpun untuk para calon pengunjung dan masyarakat luas yang mungkin ingin mengetahui lebih detail apa itu Mall of Indonesia dan apa saja yang ada di Mall of Indonesia. Akses-akses informasi yang selalu diperbaharui. Di web itu pengunjung bisa mengakses beberapa informasi seperti: profil Mall of Indonesia, adanya kalender event dengan event yang lebih terupdate tiap bulannya dengan bintang-bintang terkenal disetiap event besar atau peringatan hari besar, promo-promo yang ada di Mall of Indonesia, foto- foto tentang Mall of Indonesia, lokasi Mall of Indonesia, letak tempat tenant-tenant yang mengisi Mall Of Indonesia, info lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan di Mall of Indonesia. Selain itu terdapat pula sarana kontak kepada Mall of Indonesia untuk pertanyaan yang akan ditanyakan.

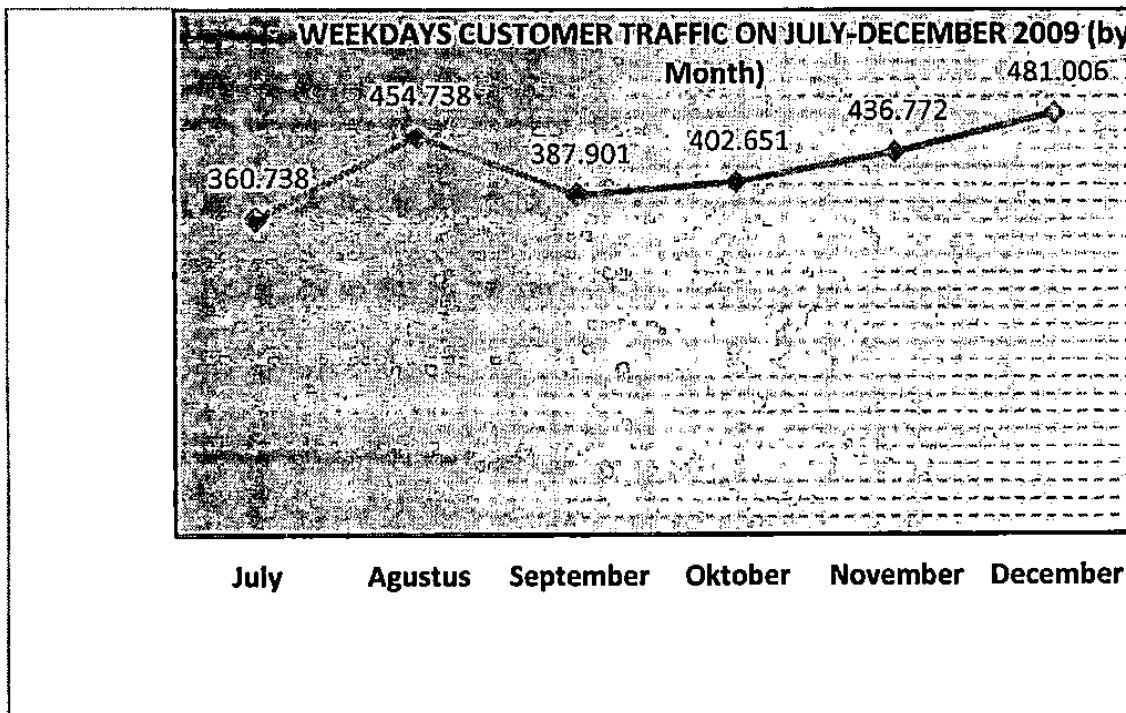
Untuk menjangkau sasaran lainnya, Mall of Indonesia menggunakan media luar ruang (outdoor) sebagai sarana publik dan promosi. Dengan adanya Billboard dan Baliho di beberapa titik di kota Jakarta, diantaranya di jalan Boulevard, kelapa gading flyover Sunter. Papan baliho ini berisikan daftar acara-acara Mall of Indonesia dengan jangka waktu tertentu.

