

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era paska kolonialisme, kota-kota di negara-negara berkembang termasuk Indonesia mengalami kemajuan pembangunan yang cepat berkat modernisasi dan globalisasi. Modernisasi sering kali dihubungkan dengan industrialisasi dengan beragam konsekuensi khususnya urbanisasi yang memicu berbagai problem sosial seperti konsentrasi populasi penduduk perkotaan akibat meningkatnya migrasi dari pedesaan. Yogyakarta merupakan kota dengan kekayaan sejarah, alam, seni, dan budaya, yang terpadu dengan kreasi monumental berbagai kehidupan. Mulai dari busana, kuliner, hingga institusi pendidikan, sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota terpenting di Indonesia.

Yogyakarta merupakan salah satu kota bersejarah di Indonesia yang termasuk dalam liga kota-kota bersejarah di dunia, yang terdiri dari 61 anggota dari 49 negara. Namun, seperti kota-kota bersejarah lainnya di dunia, banyak kota-kota bersejarah di Indonesia seperti Yogyakarta sedang berada dalam cepatnya laju pembangunan. Seiring dengan kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah yang tertuang dalam UU nomor 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah pemerintah daerah berupaya keras meningkatkan pendapatan asli daerah dalam waktu sesingkat mungkin dengan menarik investor sebanyak-banyaknya untuk menanamkan modal di wilayah Yogyakarta.

Lebih dari 3 juta penduduk Yogyakarta dan sekitarnya, ditambah rata-rata 1,5 juta wisatawan dan puluhan ribu pelajar dan mahasiswa dari seluruh nusantara berbaur dalam irama kehidupan Yogyakarta dengan segala cita rasa dan kekhasannya. Kota dengan pesona dan dinamika seperti Yogyakarta merupakan lahan bisnis yang tiada habisnya, termasuk diantaranya sektor perdagangan. Seiring makin berkembangnya tingkat ekonomi dan gaya hidup, tuntutan masyarakat akan penyediaan aneka kebutuhan justru terus meningkat.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta yang semakin beragam tersebut, maka pada tahun 1990-an pertama kali dibangun sebuah mal di Yogyakarta yang diikuti oleh pembangunan mal lainnya, dan sampai sekarang jumlahnya terus bertambah, tercatat akan dibangun 8 mal lagi di Yogyakarta. Oleh karena itu PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera berani menanamkan modal di Yogyakarta untuk membangun mal terbesar di Jateng dan DIY dengan nama Plaza Ambarrukmo. Sebuah kemegahan baru hadir menyemarakkan Yogyakarta. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, busana, buku, keperluan studi, barang elektronik, restoran, cafe, hingga sarana hiburan modern seperti Cineplex 21 dan arena bermain anak, disajikan dalam kemegahan, kenyamanan, keamanan, atmosfer rekreatif dan *prestise*.

Dengan luas bangunan 120.000 m² yang terdiri dari 7 lantai dan berada di atas tanah seluas 2 hektar, hal ini menjadikan Plaza Ambarrukmo sebagai mal terbesar, karena 4-5 kali lebih besar dari mal-mal yang sudah ada di Jateng dan DIY dibanding dengan pusat perbelanjaan lain. (Kompas, 12 Maret 2006). Plaza Ambarrukmo memiliki *anchor tenants* dengan kelas lebih tinggi

diantaranya: Carrefour, Cineplex 21, Timezone, Gramedia dan Department Store. Sehingga *positioning* segmentasi *market* ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Hal tersebut yang membedakan Plaza Ambarrukmo dengan mal-mal yang sudah lebih dahulu hadir di Yogyakarta. PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera berani berinvestasi sebesar Rp. 230 miliar untuk pembangunan Plaza Ambarrukmo karena Yogyakarta memiliki potensi pasar dan keamanan lebih kondusif, serta suasana yang lebih bersahabat dibanding Solo dan Semarang, serta Yogyakarta merupakan kota *Destination*.

