

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PLAZA AMBARRUKMO
DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

ALI ODANG
20010530067

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

PENGESAHAN SKRIPSI

**Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada

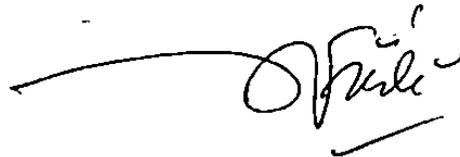
Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2007

Tempat : Ruang Negosiasi, Fakultas ISIPOL, UMY

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Pembimbing
(Ketua)**



Suciati, S.Sos., M.Si.

Penguji I,

Penguji II,



Tri Hastuti, N.P., S.Sos., M.Si.



Harvadi, Arief, N.P., S.IP.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ALI ODANG

NIM : 20010530067

Program studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relation*)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Ambarrukmo dalam
Menarik Minat Belanja Konsumen di Yogyakarta

Menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali pada bagian tertentu yang diambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menanggung sanksi.

RENUNGAN

Nasehat Abdullah bin Marwan kepada anak-anaknya :

"Wahai anak-anakku, tuntutlah ilmu, karena jika kelak menjadi pemimpin kamu akan unggul, jika kamu tergolong kaum menengah, kamu akan tetap menjadi pemimpin, dan jika kamu tergolong kaum yang awam kamu tidak akan dibodohi dan kamu akan tetap bisa hidup".

Orang-orang pesimis
tak memiliki cahaya batin
maupun cahaya lahiriah. Mereka
memiliki keluhan. Merekalah "anak-anak kegelapan".
Di tengah-tengah kesukaran, itulah waktunya untuk berpikir.

Orang yang bijak akan mendengarkan dan mempertimbangkan
setiap kebenaran nasihat, tanpa melihat
kasta dan tahta penasihat.

"Dunia tidak berarti apa-apa,
tetapi tanpa dunia kehidupan tak berarti"

Sehalus-halus musibah adalah ketika kedekatan dengan Allah
perlahan-lahan tercabut, dan itu biasanya ditandai
dengan menurunnya kualitas ibadah.

PERSEMBAHAN

*Sebagai rasa syukur yang dalam dan terimakasih ku kepada Maha Karya
(Allah SWT.)*

*Bila ada kata yang lebih dari maaf dan terima kasih, akan
kupersembahkan ter-untukmu :*

- *Ayahanda n Ibunda, do'a mu sepanjang masa yang senantiasa mengiringi
tiap langkah buah hatimu dalam menggapai tujuan. Do'a
dan tetes air mata, serta tetes air keringatmu takkan
pernah berakhir sia-sia. Nasehat mu yang
senantiasa menghidupkan
lentera kesuksesan*
- *Keluarga besar Mahmoed Badarudin dan Salamah
yang senantiasa memberikan motivasi tuk meraih sukses.
Terima kasih pengorbananya baik moril maupun materil, dan
kepercayaanmu takkan pernah kulupakan sepanjang hayatku.
Motivasi mu senantiasa menghidupkan lentera semangat dalam jiwa.*
- *Jogjakarta, terima kasih engkau
telah menerimaku dan mengizinkanku tuk berkarya
dalam jiwamu. Hangat sapamu dan tutur santun bahasamu,
serta senyum manis wajahmu takkan kulupakan. Belaian dan
dekapan mesramu membuatku tuk slalu merindukanmu. Izinkan aku
singgah di altarmu, walau dalam kesesaatan tuk melepas hasrat kerinduan.*

Ganteng kalenya kau pun, ya kaaan.....

**Secara senangnya hati ini ku persembahkan kpd smua pihak
yang telah membantu menyukseskan skripsi ini dgn rasa kasih**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Ambarrukmo dalam Menarik Minat Belanja Konsumen di Yogyakarta”**, disusun sebagai hasil akhir penelitian guna memperoleh gelar sarjana Stara Satu (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Seiring dengan selesainya penyusunan skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas izin, fasilitas, bimbingan dan bantuan yang senantiasa diberikan pada peneliti saat pelaksanaan hingga selesai, kepada :

1. Dr. Khoruddin Basori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bambang Eka, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Tri Hastuti Nur, selaku Penguji I dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Suciati, selaku Pembimbing Utama, terimakasih atas waktu dan pemikirannya serta nasihatnya, yang dengan sabar membimbing penulis selama ini.
5. Heriyadi Arief, selaku Penguji II, terimakasih atas waktu dan materi-materi