Dengan adanya promo-promo yang dilakukan sepanjang bulan Januari 2009 sampai

kenaikan tersebut bisa di lihat dari gambar grafik di bawah ini:

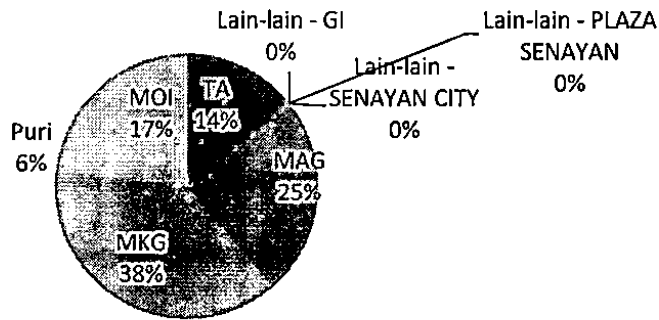


**Grafik 1 Peningkatan Pengunjung Mall of Indonesia Periode Januari 2009 – Desember 2009 (Sumber Marketing and Communication MOI)**



**Grafik 2 Peningkatan Pengunjung Mall of Indonesia Periode Juli 2009 – Desember 2009 (Sumber Marketing and Communication MOI)**

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan secara terus menerus ditahun pertama pembukaan Mall of Indonesia, hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa ditahun pertamanya yang dicapai MOI selaku mall yang masih sangat baru dan berada di kawasan kompleks multi fungsi kelapa gading dan dikelilingi beberapa mall-



**Diagram 1 Presentasi Jumlah Pengunjung mall di Jakarta(Sumber Marketing and Communication MOI)**

Menurut Ibu Lady Samantha selaku Supervisor Marketing Communication Mall of Indonesia (MOI), “gambar diatas dapat memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung Mall of Indonesia (MOI) memiliki persentase 17% di bawah Mall Arta Graha “MAG” dan Mall Kelapa Gading (MKG) dan berada di urutan ke tiga mall yang paling banyak dikunjungi di daerah Kelapa Gading. Sehindgapat diambil kesimpulan secara garis besar MKG, MAG, MOI, Taman Anggrek, memiliki demografi yang sama. Berbeda dengan mall di daerah selatan seperti Senayan City, GI, Plaza Senayan, pengunjung mall daerah utara jarang mengunjungi mall di daerah selatan”.

Nama – Nama Mall	Jumlah pengunjung rata – rata
Mall Kelapa Gading / La Piazza	2.226.112 / Bulan (Tahun 2009)
Mall Arta Graha	1.735.237 / Bulan (Tahun 2009)
Mall of Indonesia	1.596.718 / Bulan (Tahun 2009)

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung mall – mall di Jakarta Utara.(Sumber: Dokumen Marketing and Communication MOI)**

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah pengunjung mall – mall yang sebagai kompetitor dari Mall of Indonesia, yaitu Mall Kelapa Gading / La Piazza, Mall Arta Graha. Dimana Mall of Indonesia “MOI” dengan usia yang masih muda dibanding kedua mall yang sudah ada sebelumnya yaitu Mall Kelapa Gading / La Piazza dan Mall Arta Graha mampu bersaing dengan kedua mall tersebut dimasa awal – awal pembukaannya yaitu

