

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.