

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
KONSUMEN MILLENNIAL MELALUI VENUE SEVENSKY DI LIPPO  
MALL JOGJA 2017-2018**



Penyusun :

Claudia Dewi Larasati

20140530072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
KONSUMEN MILLENNIAL MELALUI VENUE SEVENSKY DI LIPPO  
MALL JOGJA 2017-2018**

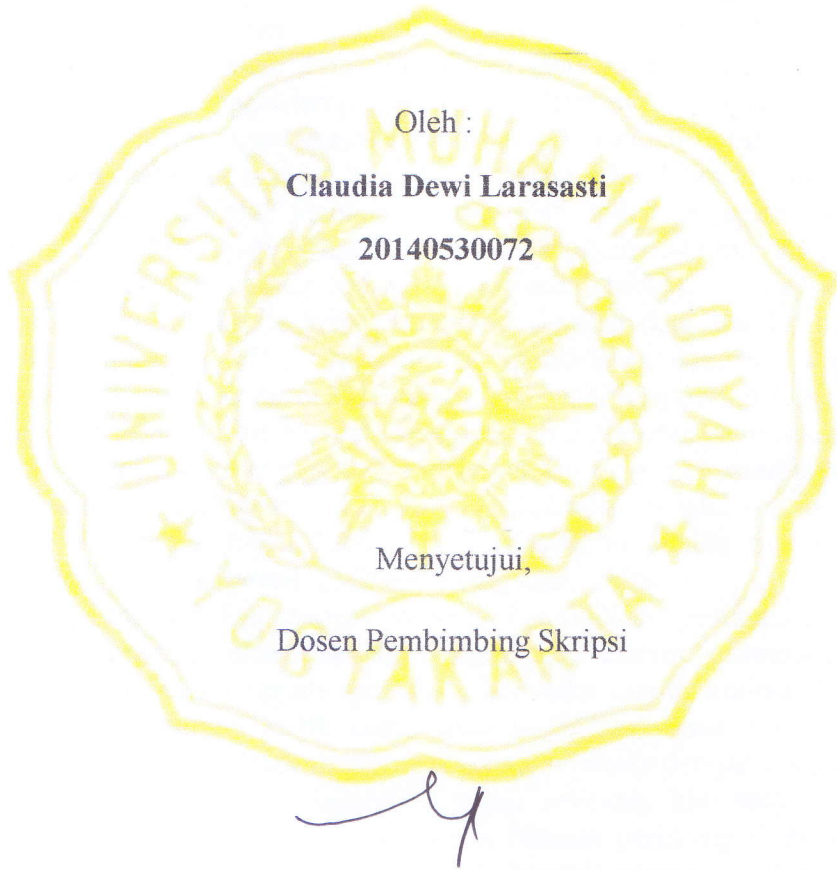
Oleh :

**Claudia Dewi Larasasti**

**20140530072**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM**

NIP. 197306132005012001

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
KONSUMEN MILLENNIAL MELALUI VENUE SEVENSKY DI LIPPO  
MALL JOGJA 2017-2018**

**Claudia Dewi Larasati**

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue sevensky* di Lippo Mall Jogja tahun 2017-2018. *Venue sevensky* adalah fasilitas yang disediakan oleh Lippo Mall Yogyakarta sebagai tempat destinasi kuliner baru, tempat makan baru dan tempat wisata baru dengan suasana yang baru. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue sevensky* dan untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue sevensky*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan *Marketing Communication* dan *Advertising & Promotion Supervisor* Lippo Mall Jogja serta 6 orang pengunjung *venue sevensky*. Data sekunder yang diperoleh dari internet dan dokumen. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan dan mengecek balik keakuratan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam kualitatif. Media yang digunakan adalah media *offline* dengan radio, baliho serta poster didalam ruang dan *online* dengan *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram* dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam *instagram venue sevensky* memuat beraneka ragam spot foto, beraneka ragam kuliner, berbagai acara, dapat menyampaikan kritik saran serta *instagram venue sevensky* juga memberikan cara-cara agar dapat menikmati *venue sevensky* dengan nyaman. Hal tersebut dapat menarik minat pengunjung *venue sevensky* khususnya generasi millennial untuk berkunjung ke *venue sevensky*. Namun perlu diperhatikan pada media *offline* untuk dimaksimalkan agar lebih banyak generasi millennial yang mengetahui tentang *venue sevensky* serta berkunjung ke *venue sevensky* dan semakin banyak komunitas yang bergabung dengan *venue sevensky*.