Mall of Indonesia tidak jauh berbeda dengan jumlah pengunjung Mall Arta Graha (MAG) yang notabene salah satu mall yang sudah ada sebelum Mall of Indonesia (MOI) berdiri. Selain itu dari data jumlah pengunjung perbulan tersebut dapat diketahui bahwa pencapaian yang dicapai oleh Mall of Indonesia (MOI) sangat memuaskan sekali bahkan jumlah itu melewati jumlah target pengunjung perbulan yang ditargetkan oleh Mall of Indonesia yaitu 1.000.000 orang/bulannya.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia dalam kurun waktu Januari 2009 – Desember 2009 menarik jumlah pengunjung, karena periode ini periode awal peresmian Mall of Indonesia agar mampu dikenal oleh masyarakat luas, sehingga akan banyak strategi promosi yang dilakukan dan dikembangkan manajemen Mall of Indonesia untuk menarik pengunjung Mall of Indonesia. Pihak Mall of Indonesia begitu intens dalam perencanaan strategi promosi, dengan bukti adanya kalender event yang berganti-ganti tiap bulannya yang dikembangkan pihak management. Dari strategi yang dikembangkan dan dijalankan pada awal peresmiannya peneliti ingin menganalisis keefektifan strategi promosi untuk menarik pengunjung.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka peneliti memfokuskan kepada “Strategi Promosi Mall Of Indonesia untuk menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009 – Desember 2009”.

Mall of Indonesia diharapkan dapat dikenalkan kepada masyarakat (*awareness*), menimbulkan ketertarikan (*interest*) dan membangkitkan keinginan (*desire*) sehingga masyarakat akhirnya dapat tertarik untuk mengunjungi Mall of Indonesia (*action*).

Berdasarkan identifikasi yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat

diteliti adalah sebagai berikut: “Desainnya strategi promosi Mall of Indonesia dalam

menarik jumlah pengunjung pada Januari 2009 – Desember 2009?“.

### **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi Mall of Indonesia untuk menarik pengunjung selama periode Januari 2009 – Desember 2009.

### **4. Manfaat Penelitian**

#### **4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan teori strategi promosi terkait kajian atau penelitian yang menggunakan objek penelitiannya adalah mall.

#### **4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai salah satu acuan mengetahui bagaimana strategi promosi dalam mengkomunikasikan suatu promosi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan atau referensi serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempelajari tentang strategi promosi.

### **5. Kerangka Teori**

#### **5.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti-arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual.

*"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasivr communication"*. Mengenai promosi atau yang sering disingkat dengan promo yang sudah pasti tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 200) promosi adalah:

"Semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak".

Menurut Swastha dan Irawan (2002: 349) mendefinisikan bahwa:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organ kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Dariketiga teori tersebut yang paling cocok untuk digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:200), karena begitu juga promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia yang berusaha menciptakan keistimewaan, keunggulan yang dimiliki Mall of Indonesia dari mall yang lain dengan memberikan promosi – promosi untuk mendapatkan loyalitas konsumen untuk berkunjung serta agar mendapatkan konsumen baru.

## **5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Dharmesta dan Irawan (2002: 353) tujuan promosi sebagai berikut:

### **1) Memodifikasi tingkah laku**

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

### **2) Memberitahu**

Kegiatan promosi dapat ditujukan kepada pasar tentang penawaran yang

didukung perusahaan sehingga pasar paham dengan produk yang dipasarkan



### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat persuasive menjadikan konsumen yang tadinya tidak berminat menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4) Mengingat

Promosi yang seperti ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam daur hidup produk (*product life cycle*).

Pada masa sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi yang kuat dan didukung juga dengan tujuan promosi yang sesuai dengan apa yang ada, agar kegiatan promosi mendapatkan hasil yang maksimal dengan adanya tujuan – tujuan promosi tersebut diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan promosi yang dikembangkan sesuai dengan tujuannya. Dari tujuan memodifikasi tingkah laku diharapkan promosi yang dilakukan mall dapat mengubah pola pikir calon pengunjung dari yang tidak tertarik menjadi tertarik, dari yang tertarik menjadi semakin tertarik untuk berkunjung.

Tujuan memberitahu, memberitahu calon pengunjung tentang keistimewaan dan keunggulan dari mall yang tidak dimiliki oleh mall yang lain. Tujuan membujuk, dimana promosi tersebut mampu membuat calon pengunjung untuk berkunjung datang atau pun membeli produk – produk yang ditawarkan oleh mall. Tujuan Mengingat, tahapan ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan nama *brand* yang sudah ada agar tetap dikenal oleh masyarakat.

