

## TRANSKRIP WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Promosi Mall of Indonesia untuk menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009 – desember 2009

### IDENTITAS INFORMAN 2

Informan 2 : Ibu Anita  
Posisi : Event dan promosi  
Tanggal wawancara : 23 November 2012  
Lokasi : Kantor Marcomm, Mall of Indonesia, Jakarta Utara

### Pertanyaan Karyawan Mall Of Indonesia

1. Bagaimana proses strategi promosi Mall of Indonesia dalam melakukan promosi?

Jawab: Ada beberapa tahap dari proses strategi promosi mas, pertama dengan melakukan survey kelapangan untuk mengetahui apa apa saja yang sedang hits di masyarakat, ini dilakukan untuk mengetahui langkah – langkah promosi selanjutnya agar mampu berjalan lancar dan diterima konsumen. Kedua yaitu dengan penelitian situasi, menetapkan tujuan, menentukan strategi dan bauran promosi yang akan digunakan, dan terakhir merencanakan anggaran promosi.

2. Bagaimana peran karyawan Mall of Indonesia bagian pemasaran dalam menjalankan strategi promosi di mall of Indonesia?

Jawab: Kami sebagai karyawan di MJS (Makmur Jaya Serasi) atau Mall of Indonesia berperan dalam melakukan survey dimasyarakat, mengevaluasi konsumen sebelum ditentukannya sebuah promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia dan selanjutnya karyawan menjalankan promosi tersebut.

Jawab: Bagian pemasaran menentukan prioritas promosi berdasarkan tingkat daya beli sebuah produk dan tingkat kunjungan konsumen setiap minggunya.

4. Sudahkah efektif promosi – promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran selama pada tahun 2009?

Jawab: kalo dibilang sudah efektif bisa dibilang sangat cukup efektif mas, hal ini bisa terlihat dengan kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan pada tahun itu mas yang bisa mencapai kira – kira 1.596.718 orang / bulannya.

5. Bagaimana cara untuk mengukur efektifitas promosi yang telah dikerjakan?

Jawab: Ada sebuah evaluasi yang di lakukan setiap 6 bulan sekali dan di ikuti oleh semua

... (Mall of Indonesia)

## TRANSKRIP WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Promosi Mall of Indonesia untuk menarik Jumlah Pengunjung Jakarta periode Januari 2009 – desember 2009

### IDENTITAS INFORMAN 1

Informan 1 : Ibu Lady Samantha  
Posisi : Manager Marcomm  
Tanggal wawancara : 23 November 2012  
Lokasi : Kantor Marcomm, Mall of Indonesia, Jakarta Utara

#### Pertanyaan Marcomm:

1. Apakah Mall of Indonesia terlebih dahulu melakukan perencanaan promosi?  
Jawab: Iya mas, Mall of Indonesia terlebih dahulu melakukan survey lapangan terlebih dahulu untuk mengetahui langkah – langkah promosi selanjutnya agar hasilnya dapat diterima oleh konsumen.
2. Bagaimana perencanaan proses strategi promosi Mall of Indonesia “MOI” dalam melakukan promosi menarik jumlah pengunjung periode Januari 2009 – Desember 2009?  
Jawab: Perencanaan yang kami buat sebelum melakukan kegiatan promosi dimulai dengan Mengidentifikasi konsumen atau pengunjung yang datang ke Mall of Indonesia, menentukan tujuan dari promosi yang akan kami kerjakan, pembuatan pesan agar dimengerti oleh konsumen promosi yang kami kerjakan, pemilihan media yang akan digunakan untuk berpromosi, mengalokasi keseluruhan biaya untuk berpromosi,
3. Apa tujuan dari proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia?  
Jawab: Tujuannya agar mempermudah kami dari pihak Mall of Indonesia dalam melihat, membujuk, memberitahu kepada khalayak umum.

Jawab: fungsi yang kami harapkan dari promosi pada awal periode peresmian Mall of Indonesia, berupa mencari, mendapatkan perhatian, menumbuhkan dan bahkan menciptakan ketertarikan calon pembeli untuk berkunjung ke Mall of Indonesia.

5. Siapa yang menjadi sasaran dalam proses promosi ini?

Jawab: Siapa saja bisa menjadi sasaran dalam promosi yang kami lakukan dari mulai anak – anak, orang tua, kakek nenek semua bisa berkunjung dan datang ke Mall of Indonesia. Kami tidak membeda – bedakan siapa saja yang datang ke Mall of Indonesia. Karena dari target Mall of Indonesia sendiri adalah masyarakat luas dan dari semua kalangan anak kecil, anak muda sampai orang dewasa.

6. Apakah ada target pengunjung Mall of Indonesia pada awal periode peresmianya?

Jawab: Ada mas, kami mengarapkan pada awal pembukaannya Mall of Indonesia bisa menjanging 1.000.000 pengunjung tiap bulannya.

