

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Data Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data dan analisis dari peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi Mall of Indonesia untuk menarik jumlah pengunjung Jakarta Priode Januari 2009 – Desember 2009. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, meliputi foto, laporan kegiatan dan data-data yang relevan bagi penelitian, serta literature-literatur dari majalah, Koran, surat kabar dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini dan dianalisis berdasarkan konsep teoritis selanjutnya dijabarkan dalam bentuk uraian.

##### **1.1. Strategi Promosi**

Peneliti akan menyajikan data Mall of Indonesia tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia selama Januari 2009 – Desember 2009. Promosi sangat perlu dilakukan oleh suatu pusat perbelanjaan untuk mengkomersilkan, menginformasikan segala bentuk promosi yang sedang dilakukan mall atau pusat perbelanjaan kepada masyarakat.

Mall of Indonesia yang mulai dibangun pada tahun 2003 direncanakan selesai pada tahun 2006, namun baru terealisasi pada tahun 2008 dan dibuka oleh Bapak Fauzi Bowo selaku Gubernur DKI Jakarta.

Mall of Indonesia telah melakukan banyak promosi diawal tahun pembukaannya selama periode Januari 2009 – Desember 2009 dalam rangka untuk memperkenalkan

Mall of Indonesia yang memiliki fasilitas yang dimiliki kepada khalayak umum

Selain itu promosi yang dilakukan Mall of Indonesia juga bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat umum terhadap keberadaan Mall of Indonesia (MOI) sebagai salah satu mall atau pusat perbelanjaan yang mempunyai banyak keunggulan dan fasilitas baru di tengah-tengah masyarakat. Berdasarkan visi yang dimiliki oleh Mall of Indonesia, menjadikan hiburan untuk keluarga satu satunya yang menawarkan pengalaman liburan yang tidak pernah berakhir.

Mall of Indonesia terus berupaya untuk selalu menciptakan kreasi-kreasi dan inovasi yang unik agar para pelanggan dapat menjadikan Mall of Indonesia sebagai tujuan hiburan berbelanja dan berakhir pekan mereka. Mall of Indonesia merupakan mall atau pusat perbelanjaan yang memiliki keunggulan fasilitas lebih yang tidak banyak dimiliki oleh mall-mall di Jakarta terutama di daerah Jakarta Utara yang hadir dengan konsep "*adult, child & family*" *shopping & entertain*.

## **1.2. Perencanaan Tahapan Kegiatan Komunikasi**

### **1.2.1. Menentukan Tema**

Menentukan tema sangat penting dalam pelaksanaan tahapan promosi, karena dengan tema sasaran dari promosi akan terlihat. Dan idealnya tema haruslah sampai kepada sasaran pasar sehingga tujuan dari perencanaan strategi bisa tercapai secara maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tema dari Mall of Indonesia sendiri selalu mengalami perubahan disetiap kegiatan promosinya. Setiap promosi yang sedang berlangsung selalu memiliki perbedaan dengan tema – tema sebelumnya. Hal ini disadari betul oleh pihak Mall of Indonesia bahwa dengan adanya perbedaan tema di setiap kegiatan promosi, diharapkan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap

wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi *Marketing and Communication*:

“Mall of Indonesia memulai dengan pemilihan atau penentuan tema dasar dari setiap program yang akan diselenggarakan oleh MOI, pematangan program yang diikuti oleh semua bagian dari Marcoom MOI. Selanjutnya menyampaikan pesan dari tema yang sudah dicapai kepada konsumen dengan logis sehingga konsumen secara mudah memahami dan mengerti apa yang disampaikan oleh pihak Mall of Indonesia. (Sumber data: wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi marketing communication 23 November 2012)”

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti berkesimpulan bahwa Mall of Indonesia dalam melakukan tahapan kegiatan promosinya mendahulukan pemilihan tema sebagai awal dari bagian tahapan perencanaan kegiatan promosinya. Dimana tema yang disampaikan oleh Mall of Indonesia selalu berubah disetiap promosi yang dilakukan, pihak Mall mengharapkan perbedaan tema dari setiap program promosi dapat berdampak kepada pandangan pengunjung atau konsumen kepada Mall of Indonesia.

### 1.2.2. Budgetting

Dalam tahapan ini Mall of Indonesia sangat berhati – hati dalam perhitungan pembiayaan program kegiatan promosi. Semua rancangan anggaran promosi mesti mengalami peninjauan terlebih dahulu sudah sesuai dengan anggaran promosi yang semestinya atau tidak dari perancangan konsep detail *event*.

“Pembiayaan berbagai kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Mall of Indonesia selalu dalam pengawasan ketat dari pihak *Marketing Communication* MOI. Karena pihak Marcoom tidak mau mengeluarkan anggaran promosi yang tidak menghasilkan tujuan dan pengaruh positif dari promosi itu sendiri. Sebab salah – salah bukan tercapai tujuan dari promosi malah mengeluarkan anggaran yang berlebih dan hasil dari promosi tidak tercapai. (sumber data: wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi Marketing Communication 23

Berdasarkan wawancara yang diperoleh oleh peneliti, peneliti berkesimpulan bahwa pembiayaan atau budgetting dalam program promosi yang akan diselenggarakan oleh Mall of Indonesia sangatlah hati – hati dikeluarkan oleh pihak Mall of Indonesia. Mall of Indonesia tidak ingin dengan pembiayaan promosi yang besar tetapi hasil dari tujuan promosi yang diperoleh tidak maksimal atau kurang.

### 1.2.3. Rapat atau *Meeting*

Langkah selanjutnya setelah *budgetting* adalah *meeting* yang diikuti oleh semua bagian dari *Marketing and Communication* Mall of Indonesia. Meeting ini dilakukan untuk pematangan, penentuan dari tema dan anggaran pembiayaan yang sudah ada atau tertulis.

Menurut Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi Marcoom bahwa:

“Dalam rapat atau meeting biasanya akan ada pembicaraan atau evaluasi dari semua bagian – bagian dalam Marketing and Communication soal tema dan pembiayaan program promosi sudah sesuai atau tidak untuk program promosi yang akan diselenggarakan selain itu juga pemilihan media apa akan digunakan sebagai alat promosinya”.

Dari hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, peneliti berkesimpulan bahwa meeting ini menjadi bagian yang tidak bisa terlepas dari program promosi yang akan diselenggarakan. Karena dalam meeting ini keseluruhan pihak dari Mall of Indonesia terlibat dalam suatu pembicaraan untuk mengevaluasi kembali tahapan - tahapan dari tema pesan dasar kepada pengunjung, pembiayaan program promosi, hingga pemilihan media alat promosi. Semua dibicarakan kembali apakah sudah sesuai atau belum

#### 1.2.4. Implementasi

Tahapan berikutnya setelah rapat atau *meeting* ialah *implementasi* kegiatan program promosi. Dimana kegiatan promosi yang berlangsung di Mall of Indonesia dilihat sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi Marketing Communication di dapatkan informasi sebagai berikut:

“Dalam tahap implementasi ini pihak kami (*Marketing and Communication*) melihat secara langsung kedalam event atau program promosi yang sedang berlangsung sudahkah sesuai dengan perencanaan yang direncanakan sebelumnya atau tidak. Jika seandainya pihak Marcoom melihat ada beberapa program *event* atau promosi yang tidak sesuai dengan perencanaan awal, pihak Marcom akan segera memperbaikinya”. (Sumber data: wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi *Marketing and Communication* 23 November 2012).”

Melalui hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tahap implementasi ini bertujuan untuk melihat event atau program promosi yang berlangsung sesuai dengan perencanaan program awal atau tidak.

#### 1.2.5. Pengukuran hasil program promosi

Dari Pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Melalui pengukuran efektifitas yang dilakukan nantinya diharapkan dapat menjadi acuan lebih baik kedepannya dalam melakukan kegiatan event dan program promosi. Karena dari pengukuran akan memudahkan manager untuk mendeteksi kekurangan apa yang perlu dibenahi. Pengukuran hasil program promosi ini dilakukan oleh pihak *Marketing and Communication* Mall of Indonesia setelah kegiatan program promosi selesai. Dimana pihak Mall of Indonesia melakukan

pengunjung terhadap *event* dan program promosi yang dikerjakan oleh Mall of Indonesia.