## 5.3 Fungsi Promosi

Menurut Dharmesta dan Irawan (2002: 354) fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin terhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjaji fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa ingin memiliki. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Dari fungsi promosi yang dijelaskan oleh Dharmesta dan Irawan (2002:354) dapat diambil kesimpulan bahwa menciptakan, menumbuhkan ketertarikan atau perhatian dari calon pembeli atau pengunjung harus dapat diperoleh sebab itu akan menjadi titik awal proses promosi itu dapat berjalan atau tidak.

#### **5.4 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi promosi dalam sebuah perusahaan sangat penting keberadaannya dalam rangka meningkatkan penjualan. Ketika seorang produsen berada dalam persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perlu adanya strategi promosi yang tepat dalam rangka untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang

li... Strategi promosi menghubungkan periklanan, penjualan perorangan

promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Manajemen pemasaran menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang-orang yang mempengaruhi keputusan membeli. Setiap bentuk promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, strategi terpadu mengkombinasikan kelebihan tiap-tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang efektif.

Menurut Onong Uchyana Effendy (2003:32) pengertian strategi pada hakikatnya adalah:

“Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, Promosi adalah:

“Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi”.

Sedangkan strategi promosi menurut David W. Cravens (2000:77) adalah:

“Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya”.

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat, Menurut Uyung Sulaksana (2007: 50-51), terdapat beberapa perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu:

### 1) Mengidentifikasi audiens

pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Identitas audiens dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu:

Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.

Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

Psikologis: pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup (Soemanagara 2006: 72).

## **2) Menentukan tujuan komunikasi**

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi (Kotler dan Susanto, 2001: 784).

Menurut Kotler, ada enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu:

### **1) Kesadaran**

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, tugas pemasar adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai dengan pesan-pesan sederhana yang terus

## 2) Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, akan tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi. Jadi tugas pemasar adalah menyampaikan informasi tentang produk lebih detail lagi kepada konsumen.

## 3) Menyukai

Pemasar harus mengkomunikasikan kualitas dan segala hal yang baik dari produk agar menumbuhkan rasa suka dari para konsumen terhadap produk tersebut.

## 4) Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain, jadi pemasar harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Mungkin pemasar bisa menyampaikan nilai dan keistimewaan lain dari produk tersebut dibanding dengan produk lain.

## 5) Keyakinan

Audiens sasaran mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak yakin akan membelinya, jadi tugas pemasar adalah membangun keyakinan diantara audiens yang tertarik terhadap produk tersebut untuk meyakini bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik bagi mereka.

## 6) Membeli

Audiens mungkin memiliki keyakinan akan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi, jadi tugas pemasar harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli. Bisa dengan cara menawarkan produk dengan harga rendah,

Keenam tingkat kesiapan pembeli sebelum melakukan kegiatan yang disebut membeli saling terhubung satu sama lain. Dimulai dari tingkat kesadaran calon pembeli dimana pemasar harus membangun kesadaran calon pembeli untuk mengenal nama produk yang dipasarkan, pengetahuan dimana pemasar memberi pengetahuan tentang produk yang dimiliki, menyukai dimana komunikasi pemasar membangun rasa suka yang dimiliki audiens terhadap produk-produk pemasar, Preferensi dimana pemasar harus mampu membangun nilai keistimewaan, keunggulan produk yang dijual pemasar lebih baik dibandingkan dengan produk lain, keyakinan dimana pemasar harus meyakinkan bahwa produk-produk yang dijual oleh pemasar merupakan pilihan terbaik bagi audiens, dan selanjutnya tingkatan terakhir yaitu membeli dimana tugas pemasar memberikan sebanyak-banyaknya informasi bisa dengan menawarkan produk dengan harga rendah, diskon, promosi, atau promo tentang produk sehingga mampu mengarahkan konsumen guna mengambil langkah untuk membeli.