Plaza Ambarrukmo berada di tempat yang strategis, berada di jalur utama Yogya Solo, hanya 5 menit dari atau ke pusat kota dan bandara Adisucipto. Yogyakarta merupakan kota kecil, dan jarak antara tempat yang satu dengan yang lain dekat sehingga mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat Yogyakarta. Sehingga masyarakat mudah untuk datang ke Plaza Ambarrukmo. Pertumbuhan Sleman yang jauh lebih cepat, serta banyak pembangunan perumahan di Sleman dan pertumbuhan ekonomi Sleman yang tinggi, merupakan pendorong berdirinya Plaza Ambarrukmo yang dibangun berada satu kawasan (*integrated*) dengan hotel legendaris berbintang lima, dengan fasilitas akses langsung.

Konsep Plaza sangat tepat untuk pengusaha yang mengharapkan produknya menjadi *branded* dan *go international*. Citra dan *value* produk akan terjaga eksklusivitasnya. Ada sekitar 400 outlet yang diatur dengan *tenant mix* (perpaduan antar penjual) yang sangat memperhatikan prospek perkembangan bisnis ke depan. Dengan tingkat penyewa sangat tinggi, sudah terjual 86% dari total outlet. Ini merupakan salah satu indikator baik bagi

Plaza Ambarrukmo dibanding dengan mal-mal yang ada di Indonesia saat ini. Plaza Ambarrukmo membuat majalah *in house*, dan majalah tersebut beredar di kalangan Asosiasi Pengusaha Ritel seluruh Indonesia (APRI). Selain itu Plaza Ambarrukmo juga bekerjasama dengan badan-badan turis, seperti: Malaysia, Singapore dan Perancis. Industri yang berkembang di Yogyakarta adalah pariwisata, hal ini berarti bentuk pariwisata yang tepat bukan menjadikan Yogyakarta menjadi tempat yang eksotis, tetapi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat pariwisata belanja.

Kurang dari 1 tahun perkembangan Plaza Ambarrukmo telah tercapai penjualan outlet sebanyak 86%, dari target yang ditetapkan 100 % dalam jangka waktu 1 tahun. Pengusaha yang sudah berinvestasi di Plaza Ambarrukmo diantaranya adalah sebagai berikut:

1. LOWER GROUND

Fantasy Kingdom, Blueberry, Bakso Lapangan Tembak, Shaga Fitness, Metrowealth International, Leaves, Nokia Profesional Center, Franklin Corner, Sentra Ponsel, Mulia Money Changer, Simura, Mie Menteng, Ayam Goreng Hayam Wuruk, Loaf Land, Johny Andean Salon, Johny Andean Salon, Bread Talk, Plaza Bohemia, Prima Phone, D'Crepes, Chrystal time, Advance, Parsley Bakery, Star Shine, Natlovers, Cosmetic, Perfect Health, Baskin Robbins, Pondok Pujian, Mobiland, Mc Donald, Mama Oven, Pempek Kamto, Omega Plus, Madato, Aowa, Century Healthcare, Mr Baso, Rotiboy Bakeshoppe, Es Teler 77, KIKO, E Cosway.

2. GROUND FLOOR

Arithalia, Watch Club, Crisia, Bata, Vikari, Optik Melawai, Chandra Gupta, ATM Boutique BCA, Elegance Jewelry, Jesslyn K Cakes, Optik International, Faces Young Style, Kentucky Fried Chicken, Johnson Shaw, Belle Jewellery, Bellagio, Bellagio, Pizza Hut, Buccheri, JM Optik, Otani, The Executive, Rose Diamond, Optik Seis, One Device Digital, Orchid Flower Shop, Sweet home, Ambarrukmo décor, Guardian Apotik, Fans Accessories, Etude Cosmetics, Montana, Guess Accessories, Polo Ralph Laurent, Valesya Leather, Fashion Park, Felice Jewelry, Regina Crystal.