## 2. Bauran Promosi

### 2.1. Periklanan

Promosi periklanan sangatlah penting dalam melakukan kegiatan promosi dan dalam hal ini Mall of Indonesia ingin memaksimalkan segala bentuk promosi di dalam periklanan ini, diantaranya:

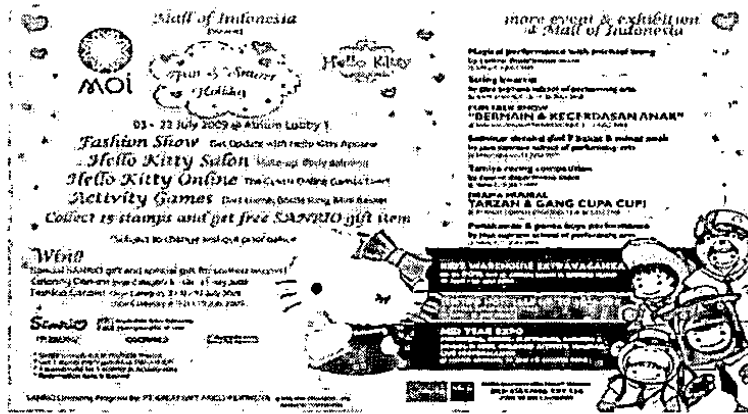
#### a. Media cetak

Media cetak yang digunakan yaitu surat kabar Kompas, Harian Merdeka, Suara pembaharuan, Info Gading, Cosmopolitan, Inspired Kids, Kawanku, Femina, Sindo, TEMPO Gading. Sampai saat ini, surat kabar surat kabar tersebut masih setia menjadi media patner Mall of Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Namun hanya beberapa media saja yang sering digunakan oleh pihak Mall of Indonesia dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu: Info Gading, TEMPO Gading, Harian Merdeka, Sindo.

“Pihak kami berusaha untuk menjalin kerjasama dengan media untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang kami lakukan. Namun hanya beberapa media patner yang selalu kami gunakan dalam melakukan kegiatan promosi kami, yaitu: Info gading, Sindo. Info gading karena media cetak tersebut selalu mengedepankan kejadian, info-info yang ada di daerah Kelapa Gading, dan untuk Sindo sendiri karena adanya hubungan yang baik yang terjalin antara pihak MNC dengan pihak Mall of Indonesia.

(Sumber data: wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi Marketing Communication 23 November 2012)”.

Gambar iklan promosi Mall of Indonesia di TEMPO Gading:



**Gambar 18** Tabloid ‘Tempo Gading’, Minggu ke-2 Juli 2009

Pembuatan iklan promosi Mall of Indonesia seluruhnya berada dalam tanggung jawab bagian event dan promosi dari Marcomm. Dan setiap iklan dalam kegiatan promosi setiap saat bisa berubah mengikuti tema kegiatan promosinya. Seperti iklan promosi pada tanggal 16 dan 17 Juli 2009 di atas yang berdesain Hello Kitty dan banyak kegiatan berpromosi bertemakan hello kity. Tema tersebut diambil oleh pihak Marcoom dengan alasan Hello kity sendiri merupakan sosok animasi yang lucu yang digambarkan dengan gadis kecil yang ceria ditambah lagi dengan pemilihan warna dasar pink yang menggambarkan keceriaan, disini Mall of Indonesia mencoba mengangkat keceriaan dari sosok Hello kity untuk diharapkan dapat menarik perhatian dari calon pengunjung Mall of Indonesia.

**b. Media elektronik**

**a) Televisi**

Kegiatan Iklan di televisi tidak sepenuhnya murni dalam bentuk iklan, akan tetapi pihak Mall of Indonesia menyelipkan apa itu Mall of Indonesia, fasilitas-fasilitas yang ada, dan event-event yang sedang berlangsung di Mall of Indonesia dalam rubrik hiburan di beberapa

stasiun televisi. Seperti contoh dalam Metro Siang, Mall of Indonesia menyelipkan iklannya di rubrik Hiburan, dan MNC Tv dalam Lintas Siang rubrik hiburan akhir pekan. Pemilihan menggunakan stasiun televisi tersebut karena adanya kesepakatan yang terjadi antara Mall of Indonesia dengan stasiun televisi tersebut selama periode awal – awal pembukaan atau awal peresmiannya.

b) Radio

Seperti halnya media televisi Mall of Indonesia menggunakan radio juga untuk melakukan kegiatan promosi event-event yang sedang diadakan di Mall of Indonesia. Di dalam hal ini pihak Mall of Indonesia bekerjasama dengan Radio Sonora, GenFM, Woman Radio, Global Radio, Prambros. Alasan menggunakan media radio dalam promosi Mall of Indonesia menurut Ibu Lady Samantha disebabkan dengan adanya radio, radio mampu menjangkau *audiens* dari berbagai kalangan.

Walau dilihat dari pemilihan radio untuk media promosinya kebanyakan atau sebagian besar memiliki segmentasi untuk kalangan anak – anak remaja. Hal ini tidak sesuai dengan target pasar Mall of Indonesia yang ditujukan untuk semua kalangan baik anak kecil, anak muda, orang dewasa.

c. Media luar ruang

Media luar ruang juga digunakan Mall of Indonesia untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Media luar ruang yang digunakan Mall of Indonesia antara lain:

a) Poster

Poster merupakan alat promosi yang juga digunakan oleh pihak Mall



of Indonesia dalam melakukan kegiatan promosinya. Poster ini merupakan hasil dari bagian event dan promosi marketing communication MOI yang memegang penuh semua kegiatan event dan promosi dari Mall of Indonesia.

Lokasi pemasangan poster di dalam Mall of Indonesia :

(1) Basement

Escalator Basement menuju LG

Escalator LG menu Basement

(2) Lower Ground

Escalator dari Lobby 6

Pintu 5 depan MOI

Escalator tengah menuju Carrefour

Escalator LG-GF pintu 1

(3) Ground Floor

Customer Servise Lobby 7

Escalator Lobby 6

Escalator lobby 8

Escalator dekat Kids Station

Escalator dekat Droopzone

Lobby 5 dekat J. CO

MOI land

Escalator dekat waterfall

Customer Servise Lobby 1

Escalator dekat Hammer Nail

Escalator dekat optic Seis

Escalator Lobby 2

Anatara Playmall dan Centro

Escalator Lobby 4

(4) Lantai 1

Escalator food Connection

Escalator Lobby 8-Lt.GF

Escalator depan Wendys

Lorong Lobby 6 dekat Es teller 77

Lorong Lobby 5

Escalator Lobby 4-Lt.GF

Escalator Lobby 2-Lt.GF

Escalator samping strobery-Lt.GF

(5) Lantai 2

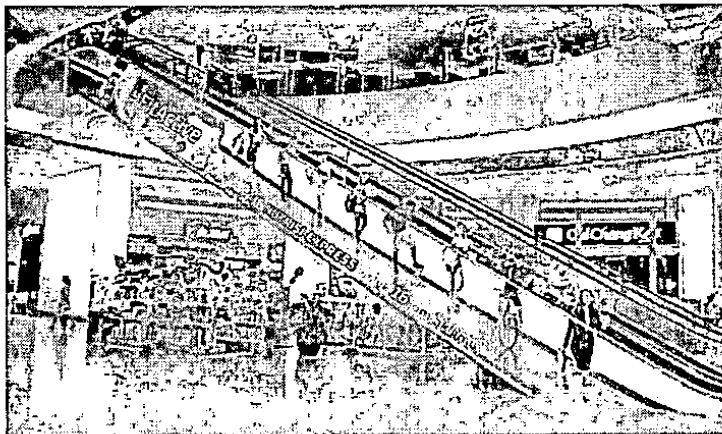
Escalator lobby 8-Lt1

Escalator Blitzmegaplex – Lt.1

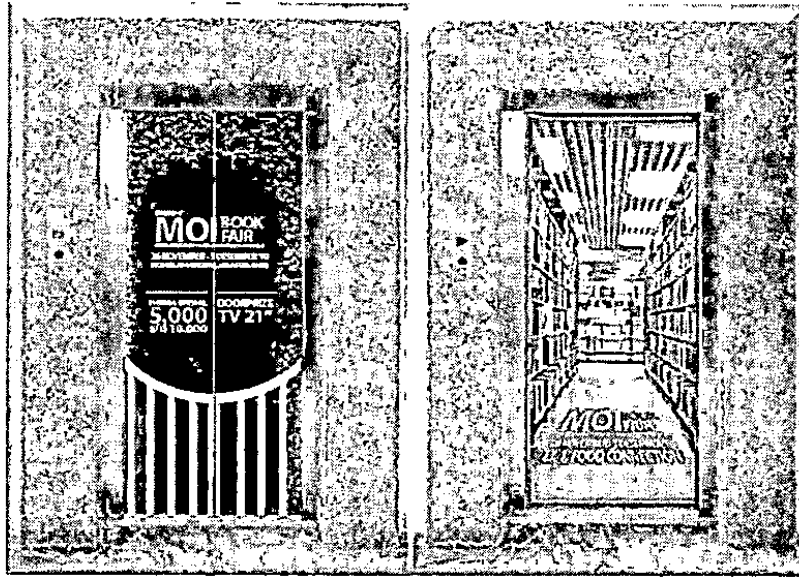
Lorong Lobby 5

Escalator Lobby 4-P3

Escalator Lobby 2-Lt.