### 3) Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan). Pesan yang baik adalah pesan yang mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*attention*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), metode ini sering disingkat dengan istilah AIDA. (Kotler dan Susanto 2001: 784).

170-172) yaitu:

1) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens:

a) Daya tarik rasional.

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

b) Daya tarik emosional.

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

c) Daya tarik moral.

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

2) Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan one sided argument (bentuk presentasi yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.

3) Menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut headline, copy ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di tv), warna tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).

4) Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra (2002: 172)

menyebutkan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung

dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

#### 4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*) (Kotler dan Susanto, 2001: 789). Saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam (Chandra, 2002: 172-173) yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- 2) Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi:
  - 3) Media cetak  
Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas surat kabar, majalah.
  - 4) Media elektronik
    - (1) Televisi
    - (2) Radio
  - 5) Media luar ruang



umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan-pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

#### 6) Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah ini yaitu brosur, pameran, *direct mail*, *leaflet*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

### 5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Perusahaan harus pandai menghitung anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Uyung Sulaksana, 2007: 164).

## 5.5 Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

di perkenalkan, dan kemudian mereka menjadi senang

lalu membeli produk tersebut. Adapaun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

### 1) Iklan atau *advertising*

*Advertising* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumen. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audiensi atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak akan efektif.

### 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya akan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka

akan menarik perhatian para calon pembelinya. Bentuk lain yang termasuk

pula dalam sales promotion ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sample produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Bentuk lain lagi yang juga sering dilakukan oleh pengusaha dalam kategori ini adalah mengadakan demonstrasi dari penggunaan produk tersebut. Contoh ini juga banyak kita jumpai di toko-toko yang mendemonstrasikan alat-alat dapur model baru, ataupun alat-alat oleh raga jenis baru dan sebagainya.

### 3) Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televise maupun majalah tertentu dan sebagainya. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas lebih bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang membuat berita itu. Bentuk ini sering juga ditayangkan dalam bentuk interview atau wawancara. Oleh karena itulah maka publisitas atau publikasi ini sering disebut sebagai "**Non Commercial Promotion**" atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Lain halnya dengan promosi bentuk yang lain diperlukan pengeluaran yang harus ditanggung oleh pengusaha, sehingga lalu disebut "**Commercial Promotion**". Promosi yang bersifat komersial ini yaitu iklan, promosi penjualan dan personal selling.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk "**mensosialisasikan**" atau "**memasyarakatkan**" suatu produk.

#### 4) **Personal selling**

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan kemampuan yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini

- a) *Door to door selling*
- b) *Mail Order*
- c) *Telephone Selling*
- d) *Direct Selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi-penjualan, publisitas dan personal selling itu, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi disebut "**Bauran Promosi**" atau "*Promotional Mix*". Suatu kenyataan bahwa dewasa ini promosi suatu hal yang harus dianalisis secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasar kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah. Dengan demikian dapat diungkapkan di sini bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah:

- a) Untuk memberikan informasi.
- b) Untuk mempengaruhi (persuasif).
- c) Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

## 5) Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu harus

dipromosikan.

Suatu produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang di segala tempat, misalnya barang kebutuhan pokok, membutuhkan bentuk promosi tersendiri agar efektif. Dalam hal ini bentuk promosi haruslah suatu bentuk yang dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau wilayah yang luas. Bentuk tersebut tidak lain adalah bentuk promosi yang bersifat masal yaitu advertensi atau iklan.

Sebaliknya suatu barang yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berdomisili di tempat yang tidak menyebar melainkan hanya berada di beberapa tempat saja, maka tidak diperlukan bentuk promosi yang menyebar atau promosi yang bersifat masal. Dalam hal seperti itu diperlukan bentuk promosi yang terfokus atau terpusat. Bentuk promosi yang terfokus itu tidak lain adalah bentuk *personal selling*.

## 5.6 Sifat-sifat Bauran Promosi

Penyusunan Bauran Promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel Bauran Promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi, anda harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi tersebut.

### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

#### a) Masyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat

luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif) hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat menbanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

## 2) *Personal selling* (penjualan perorangan)

*Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) *Personal* (perorangan)

Periklanan yang melibatkan komunikasi yang terlibat langsung, menanggapi dan

berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

### 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat



Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

#### 4) **Publisitas**

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) **Kredibilitasnya tinggi**

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) **Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)**

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) **Dapat mendramatisir**

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

### 5.7 Promosi sebagai Proses Komunikasi

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas-tugas pokoknya, maka dia

jawabnya adalah mendramatisir, mengkomunikasikan produk atau mempromosikan

produk. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

“Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat dengan baik.”

Berdasarkan pengertian di atas berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli, dan masyarakat pada umumnya secara baik. Hubungan antara perusahaan, perantara, konsumen dan masyarakat disebut sebagai “proses komunikasi” pihak-pihak yang berperan dalam proses komunikasi ini disebut dengan Sender dan Receiver. Alat komunikasi yang digunakan oleh pihak-pihak tersebut disebut Media, sedangkan pesan yang disampaikan itu disebut message. Ada empat fungsi yang dilakukan oleh mereka yang melakukan komunikasi yaitu: *Encoding, Decoding, Respons, dan Feed-back*.

Penjelasan istilah-istilah:

- 1) *Sender* adalah kelompok yang mengirim pesan. Sender ini juga sering disebut dengan istilah *source* atau komunikator.
- 2) *Receiver* adalah kelompok yang menerima pesan dan disebut juga sebagai *audience* atau pendengar.
- 3) *Message* adalah suatu rangkaian simbol atau kode yang dikirimkan.
- 4) *Encoding* adalah suatu proses pengubahan gagasan atau pemikiran yang hendak dikirimkan menjadi rangkaian simbol.
- 5) *Decoding* adalah proses menterjemahkan kembali simbol-simbil atau menjadi suatu pemahaman yang dapat dimengerti oleh si penerima.

6) *Feedback* adalah proses dimana penerima telah menerima dan memahami

pesan yang dikirim.

- 7) *Feed-back* adalah bagian atau seluruh reaksi penerima yang dikirim kembali oleh di penerima kepada si pengirim.

Model komunikasi ini merupakan kunci utama keberhasilan atau efektivitas suatu perusahaan dalam bisnisnya, apalagi saat ini disebut dengan abad informasi dan komunikasi. Sender haruslah dapat mengerti audiens yang ingin dicapai. Bagaimana mengubah gagasan menjadi simbol yang mudah dipahami (*decoding*) oleh si penerima. Sehingga bauran promosi yang dicapai harus ditentukan secara matang, supaya gagasan perusahaan akan mencapai konsumen dengan mudah dan akhirnya mampu untuk mengembangkan *feed-back* (umpan balik) sehingga tanggapan penerima dalam hal ini konsumen dapat diketahui oleh perusahaan.

## 6. Metodologi Penelitian

### 6.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Mall Of Indonesia untuk menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009 – Desember 2009” ini menggunakan metode deskriptif.

Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007: 24). Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada;

berlaku;

- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi;
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2007: 24).

## 6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1) Wawancara

Metode ini merupakan proses sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu strategi promosi mall of Indonesia untuk menarik jumlah pengunjung Jakarta periode Januari 2009- Desember 2009. Dalam proses wawancara dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan instrumen interview guide, agar memperoleh proses wawancara.

Menurut Guba dan Lincoln, dalam Moleong (2002:137) ada pun beberapa macam wawancara yaitu sebagai berikut:

- a) Wawancara oleh tim atau panel.
- b) Wawancara tertutup atau terbuka.
- c) Wawancara riwayat secara lisan.

d) Wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide* atau dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh penulis. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Manager *Marketing and Communication* Ibu Lady Samantha, Events dan Promosi Ibu Anita dan Pengunjung Mall of Indonesia Bapak Marcell.