7. Apakah tujuan komunikasi dalam promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia "MOI" selama periode Januari 2009 – Desember 2009 adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang Mall of Indonesia dan memberikan informasi tentang promosi yang dimiliki oleh Mall of Indonesia sebagai pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja dan menghabiskan akhir pekan bersama keluarga, untuk memberikan informasi kepada para pengunjung yang melakukan kunjungan baik secara individu arau kelompok bahwa Mall of Indonesia selain menawarkan wisata belanja juga menawarkan wisata keluarga dengan adanya arena bermain keluarga seperti Moiland dan FunWorld.

8. Langkah apa yang dilakukan Mall of Indonesia untuk mencapai tujuan komunikasi promosi tersebut?

Jawab: Langkah – langkah yang kami ambil dengan lebih intens lagi mengadakan program – program promosi, yang mungkin di mall – mall lain kegiatan promosi hanya satu kali dalam satu bulan, disini tiap bulannya bisa berlangsung empat kali atau lebih kegiatan promosi dan setiap harinya dalam satu bulan bisa setiap hari selalu ada event.

9. Event – event atau pameran seperti apakah yang biasanya dilakukan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Berbagai – macam mas, ada event / pameran yang di selenggarakan pihak Mall of Indonesia untuk memperingati hari besar, atau hari besar keagamaan, event yang

memperingati ulang tahun tenant?

yang mengisi Mall of Indonesia, hingga event memperingati hari ulang tahun Mall of Indonesia itu sendiri.

10. Berapa kali intensitas event yang diselenggarakan di Mall of Indonesia?

Jawab: Ditahun pertamanya Mall of Indonesia selalu menggelar rangkaian event yang diadakan setiap bulannya dengan intensitas yang cukup tinggi ini terlihat dengan adanya event lebih dari 5 event yang diselenggarakan setiap bulannya. Dan tidak lupa setiap event yang terselenggara Mall of Indonesia selalu melibatkan masyarakat di lingkungan sekitar untuk bergabung dalam acara yang dibuat oleh Mall of Indonesia.

11. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Pesan yang disampaikan oleh Mall of Indonesia untuk menarik pengunjung dengan menyampaikan berbagai keunggulan dan cirri khas dari Mall of Indonesia sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang modern di daerah Jakarta Utara yang hadir dengan konsep "adult, child, & family" shopping and entertain memberikan suasana berbelanja dan hiburan untuk semua keluarga.

12. Media apa saja yang digunakan oleh Mall of Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi?

Jawab: Dalam melakukan kegiatan promosi pada dasarnya kami hanya menggunakan dua jenis media, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak misalnya majalah, surat kabar, poster, spanduk, brosur, umbul – umbul, baliho dan terkadang kami juga menggunakan balon raksasa untuk melakukan kegiatan promosi yang kami lakukan wlv mungkin hanya satu kali dalam satu tahunnya. Sedangkan media elektronik, kami memanfaatkan media televisi misalnya Metro tv, dalam program metro siang, Mall of Indonesia menyelipkan iklannya pada rubric hiburan, di MNC Tv dalam lintas siang rubric hiburan akhir pekan, dan di Trans Tv di acara jelang siang. Seperti halnya media televise Mall of Indonesia menggunakan radio juga untuk melakukan kegiatan promosi. Dan biasanya kami bekerja sama dengan Sonora Fm, GenFm, Women Radio, Global Radio, Prambros Fm. Ada juga dan tidak kalah pentingnya kami menggunakan media internet yang meliputi website, facebook, twitter. Media dalam bentuk lain, misalnya pengadaan event juga kami maksimalkan.

13. Media cetak apa saja yang digunakan oleh Mall of Indonesia untuk melakukan promosi?

Jawab: Pihak kami berusaha untuk menjalin kerjasama dengan media untuk

Merdeka, Info Gading, dan Sindo. Namun hanya beberapa media partner yang selalu kami gunakan dalam melakukan kegiatan promosi kami, antara lain: Info Gading, dan Sindo.

14. Media elektronik apa saja yang digunakan oleh Mall of Indonesia dalam melakukan kegiatan promosinya?

Jawab: kami menggunakan Televisi dan Radio. Televisi bekerja sama dengan beberapa stasiun televisi terkemuka di sini dan begitu halnya dengan radio kami juga menggunakan beberapa radio terkemuka. Dan diharapkan dari adanya promosi di radio bisa mencakup audiens dari berbagai kalangan.

15. Media luar ruang apa saja yang digunakan untuk media promosi di Mall of Indonesia?

Jawab: banyak mas, mulai dari Poster yang terpasang di dalam Mall of Indonesia, Spanduk di kawasan lingkungan Mall of Indonesia, Baliho yang terdapat di sekitar kawasan Mall of Indonesia seperti di kawasan Sunter, Umbul – Umbul yang berada di depan Mall of Indonesia, X- Benner yang berada di loby bawah dari mall of Indonesia, Brosur, Led running text, Hollywood style, dan sampai Balon raksasa. Pihak kami sangat ingin memaksimalkan media media tersebut dan karna dari media media tersebut kami mengharapkan hasil yang signifikan dalam promosi yang kami kerjakan.