3. FIRST FLOOR

Texas Fried Chicken, Contempo, Hammer, Semar Jewelry, Kids 2 Kids, M-Gee, Chatelain, Sport Station, Kids Station, Number 61, Le Monde, Timezone, Studio One, Swagaya Photo, Calista Photo Studio, Samsonite, Leova, Natasha Skin Care, O Smile/ Natasha, Logo, Monic Rumah Butik, Tiara Cosmetic, Mode Collection, Chatelain, Lavender, Walking Culture, Body n Soul, Posh Boy, Stroberi, Artha Foto, Andre Valentino, Madonna Accessories, Mineola, Cool Kids, Mannequin, Indy's Room, Argenta Silver, Wacoal/ Lingerie Shop, Bossini, Winneta, Elite outique, Johny Danuarta Salon, Vienna Fair Lengerie, Simplicity & Graphis.

4. SECOND FLOOR

Innovation Store, Beverly Electronics, Planet Surf, Graha XL, Metrostar computer, Gramedia, Bulletin Music, Telkomsel, CV. Multintes, Casio, Manhattan, Topsy Salon, Oke Shop, Lendis Sport, Fladeo, Komi Emporio,

Cardinal, Peach Boutique, Mom and Me, Art Shop, Adidas Dealer, Batik Keris, Indo Music, House Of Mangos, Miami Beach, Pesta 42, Bluza, Up 9, It's A Store, Perfumery/ Crsytal Line.

5. THIRD FLOOR

Quali Restaurant, Disc Tarra, Athens Fried Chicken, Red Bean, Mie Nusantara, Pastello Resto, Solaria, Charmy Snow Ice, A & W, Peppermint, Cineplex 21, V Café, Snack Shop, Bonanza, Cool Station, Rumah Kopi, Ichiban Crepes, Tora Bistro, Rice Bar, Christine Gallery, Cheaper-cheaper, Sampurna Photo, Fitting Room, Carrefour, Centro.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Ambarrukmo?"

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Ambarrukmo.
2. Mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY.
3. Mengetahui latar belakang pemilihan strategi komunikasi pemasaran.

D. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi pada hakekatnya 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 bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 1992: 7)

Strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil dari analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Hanafi strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dari pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencari tujuan tersebut. (Hanafi, 1997:68)

Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan ataupun memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep-perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu: "*A strategy is the pattern or plan, that integrates an organization major goal, policies, and action sequences in to a cohesive whole* (Quinn, 1991:5)". Dari pandangan tersebut memiliki dua makna strategi, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi yang dimaknai sebagai sebuah rencana dijelaskan oleh Quinn sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi... *guideline (or set of guidelines) to deal with a situation.* (Quinn, 1991:12). Sementara itu strategi juga tidaklah cukup sebatas rencana belaka, namun lebih jauh lagi strategi haruslah dapat diimplementasikan, menjadi sebuah pola tindakan. Dengan demikian strategi telah dimaknai sebagai sebuah pola, yakni pola tindakan (*a pattern in a stream action*).

Dalam penelitian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

- a. Tujuan utama organisasi.
- b. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
- c. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn (1991:11)

dalam salah satu kriteria yang efektif, yakni fleksibilitas (*flexibility*), dimana dengan adanya fleksibilitas ini justru untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik maupun menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal. Mengantisipasi perubahan lingkungan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Dengan demikian sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal:

- a. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

2. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru - sebuah filsafat baru - berkembang dan disebut sebagai pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang menyadari konsep pemasaran:

- 1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- 2) Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatis. (William, 1996: 13).

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya diinginkan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh data.

Definisi pemasaran menurut Kotler sebagai berikut: (Kotler, 1990: 5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (*product*), nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen pada dasarnya. "Konsep *marketing* merupakan

orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan." (Kotler, 1999: 16)

Konsep *marketing* mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan filsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton dalam Dharmamesta dan Handoko, 2000: 6).

