

**STRATEGI POSITIONING GALERIA MALL YOGYAKARTA SEBAGAI  
THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL”**

*Skripsi*

Diajukan untuk menempuh sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



**Disusun oleh:**

**Widya Krisnani**

**20030530119**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2009**

# SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan tim penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 03 Juli 2009  
Tempat : Ruang Multi Media  
Dengan nilai :



Haryadi Arief, N.R. S.Ip

Muria Endah Sukowati, S.IP., M.Si.,

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1)  
Tanggal : 03 Juli 2009

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

*Karya kecilku ini kupersembahkan untuk:*

- ☀ *Bapak dan Ibu tersayang, atas untaian doa-doa suci yang indah.*
- ☀ *Kakak dan adikku tercinta*
- ☀ *Seseorang yang atas izinnya akan menjadi pemimpin hidupku.*
- ☀ *Almamaterku*

## HALAMAN MOTTO

- ✍ Maka bersabarlah kamu, karena sesungguhnya janji Allah itu benar, dan mohonlah ampunan untuk dosamu dan bertasbihlah seraya memuji Tuhanmu pada waktu petang dan pagi. (Qs Al Mu'min 55)
- ✍ Banyak orang yang gagal karena menuruti yang menurut orang lain harus dilakukan. Orang yang memimpin kehidupannya sendiri tak pernah gagal. Sejarah membuktikan ( mario teguh golden ways)
- ✍ Kalau mau gagal, gagallah dalam melakukan sesuatu hal yang baik.
- ✍ Apa yang membatasi diri kita adalah apa yang kita pikirkan, kalau kita pikir bisa, kita pasti bisa.

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahiim...*

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan sebuah karya kecil dengan judul **"STRATEGI POSITIONING GALERIA MALL YOGYAKARTA SEBAGAI THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL"**

Skripsi ini ditujukan sebagai bentuk referensi tambahan untuk lebih mengetahui dan memahami setiap bentuk aktivitas dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku promosi/pemasar (marketer) sebuah perusahaan jasa, dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan klien maupun untuk mempertahankan citra baik perusahaan yang bersangkutan. Disamping itu, skripsi ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana S-1 pada jurusan ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu banyak sekali bentuk tantangan dan hambatan yang penulis hadapi, namun berkat do'a, dorongan, bimbingan dan nasehat serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materi yang tak ternilai

harganya, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan juga. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan untaian kata terima kasih kepada:

1. bapak Ir.H.M. Dasron Hamid, M.sc, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Drs. Bambang Eka C.W Dekan fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bpk Fajar Iqbal S.Sos., M.si selaku Ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Budi Sayoga M.kes, selaku pembimbing I yang selalu sabar membimbing penulis dengan teliti dan ide-ide yang cerdas. Makasih banyak pak,
5. Bapak Haryadi Arief, selaku pembimbing II, yang selalu baik hati dan sabar membimbing penulis.
6. Ibu Muria Endah Sukowati, S.IP., M.Si, selaku penguji skripsi, terimakasih atas semua masukan yang sangat berarti bagi kesempurnaan skripsi ini.
7. Semua Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang sangat bermanfaat ini.
8. Seluruh staff & karyawan Fisipol UMY, terutama Pak Eko, Pak Mul (TU fisipol), Pak Jono (Rg. Jurusan IK), maturnuwun atas semua info-info penting yang sangat membantu penulis
9. Segenap civitas akademika Universitas muhammadiyah Yogyakarta

10. Mbak Ika Diaz terimakasih atas info yang diberikan sehingga skripsi ini bisa selesai.
11. Seluruh manajemen dan staff Galleria *Mall* Yogyakarta terimakasih sudah membagi ilmunya..
12. Bapak & Ibuku tercinta”, yang tak pernah lelah 'n tak pernah bosan berikan subsidi materi juga melantunkan untaian do'a-do'a terindah nan suci demi sesuatu yang terbaik untuk putrinya... Izinkan aku sedikit membalas jasa-jasamu walau kutahu itu takkan pernah bisa dibayar dengan segunung emas maupun intan permata.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan akibat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, pemahaman, dan kepustakaan, maka penulis akan sangat bahagia apabila karya kecil ini mendapatkan berbagai kritik dan saran yang membangun.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

**Yogyakarta, 3 juli 2009**

**Penulis**

Tiada bingkisan yang dapat penulis persembahkan selain ucapan terimakasih dari lubuk hati yang terdalam teruntuk.....

Allah SWT penggenggam nafasku

Dan Nabi Muhammad SAW teladan\_ku

Serta orang - orang yang kucintai :

- ♥ **Ayah 'n Ibuku** tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang, pengertian & untaian do'a-do'a terindah yang selalu mengiringiku dikala menuntut ilmu, dan disetiap kesempatan..
- ♥ **Kakak n adikku** : mas sigit, mbak ari n etak  
Terimakasih atas semua dukunganya selama ini  
**Ponakan-ponakan tersayang:** abrar n ilo
- ♥ **Seseorang yang selalu ada di hatiku** dan yang selalu membimbingku "Tony G Firmansyah" terimakasih atas kesabarannya selama ini mengantarkan ke kampus, ke rumah dosen, mencari buku selalu siap di saat aku membutuhkan dan tak kenal lelah menjadi penyemangatku, thanks 4 everything.
- ♥ **Nenekku tersayang**, terimakasih selalu mendorongku menyelesaikan tugasku...
- ♥ **Teman-temanku** alvi, agus, menel, mbak sulis, gembul, windut, mas arip, andhi, faalya, yuna, bayu, risqy, terimakasih atas bantuan kalian ya.....
- ♥ **Teman-teman kos donda, kos mutiara, kos bu sugeng** terimakasih atas semuanya
- ♥ **Teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu** kalian juga bagian dari skripsi ini, karena tanpa kalian semua, tidak mungkin skripsi ini bisa selesai tepat waktu.



## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO . .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Perumusan Masalah .....	6
I.3. Tujuan Penelitian .....	6
I.4. Manfaat Penelitian .....	6
I.4.1. Manfaat teoritis .....	6
I.4.2. Manfaat praktis .....	6
I.5. Kerangka Teori .....	7
I.5.1. Konsep strategi .....	7
I.5.1.1. Pengertian strategi .....	7

I.5.2. Strategi STP .....	12
<i>I.5.2.1. Segmenting</i> .....	13
<i>I.5.2.2. Targeting</i> .....	16
<i>I.5.2.3. Positioning</i> .....	20
I.6. Metode Penelitian .....	30
I.6.1. Jenis Penelitian .....	30
I.6.2. Teknik Pengumpulan Data .....	30
I.6.3. Teknik Analisis Data .....	31
I.6.4. Lokasi Penelitian.....	34
I.6.5. Waktu Penelitian.....	34

## **BAB II        DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

II.1. Sejarah dan Perkembangan Galeria <i>Mall</i> Yogyakarta.. .....	35
II.2. Lokasi Perusahaan.....	36
II.3. Visi dan Misi Galeria <i>Mall</i> .....	37
II.3.1. Visi.....	37
II.3.2. Misi.....	37
II.4. Strategi Pemasaran.....	37
II.5. Struktur Organisasi dan Personalia.....	38
II.6. SDM dan Sistem Manajemen.....	46
II.7. Fasilitas Perusahaan, <i>Tenant</i> , dan Produk.....	48

### **BAB III      PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

III.1. PENYAJIAN DATA.....	52
III.1.1. Strategi <i>Positioning</i> Galeria Mall.....	52
III.1.2. Strategi STP Galeria Mall.....	65
III.1.2.1. Segmentasi Pengunjung Galeria Mall.....	66
III.1.2.2. Target / Sasaraan Pengunjpg Galeria Mall.....	69
III.1.2.3. <i>Positioning</i> Galeria Mall.....	69
III.1.3. Analisis SWOT.....	74
III.2. PEMBAHASAN.....	76
III.2.1. Analisis Strategi Positioning dalam Proses STP.....	76
III.2.1.1. Segmentasi.....	81
III.2.1.2. <i>Targeting</i> .....	82
III.2.1.3. <i>Positioning</i> .....	83
III.2.2. Analisis Tujuan Strategi <i>Positioning The Unique Family</i> <i>Shopping Mall</i> .....	87
III.2.3. Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i> Galeria Mall.....	88
III.2.4. Evaluasi Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i> Galeria Mall sebagai <i>The Unique Family Shopping Mall</i> .....	96

## **BAB IV      PENUTUP**

IV.1.Kesimpulan ..... 97

IV.2. Saran ..... 98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Widya Krisnani**

### **STRATEGI *POSITIONING* GALERIA MALL YOGYAKARTA SEBAGAI *THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL***

Tahun Skripsi : 2009; + 99 halaman + 8 halaman lampiran

Daftar Kepustakaan : 15 Buku, 2 Majalah dan Surat Kabar, 3 sumber online (2007-2009)

### **Abstraksi**

Di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan Mal di Jogja yang semakin kompetitif, maka Galleria Mall mempositioningkan diri sebagai *the unique family shopping mall*. Strategi *positioning* yang tepat bertujuan untuk menarik masyarakat berkunjung ke GM yang terus berusaha tetap konsisten sebagai perintis pusat belanja modern bagi masy. Jogja dan sekitarnya.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan galeria mall sebagai *the unique family shopping mall*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keistimewaan strategi *positioning* galeria mall adalah Galleria tetap mempertahankan tradisi budaya Jawa dalam suasana belanja yang modern, nyaman dan menyenangkan. Yang kedua, dengan cara menggelar banyak *event* baik itu *event* reguler maupun *event* spesial. *Event-event* itu ditujukan untuk pengunjung galeria terutama keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan PR galeria mall, *General manager* galeria mall dan *marketing* galeria mall. Hasil penelitian yang didapat adalah, bahwa *event-event* yang dilakukan di galeria tidak meninggalkan budaya Jawa dan *event-event* ditujukan untuk semua kalangan masyarakat terutama keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak jadi, selain berjalan-jalan mereka bisa mengikuti *event* jadi tercapailah tujuan *positioning* galeria mall yaitu menjadi *second home* bagi customer.

## **ABSTRACT**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY YOGYAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE**

**Communication Department  
Public Relations Concentration**

**Name : Widya Krisnani**

***STRATEGIC of POSITIONING GALERIA MALL YOGYAKARTA AS THE  
UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL***

PAPER : 2009; + 99 pages + 8 Appendix pages

LIST LITERATURE : 15 Books, 2 Magazine and Newspaper, 3 Source  
Online (2007-2009)

### ***Abstraction***

In the middle of competition of business mall shopping center in Yogyakarta, which progressively competitive, therefor General Manager take positioning as the unique family shopping center mall. Appropriate positioning strategy aim to draw society interest to visit General manager, where General manager try to remain to be consistent as pioneer of modern shopping center for Yogyakarta society

The research objective is to recognize the strategy of positioning from General manager, as the result for this research shows that idiosyncrasy of General Manager Strategy positioning is still maintain to defend traditional cultur Java in modern expense admosphere, pleasant, and comfortable.

Second, by performancing a lot of regular event or special event.

This research use descriptive method with data technique qualitative, technique collecting data is conducted through interview with General manager, Public relations and Marketing as the result showa that all event always include the culture of Java, where these event addressed for all society especially family. So that they come not only to recreations but also can participate in target of positioning from General manager become second home for client finally realized.