



**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *PADA TRADE MALL*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAN *TRAFFIC*
KUNJUNGAN
(Studi Kasus Pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026)**

TESIS

**OLEH
YOHANES LAURENSIUS USMANTO
NIM: 55224110010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *PADA TRADE MALL*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAN *TRAFFIC*
KUNJUNGAN
(Studi Kasus Pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Pasca Sarjana di Universitas Mercu Buana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DISUSUN OLEH:
YOHANES LAURENSIUS USMANTO
NIM: 55224110010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Laurensius Usmanto
NIM : 55224110010
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

“Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Trade Mall* Dalam Membangun *Brand Awareness* Dan *Traffic* Kunjungan (Studi Kasus pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 Agustus 2026



Yohanes Laurensius Usmanto

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : YOHANES LAURENSIUS USMANTO

NIM : 55224110010

Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan judul “ **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA TRADE MALL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN TRAFFIC KUNJUNGAN (Studi Kasus Pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026)**” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal **Aug 15, 2026, 11:01 AM**, didapatkan nilai persentase sebesar **10%**

Jakarta, 18 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Yohanes Laurensius Usmanto
NIM : 55224110010
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Trade Mall* Dalam Membangun *Brand Awareness* Dan *Traffic Kunjungan* (Studi Kasus pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

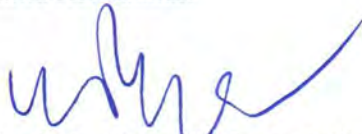


Dr. Rosmawaty Hilderiah P, S.Sos., M.T
NIDN/NUPTK: 0303027301

Jakarta, 24 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Heri Budianto, M.Si
NIDN/NUPTK: 0302097401

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat **Tuhan Yang Maha Esa**, atas berkat, kasih, penyertaan, dan kekuatan yang dianugerahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Trade Mall* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Traffic* Kunjungan (Studi Kasus pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026)”**.

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian tidak terlepas dari kasih dan kekuatan dari Tuhan Yesus yang senantiasa menyertai dalam setiap proses yang dijalani. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan atas segala berkat dan penyertaan-Nya.

Penelitian ini berangkat dari keprihatinan penulis terhadap tantangan yang dihadapi *trade mall* di tengah pergeseran perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan perdagangan digital. ITC Cempaka Mas dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pusat perdagangan grosir terbesar di Jakarta yang selama lebih dari dua dekade menjadi bagian dari denyut perekonomian kota, namun kini dituntut merumuskan kembali strategi komunikasi pemasarannya agar tetap relevan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal, penelitian ini berupaya memahami bagaimana

komunikasi pemasaran terpadu dijalankan, apa yang telah berhasil, dan pada titik mana penguatan masih diperlukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof.Dr. Andi Adiansyah, M.Eng**, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada program magister di lingkungan Universitas Mercu Buana.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas dukungan dan fasilitas akademik yang diberikan selama masa studi.
3. **Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas arahan, pendampingan, dan kemudahan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
4. **Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Panjaitan, S.Sos., M.T**, selaku Dosen Pembimbing, atas kesabaran, ketelitian, dan kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian tesis ini. Setiap masukan dan koreksi yang diberikan telah sangat membentuk cara berpikir penulis dalam memandang persoalan penelitian.

5. **Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si**, selaku Dosen Penguji, atas seluruh saran, kritik, dan koreksi yang membangun sehingga tesis ini menjadi jauh lebih baik daripada bentuk awalnya.
6. Seluruh dosen dan staf akademik **Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**, atas ilmu, wawasan, dan pelayanan akademik yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Manajemen **ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat, ITC Group** khususnya seluruh informan Utama dari pihak manajemen, tenant, dan pengunjung yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan data dan informasi yang menjadi inti dari penelitian ini. Keterbukaan Bapak dan Ibu sekalian merupakan modal utama yang memungkinkan penelitian ini diselesaikan.
8. Kepada **Ibuku CH. Intan Respita Sari Silalahi dan Bapak Tumpal MP Silalahi**, terima Kasih atas Dukungan Doa, dan banyak hal lainnya, sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan Tesis dan Study S2.
9. Kepada seluruh keluarga besarku dimana pun berada, terima kasih atas doanya selalu.
10. Kepada orang-orang terdekat penulis, **Kak Beby Ayy, Ary, Ka Rully, Kak Ais dan Tictac Family**, terima kasih atas doa, dukungan moril, serta kesabaran yang tidak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan tesis ini.