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran atau perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu (Payne, 2000: 28):

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2) Kekuatan Pasar

Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3) Proses Penyelenggaraan

Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler merumuskan bauran komunikasi sebagai berikut: "Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya" (Kotler, 1999: 41). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal dengan "4P", yaitu:

1) Produk (*product*)

Adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3) Tempat (*place*)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. (Kotler, 1999: 41).

4) Promosi (*promotion*)

Adalah program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Payne (2000: 32) menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri non jasa. Tiga unsur tambahan tersebut adalah:

- 1) Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan; pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiskripsikan diri mereka) dan

kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

- 2) Orang (*people*). Orang yang merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.
- 3) Proses (*process*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.

3. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya menjual produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Menurut Wayne DeLozer (1976: 168), komunikasi pemasaran merupakan proses penampilan stimulus-stimulus secara menyeluruh kepada pasar sasaran dengan tujuan menimbulkan atau membangkitkan hasrat yang ada di dalam pasar sasaran, dan menyusun channel untuk penerimaan interpretasi dan tindakan terhadap pesan-pesan dari pasar dengan tujuan memodifikasi perusahaan saat itu dan mengidentifikasi

kesempatan komunikasi yang baru. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dasar dari pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

Dengan komunikasi terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Sebuah perusahaan dalam melakukan program promosi komunikasi pemasaran total disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi menurut Kotler (2002: 626) terdiri atas cara komunikasi utama, yaitu:

a. Periklanan

Adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

b. Promosi Penjualan

Adalah insentif jangka panjang untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan institusi non profit. "Alat ini

dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan)." (Kotler dan Amstrong, 2001: 173). Menurut Tjiptono jenis-jenis promosi penjualan diantaranya diskon, paket hemat dan paket mangkal hangar billiard, games-games dengan hadiah menarik, *female day*, kontes, undian dan potongan rabat.

c. Hubungan Masyarakat

Adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani dan meredam rumor, citra dan peristiwa yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- 1) Hubungan Pers atau Aktivitas Pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas Produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Kegiatan Masyarakat: Memupuk dan mempertahankan hubungan komunikasi nasional atau lokal.
- 4) Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan undang-undang.

- 5) Hubungan Investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- 6) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba memperoleh dukungan finansial atau sukarela (Kotler dan Amstrong, 2001: 1X1).

d. Penjualan Pribadi

Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif. Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

e. Pemasaran Langsung

Adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung - surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat non publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

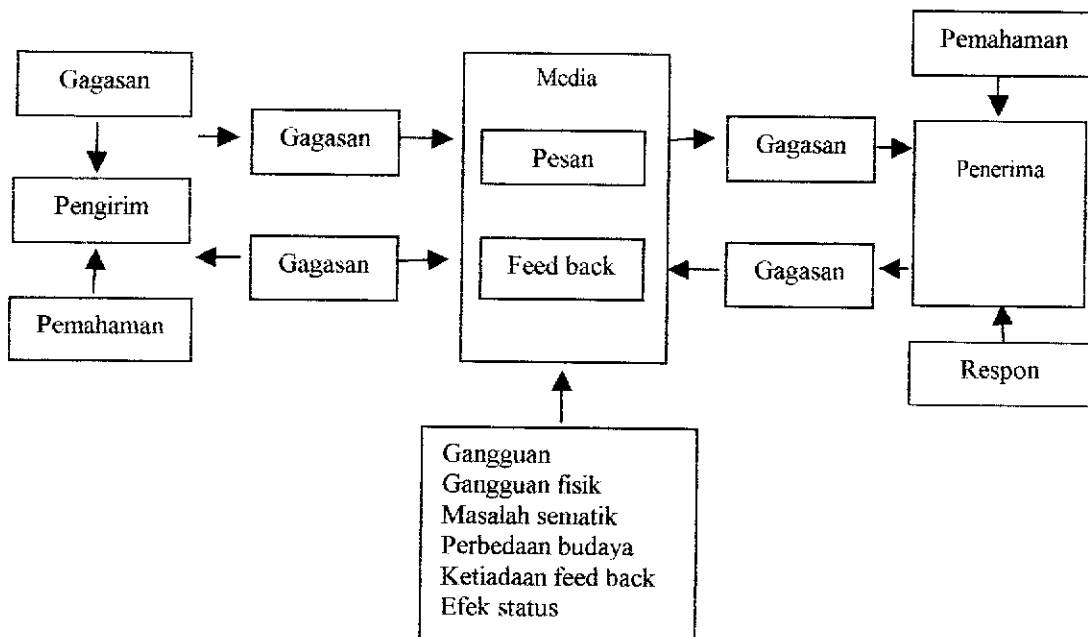
Komunikasi pemasaran (juga dikenal dengan istilah atau konsep promosi) adalah suatu rangkaian usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memasarkan produk (baik barang maupun jasa) melalui berbagai ramuan yang terangkum dalam ramuan komunikasi