**Kata kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram ,Venue Sevensky, Generasi Millennial**

## PENDAHULUAN

Pada era millennium saat ini kebutuhan setiap manusia semakin bertambah banyak. Kebutuhan secara primer maupun sekunder. Hiburan serta berbelanja sudah menjadi aktivitas atau suatu kebutuhan yang wajib dilakukan, khususnya bagi kaum remaja. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa *departement store* besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (e-jurnal.uajy.ac.id). Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan sebutan kota pelajar.

Terdapat sekitar 60 kampus di Yogyakarta, memiliki kampus yang berkualitas dan fasilitas yang sangat baik, banyak lulusan yang di hasilkan di Kota Yogyakarta merupakan lulusan yang baik dan memiliki banyak tempat wisata untuk pelajar. Namun seiring dengan perkembangan jaman, Yogyakarta mulai mendirikan mall-mall besar. Pada tahun 2017, pembangunan mall di jogja mencapai 12 mall.

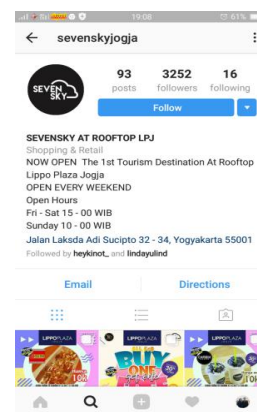
Lippo Mall Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls (sebelumnya The Village Mall) yang merupakan operator mall terbesar di Indonesia. Lippo Mall di kelola oleh PT Jasa Management Consulting Division , anak perusahaan dari Lippo Karawaci Tbk. Lippo Plaza Yogyakarta mempunyai target *audience* yaitu anak muda, keluarga

dan anak-anak. Salah satu fasilitas tempat yang disediakan oleh Lippo Plaza Yogyakarta adalah *Sevensky* dan *Smart Lounge*. *Sevensky* adalah fasilitas yang disediakan oleh Lippo Mall Yogyakarta sebagai tempat destinasi kuliner baru, tempat makan baru dan tempat wisata baru dengan suasana yang baru. *Sevensky* diusung dengan konsep anak muda ini didukung dengan banyak nya spot untuk berfoto ala “*instagramable*”. Dampak yang diakibatkan adanya *Sevensky* adalah pelonjakan pengunjung mencapai 40%. Untuk menarik minat pengunjung agar dapat mengetahui *Sevensky* dengan menggunakan media promosi poster, pamphlet, promsi ke beberapa radio dan mempromosikan melalui *Instagram Sevensky* serta *Instagram official* dari Lippo Mall Yogyakarta. *Sevensky* merupakan satu-satunya

tempat bertema *venue entertaint and tourism destination* di sebuah mall.

Diketahui dari official *instagram Sevensky* bahwa *Sevensky* merupakan destinasi wisata pertama yang ada di mall Yogyakarta. Tidak hanya kuliner dan *spot* foto yang diandalkan oleh *Sevensky*, namun *live music* juga menjadi hal menarik untuk menarik minat pengunjung.

Gambar 1.1 Media promosi melalui Instagram Official Sevensky



Sumber : instagram Sevensky

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja dalam menarik konsumen khususnya

konsumen millennial untuk tempat baru bernama *Sevensky* ini dengan menggunakan media sosial instagram, promosi ke berbagai radio, menyebarkan poster dan adanya *live music* sebagai daya tarik sendiri untuk anak muda.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi menurut (Lilweri, 2011 : 239) adalah prespektif, posisi, rencana dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan pada sasaran. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memory, persepsi dari harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan spesifik bagi

tercapainya suatu tujuan. Komunikasi Pemasaran menurut (Machfoedz, 2010 : 16-17) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep atau suatu penyusunan kerangka pemikiran dalam hal mengkomunikasikan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Contoh strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran**

Dengan pemisahan strategi pemasaran yang jelas dari strategi komunikasi, fungsi komunikasi

pemasaran menjadi subyek pembicaraan utama dalam uraian ini. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar.