**Gambar 19** Poster di eskalator Blitzmegaplex  
(Sumber: Marketing and Communication MOI)



**Gambar 20 Poster dalam lift Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI)**

**b) Spanduk**

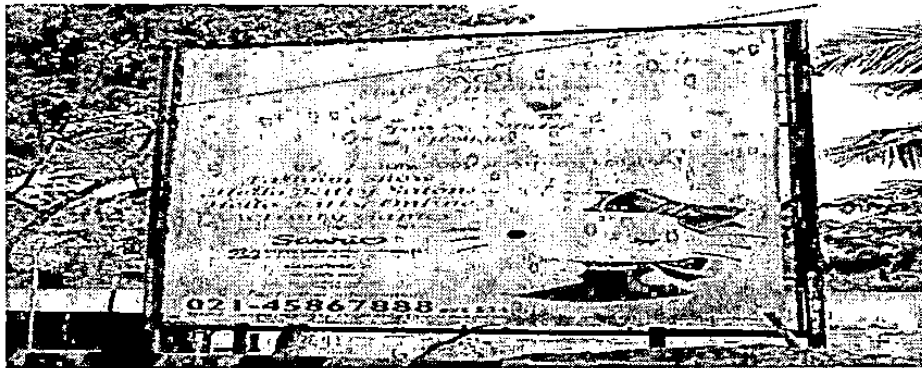
Media luar ruang ini juga digunakan oleh Mall of Indonesia untuk melengkapi dan memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesia. Spanduk – spanduk ini berada disekitar lingkungan strategis dari Mall of Indonesia diantaranya berada di pintu masuk timur Mall of Indonesia, Depan Mall of Indonesia (Jalan Boulevard Barat, Kelapa Gading Jakarta Utara), Sekitar Danau Sunter 1 dan 2, dan daerah Pluit Jakarta Utara.



**Gambar 21 Spanduk aea Kelapa Gading (Sumber Marketing and Communication MOI)**

### c) Baliho

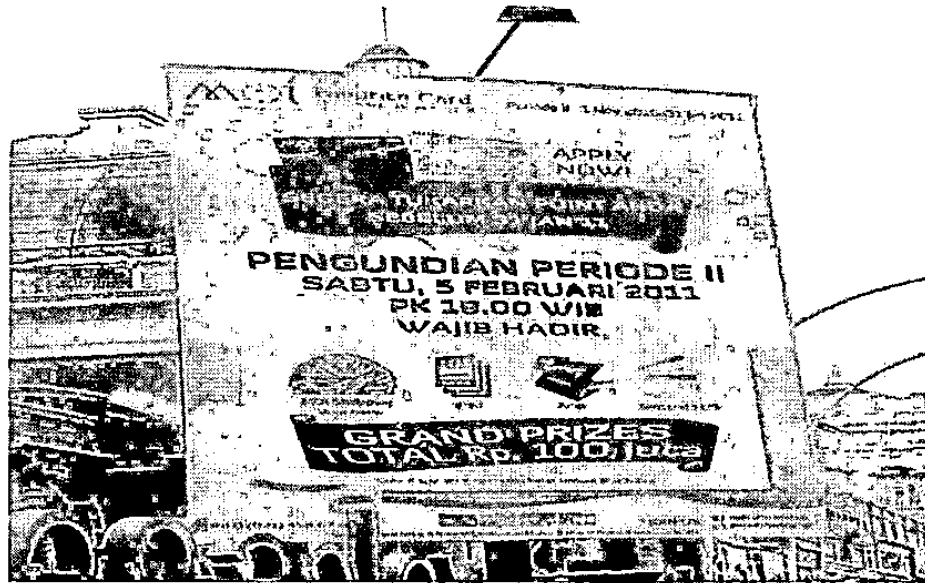
Media luar ruang ini juga tak lupa digunakan oleh pihak Mall of Indonesia untuk kegiatan promosinya. Baliho – baliho tersebut biasanya terdapat di daerah Jakarta Utara, antara lain berada di area sunter, dan jalan boulevard. Pertimbangan penempatan baliho di area – area tersebut karena letak Mall of Indonesia sendiri yang berada di area Jakarta Utara dan pihak Mall of Indonesia ingin menjangkau sebanyak – banyaknya konsumen dari area Jakarta Utara. (Sumber data: wawancara Ibu Anita selaku bagian Event dan Promosi Marketing Communication Mall of Indonesia)



**Gambar 22 Baliho Area Sunter (Sumber Marketing and Communication MOI)**



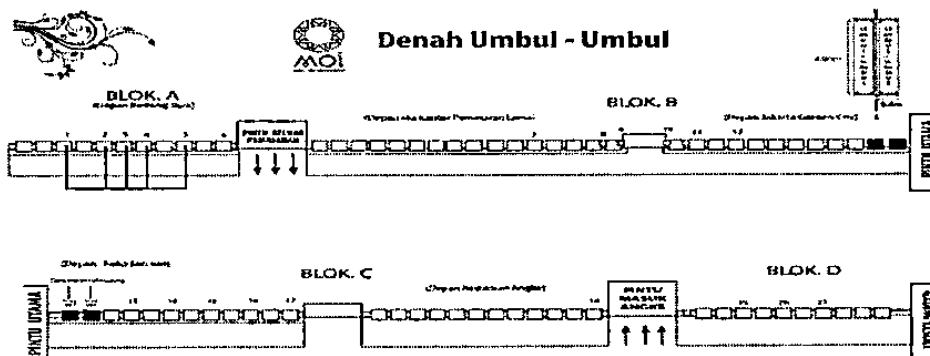
**Gambar 23 Baliho Area Boulevard (Sumber Marketing and Communication MOI)**



**Gambar 24 Baliho pintu masuk Utama Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Commnication MOI)**

**d) Umbul-umbul**

Umbul – umbul digunakan juga oleh pihak Mall of Indonesia sebagai media pendukung kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Denah pemasangan umbul – umbul di kawasan Mall of Indonesia dari mulai Blok Andeapan bintang jaya, Blok B depan Jakarta garden city, Blok C antara depan ruko san – san dan depan restaurant angke, Blok D berada berdekatan dengan Gading resort.



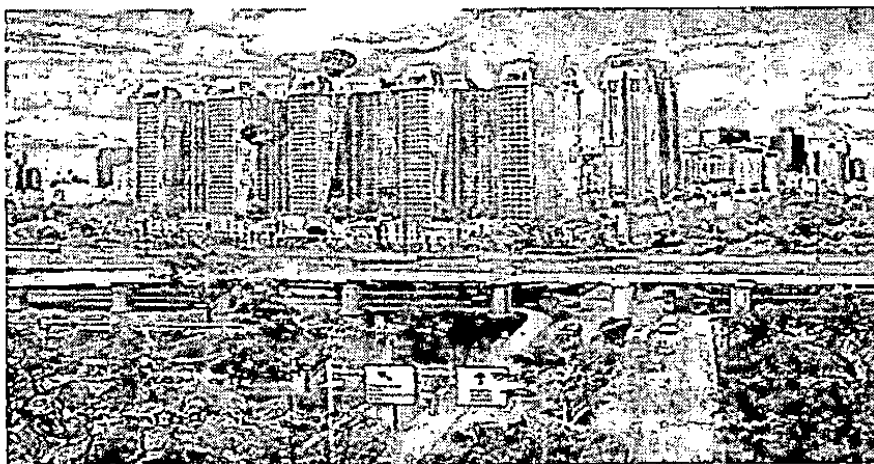
**Gambar 25 Denah Pemasangan Umbul – umbul Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Commnication MOI)**



**Gambar 26 Umbul – umbul Jalan Boulevard Barat  
(Sumber Marketing and Communication MOI)**

e) Balon Raksasa

Mall of Indonesia juga menggunakan Balon raksasa sebagai media promosinya untuk menarik pengunjung pada periode Januari 2009 – Desember 2009, diharapkan dengan adanya balon raksasa yang berisi tentang promosi – promosi yang sedang berlangsung di Mall of Indonesia dapat semakinmeningkatkan jumlah pengunjung untuk datang ke Mall of Indonesia.