pemasaran (*Marketing Communication Mix*).

Fandy Tjiptono (1997: 219) dalam bukunya strategi komunikasi pemasaran mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas, perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Tjiptono, 1997: 219

Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1.1:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inliator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu material pokok yang hendak disampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai *symbol* (oral, verbal, non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media
- 3) Media, yaitu pembawa (*Transpoter*) pesan komunikasi, pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, internet, koran, majalah dan tabloid), kondisi lingkungan (ruang, gedung) ataupun peristiwa tertentu atau hari-hari besar/ spesial.

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah simantik/ bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

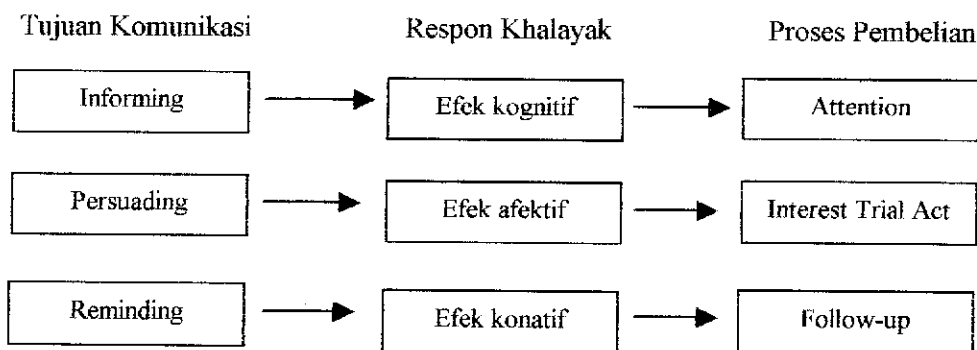
Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi Penerima).

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembeli atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 1997: 212).

Gambar 1.2.
Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian



Tujuan komunikasi, respon khalayak dan proses komunikasi lebih lanjut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan yaitu untuk menyebarkan informasi atau (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian menarik konsumen (konsumen persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (konsumen mengingatkan kembali).

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. (Uyung, 2003: 23). Peran komunikasi pemasaran

sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembeli pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi diperlukan untuk memberi tahu konsumen hal-hal berikut:

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. Benefit unik dari penawaran tersebut
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

Sampai sejauh mana konsumen diberitahu, yakni pesan-pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen, merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subyektif. Walau pengembangan pesan kini sangat ditentukan oleh riset, tetap tak ada jaminan semua strategi komunikasi bisa sukses untuk semua penawaran, pasar dan organisasi.