### **Kontribusi *Public Relations* dalam Bauran Pemasaran**

Menurut (Gregory, 2004 : 18 dan 25) peran *Public Relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana : yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci pada *audience* yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Hal yang sama berlaku untuk semua disiplin ilmu komunikasi pemasaran : perbedaan utama antara *Public Relations* dengan semua bentuk komunikasi pemasaran lain adalah unsur eksternal atau

pengesahan pihak ketiga, seperti komentar positif media.

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan , 2010 : 9).Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah

- (1) periklanan
  - (2) respons langsung
  - (3) publisitas
  - (4) *personal selling*
- (Machfoedz , 2010 :19).

## **Proses Perencanaan Pemasaran**

Rencana komunikasi pemasaran menurut (Gregory, 2004 : 28 dan 31) sebuah rancangan komunikasi yang sederhana akan memuat unsur-unsur berikut (a) Latar Belakang, mengapa kita mempersiapkan dokumen ini, untuk apa dokumen tersebut.

### **1. Analisis Situasi**

Dalam program IMC, analisis situasi memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisis eksternal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan

menciptakan citra atas produknya (Morissan, 2010 : 41).

### **2. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau tingkah lakunya berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen ada empat. Segmentasi geografik, demografik, demografik psikografik, dan tingkah laku.

### **3. Analisis Pesaing**

Analisis pesaing menurut (Susanto, 2003 : 56) adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksi dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.



#### **4. Analisis Proses Komunikasi**

Sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran harus memperhatikan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Mereka yang terlibat pada rencana promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan di bandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari yang memang rutin dibeli.

#### **5. Merencanakan Program IMC**

Dimulai dari penentuan tujuan, strategi dan juga strategi pesan dan

media serta langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakannya. Menurut (Priansa, 2017 : 101) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai

#### **6. Pengawasan dan Evaluasi**

Pengawasan dan evaluasi baik dilakukan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan (Morissan, 2010 : 45).

#### **Strategi Untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Pemasar menggunakan dua strategi untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan

menerangkan isi dan bentuk komunikasi, seperti inti komunikasi adalah informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen. Strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan. Strategi media menerapkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

### **Generasi Millennial**

Generasi Y atau generasi muda adalah mereka generasi dengan pola pikir yang lebih praktis dari pada teoritis, fleksibel, kritis, dan senang belajar dengan cara yang menurut mereka paling nyaman. Menurut (Faiza,dkk , 2018 : 1-3) bahwa generasi millennial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan,

sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Generasi Millennial sangat akrab terdengar dikalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. . Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman dan Akbar Setiady, 2008 : 78).

Dalam penelitian ini akan di laksanakan di *venue sevensky* Lippo Mall Jogja di Jl. Laksda Adisucipto No.32-34, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah

mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya. Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban-jawaban responden tercatat atau direkam dengan alat perekam (Soehartono, 1995:67). Wawancara dilakukan dengan Marketing Communication, Advertising&Promotion Supervisor

#### 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang akan digunakan adalah dokumen sekunder yang diperoleh dari Lippo Mall Jogja.

Adapun analisis data yang akan digunakan adalah analisis pra penelitian yang dilakukan terhadap hasil data pendahuluan atau data sekunder mengenai *venue sevensky*.

Adapun bentuk analisis data yang dapat dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam uji validitas data Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007:99).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran *Venue Sevensky Lippo Mall Jogja***

Lippo Mall Jogja dalam melakukan pemasaran *venue sevensky* dalam menjangkau khalayak banyak

Lippo Mall Jogja menggunakan media yang mampu untuk mempengaruhi khalayak, yaitu menggunakan media sosial instagram, *tour* ke radio , serta membuat poster didalam mall dan baliho. Media tersebut dipilih oleh Lippo Mall Jogja melihat kondisi millenial saat ini.

Peneliti menilai bahwa dalam menarik generasi millenial saat ini Lippo Mall Jogja cukup pandai dalam mengambil hati kaum millenial, melihat kondisi millenial saat ini sangat erat kaitannya dengan eksistensi serta kratifitas.