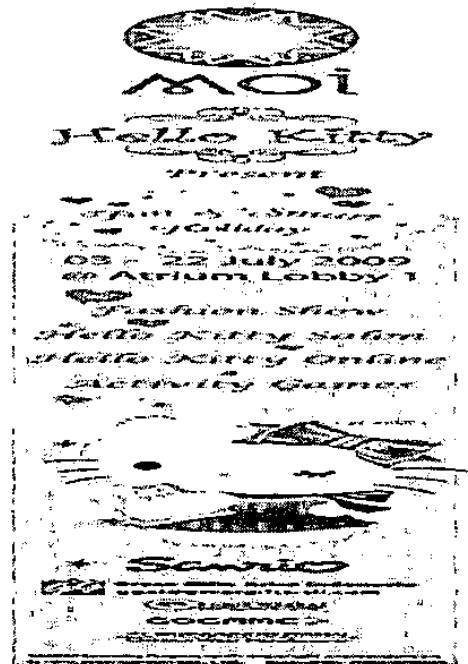


**Gambar 27 Balon Raksasa Mall of Indonesia (Sumber  
Marketing and Communication MOI)**

f) X-banner

*X-banner* berisi tentang promosi yang sedang berlangsung di Mall of Indonesia media promosi ini dipasang di area Lobby Mall of Indonesia

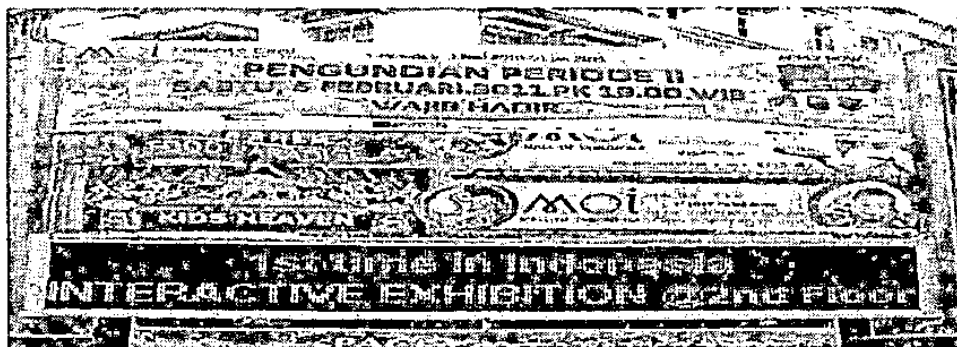
Selain itu x – benner juga dipasang ketika event sedang berlangsung.



Gambar 28 X – Benner tema Hello Kitty Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI).

g) Led Running text

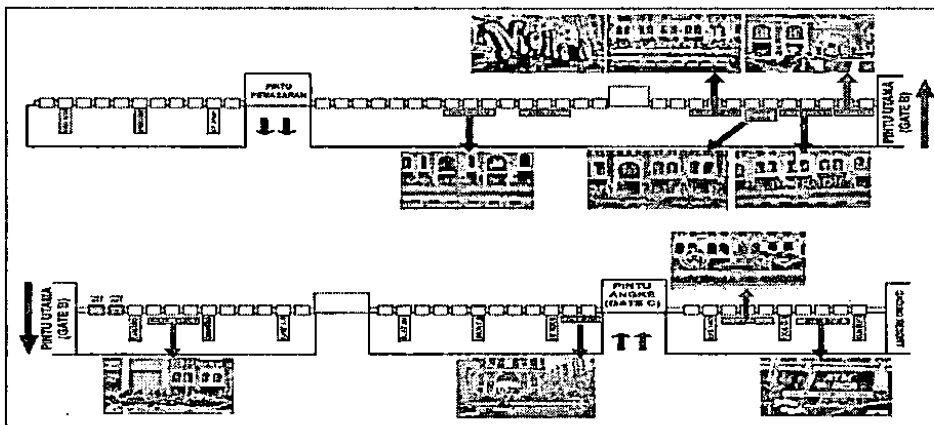
Ini merupakan media promosi yang belum banyak dimiliki oleh mall di Indonesia di dalam media ini lcd mengeluarkan tulisan berjalan yang menunjukkan tenant-tenant di Mall of Indonesia yang sedang mengadakan diskon event atau promosi.



Gambar 29 Led Running text area Boulevard (Sumber Marketing and Communication MOI)

## h) Hollywood Style

Hollywood Style juga merupakan media yang digunakan oleh Mall of Indonesia untuk melengkapi media – media luar ruang yang digunakan untuk melakukan kegiatan perusahaan. Hollywood Style sendiri merupakan media pemasangan papan nama tulisan dari tenant – tenant yang mengisi Mall of Indonesia yang dibuat menyerupai pemasangan tulisan “Hollywood” di Amerika.



**Gambar 30 Denah pemasangan dan bentuk Hollywood style (Sumber Marketing and Communication MOI).**

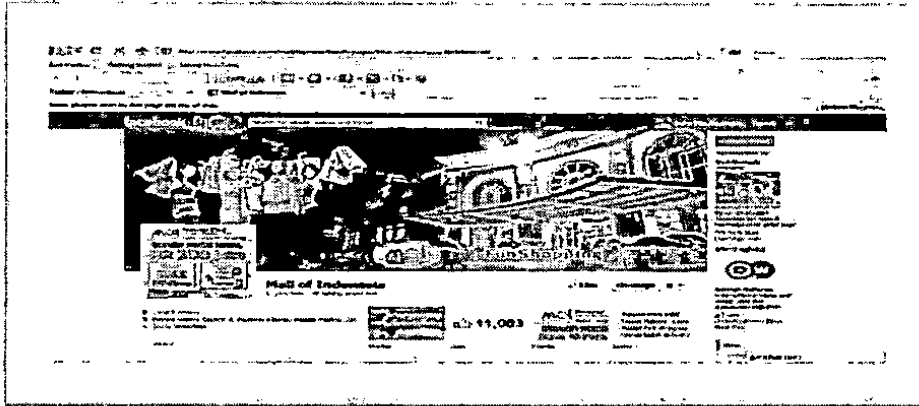
## i) Media Internet

Menurut Supervisor Marketing Communication, Ibu Lady Samantha, media internet dipilih karena media ini dapat mencakup segala *audience* yang tidak dapat dijangkau oleh media-media lainnya. Informasi yang disampaikan bisa sangat lengkap dan mudah diakses karena saat ini mayoritas masyarakat dunia, Indonesia pada khususnya adalah masyarakat internet. Media internet yang digunakan adalah *website* dengan link <http://www.mallofindonesia.com//> dan jejaring sosial, yaitu facebook dengan link <http://www.facebook.com/mallofindonesia> dan media sosial lainnya yaitu twitter <https://twitter.com/MallOfIndonesia>.

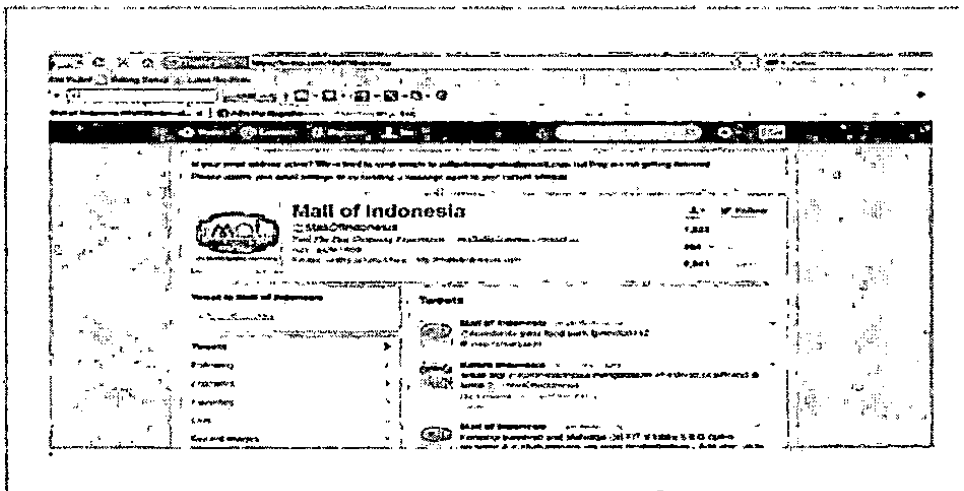
Mall of Indonesia menggunakan media internet sebagai sarana penyampai



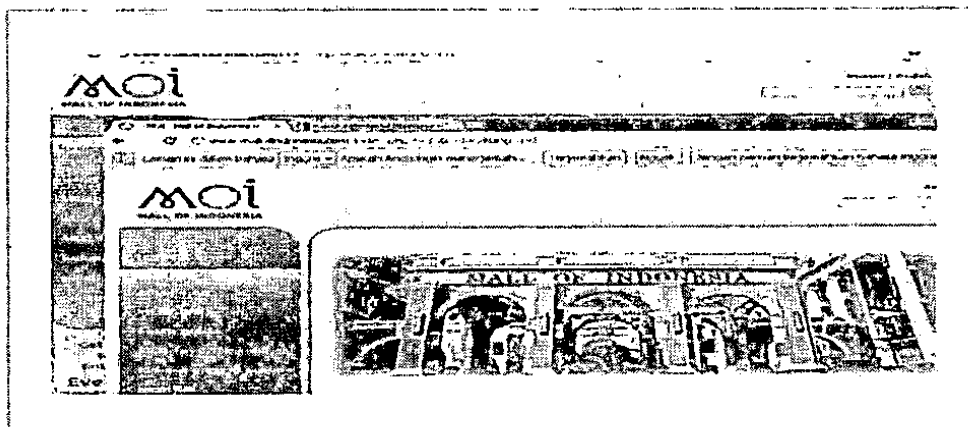
informasi karena dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada para pengaksesnya. Selain itu, isi informasi dari iklan melalui internet dapat segera diperbaharui.



