

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PLAZA AMBARRUKMO
SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN TERBESAR DI JATENG DAN DIY
DALAM MENARIK MINAT PENGUSAHA UNTUK BERINVESTASI
DI PLAZA AMBARRUKMO**

*MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF
PLAZA AMBARRUKMO AS THE BIGGEST SHOPPING CENTRE
IN CENTRAL JAVA AND DIY ATTRACK THE INTENDS OF
BUSSINESSMAN TO INVEST IN PLAZA AMBARRUKMO*

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana S-1



Oleh :

AGUS SUSANTI
20020530176

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PLAZA AMBARRUKMO
SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN TERBESAR DI JATENG DAN DIY
DALAM MENARIK MINAT PENGUSAHA UNTUK BERINVESTASI
DI PLAZA AMBARRUKMO**

Diajukan untuk Menempuh Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Disusun oleh:

Agus Susanti

20020530176

Disetujui oleh Dosen Pembimbing:



Twediana B. Hapsari, M.Si

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi ini Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Pada Hari : Selasa
Tanggal : 17 Oktober 2006
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Lab IK (A)
Kampus Terpadu
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Disahkan Oleh:

Ketua Tim Penguji



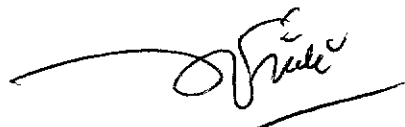
Twediana B. Hapsari, M.Si

Penguji I



Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si

Penguji II



Suciati, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Illahi Robbi Dzat Yang Maha Sempurna, atas segala limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN PLAZA AMBARRUKMO SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN TERBESAR DI JATENG DAN DIY DALAM MENARIK MINAT PENGUSAHA UNTUK BERINVESTASI DI PLAZA AMBARRUKMO”** ini dengan baik. Teriring Shalawat dan Salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai penerang jalan hidup manusia.

Sudah menjadi kewajiban pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menyusun skripsi sebelum mencapai gelar sarjana ilmu politik (S.IP).

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam perencanaan, pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa dukungan, bimbingan, partisipasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Khoirudin Bashori, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Bambang Eka C.W., S.IP, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos, M.si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Twediana B. Hapsari, M.si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar membantu penulis menyelesaikan pembuatan skripsi.
5. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si, selaku Dosen Penguji I
6. Ibu Suciati, M.Si, selaku dosen Penguji II
7. Bapak dan ibu dosen Staf Pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih atas segala bimbingannya.
8. Bapak Arif Fadillah, selaku Manager Marketing Plaza Ambarrukmo, terima kasih atas segala bantuan dan informasi yang telah diberikan.
9. Ibu Nadia, selaku staf PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera yang telah membantu penulis dalam memperoleh data.
10. Bapak Husein yang telah membantu penulis selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun selalu penyusun harapkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Nopember 2006

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kerangka Teori	7
1. Strategi	7
2. Pemasaran	9
3. Komunikasi Pemasaran	14
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	21

E. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Lokasi Penelitian	30
3. Subjek Penelitian.....	30
4. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis dan Penyajian Data	33
G. Sistematika Penulisan	35
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
A. Latar Belakang PT Putera Mataram Mitra Sejahtera dan Sejarah dari Plaza Ambarrukmo	37
B. Tujuan Didirikan Plaza Ambarrukmo	39
C. Visi dan Misi Plaza Ambarrukmo	39
D. Arti Logo Plaza Ambarrukmo	40
E. Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo	40
F. Sumber Daya Manusia Plaza Ambarruko	45
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Ambarrukmo Dalam Menarik Minat Pengusaha Untuk Berinvestasi di Plaza Ambarrukmo	47
1. Strategi Umum Plaza Ambarrukmo	47
2. Kebijakan Plaza Ambarrukmo	48
3. Rangkaian Aktivitas Pemasaran Plaza Ambarrukmo ..	53

B. Bauran Pemasaran Plaza Ambarrukmo	60
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Ambarrukmo	75
1. Faktor Pendukung	75
2. Faktor Penghambat	77
D. Analisis Kritis	78
1. Strategi Umum	78
2. Strategi Bauran Pemasaran	79
3. Bauran Promosi	81
4. Pemilihan Media	82
5. Latar Belakang Pemilihan Strategi	84
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Komunikasi Pemasaran	18
Gambar 1.2	Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian	21
Gambar 2.1	Logo Plaza Ambarrukmo	40

ABSTRAKSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PLAZA AMBARRUKMO SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN TERBESAR DI JATENG DAN DIY DALAM MENARIK MINAT PENGUSAHA UNTUK BERINVESTASI DI PLAZA AMBARRUKMO

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan sangatlah penting untuk kelangsungan perusahaan tersebut. Demikian halnya dengan Plaza Ambarrukmo, sebagai suatu pusat perbelanjaan terbesar di Jateng dan DIY. Plaza Ambarrukmo haruslah bisa menentukan strategi komunikasi pemasarannya untuk menarik investor di Plaza Ambarrukmo. Kegiatan komunikasi pemasaran di Plaza Ambarrukmo dilakukan dengan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*), yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *personal selling*. Komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo dijalankan oleh marketing.

Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, studi pustaka, dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisa data berupa kualitatif.

Promosi yang dilakukan oleh Plaza Ambarrukmo ditujukan untuk *Tenant* dan pengunjung. Promosi yang dilakukan untuk *tenant* yaitu dengan melakukan rekomendasi pada *tenant*. Sedangkan promosi yang ditujukan untuk pengunjung Plaza Ambarrukmo adalah dengan mengadakan *event*, *customer relationship management* (CRM), membuat *card member* dengan nama Plaza Ambarrukmo *Shopping Card* (PASC). Dari hasil pengamatan tampak bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Plaza Ambarrukmo sudah cukup konsisten. Hal ini terbukti bahwa kurang dari 1 (satu) tahun penjualan outlet di Plaza Ambarrukmo lebih dari 80%. Penjualan outlet di Plaza Ambarrukmo ini dapat dikatakan sukses dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain di Indonesia.