## **Proses Perencanaan Pemasaran**

### **1. Analisis Situasi**

Lippo Mall Jogja merupakan mall yang dibangun disekitar sekolah dan kampus serta target utamanya adalah anak muda, sehingga dalam melakukan analisis situasi, Lippo Mall Jogja membangun *venue sevensky*

lebih memperhatikan sisi-sisi yang sedang digemari oleh anak muda,

Peneliti melihat bahwa analisis situasi yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja sudah benar karena target utama mereka adalah anak muda sehingga Lippo Mall Jogja selalu mengikuti apa yang sedang banyak digemari oleh anak muda

### **2. Segmentasi Pasar**

Lippo Mall Jogja memang prioritas utama adalah anak muda, keluarga dan anak-anak. Sehingga dibangunlah *venue sevensky* untuk menarik minat anak muda. Namun peneliti menilai bahwa, Lippo Mall Jogja dalam membuat segmentasi pasar mengambil dua dasar yaitu segmentasi menurut geografik dan segmentasi tingkah laku.

### **3. Analisis Pesaing**

Kompetitor *venue sevensky* adalah canting. Lippo Mall Jogja

membangun *venue sevensky* tidak berbentuk cafe sehingga aneka macam makanan dan minuman dapat masuk dalam *venue sevensky*, banyaknya spot foto, komunitas-komunitas yang tidak memungkinkan untuk masuk ke canting dapat masuk ke *venue sevensky* seperti *BMX* dan *skateboard*. Peneliti menilai bahwa Lippo Mall Jogja cukup cerdas dalam mengambil peluang.

#### **4. Analisis Proses Komunikasi**

Dalam analisis proses komunikasi, Lippo Mall Jogja dalam membina komunikasi dengan konsumen melalui media sosial yaitu instagram. Tidak jarang, beberapa selebgram Jogja serta artis datang berkunjung ke *venue sevensky* tidak diundang oleh pihak Lippo Mall Jogja. Lippo Mall Jogja mengambil peluang tersebut sebagai media promosi *venue sevensky*. Dengan mengambil peluang dengan *memposting* dari media sosial

artis Indonesia membuat ketertarikan tersendiri pada konsumen millennial, sehingga itu merupakan cara baik untuk menunjuk sasaran pasar yang diinginkan.

#### **5. Merencanakan Program IMC**

instagram sangat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi *venue sevensky* serta hasil dari wawancara peneliti dengan pengunjung *venue sevensky* bahwa memang kebanyakan dari mereka mengetahui *venue sevensky* dari media sosial instagram. Serta Lippo Mall Jogja juga mengadakan beberapa *event* yang sedang diminati oleh anak muda yang berlokasi di *venue sevensky*

Peneliti menilai bahwa melihat kebiasaan generasi millennial sekarang yang erat kaitannya dengan media sosial instagram memilih instagram menjadi media komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang tepat.

Serta mengadakan suatu acara yang sedang diminati anak muda merupakan program yang tepat untuk menarik anak muda

## 6. Pengawasan dan evaluasi

Bahwa *Marcomm* Lippo Mall Jogja selalu terjun kelapangan untuk melakukan pengawasan. Dalam evaluasi pihak Lippo Lippo Mall mengadakan setiap akhir bulan karena ingin berusaha menghadirkan sesuatu yang baru. Jika *venue sevenisky* sedang mengadakan acara, evaluasi dilakukan setelah acara berakhir.

Peneliti menilai bahwa pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh pihak Lippo Mall Jogja cukup efektif dan menghindari rasa bosan bagi pengunjung. Dikarenakan *venue sevenisky* merupakan tempat yang baru sehingga perlu adanya pengawasan dan evaluasi yang dilakukan secara rutin agar target yang

diinginkan perusahaan dapat tercapai secara keseluruhan

## **Kontribusi *Public Relation* dalam Bauran Pemasaran**

Dalam penyampaianya *Marcomm* serta *A&P Supervisor* menggunakan media sosial, radio, poster dan baliho, sedangkan untuk mengetahui tanggapan khalayak, *Marcomm* serta *A&P Supervisor* memanfaatkan media sosial instagram saja. Dalam instagram terdapat fitur *Ask me Question*. Fitur tersebut dimanfaatkan oleh *Marcomm* serta *A&P Supervisor* untuk mengetahui tanggapan khalayak.