## 2) Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi 2002:234). Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan cara mencari data dari arsip dokumen Mall of Indonesia.

## 6.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Mall of Indonesia Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading Jakarta Utara.

## 6.4 Informan

Bahwa dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 3 informan yang terdiri dari 2 informal internal Mall of Indonesia dan 1 informan eksternal yaitu pengunjung Mall of Indonesia.

### 1) Kriteria informan internal Mall of Indonesia:

- a) Bekerja di *Departemen Marketing and Communication* Mall of Indonesia terhitung dari tahun 2009.
- b) Mengetahui dengan jelas tentang profil, visi, misi, struktur organisasi Mall of Indonesia.

dilakukan oleh Mall of Indonesia.

- d) Menjabat di *Marketing and Communication* Mall of Indonesia
- e) Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan Mall of Indonesia.

2) Kriteria informan atau narasumber eksternal Mall of Indonesia:

- a) Pengunjung Mall of Indonesia.
- b) Mempunyai Moi Favorite Card

**a. Informan Internal meliputi:**

1. Manager Marcomm

Manager Marcomm merupakan *Owner* dari semua kegiatan marketing pemasaran dan promosi di Mall of Indonesia "MOI" ini sangat pantas dipilih untuk sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber utama dalam penelitian ini karena sebagai orang dalam Marcom yang membuat kebijakan marketing, pemasaran dan promosi dalam perusahaan.

Informan atau narasumber tersebut adalah:

a. Nama Informan pertama :Ibu Lady Samantha

Jabatan:

Manager Marketing and Communiation Mall of Indonesia (Tahun 2009).

Manager Marketing Communication.

Lokasi wawancara :Kantor Marcomm, Mall of Indonesia.

2. Event dan Promosi

Event dan Promosi adalah staf atau karyawan yang bertugas untuk

membuat, menangani dan mengawasi masalah promosi dan event dalam Mall of Indonesia “MOI”. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini karena Event dan promosi adalah staf atau karyawan yang memiliki tugas dalam pembuatan, penentuan tema dan pengerjaan dari event dan promosi Mall of Indonesia “MOI”.

b. Nama Informan kedua :Ibu Anita.

Jabatan :Event dan Promosi Marketing and Communication Mall of Indonesia (Tahun2009).

Lokasi wawancara :Kantor Marcomm, Mall of Indonesia.

## **6.5 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Mall of Indoneisa selama dua bulan terhitung dari bulan Februari 2012 dan Maret 2012.

## **6.6 Teknik Analisa Data**

Analisis data, menurut Patton dalam Moleong (2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Analisa penelitian deskriptif menggunakan pengolahan data kualitatif, yaitu berupa uraian-uraian yang menjelaskan permasalahan, dalam pengolahan data tersebut tidak diperlukan adanya data-data berupa angka. Hasil data dari penelitian kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Langkah-langkah analisis data dari penelitian deskriptif:

a. Pengumpulan data

megumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, majalah, literatur dan sumber-sumber lain yang menjadi penunjang penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari perulaan pengumpulan data, peneliti mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga



## 6.7 Validitas Data

Menurut Meleong (2002:75), teknik keabsahan data yang digunakan pada metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

### a) Trianggulasi

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dengan mempertinggi validitas, memberikan kedalaman hasil peneliti sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari narasumber masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari sumber-sumber lain yang terkait dengan dengan subyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2002:180). Trianggulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan triangulasi sumber data dapat mempertinggi validitas, memberikan kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih kurang. Agar data yang diperoleh ini semmakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber yang lain yang terkait dengan subjek penelitian.

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian seperti dokumen, arsip, hasil wawancara.

Sumber-sumber data yang disajikan diperoleh melalui wawancara dengan pihak InternalMarketing Communication dan pihak Eksternal yaitu pengunjung Mall of Indonesia. Data dari hasil wawancara tersebutlah yang nantinya akan