

**STRATEGI PROMOSI MALL OF INDONESIA UNTUK MENARIK
JUMLAH PENGUNJUNG JAKARTA PERIODE JANUARI 2009-DESEMBER
2009**

***PROMOTION STRATEGY OF MALL OF INDONESIA TO INCREASE
VIVITORS IN JANUARY 2009-DECEMBER 2009***

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Adin Eko Nugroho
20070530039**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**STRATEGI PROMOSI MALL OF INDONESIA UNTUK MENARIK
JUMLAH PENGUNJUNG JAKARTA PERIODE JANUARI 2009-DESEMBER
2009**

***PROMOTION STRATEGY OF MALL OF INDONESIA TO INCREASE
VIVITORS IN JANUARY 2009-DECEMBER 2009***

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta**

**Disusun oleh:
Adin Eko Nugroho
20070530039**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

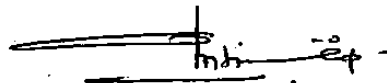
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 16 Desember 2013
Tempat : Ruang Rapat IK
Nilai :

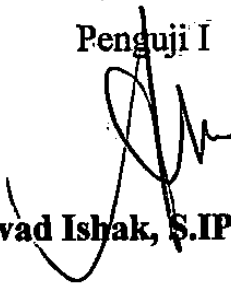
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua,



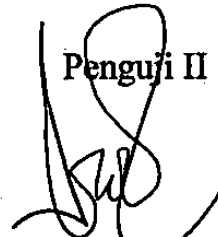
Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M. Si.

Penguji I



Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

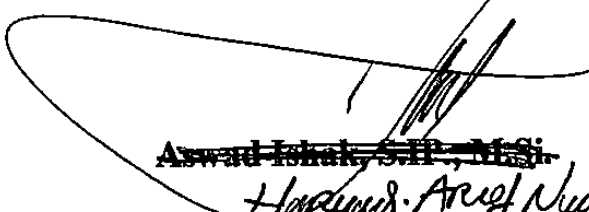
Penguji II



Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 16 Desember 2013



~~Aswad Ishak, S.IP., M.Si.~~
Haryono Arif Nur Rasyid S.Sos., M.Si.
Ketua Jurusan/Ilmu Komunikasi

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMY

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari, karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya dari orang lain, maka saya bersedia dicabut

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih tak terhingga kuucapkan untuk:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan nikmat-NYA. Segala yang aku lalau, tak terlepas dari izin dan kehendak-NYA. Alhamdulillahirobbil 'allamin.
2. Rasulullah SAW, tauladan sepanjang masa, rahmat seluruh alam
3. Untuk Orang tua ku, Ibu ku yang Insya Allah tidak pernah berhentinya memberikan doa, dorongan, semangat, nasehat kebahagiaan, dan kasih sayang yang tidak akan ternilai harganya dan Alm. Ayah ku yang selama masih hidup selalu memberikan manfaat kepada keluarga dan memberikan nasehat dan doa yang bermanfaat sampai sekarang dan selamanya.
4. Untuk Istri ku dan Anak ku, kalian selalu memberikan aku semangat lebih untuk menyelesaikan segala sesuatunya yang bermanfaat termasuk skripsi ini.
5. Untuk Sodara – sodara ku yang telah banyak membantu ku baik secara langsung ataupun tidak langsung dari Simbah, Budhe, Bulek, Om, Terimakasih banyak untuk semuanya.
6. Teman – teman anak2 Ilmu Komunikasi angkatan 2007 dan teman – teman maen ku Andre Np, Alfananda Hk, Fitra Muryanto, Anjar Setiawan, Ryan Ap, Aditya Auliyatama, Takas Prasetyo, Lukman Nh, Rizky Wisnu Aji dan yang lainnya yang tidak saya sebutkan disini terimakasih untuk dukungan dan pertemanan selama ini semoga solidaritas dan silaturahmi kita tidak terputus. Amiiin

KATA PENGANTAR

Assalaamu' alaikum, wr, wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah –Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan nikmat islam kepada saya dan menjadi inspirasi dalam kehidupan saya.

Alhamdulillah, skripsi dengan judul **Strategi Promosi Mall of Indonesia Untuk Menarik Jumlah Pengunjung Jakarta Periode Januari 2009 – Desember 2009** ini telah terselesaikan dengan baik berkat segala bantuan, dukungan dan kritikan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, SIP., M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M. Si. selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Friszki Yulianti Nurnisya, S. IP., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukan yang padat untuk tidak henti – hentinya memberikan bimbingan, masukan sertra arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Aswad Ishak, S.IP, M.Si selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan – masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan – masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UMY yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama ini.
8. Bapak Jono, Bapak Muryadi selaku staf TU, dan Mbak Siti terima kasih atas segala bantuannya selama ini.
9. Teman – Teman Jurusan Ilmu Komunikasi UMY angkatan 2007, terima kasih atas bantuan saran dan dorongannya dalam penulisan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas semua pelajaran dan pengalaman yang berharga selama ini.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang ada, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amiiin
Wassalamualaikum wr, wb.