**Gambar 31 Online promosi Facebook Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI)**



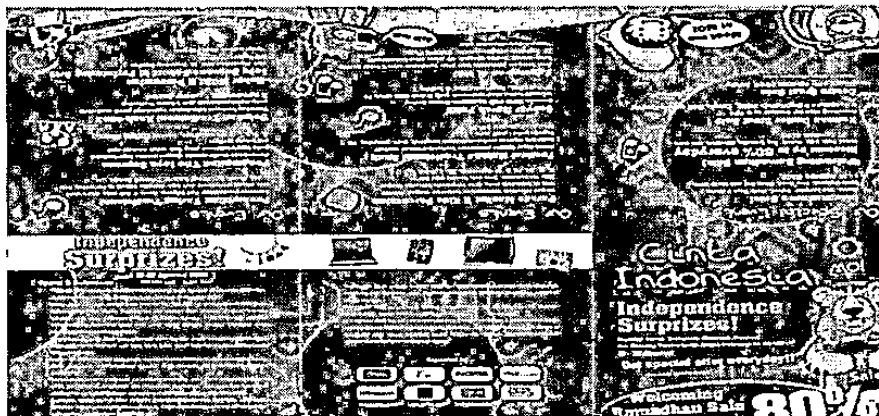
**Gambar 32 Online promosi Mall of Indonesia via Twitter (Sumber Marketing and Communication MOI)**



**Gambar 33 Online Promosi Mall of Indonesia via Web (Sumber Marketing and Communication MOI)**

j) Brosur

Penyampaian informasi layanan, fasilitas dan kegiatan promosi yang sedang berlangsung di Mall of Indonesia melalui brosur yang di tempatkan di setiap pintu masuk Mall of Indonesia. Selain itu pihak Mall of Indonesia melalui divisi event dan promosi berusaha untuk brosur brosur tersebut disebar dalam jangkauan semaksimal mungkin. Dalam brosur tersebut berisi tentang segala bentuk fasilitas dan promosi di Mall of Indonesia. Contoh brosur “Cinta Indonesia” yang di buat oleh Mall of Indonesia sebagai salah satu bentuk untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus 1945. Brosur tersebar di semua pintu masuk Lobby dari mulai pintu masuk Lobby 1 sampai pintu masuk Lobby 8. Tujuan dari peletakan brosur di semua pintu masuk dan di Lobby Mall of Indonesia untuk memudahkan para pengunjung untuk mengetahui berbagai event – event atau program yang sedang berlangsung atau akan berlangsung di Mall of Indonesia. Sehingga pengunjung tidak harus menanyakan kegiatan event atau program Mall kepada *rademtions* yang letaknya sendiri berada di lantai 2 Mall of Indonesia.



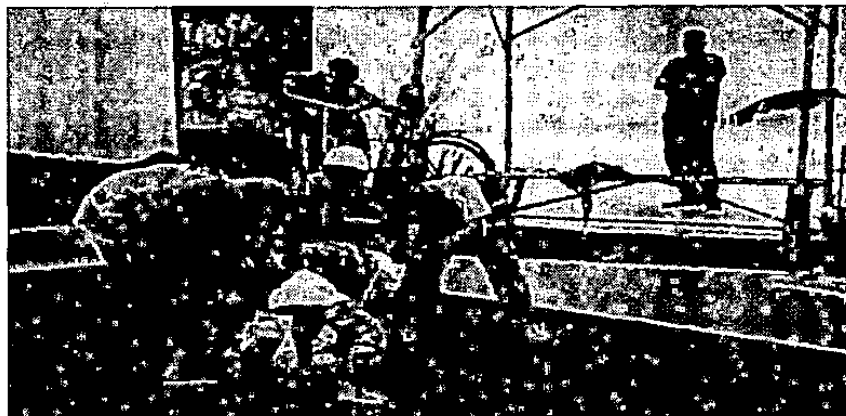
Gambar 24. Brosur Cinta Indonesia (Sumber Marketing

Pameran atau event yang dilakukan di Mall of Indonesia sangat beragam mulai dari perayaan hari besar, pembukaan atau peresmian tenant baru, ulang tahun tenant-tenant yang berada di Mall of Indonesia, dan ditambah lagi dengan event-event yang ada di tiap bulannya. Darisemua itu memiliki konsep-konsep yang berbeda dari yang pernah ada atau di selenggarakan sebelumnya.

Contoh event:

(1) Festival dolanan anak-anak Tradisional

Festival ini diselenggarakan oleh Mall of Indonesia sebagai bentuk kepedulian dengan berbagai bentuk mainan atau dolanan anak-anak tradisional yang mulai hilang oleh beragamnya mainan atau dolanan anak modern. Diharapkan dengan *event* ini bisa menumbuhkan kembalimainan atau dolanan anak tradisional.



**gambar 35 Festival dolanan anak tradisional (Sumber Marketing and Communication MOI)**

(2) Independence parade

Festival yang di adakan oleh Mall of Indonesia dengan

diadakan oleh Mall of Indonesia



**Gambar 36 Independence parade dengan maskot mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI)**

1) Jadwal Media Promosi

Jadwal media – media promosi yang digunakan oleh Mall of Indonesia (MOI) dalam periode Januari 2009 – Desember 2009.

Jenis Promosi	Jumlah	Keterangan
Baliho	4 Tempat, dengan jumlah 28 Unit	-Kelapa Gading -Sunter -Pluit -Pantai Indah Kapuk
Poster	178 Unit	Tersebar di area mall of Indonesia, Kelapa Gading Square
Spanduk	3 Tempat dengan jumlah 40 Unit	-Kelapa Gading -Area Mall of Indonesia -Kawasan Pluit
Umbul-umbul	3 tempat dengan jumlah 28 Unit	-Flyover Sunter -Area Kelapa Gading Square -kawasan Pluit

Brosur	10.0000 Exp tersebar di 5 Tempat	-Area Mall of Indonesia -Apartement Kelapa Gading Square -Kelapa gading -kawasan Pluit -Sunter
Banner	45 Unit	Area Mall of Indonesia
Radio	5 Radio Swasta, dengan intensitas kurang lebih 5x sehari selama event berlangsung	-Sonora Fm -Gen Fm -Women radio -Global radio -Prambros
Koran	3 Koran Nasional dengan intensitas iklan 3x seminggu (senin, kamis, sabtu)	-Kompas -Harian Merdeka -Suara Pembaharuan
Jenis Promosi	Jumlah	Keterangan
Majalah	6 Majalah, dengan intensitas iklan 4x Sebulan atau 1x Sebulan (tergantung majalah itu terbit berapa kali perbulan)	-Info Gading -Cosmopolitan -Inspired kids -Kawanku -Femina -Sindo
Media internet	3 Media Sosial Media dengan intensitas 1x Sebulan	-Facebook -Twitter -dan Situs resmi Mall of Indonesia
Hollywood Style	6 Unit	Area Mall of Indonesia
Led Running Text	1 Unit	Area Mall of Indonesia
Tv Running Text	15 Unit	Area Kelapa Gading Square Apartement
Televisi	3 Stasiun televisi	Metro tv MNC Sindo

**Tabel .2 Media iklan yang digunakan oleh Mall of Indonesia**

(Sumber: Dokumen Marketing and Communication MOI)

## 2.2. Publishitas dan humas (*Public Relations*)

Terkait dengan publikasi dengan media, Mall of Indonesia selalu welcome terhadap media mana saja yang mau meliput kegiatan event dan promosi di Mall of Indonesia. Kegiatan di Mall of Indonesia dipublikasikan agar khalayak dapat mengetahui tentang gambaran umum kegiatan event dan promosi dalam rangka menarik pengunjung.