11. Rekan-rekan **Mahasiswa - Mahasiswi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng**, atas kebersamaan, diskusi, dan semangat yang saling menguatkan selama masa studi.
12. Keluarga Besar **Chaoyu Expo Indonesia, Mr. Jonathan , Mr. Hou** dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan ijin bagi penulis untuk menyelesaikan Ujian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan, baik dari sisi cakupan objek penelitian, jumlah informan, maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini maupun bagi pengembangan penelitian sejenis di kemudian hari.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pada konteks *trade mall* yang selama ini belum banyak diteliti, serta menjadi masukan yang bermanfaat bagi manajemen ITC Cempaka Mas dan pengelola pusat perbelanjaan sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terpadu, berkelanjutan, dan relevan dengan perubahan zaman.

Jakarta, 7 Juli 2026

Penulis,

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Laurensius Usmanto
NIM : 55224110010
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Trade Mall Dalam Membangun Brand Awareness Dan Traffic Kunjungan (Studi Kasus pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat 2026**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Yohanes Laurensius Usmanto

ABSTRAK

Latar Belakang: ITC Cempaka Mas (*Member of Sinarmas Land*) sebuah trade mall di Jakarta Pusat, saat ini sedang menghadapi tekanan signifikan akibat pergeseran perilaku konsumen yang menuntut pengalaman belanja yang lebih terstruktur dan berbasis digital. Tantangan internal utama terwujud dalam surplus kios yang masif, yaitu sekitar ± 680 unit dari total ± 5.915 kios. Kondisi ini juga dapat menjadi cermin adanya penurunan pada *Brand Awareness*, *Traffic* kunjungan. Permasalahan ini diperparah oleh kendala organisasi internal, khususnya pemanfaatan media digital yang belum optimal dan isu regenerasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang adaptif terhadap strategi komunikasi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “apa dan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada *trade mall* dalam membangun *Brand Awareness* dan *Traffic* kunjungan pada ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat”. Sebagai alat analisis, digunakan teori Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk memahami dinamika hubungan timbal balik antara pengelola, tenant, dan pengunjung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu di ITC Cempaka Mas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal di ITC Cempaka Mas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan pihak manajemen terkait, tim pemasaran, tim digital, serta penyewa kios kunci, didukung oleh analisis konten aset komunikasi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi komunikasi pemasaran terpadu ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat dalam membangun *Brand Awareness* dan *Traffic* kunjungan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand Awareness*, *Traffic* Kunjungan, *Trade Mall*, ITC Cempaka Mas Jakarta.

ABSTRACT

Background: ITC Cempaka Mas (*Member of Sinar Mas Land*), a trade mall in Central Jakarta, is currently facing significant pressure due to shifts in consumer behavior, which increasingly demand more structured and digitally driven shopping experiences. One of the major internal challenges is the substantial number of vacant kiosks, estimated at approximately 680 units out of a total of 5,915 kiosks. This condition may also reflect a decline in *Brand Awareness* and visitor *Traffic*. The situation is further compounded by internal organizational challenges, particularly the suboptimal utilization of digital media and issues related to human resource regeneration, with some personnel being less adaptive to modern communication strategies. This study aims to analyze **what and how integrated marketing communication is implemented by a trade mall to build *Brand Awareness* and increase visitor *Traffic* at ITC Cempaka Mas, Central Jakarta**. As analytical frameworks, **Social Exchange Theory (SET)** and **Integrated Marketing Communication (IMC) Theory** are employed to understand the reciprocal relationships among mall management, tenants, and visitors in the implementation of integrated marketing communication strategies at ITC Cempaka Mas.

This study employs a **qualitative approach using a single-case study method** at ITC Cempaka Mas. Data were collected through in-depth interviews with relevant management representatives, marketing and digital teams, as well as key kiosk tenants, supported by an analysis of digital communication assets. The findings are expected to provide strategic recommendations for strengthening the integrated marketing communication of ITC Cempaka Mas, particularly in building *Brand Awareness* and increasing visitor *Traffic*.