Masing-masing situasi meski dipelajari agar dapat ditentukan apakah pesannya sebaiknya bersifat informasional, penuh humor atau justru *hard-sell*. Apapun pesan yang dipilih, pesan yang dikomunikasikan hendaknya memang diinginkan audiens yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa dipercaya dalam hal klaim *benefit* yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang berdasarkan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan (Dharmmesta dan Irawan, 1990:67). Berdasarkan hal tersebut, maka langkah-langkah strategi yang digunakan harus legal dan sesuai dengan proses kegiatan pemasaran. Maksud dari penetapan tujuan dan strategi adalah untuk mentargetkan keuntungan, pendapatan dan pangsa pasar yang diperlukan untuk memenuhi misi dan cara merencanakan bauran pemasaran terintegrasi guna mencapai sasaran untuk setiap segmen. Tujuan pemasaran adalah pernyataan seksama (*precise*) yang menguraikan apa yang akan dicapai oleh kegiatan-kegiatan pemasaran merupakan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Payne, 2000: 250).

Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, membagi strategi pokok dalam strategi (komunikasi pemasaran) menjadi enam (1997: 233), yaitu:

a. Strategi Pengeluaran Promosi

Tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

1) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberikan jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR-MC (*Marginal Revenue-Marginal Cost*). Dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi tersebut tercapai, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Bagi

perusahaan tercapainya kondisi ini sangat sulit, karena berarti perusahaan harus melakukan efisiensi jumlah karyawan, misalnya dengan memecat karyawan.

2) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a) *Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentuan anggaran promosi, misalnya: persentase angka anggarannya sama. Keterbatasan dari metode ini adalah tidak dapat ditentukan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.

b) *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan perusahaan. Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan. Hal tersebut juga akan menyulitkan perencanaan jangka panjang. Disisi lain pendekatan ini tidak diperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

c) *Return on Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya tingkat *Return* yang diharapkan (*Expected Return*) dan tingkat *Return* yang diinginkan (*Desired Return*). Keterbatasan dari pendekatan ini adalah sulitnya perusahaan menentukan seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

d) *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan, harus sesuai dengan promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- (1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama pengeluaran promosi pesaingnya.
- (2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- (3) Dengan mempertahankan persamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan dalam metode ini adalah sulitnya perusahaan memantau anggaran promosi dari perusahaan pesaing.

3) *Build-up Method (Objective-and-Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotions* dari setiap lini produksi, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan

besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Tetapi metode ini dikritik terlalu ilmiah dan kaku.

b. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Dengan melihat dan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, iklan dan persaingan.

3) Faktor Pelanggan

Penentuan strateginya dalam memperhatikan karakteristik konsumen pemakai produk.

4) Faktor Anggaran

Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

c. Strategi Pemilihan Media

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham,

menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan bersaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi:

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambaran dan foto-foto.

Jenis-jenisnya:

- a) Surat kabar
 - b) Majalah
 - c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
- 2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
 - 3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.
 - 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk, seperti pameran, *direct mail* dan kalender.

d. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjalankan manfaat dari produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

e. Strategi Penjualan

Adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Jenis penjualan yang digunakan adalah *Company sales force* yaitu karyawan penuh atau karyawan perusahaan dan *Contractual sales force* yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukan.

f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjualan

1) Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial berbentuk kompensasi uang maupun non finansial program evaluasi kerja

2) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja dengan baik, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Plaza Amarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Amarrukmo, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi (1992: 66) metode penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. Sementara itu Ashari Siregar (1987: 8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan absolut atau prosentase variabel data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. 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.

(J. Rakhmat, 1993: 25)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pemasaran Plaza Ambarrukmo yang beralamat di Jalan Laksda Adi Sucipto Km. 6 Yogyakarta.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ditujukan sebagai sumber data adalah Bapak Arif Fadillah, *Marketing Manager* Plaza Ambarrukmo dan para pengusaha yang berinvestasi Plaza Ambarrukmo, yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya, Nasution (1992: 99) menjelaskan hal tersebut bahwa dalam mengumpulkan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redun duncy*. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti.

