



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION  
PUTRI BAIHAQI  
44310010068

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Supermal Karawaci dalam Membangun  
Merek Makan Sutra (Periode 2013-2014)

Jumlah Halaman : xii + 100 Halaman + 19 Lampiran

Bibliografi : 19 Buku (1984 – 2009), 4 Artikel Internet

### ABSTRAKSI

Menanggapi gaya hidup yang semakin modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat, maka bersantap di luar rumah memang sudah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Di Supermal Karawaci sendiri terdapat tiga area makan yaitu EatXenxation, Food Festival, dan yang terbaru yaitu Makan Sutra. Dengan demikian persaingan bisa disebut sangatlah kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Makan Sutra sebagai *The New Foodcourt Concept* dari Supermal Karawaci harus mampu melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. Supermal Karawaci dalam membangun merek Makan Sutra.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Philip Kotler yang mengatakan bahwa strategi seorang komunikator pemasaran harus memperhatikan beberapa hal, dengan tujuan agar produk yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen sarannya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara dengan Sr. Marcomm & CRM Manager PT. Supermal Karawaci juga kepada pengunjung Makan Sutra. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran rinci dan mendalam dari objek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa Supermal Karawaci melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui tiga tahap, yaitu *Pre-Campaign*, *Campaign*, dan *Post-Campaign*. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Makan Sutra yaitu melalui kegiatan *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promo*, *Publicity*, hingga *Sponsorship/Event*.