Peneliti menilai dengan mengetahui tanggapan khalayak melalui media sosial instagram cukup efektif karena melihat kondisi *venue sevenisky* yang ramai akan pengunjung sehingga melalui media sosial instagram dapat menjangkau banyak

khalayak

### **Strategi Untuk Komunikasi yang Efektif**

Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Lippo Mall Jogja kepada publik adalah bahwa *venue sevensky* merupakan tempat baru yang menawarkan banyak sekali aneka ragam makanan dan minuman, mempunyai tempat yang nyaman serta “kekinian”. Pesan yang dibuat oleh Lippo Mall Jogja dirangkai dengan acara-acara yang sedang diminati oleh anak muda,

Peneliti menilai bahwa dalam merangkai pesan yang bertujuan untuk anak muda dengan disertai acara-acara yang sedang diminati oleh anak muda dan memasang foto dengan warna dan aksesoris model yang sedang digemari oleh anak muda merupakan cara yang efektif untuk menarik minat anak muda. Dikutip dari teori (Faiza,dkk ,

2018 : 5) bahwa generasi millennial kurang menyukai membaca buku konvensional. Mereka lebih menyukai melihat gambar yang lebih menarik lagi dengan warna.

media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan media sosial *instagram* dan untuk acara-acara yang besar pihak Lippo Mall Jogja juga menggunakan media cetak baliho yang ditempatkan di tempat-tempat yang strategis.

Peneliti menilai bahwa media yang dipilih oleh Lippo Mall Jogja dalam menyampaikan pesan kepada publik kurang memanfaatkan media yang ada. Lippo Mall Jogja hanya memanfaatkan media sosial *instagram* dan media cetak baliho serta penempatan poster yang ada didalam mall. Walaupun *instagram* merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk semua kalangan

namun alangkah lebih dapat memaksimalkan media-media yang ada.

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Lippo Mall Jogja berusaha untuk membangun citra *venue seven sky* sebagai tempat yang berkonsep anak muda. Usaha yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja yaitu dengan selalu *up to date* dengan apa yang sedang diminati anak muda dari segi dekor, jenis makanan dan minuman, musik serta acara-acara yang akan diselenggarakan. Peneliti menilai bahwa strategi tersebut sudah baik. Melihat anak muda sekarang sangat mudah untuk mengikuti jaman

Lippo Mall Jogja juga menggunakan media. Namun Lippo Mall Jogja tidak menggunakan media *personal selling*. Periklanan yang dilakukan Lippo Mall Jogja menggunakan radio, respons langsung

menggunakan media Instagram melalui *direct message*, komentar serta fitur di Instagram dan publisitas Lippo Mall Jogja menggunakan poster yang ditempatkan didalam mall dan menggunakan baliho yang ditempatkan diluar mall di titik-titik strategis.

### **KESIMPULAN**

Dalam melakukan komunikasi pemasaran hanya dilakukan oleh *Marketing Communication* serta *A&P Supervisor*. Beberapa hal yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *venue seven sky* untuk menarik minat konsumen millennial meliputi analisis situasi, segmentasi pasar, analisis pesaing, analisis proses komunikasi, merencanakan program *IMC*, pengawasan dan evaluasi serta melakukan beberapa strategi pesan



dan strategi media untuk dapat menarik minat konsumen millennial.

## REFERENSI

**Lilweri, Alo. (2011).** *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana

**Machfoedz, Mahmud. (2010).** *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu

**Gregory, Anne .(2004).** *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta : Erlangga

**Morissan. (2010).** *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kharisma Putra Utama

**Susanto,dkk. (2003).** *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Surya Sarana Grafika

**Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar.(2008).** *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara

**Soehartono, Irawan . (1995).** *Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

**Pawito. (2007).** *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta

**Faiza, dkk. (2018).** *Arus Metamorfosa Millennial*. Kendal : Ernest

**Priansa, Donni Juni .(2017).** *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia Bandung