16. Apakah Mall of Indonesia menggunakan media internet untuk melakukan kegiatan promosinya?

Jawab: Iya mas, kami juga menggunakan media internet untuk melakukan kegiatan promosi yang sedang kami kerjakan, Facebook, Twitter, hingga website dari Mall of Indonesia telah tersedia untuk bahan masukan bagi para calon konsumen dari Mall of Indonesia yang ingin mengetahui apa saja event atau promosi yang sedang atau akan kami selenggarakan.

17. Apakah ada personal selling yang dilakukan oleh Mall of Indonesia? Kalo ada bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Ada mas, personal selling menjadi agenda penting bagi Mall of Indonesia. Mall of Indonesia yang diwakili oleh pihak Marcoom lebih tepatnya oleh divisi event dan promosi yang tergabung dalam redemptions langsung melakukan promosi dalam bentuk menawarkan atau menjelaskan jenis event / promosi yang sedang berlangsung kepada

menyakinkan pengunjung bahwa event dan promosi yang sedang berlangsung memang berkualitas dan menarik.

18. Apakah ada publisitas dan humas dalam melakukan kegiatan promosi di Mall of Indonesia? Jika ada bagaimana publisitas dan humas yang dilakukan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Ada mas, terkait dengan publisitas dengan media Mall of Indonesia selalu welcome terhadap media yang mau meliput kegiatan event dan promosi. Kegiatan ini dipublishitaskan agar khalayak dapat mengetahui tentang gambaran event dan promosi yang sedang berlangsung. Sedangkan aktifitas promosi yang berusaha dilakukan oleh Mall of Indonesia dalam upaya menarik pengunjung adalah kegiatan humas (Public Relations) event dan promosi dengan menyelenggarakan berbagai event.

19. Apakah ada promosi penjualan (Sales Promotion) di Mall of Indonesia? Jika ada, bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Mall of Indonesia?

Jawab: Ada, kami menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu usaha untuk menarik pengunjung mas. Biasanya program promosi penjualan yang kami lakukan dengan mengadakan program promo berupa "Midnite Sale" dimana dalam program tersebut Mall of Indonesia memberikan potongan biaya sampai 70% untuk setiap pembelian beberapa produk di Mall of Indonesia dari mulai pukul 20.00 Wib sampai dengan 00.30 Wib.

20. Bagaimanakah Mall of Indonesia menentukan alokasi anggaran promosi?

Jawab: Alokasi anggaran promosi seluruhnya berada di bawah department Marcomm (marketing Communication). Dimana semua rancangan anggaran promosi mesti mengalami peninjauan terlebih dahulu sudah sesuai dengan anggaran promosi yang semestinya atau tidak mulai dari perencanaan konsep detail promosi sampai budget event. Karena pihak Marcomm tidak mau mengeluarkan anggaran promosi yang tidak menghasilkan tujuan dari promosi itu sendiri. Sebab salah – salah dalam mengalokasi anggaran promosi bukannya tercapai tujuan dari promosi malah mengeluarkan anggaran yang berlebihan.

21. Bagaimana Mall of Indonesia mengukur hasil promosi yang dilakusudah dilakukan?

Jawab: Kami mengukur hasil program promosi dengan menggunakan berita acara yang telah dilakukan. Dari sini dapat diperoleh data signifikan mulai dari laporan harian

mingguan, bulanan dan periodical tentang promosi yang dilakukan apakah member dampak terhadap kenaikan pengunjung atau tidak.

22. Apa keunggulan dari Mall of Indonesia daripada Mall – Mall yang lain?

Jawab: Dari segi bangunan Mall of Indonesia hadir dengan bergaya Eropa yang dirancang dengan aula yang luas dan indah di dalamnya, untuk bagian luar Mall of Indonesia terdapat atrium yang di atasnya ada gambar bintang – bintang menyerupai salah satu tower di Venesia. Selain itu mas, tentang promosi dan fasilitas, Mall of Indonesia bisa disebut lebih baik daripada mall – mall yang berada di sekitarnya, terlihat dari segi promosi yang gencar dilakukan oleh Mall of Indonesia setiap bulannya. Bahkan dalam satu bulan bisa terjadi promosi dan event setiap hari. Untuk segi fasilitas untuk hiburan Mall of Indonesia masih bisa di bilang Mall dengan hiburan terbaik di daerah Jakarta utara dengan hadirnya Moiland dan FunWorld.

23. Apakah manfaat yang ditimbulkan dari promosi yang dikerjakan?

Jawab: Yang pasti dari kegiatan promosi pada periode awal pembukaan Mall of Indonesia terlihat jelas kenaikan yang signifikan dari jumlah pengunjung Mall of Indonesia pada tiap bulannya. Bahkan jumlah pengunjung tersebut melewati target pengunjung Mall of Indonesia yang hanya ditargetkan 1.000.000 orang perbulan.

24. Dari semua bentuk promosi yang Mall of Indonesia lakukan mana yang lebih efektif?

Jawab: Kalau menurut saya, semua kegiatan promosi yang sudah dilakukan sudah