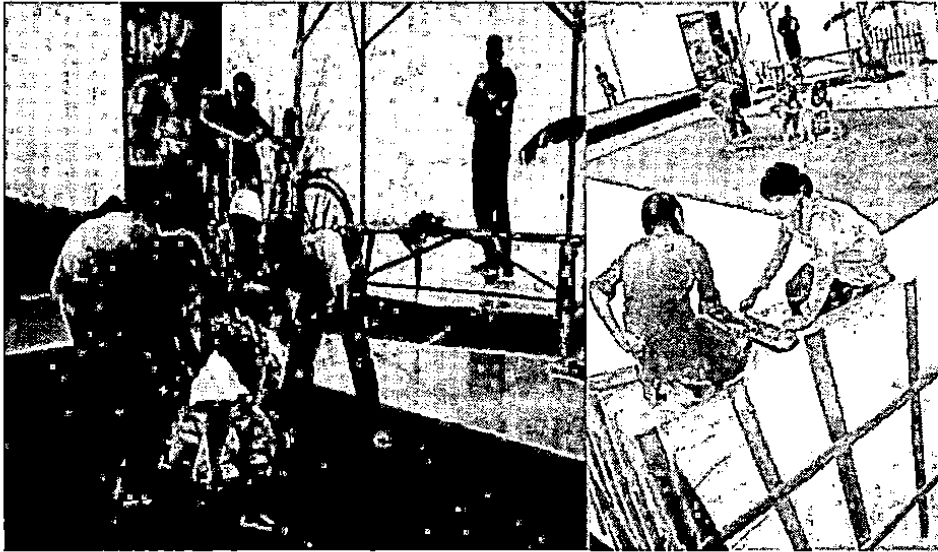
Aktivitas promosi yang berusaha dilakukan oleh Mall of Indonesia dalam rangka untuk menarik pengunjung adalah kegiatan Humas (Public Relations) dengan menyelenggarakan berbagai event antara lain dalam menyambut hari jadi pertama Mall of Indonesia juga mengadakan lomba antara lain: lomba menyanyi, melukis, peragaan busana yang diharapkan dapat menarik jumlah pengunjung. Dengan proses sosialisasi dan promosi yang dijalankan bisa berjalan secara maksimal agar Mall of Indonesia bisa dikenal dan diketahui keberadaannya sehingga akan menarik banyak pengunjung untuk datang berkunjung. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor Marketing Communications 23 November 2012.

“Di tahun pertamanya Mall of Indonesia selalu menggelar rangkaian event yang diadakan setiap bulan dengan intensitas yang cukup tinggi terlihat dengan adanya event lebih dari 5 event disetiap bulannya. Dan tidak lupa disetiap pagelaran event yang diadakan Mall of Indonesia selalu melibatkan masyarakat di lingkungan sekitar Mall of Indonesia untuk ikut bergabung dalam acara yang di selenggarakan oleh pihak Mall of Indonesia.(Sumber data: wawancara dengan Ibu Lady Samantha selaku Supervisor divisi Marketing Communication 23 November 2012)”

Acara-acara yang melibatkan masyarakat lingkungan Mall of Indonesia diharapkan bisa untuk membantu sodara-sodara kita yang kurang beruntung, selain itu juga sebagai penghubung untuk menjalin relasi yang baik antara pihak Mall of Indonesia dengan lingkungan di sekitar Mall of Indonesia. Tentu saja

pangsa pasar dan mengundang masyarakat untuk ikut berpartisipasi.

a) Festival dolanan anak-anak



**Gambar 37 Festival dolanan anak Mall of Indonesia (sumber Marketing and Communication MOI)**

b) Konser amal untuk anak-anak cacat dan yatim piatu



**gambar 38 Konser amal Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI)**

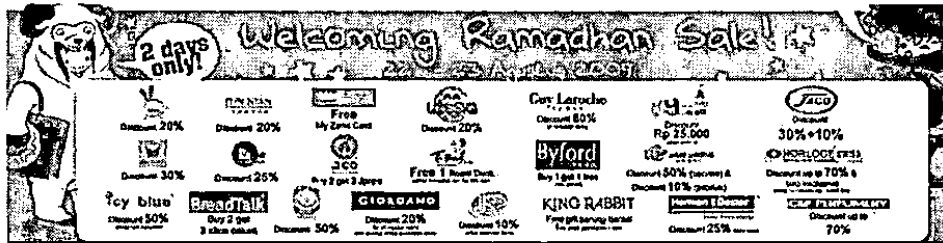
### 2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merchandise yang dijual di Mall of Indonesia dalam

menarik pengunjung. Promosi penjualan yang digunakan oleh Mall of Indonesia dalam program acara Midnite Sale dimana dalam program tersebut Mall of Indonesia memberikan potongan biaya sampai 70% untuk setiap pembelian produk di Mall of Indonesia dari pukul 20.00 Wib sampai dengan 00:30 Wib.



**Gambar 39. Program Midnite Sale Mall of Indonesia Tahun 2009 (Sumber Marketing and Communication MOI)**



**Gambar 40. Program Ramadhan Sale Mall of Indonesia (Sumber Marketing and Communication MOI)**

Kerjasama antara Mall of Indonesia dengan para tenant-tenant yang berada di Mall of Indonesia bisa terlihat dari program ramadhan sale yang diselenggarakan oleh Mall of Indonesia, dimana dalam program tersebut terdapat banyak tenant yang ikut serta dari mulai tenant – tenant seperti J. CO, BreadTalk, sampai tenant –tenant JACO, KING RABBIT, GIORDANO, dll.

### 3. Pembahasan

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walau sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti – arti yang



lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

Menurut Tjiptono promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2008:200).

Menurut Swastha dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organ kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2002:349)

Menurut Onong Uchyana Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchyana Effendy, 2003:32).

Strategi promosi menurut Cravens adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens, 2000:77).

Strategi promosi dalam sebuah perusahaan sangat penting keberadaannya dalam rangka meningkatkan penjualan. Ketika seorang produsen berada dalam persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perlu adanya strategi promosi yang tepat dalam rangka untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang dipasarkannya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan

orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Manajemen pemasaran menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang-orang yang mempengaruhi keputusan membeli. Setiap bentuk promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, strategi terpadu mengkombinasikan kelebihan tiap-tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang efektif.

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat, Menurut Uyung Sulaksana (2007: 50-51), terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu: Mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengelola total anggaran promosi, menentukan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengukur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu.

### **3.1. Perencanaan Tahapan Kegiatan Komunikasi**

#### **3.1.1. Mengidentifikasi audiens**

Menentukan *audiens* sasaran sangatlah penting mengingat pesan yang telah dibuat idealnya haruslah sampai kepada sasaran pasar sehingga tujuan dari perancangan sebuah strategi bisa dicapai secara maksimal.

Seperti diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:50-51) Audiens dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Identitas audiens dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen – segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu: Geografis, Demografis, Psikologis.

dasarnya bukanlah hal yang mudah. Hal ini disebabkan karena untuk menentukan sasaran audiens diperlukan sebuah analisa yang tepat agar segala strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh kalangan yang tepat pula untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Dalam hal ini menurut analisa peneliti, Mall of Indonesia (MOI) tidak terlalu merinci mengenai pembedaan audiens berdasar berbagai aspek, misalnya: aspek geografis, demografis, psikologis. Karena sasaran audiens dari Mall of Indonesia sendiri adalah masyarakat luas, tepatnya dari anak kecil, anak muda sampai orang dewasa. Namun secara garis besarnya dapat dikatakan bahwa sasaran pasar dari Mall of Indonesia diperuntukan bagi semua kalangan dan semua umur. Siapa saja boleh berkunjung ke Mall of Indonesia.

Karena dari target Mall of Indonesia sendiri adalah masyarakat luas dari semua kalangan dan semua umur dari anak kecil, anak muda, sampai orang dewasa. Mall of Indonesia telah melakukan banyak promosi di awal tahun pembukaannya selama periode Januari 2009 – Desember 2009 dalam rangka untuk memperkenalkan MOI kepada masyarakat luas dan fasilitas yang dimiliki kepada khalayak umum.

Namun kalo dilihat dari fasilitas-fasilitas yang ada di Mall of Indonesia mungkin kebanyakan masyarakat atau pengunjung dapat menilai bahwa fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Mall of Indonesia diperuntukan khusus untuk kalangan anak-anak dan remaja. Hal tersebut bisa dilihat dari adanya sebagian miniatur permainan di dunia fantasi yang terletak di dalam Mall of

### 3.1.2. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Kotler dan Susanto, 2001:784, ada enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu: Kesadaran, Pengetahuan, menyukai, Preferensi, Keyakinan, Membeli, Merancang pesan. Tujuan awal promosi dari Mall of Indonesia adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang Mall of Indonesia dan memberikan informasi yang dimiliki oleh Mall of Indonesia sebagai pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja dan menghabiskan akhir pekan bersama keluarga.

Dalam situasi persaingan yang cukup ketat, menuntut perusahaan mampu bertahan dan dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Pada langkah ini Mall of Indonesia "MOI" berusaha untuk menarik pengunjung dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas dari Mall of Indonesia. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mall of Indonesiaselama periode Januari 2009-Desember 2009 adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Mall of Indonesia dan memberikan informasi tentang promosi yang dimiliki oleh Mall of Indonesia (MOI) sebagai pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja dan menghabiskan akhir pekan bersama keluarga.

Langkah yang kami ambil dengan lebih intens lagi mengadakan promosi, yang biasanya mungkin di mall-mall lain kegiatan promosi dalam satu bulan sekali. Disini di tiap bulannya bisa berlangsung empat atau lebih promosi yang diadakan. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk menginformasikan kepada para pengunjung yang akan melakukan kunjungan baik secara individu, keluarga atau kelompok bahwa di Mall of Indonesia selain menawarkan wisata belanja juga menawarkan wisata keluarga dengan adanya

arena bermain keluarga *Moiland* dan *FunWorld*.