Yogyakarta, Desember 2013

Adin Eko Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	1
3. Tujuan Penelitian.....	7
4. Manfaat Penelitian.....	7
4.1 Manfaat Teoritis.....	7
4.2 Manfaat Praktis.....	7
5. Kerangka Teori.....	7
5.1 Pengertian Promosi.....	7
5.2 Tujuan Promosi.....	8
5.3 Fungsi Promosi.....	9
5.4 Pengertian Strategi Promosi.....	10
5.5 Bauran Promosi.....	17
5.6 Sifat Bauran Promosi.....	22
5.7 Promosi Sebagai Proses komunikasi.....	25
6. Metodologi Penelitian.....	27
6.1 Jenis Penelitian.....	27
6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
6.3 Lokasi Penelitian.....	29
6.4 Informan.....	29
6.5 Waktu Penelitian.....	31
6.6 Teknik Analisis Data.....	31
6.7 Validitas Data.....	33
BAB II.....	35
1. Awal Pendirian Mall of Indonesia (MOI).....	35
2. Corporate Identity.....	37
2.1 Visi.....	37
2.2 Misi.....	37
2.3 Tagline.....	38

3.	Struktur organisasi.....	39
3.1	Bagan Jabatan Dereksi Mall of Indonesia.....	39
3.2	Job Desk.....	40
4.	Denah.....	42
5.	Desain Dan Bangunan.....	43
6.	Fasilitas.....	48
6.1	Moiland.....	48
6.2	FunWorld.....	49
7.	Tenant di Mall of Indonesia.....	52
BAB III.....		54
1.	Data Hasil Penelitian.....	54
1.1	Strategi Promosi.....	54
1.2	Perencanaan Tahapan Kegiatan Komunikasi.....	55
1.2.1	Menentukan Tema.....	55
1.2.2	Budgetting.....	56
1.2.3	Rapat atau Meeting.....	57
1.2.4	Implementasi.....	57
1.2.5	Pengukuran Hasil Promosi.....	58
2.	Bauran Promosi.....	58
2.1	Periklanan.....	58
2.2	Publishitas dan Humas.....	75
2.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	77
3.	Pembahasan.....	78
3.1	Perencanaan Tahapan Kegiatan Komunikasi.....	79
3.1.1	Mengidentifikasi Audiens.....	79
3.1.2	Menentukan Tujuan Komunikasi.....	81
3.1.3	Merancang Pesan.....	83
3.1.4	Memilih Saluran Komunikasi.....	84
3.1.5	Mengalokasi Total Anggaran Komunikasi.....	86
3.1.6	Mengukur Hasil Promosi.....	86
3.2	Bauran Promosi.....	87
3.2.1	Periklanan.....	87
3.2.2	Publishitas dan Humas.....	91
3.2.3	Promosi Penjualan.....	93
BABIV.....		95
1.	Kesimpulan.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Mall of Indonesia	38
Gambar 2. Denah Mall of Indonesia	42
Gambar 3 Pintu gerbang utama MOI tampak dari depan	44
Gambar 4 Pintu gerbang utama Mall of Indonesia dari belakang	44
Gambar 5 Pintu masuk tempat parkir Mall of Indonesia	45
Gambar 6 Empat pintu penghubung Mall of Indonesia	46
Gambar 7 Interior dalam Mall of Indonesia	47
Gambar 8 Interior dalam Mall of Indonesia	47
Gambar 9 Logo Moiland	48
Gambar 10 Denah letak permainan MOILAND	49
Gambar 11 Logo Fun World	50
Gambar 12 Fun World di Mall of Indonesia	50
Gambar 13 Permainan ontang anting	51
Gambar 14 Permainan Bazooka	51
Gambar 15 Permainan lentera semacam Gondola dengan monorail	52
Gambar 16. Tenant -- tenant Mall of Indonesia dan tempatnya	53
Gambar 17. Nama tenant -- tenant yang menempati Mall of Indonesia	53
Gambar 28 Tabloid 'Tempo Gading', Minggu ke-2 Juli 2009	60

Gambar 19 Poster di jalanan. Di...

Gambar 20 Poster dalam lift Mall of Indonesia	64
Gambar 21 Spanduk area Kelapa Gading	64
Gambar 22 Baliho Area Sunter	65
Gambar 23 Baliho Area Boulevard	65
Gambar 24 Baliho pintu masuk Utama Mall of Indonesia	66
Gambar 25 Baliho pintu masuk Utama Mall of Indonesia	66
Gambar 26 Umbul – umbul Jalan Boulevard Barat	67
Gambar 27 Balon Raksasa Mall of Indonesia	67
Gambar 38 X – Benner tema Hello Kitty Mall of Indonesia	68
Gambar 29 Led Running text area Boulevard	68
Gambar 30 Denah pemasangan dan bentuk Hollywood style	69
Gambar 31 Online promosi Facebook Mall of Indonesia	70
Gambar 32 Online promosi Mall of Indonesia via Twitter	70
Gambar 33 Online Promosi Mall of Indonesia via Web	70
Gambar 34 Brosur Cinta Indonesia	71
Gambar 35 Festival Dolanan anak tradisional.....	72
Gambar 36 Independence parade dengan maskot mall of Indonesia	73
Gambar 37 Festival Dolanan Anak Mall of Indonesia	76
Gambar 38. Konser Amal untuk Anak-anak dan Yatim Piatu	76
Gambar 39. Program Midnite Sale Mall of Indonesia Tahun 2009	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengunjung mall – mall di Jakarta Utara 5

Tabel 2 Media Massa 11

DAFTAR GRAFIK, DIAGRAM, DAN BAGAN

Grafik 1. Peningkatan Pengunjung Mall of Indonesia Periode Januari 2009 – Desember 2009	4
Grafik 2 Peningkatan Pengunjung Mall of Indonesia Periode Juli 2009 – Desember 2009	4
Diagram 1 Presentasi Jumlah Pengunjung mall di Jakarta	6
Diagram 1 Struktur Organisasi	

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Kosentrasi 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.