6. Plaza Ambarrukmo, terimakasih atas izin dan pasilitasnya yang telah di berikan, tanpa kalian saya tidak jadi sarjana, he... he... he...
7. Jajaran Dosen Komunikasi UMY. Tiada kata yang terucap selain kalimat *basi* “terimakasih” atas curahan ilmunya yang telah di berikan selama ini. Semoga apa yang kami peroleh selama di almamater ini, akan bermanfaat di kehidupan kami yang akan datang... Amien!
8. *ARDESBA*, atas do’a dan harapan yang senantiasa mengiringi langkah shohib mu ini, kweek wek wek.....
9. *My honey boney sweety* Last3 yang baik hati. Thanks ya atas suport-nya.
10. Andi Doro & oEcHa. Thanks dah mo nemenin mumet and ketawa-ketiwi sambil menahan lapar (boke ko’ barengan....).
11. Djogjakarta, atas waktu dan kesempatan tuk menghias kanfas di altarmu serta berkarya dalam jiwamu, santun dan hangat sapamu takkan pernah kulupakan dan *all my friends*.
12. Mujiono, sumber informasi jurusan, makasih banget ya pak, atas kebaikan hatinya udah mau *ngeladenin* tingkah kita-kita ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan motivasi selama penelitian hingga penyusunan laporan akhir.

Penulis berharap semoga laporan penelitian (skripsi) ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya serta para praktisi yang membutuhkan informasi

ABSTRAKSI

Di Yogyakarta industri yang berkembang adalah pariwisata, bentuk pariwisata bukan berarti menjadikan Yogyakarta menjadi tempat yang eksotis, tetapi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat pariwisata belanja. Sektor ritel Yogyakarta kebanyakan masih terpusat di Malioboro dan sekitarnya sehingga diperlukan pusat perekonomian baru untuk memindahkan polarisasi perdagangan. Selain itu, diperlukan katalis baru untuk menggairahkan sektor ritel untuk menyokong perekonomian Yogyakarta yang diutamakan untuk pendidikan, pariwisata, dan UKM. Telah berdirinya Plaza maupun Mall yang mempunyai nama besar dan mempunyai segmentasi sendiri. Plaza Ambarrukmo membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan Plaza lainnya dan juga dengan strategi marketing yang baik, agar mampu menarik minat belanja konsumen. Untuk itulah bagaimana strategi-strategi yang akan diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo agar mampu bersaing dengan Plaza lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarukmo dalam menarik minat belanja konsumen di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui latarbelakang pemilihan strategi komunikasi pemasaran serta mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan plaza Ambarukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta.

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan penggunaan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2007. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Plaza Ambarrukmo untuk menarik minat belanja konsumen yaitu menyajikan konsep *Life Style*, tidak menonjolkan konsep *trend setter*. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo terdiri dari : *product, price, promotions, place*. Bauran promosi yang diterapkan Plaza Ambarrukmo menggunakan humas (aktivitas hubungan masyarakat di Plaza Ambarrukmo dilakukan oleh Divisi Promosi), *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, iklan (Media-media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo menggunakan media cetak dan elektronik, serta melalui internet). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi di plaza Ambarrukmo yaitu : faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
RENUNGAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	6
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kerangka Teori	6
1. Strategi.....	9
2. Pemasaran.....	9
a. Konsep pemasaran.....	11
b. Fungsi pemasaran.....	13
3. Komunikasi pemasaran.....	21
4. Strategi komunikasi pemasaran.....	26
E. Metode Penelitian	26
1. Jenis penelitian.....	27
2. Lokasi penelitian.....	27
3. Subjek penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Dokumentasi dan studi pustaka.....	28
2. Wawancara.....	29

3. Observasi.....	29
G. Teknik Analisa dan Penyajian Data.....	30
H. Sistematika Penulisan.....	33

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Latar Belakang PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera dan Sejarah Plaza Ambarrukmo	34
B. Tujuan Didirikan Plaza Ambarrukmo.....	36
C. Visi dan Misi Plaza Ambarrukmo	36
D. Arti Logo Plaza Ambarrukmo	37
E. Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo	37
F. Sumber Daya Manusia Plaza Ambarrukmo.....	42

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data.....	44
1. Kebijakan Plaza Ambarrukmo	44
2. Rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen.....	48
a. Mengadakan event.....	48
b. Customer Realtionship Management (CRM).....	57
c. Membuat Card Member	58
3. Bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>) Plaza Ambarrukmo...	60
a. Produk	60
b. Harga	62
c. Tempat	62
d. Promotion.....	64
1) <i>Advertising</i> atau periklanan.....	64
2) <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	70
3) <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	71
4) <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	72

B. Pembahasan	73
1. Kebijakan Plaza Ambarrukmo	75
2. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	81
3. Bauran promosi (<i>promotion mix</i>)	85
a. Humas	86
b. <i>Personal selling</i>	91
c. Promosi penjualan	92
d. Pemasaran langsung.....	93
e. Iklan	93

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	103
B. Saran	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Teks	Halaman
1.1	Model Komunikasi Pemasaran	17
1.2	Keterkaitan antara Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Tekan Tekan Dalam Proses Pembelian	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Adanya persaingan antar mall, beragamnya wisata kuliner, hingga institusi pendidikan, dan tingkat jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun manca negara yang sangat tinggi, 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 hingga konsumen lebih dimanjakan khususnya wilayah Yogyakarta. Lebih