Dengan visi menjadikan mall nomer satu di Indonesia melalui komitmen pelayanan, demi terwujud dan terimplementasinya motto dan misi sehingga setiap elemen di dalam Mall of Indonesia (MOI) harus memiliki komitmen tinggi pada kualitas pelayanan kepada pengunjung sehingga Mall of Indonesia menjadi ikon nasional dimana pusat perbelanjaan di Indonesia dewasa ini semakin berkembang pesat dan pengunjung menginginkan suatu yang lebih dari hanya sekedar untuk berbelanja, mereka ingin melewati waktu dalam suasana yang menyenangkan, pilihan sajian kuliner terbaik dan juga tentunya *entertainment* dapat terwujud.

Mall of Indonesia berkomitmen pada kepuasan pelayanan melalui memberikan pelayanan terbaik dan professional. Dilandasi dengan sikap ramah kepada pengunjung guna tercapainya kepuasan yang diinginkan oleh pengunjung.

Kelebihan yang dimiliki oleh Mall of Indonesia dibanding dengan mall yang lain, Mall of Indonesia memberikan fasilitas – fasilitas yang memadai untuk memanjakan pengunjung dari lantai satu sampai dengan lantai tiga. Tidak hanya untuk berbelanja namun Mall of Indonesia menawarkan nuansa hiburan yang berbeda untuk keluarga dengan konsep “*adult, child & family shopping & entertain*”. Dengan berbagai fasilitas dan hiburan yang tersedia tidak lain untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung secara optimal.

Dengan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Mall of Indonesia di banding mal yang lain. Mall of Indonesia mudah untuk diingat oleh kalangan masyarakat luas. Sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai, yaitu peningkatan awareness masyarakat tentang Mall of Indonesia sehingga terjadi

ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Mall of Indonesia.

### 3.1.3. Merancang pesan

Pesan yang ingin berusaha disampaikan oleh Mall of Indonesia. Ialah untuk menarik jumlah pengunjung pengunjung Jakarta dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas yang dimiliki dari Mall of Indonesia, berupa pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Utara yang cukup modern hadir dengan konsep "*adult, child dan family*" *shopping dan entertain* dan kondisi bangunan yang masih baru, dengan berbagai outlet branded dengan berbagai fasilitas penunjang bahkan adanya hiburan untuk semua keluarga seperti *thema park Moiland, FunWorld, Food connection*, untuk memanjakan dan memuaskan hasrat para pengunjung untuk bersenang-senang selain melakukan kegiatan berbelanja.

Menurut Kotler dan Sutanto 2001: 784 Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan harus memperoleh perhatian menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Kotler dan Susanto menambahkan bahwa Pesan yang baik adalah pesan yang mampu memberikan perhatian (*attention*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), metode ini sering disingkat dengan istilah AIDA.

Berdasarkan penelitian, peneliti berkesimpulan bahwa Mall of Indonesia

atas, hal ini bisa dilihat dalam melakukan tahapan kegiatan promosinya mendahulukan pemilihan tema sebagai awal dari bagian tahapan perencanaan kegiatan promosinya. Dimana tema yang disampaikan oleh Mall of Indonesia selalu berubah disetiap promosi yang dilakukan, dan diharapkan oleh pihak Mall dengan adanya perbedaan tema dari setiap program promosi dapat berdampak kepada pandangan, pola pikir pengunjung atau konsumen kepada Mall of Indonesia untuk datang berkunjung.

#### **3.1.4. Memilih saluran komunikasi**

Dalam memilih saluran komunikasi mempunyai suatu tujuan yaitu menyampaikan kepada khalayak sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan mengajak untuk mengikuti apa yang disampaikan pesan tersebut.

Menurut Kotler dan Susanto 2001: 789 saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal yang melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain dimana komunikasi tersebut dapat dilakukan dari muka ke muka. Satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan komunikasi nonpersonal penyampaian pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi, saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

Menurut Chandra, 2002:172 – 173 saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung baik dengan tatap muka, atau melalui telepon,

kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

2. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi:

- (1) Media cetak

Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas surat kabar, majalah.

- (2) Media elektronik

- Televisi
- Radio

- (3) Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan-pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

- (4) Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah ini yaitu brosur, pameran, *direct mail*, *leaflet*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Dengan melihat saluran komunikasi yang telah dipilih oleh Mall of

Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi yang dipilih



didominasi oleh saluran komunikasi nonpersonal. Ini terbukti dengan dipergunakannya berbagai jenis media – media yang termasuk dalam bentuk saluran komunikasi nonpersonal oleh Mall of Indonesia.

- a) Media cetak: Info Gading, Cosmopolitan, Inspired kids, Kawanku, Femina, Sindo, Kompas, Harian merdeka, Suara Pembaharuan.
- b) Media elektronik:
  - (1) Televisi: Sindo, Metro Tv, MNC
  - (2) Radio: Sonora Fm, Gen Fm, Women Radio, Global radio, Prambros.
- c) Media luar ruang: Baliho, poster, brosur, spanduk, umbul – umbul, banner, balon raksasa, dll
- d) Media lini bawah: Kalender.

### **3.1.5. Mengalokasi total anggaran promosi**

*Business budget* atau *budget* (Anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan. Menurut Uyung Sulaksana, 2007:164 Perusahaan harus pandai menghitung anggaran jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran promosi bervariasi tergantung pada produk yang akan ditawarkan.

Anggaran promosi yang didapatkan untuk mempromosikan Mall of Indonesia di dapatkan dari pihak Marcom (*marketing communication*) yang diperoleh dari tenant – tenant penyewa di Mall of Indonesia “MOI” dan dari keuntungan promosi – promosi sebelumnya.

### **3.1.6. Mengukur hasil promosi**

Dibah Marketing and Communication harus mengukur dampak dari event

program promosi yang diselenggarakan. Kegiatan pengukuran keefektifan program ini dilakukan dengan beberapa cara dari mulai evaluasi data – data yang diperoleh di lapangan secara langsung oleh Marcom atau data – data hasil dari program yang diselenggarakan. Selain itu *Marketing and Communication Mall of Indonesia* juga melakukan pengukuran tentang perilaku atau respon dari para *audiens* seperti antusias pengunjung dalam merespon program yang terselenggara.

## 3.2. Bauran promosi

### 3.2.1. Periklanan

Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Mall of Indonesia menggunakan iklan sebagai alat peyampai informasi kepada masyarakat luas tentang fasilitas Mall of Indonesia dan juga informasi tentang suatu kegiatan atau event yang akan diselenggarakan oleh Mall of Indonesia. Usaha periklanan yang dilakukan oleh Mall of Indonesia menggunakan berbagai media. Yaitu media cetak yang meliputi majalah majalah dan surat kabar di Ibu Kota, media elektronik yang meliputi televisi dan radio, media luar ruang, media lini bawah.

Selain itu Mall of Indonesia juga menggunakan media internet sebagai salah satu media iklan untuk menarik jumlah pengunjung dengan berupa pemberitahuan *event - event* promosi yang akan berlangsung atau sedang berlangsung lewat lewat *website* Mall of Indonesia, Facebook, atau Twitter. Media cetak yang digunakan Mall of Indonesia (MOI) sebagai promosi adalah surat kabar harian dan

beberapa majalah bulanan ibu kota. Pemilihan surat kabar yang digunakan adalah harian Kompas, harian Merdeka, harian Sindo dan harian Suara Pembaharuan.

Sedangkan Majalah yang digunakan antara lain : Info Gading, Cosmopolitan, Inspired kids, Kawanku, Femina. Media elektronik yang digunakan Mall of Indonesia meliputi beberapa stasiun televisi di Indonesia antara lain Metro tv, MNC, Sindo. Di Metro tv Mall of Indonesia menyelipkan iklannya di rubrik Hiburan, di MNC Mall of Indonesia menyelipkan Iklan dalam lintas siang rubrik hiburan akhir pekan, dan dalam Sindo tv Mall of Indonesia menempatkan iklannya dalam acara fashion di rubrik gaya dan fashion.

Melalui media ini, Mall of Indonesia bisa menjangkau audience secara nasional. Akan tetapi jika dilihat periodisasi penggunaan stasiun TV yang tidak menentu peneliti merasa hal itu kurang efektif karena dengan begitu audience yang didapat tidak bisa maksimal. Karena kesan yang disampaikan oleh media televise hanya sekilas saja, jadi penonton akan mengingat sebuah acara televisi apabila mereka melihatnya setelah beberapa kali tanyang.

Apabila menginginkan hasil yang didapat melalui media televisi yang efektif, Mall of Indonesia harus mempertimbangkan ulang priodisasinya. Disamping itu dengan bertambahnya periodisasi tayang di televisi akan bertambah pula biaya yang akan dikeluarkan oleh Mall of Indonesia, apalagi ditinjau dari tidak sedikitnya biaya untuk iklan di televisi. Bisa juga dengan pengalokasian biaya di televisi untuk media lain yang dinilai lebih efektif hasil yang didapatkan.