Keywords: Integrated Marketing Communication, *Brand Awareness*, Visitor *Traffic*, *Trade Mall*, ITC Cempaka Mas Jakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis	9
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	49
2.2.1. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theories).....	49
2.2.2. Teori Model SWOT.....	51
2.2.3. Teori Model STP.....	52
2.2.4. Teori Model SOSTAC.....	54
2.3. Landasan Konseptual	57
2.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	57
2.3.2. Trade Mall.....	65
2.3.3. Brand Awareness.....	68
2.3.4. Traffic Kunjungan.....	69
2.4. Kerangka Penelitian	71
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 72
3.1. Paradigma Penelitian	72
3.2. Metode Penelitian	73
3.3. Pendekatan Penelitian	75
3.4. Obyek Penelitian	76
3.5. Subyek Penelitian	78

3.5.	Teknik Pengumpulan Data	80
3.5.1	Data Primer	80
3.5.2.	Data Sekunder	82
3.6.	Teknik Analisa Data	82
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	83
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	85
4.1.1.	Struktur Organisasi Manajemen ITC Cempaka Mas	92
4.2.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	97
4.3.	Hasil Penelitian.....	102
4.3.1.	Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Awareness.....	102
4.3.2.	Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Traffic Kunjungan.....	141
4.3.3.	Analisis Hasil Penelitian.....	207
4.3.3.1.	Analisis Pada Brand Awareness.....	207
4.3.3.2.	Analisis Pada Traffic Kunjungan.....	230
4.4.	Pembahasan.....	257
4.4.1.	Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Awareness.....	259
4.4.1.1.	Analisis Teori Pertukaran Sosial (SET)	263
4.4.1.2.	Analisis Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	270
4.4.1.3.	Analisis Model SWOT	290
4.4.1.4.	Analisis Model STP.....	298
4.4.1.5.	Analisis Model SOSTAC.....	306
4.4.1.6.	Analisis Konsep Brand Awareness pada Trade Mall.....	315
4.4.1.7.	Sintesis Keenam Kerangka Analisis	325
4.4.2.	Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Traffic Kunjungan.....	329
4.4.2.1.	Analisis Teori Pertukaran Sosial (SET)	329
4.4.2.2.	Analisis Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	336
4.4.2.3.	Analisis Model SWOT	345
4.4.2.4.	Analisis Model STP.....	352
4.4.2.5.	Analisis Model SOSTAC.....	359
4.4.2.6.	Analisis Konsep Traffic Kunjungan pada Trade Mall.....	366
4.4.2.7.	Sintesis Keenam Kerangka Analisis	376

4.4.3.	Model Temuan: Integrated Tenant - Mall Communication.....	379
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	383
5.1.	Kesimpulan.....	383
5.2.	Saran.....	403
5.2.1.	Saran Akademis	405
5.2.2.	Saran Praktis Bagi ITC Cempaka Mas	406
5.2.3.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	408
	DAFTAR PUSTAKA	411
	LAMPIRAN	427