- a. Informan kunci yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu marketing manajer

- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lengkap, peneliti secara berturut-turut mewawancarai beberapa karyawan yang berada di kantor pemasaran Plaza Ambarukmo yang berkaitan dengan penetapan strategi komunikasi pemasaran, sampai diperoleh kejelasan dan kejenuhan data. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994: 183-184) bahwa sumber data yang tidak dipersoalkan dari sudut maupun juga tidak dipersoalkan tentang ukuran dan jumlahnya. Semua pihak yang dapat memberikan informasi dapat dijadikan sumber data.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dan acuan analisis dengan memanfaatkan buku-buku, makalah seminar, *newsletter*, penelusuran sumber-sumber di internet, majalah, *online* lainnya yang dilakukan Plaza Ambarukmo.

- b. Wawancara

Melalui wawancara dapat digali secara lebih mendalam tidak hanya mengenai apa yang dialami dan dilakukan oleh obyek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan (*focused interview*) atau yang sifatnya spontan muncul pada saat wawancara berlangsung. Disini unsur kebebasan dan keluwesan tetap terjaga, agar dapat diperoleh data

yang mendalam. Data hasil keseluruhan proses penelitian yang telah dianalisis akan disajikan dalam alur yang sistematis sehingga akan memudahkan pembaca untuk memahami hasil tersebut. Wawancara menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1987: 192): "Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden."

Untuk mendapatkan informasi yang relevan dari proses penelitian dalam suatu perusahaan atau institusi, maka sebelum melakukan wawancara perlu membuat suatu poin-poin pertanyaan (*interview guide*) yang ingin ditanyakan kepada subjek penelitian. Supaya peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan teori-teori yang dipakai dalam penelitian tersebut. Poin-poin yang ingin ditanyakan oleh peneliti dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Ambarrukmo diantaranya adalah :

1) Faktor produk

Produk di sini adalah stand atau outlet yang akan ditawarkan Plaza Ambarrukmo kepada para pengusaha.

2) Faktor pasar

Positioning atau pasar sasaran ditujukan kepada para pengusaha.

3) Faktor pelanggan

Pelanggan dalam penelitian ini adalah para pengusaha.

4) Faktor anggaran

Seberapa besar anggaran yang harus dikeluarkan oleh Plaza Ambarrukmo dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

5) Komunikasi pemasaran

Latar belakang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Ambarrukmo.

6) Pemilihan media

Media apa saja yang digunakan Plaza Ambarrukmo untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada para pengusaha.

7) Investor relations

Usaha yang dilakukan Plaza Ambarrukmo dalam menjalin hubungan dengan para investor.

F. Teknik Analisis dan Penyajian Data

Analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang tersedia, yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ditetapkan. Proses analisis dilakukan dengan cara mengkatagorikan, menyusun, dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan. Selain itu data dianalisis secara dekriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Habersmans (1992: 20) sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian

2. Validitas Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengelakan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987). Cara yang digunakan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah; membandingkan hasil pengamatan yang didapat dari data marketing manajer dan para investor Plaza Ambarukmo. Apabila terjadi perbedaan antara hasil pengamatan dengan hasil wawancara, atau ditemui perbedaan informasi dari marketing manajer dengan para investor Plaza Ambarukmo. Maka hal itu tidak menjadi persoalan, yang terpenting adalah alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut dapat diketahui secara jelas.

3. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

4. Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

5. Kesimpulan

Yaitu permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran tahap apa yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari bab I, pada bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Setelah itu bab II, pada bab ini akan membahas tentang latar belakang PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera dan sejarah dari Plaza Ambarukmo. Kemudian dilanjutkan bab III, pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang didapat dari hasil penelitian dan akan dibahas tentang analisis data yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dari penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran Plaza

Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY dalam menarik minat pengusaha untuk berinvestasi di Plaza Ambarrukmo akan dibahas pada bab IV.