Beberapa stasiun radio di Jakarta digunakan oleh Mall of Indonesia sebagai media promosi diantaranya Sonora Fm, Gen Fm, Women Radio, Global radio, Prambros. Promosi dengan memilih radio sebagai medianya dinilai cukup efektif

apabila ditinjau dengan pemilihan stasiun radio yang tepat dan bermacam

macam sesuai dengan segmentasinya masing-masing.

Dengan segmentasi yang dimiliki oleh masing-masing stasiun radio yang berbeda mulai dari radio yang segmentasinya anak – anak, remaja, hingga dewasa dan waktu siaran yang berbeda juga, hampir setiap hari, menghasilkan audience radio yang merata. Animo masyarakat untuk mengikuti acara di media radio masih sangat tinggi, dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang ikut serta dalam acara yang ada di radio.

Mall of Indonesia juga menggunakan media luar ruang sebagai media penyampaian informasi berbagai kegiatan, event promosi yang akan dilakukan Mall of Indonesia. Media luar ruang tersebut meliputi : Baliho, poster, brosur, spanduk, umbul – umbul, banner, balon raksasa, dll. Media luar ruang tersebut tersebar, tidak hanya berada disatu tempat saja. Seperti brosur, poster, banner tersebar di dalam Mall of Indonesia yang mencakup mulai dari Loby, excalator, lift, setiap pintu, sampai toilet Mall of Indonesia. Penggunaan brosur, poster, benner di lift, loby, excalator, pintu bahkan di toilet Mall of Indonesia untuk memungkinkan para pengunjung yang tidak mendapatkan informasi.

Selain itu untuk menyampaikan informasi tentang *event – event* yang akan dilangsungkan Mall of Indonesia juga menggunakan baliho, spanduk, umbul – umbul bahkan menggunakan balon raksasa. *Target audience* dari media luar ruang ini adalah para pengguna jalan raya di depan Mall of Indonesia “MOI” area Kelapa Gading bahkan area di kawasan Jakarta Utara.

Media Lini bawah juga penting untuk melakukan promosi ke pengunjung Mall of Indonesia. Dengan menggunakan benda – benda identik dengan *event – event* dan promo yang akan berlangsung, sedang berlangsung, atau sudah berlangsung di Mall of Indonesia (MOI) Mall of Indonesia menggunakan kalender

sebagai salah satu media lini bawah yang digunakan, dimana pihak Mall of Indonesia (MOI) memberikan kalender kepada para pengunjung yang ikut serta dalam MOIFavoritCard.

Media Internet juga tidak lepas dari kegiatan promosi Mall of Indonesia (MOI). Dengan memiliki *website* dan jejaring social sendiri memungkinkan Mall of Indonesia (MOI) untuk melakukan interaksi dengan masyarakat secara luas karena media internet tidak terbatas oleh ruang. Media internet yang setiap hari *update* oleh info –info terbaru *event*, program promosi, dan acara yang di miliki oleh Mall of Indonesia (MOI)memungkinkan para pengunjung di *website*([www.mallofindonesia.com](http://www.mallofindonesia.com))dan jejaring social Mall of Indonesia (MOI) ([www.facebook/mallofindonesia.com](http://www.facebook/mallofindonesia.com) dan [www.twitter/mallofindonesia.com](http://www.twitter/mallofindonesia.com)) mengetahuinya. Apalagi di era media saat ini, membuat masyarakat tidak lepas dari media pada umumnya, dan internet pada khususnya sehingga *audience* yang didapat terjangkau sangat luas.

Secara umum, peran promosi Mall of Indonesia melalui iklan sangatlah penting karena pesan yang ingin disampaikan bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang fasilitas, event – event promosi yang akan dilakukan atau sedang dilakukan oleh Mall of Indonesia. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang masih baru di kawasan Jakarta Utara lebih tepatnya di area Kelapa Gading Mall of Indonesia selalu berusaha untuk menarik pengunjung dengan mengadakan event – event setiap bulannya. Event – event ini bisa di bilang sangat intens karena setiap bulan bisa diselenggarakan tiga, empat event lebih dalam satu bulannya. Hal ini dilakukan oleh Mall of Indonesia sebagai tujuan agar masyarakat tau tentang Mall of Indonesia dan promosi dapat tercapai

### 3.2.2. Publishitas dan Humas (*Public Relations*)

Peran Publishitas dan Humas bagi Mall of Indonesia sangat penting adanya, karena kegiatan publishitas dan humas adalah untuk menjalin hubungan yang dengan lingkungan, kawasan di sekitar Mall of Indonesia. Hubungan kerjasama yang dilakukan oleh publishitas dan humas dengan media, sangat berpengaruh terhadap citra dan kegiatan event – event promosi yang dimiliki oleh Mall of Indonesia. Citra baik yang dimiliki berpengaruh pula dengan peningkatan jumlah pengunjung Mall of Indonesia. Selain membentuk citra baik melalui media, publishitas dan humas juga berperan penting dalam membentuk citra baik Mall of Indonesia secara personal terhadap individu di lingkungan atau kawasan sekitar Mall of Indonesia.

Seperti berdasarkan definisi dari Sulaksana (2003: 25-28) terdapat tiga daya tarik humas dan publikasi yang bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut ini:

- a) Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur dari publishitas lebih otentik dan kredibel dimata pembaca.
- b) Mampu menjaring pembeli.
- c) Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Yang disebutkan oleh Tjiptono, 2008:229, kegiatan hubungan masyarakat meliputi:

- a) *Press relations*

Kegiatan *press relation* yang dilakukan oleh Mall of Indonesia adalah dengan membuat *release* promosi atau *event* promosi yang menarik perhatian kedalam surat – surat kabar.

- b) *Pruduct publicity*

Di jember, *press relation* yang dilakukan oleh Mall of Indonesia juga

memungkinkan untuk menginformasikan suatu layanan atau fasilitas yang dimiliki oleh Mall of Indonesia. misalnya ketika ketika acara lintas siaran di MNC tv, Mall of Indonesia menyelipkan fasilitas layanan dan promosi promosi yang dimiliki Mall of Indonesia di rubrik hiburan akhir pekan.

c) *Corporate communication*

Kegiatan ini dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal humas Mall of Indonesia berusaha menjalin hubungan baik dengan segala elemen yang ada dalam organisasi perusahaan agar *teamwork* dapat berjalan dengan baik. Sedangkan secara eksternal, humas Mall of Indonesia berusaha menjalin hubungan baik dengan para pengunjung – pengunjung Mall Indonesia dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik.

d) *Lobbying*

*Lobbying* yang dilakukan oleh humas Mall of Indonesia lebih kepada hubungan dengan media massa. Untuk urusan publikasi acara – acara yang dibuat oleh pihak Mall of Indonesia dari mulai acara / event - event promosi sampai dengan acara kemanusiaan yang diadakan oleh pihak Mall Indonesia maka oleh karena itu pihak dari Mall of Indonesia sangat membutuhkan hubungan baik dengan media massa.

e) *Counseling*

Dengan kegiatan *counseling* ini humas Mall of Indonesia dapat memasukkan – masukkan kepada manajemen tentang masalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung kepada fasilitas layanan pihak Mall of Indonesia.

### 3.2.3. Promosi Penjualan

pendukung dari peran komponen – komponen strategi promosi yang lain. Promosi penjualan dalam bentuk *voucher* diskon potongan biaya (Diskon) dalam acara yang di buat oleh Mall of Indonesia midnite sale dimana dalam program tersebut Mall of Indonesia memberikan potongan biaya sampai dengan 70% untuk setiap pembelian produk – produk di Mall of Indonesia.

Seperti yang disebutkan oleh Tjiptono, 2008 : 229, ada tiga manfaat dari promosi penjualan yang dirasakan oleh Mall of Indonesia:

- a) Komunikasi, kegiatan midnite sale dengan memberikan *voucher* potongan biaya sampai 70% ketika berlangsung *event* ini sangat menarik minat pengunjung.
- b) Insentif, dengan kegiatan promosi penjualan ini membuat para pengunjung Mall of Indonesia merasa diistimewakan dengan penawaran insentif berupa potongan biaya untuk berbelanja tenant – tenant yang ada di Mall of Indonesia
- c) Undangan, dengan adanya batas waktu dari kegiatan Midnite sale yang di adakan oleh Mall of Indonesiamengharuskan para pengunjung untuk melakukan transaksi sebelum jam midnite sale berakhir.

Promosi penjualan merupakan salah satu usaha promosi yang telah dilakukan oleh Mall of Indonesia, dan promosi ini dinilai sangat efektif untuk menarik jumlah pengunjung untuk Mall of Indonesia karena promosi penjualan merupakan bentuk promosi pendukung periklanan khususnya *event*. Isi promosi penjualan