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	27 <i>trade mall</i> skala besar di Jakarta (Tahun 2025)	1
Tabel 1.2.	Traffic Pengunjung ITC Cempaka Mas (Tahun 2025)	2
Tabel 2.1.	Studi Literatur: Hambatan IMC Pada Trade Mall di Jakarta	65
Tabel 4.1.	Rekap Traffic Pengunjung ITC Cempaka Mas Tahun 2025	90
Tabel 4.2.	Kode Informan ITC Cempaka Mas Tahun 2005	101
Tabel 4.3.	Hasil Wawancara : Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Trade Mall Guna Peningkatan Brand Awareness pada ITC Cempaka Mas	129
Tabel 4.4.	Hasil Wawancara : Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu Trade Mall Guna Peningkatan Traffic Kunjungan pada ITC Cempaka Mas	185
Tabel 4.5.	Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Trade Mall Dalam Membangun Brand Awareness Pada ITC cempaka Mas	226
Tabel 4.6.	Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Trade Mall Dalam Membangun Traffic Kunjungan Pada ITC cempaka Mas	252
Tabel 4.7.	Kerangka Analisis Pembahasan dan Fokus Intepretasinya	258
Tabel 4.8.	Analisis Struktur Pertukaran Sosial Pada Tiga Relasi Utama di ITC Cempaka Mas	268
Tabel 4.9.	Analisis Empat Belas Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu ITC Cempaka Mas	275
Tabel 4.10.	Perbandingan Hambatan IMC Dalam Studi Literatur dengan Temuan Empiris di ITC Cempaka Mas	287
Tabel 4.11.	Analisis SWOT ITC Cempaka Mas Berdasarkan Temuan Penelitian	291
Tabel 4.12.	Matriks TOWS Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ITC Cempaka Mas	295
Tabel 4.13.	Segmentasi Aktual Pengunjung ITC Cempaka Mas Berdasarkan Temuan Penelitian	300
Tabel 4.14.	Analisis Model STP pada Komunikasi Pemasaran ITC Cempaka Mas	304
Tabel 4.15.	Usulan Penerjemahan Tujuan Komunikasi Pemasaran ITC Cempaka Mas Ke Dalam kerangka 5s Goals	308
Tabel 4.16.	Analisis Siklus Perencanaan SOSTAC pada Komunikasi Pemasaran ITC Cempaka Mas	312
Tabel 4.17.	Kontribusi Empat Belas Metode Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkatan Brand Awareness di ITC Cempaka Mas	319
Tabel 4.18.	Analisis Posisi Brand Awareness ITC Cempaka Mas Berdasarkan Hierarki Kesadaran Merk	324

Tabel 4.19.	Sintesis Konvergensi Enam Kerangka Analisis Terhadap Temuan Penelitian	326
Tabel 4.20.	Analisis Struktur Pertukaran Sosial pada Keputusan Berkunjung di ITC Cempaka Mas	333
Tabel 4.21.	Pemetaan Empat Belas Metode Komunikasi Pemasaran ITC Cempaka Mas ke dalam Tahapan Traffic Kunjungan	336
Tabel 4.22.	Identifikasi Titik Kebocoran pada Traffic Kunjungan ITC Cempaka Mas	341
Tabel 4.23.	Analisis SWOT Daya Tarik Kunjungan ITC Cempaka Mas	345
Tabel 4.24.	Matriks TOWS Strategi Peningkatan Traffic Kunjungan ITC Cempaka Mas	350
Tabel 4.25.	Tipologi Pemicu Kunjungan ke ITC Cempaka Mas Berdasarkan Temuan Penelitian	353
Tabel 4.26.	Analisis Model STP dalam Kaitannya dengan Peningkatan Traffic Kunjungan	357
Tabel 4.27.	Usulan Indikator Pengukuran Traffic Kunjungan Berbasis Data yang telah Dimiliki ITC Cempaka Mas	361
Tabel 4.28.	Analisis Siklus SOSTAC dalam Pegelolaan Traffic Kunjungan ITC Cempaka Mas	363
Tabel 4.29.	Rekapitulasi Frekuensi Kegiatan Komunikasi Pemasaran	367
Tabel 4.30.	Struktur Tiga Lapisan Traffic Kunjungan ITC Cempaka Mas	369
Tabel 4.31.	Analisis Konsep Traffic Kunjungan pada ITC Cempaka Mas berdasarkan Rujukan Teoritis dan Temuan Empiris	373
Tabel 4.32.	Sintesis Konvergensi Enam Kerangka Analisis terhadap Temuan Traffic Kunjungan	376

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	71
Gambar 4.1.	Logo ITC Cempaka Mas	85
Gambar 4.2.	Tampak Gedung ITC Cempaka Mas	87
Gambar 4.3.	Tenant ITC Cempaka Mas	88
Gambar 4.4.	Traffic Kunjungan ITC Cempaka Mas Tahun 2025	91
Gambar 4.5.	Struktur Organisasi ITC Cempaka Mas	93
Gambar 4.6.	Model Integrated Tenant-Mall Communication	382



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Transkrip Hasil Wawancara Penelitian	427
Lampiran 2.	Dokumentasi Foto Narasumber	526
Lampiran 3.	Dokumentasi Penelitian di ITC Cempaka Mas	532
Lampiran 4.	Dokumentasi Event di ITC Cempaka Mas	544

