



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TANGCITY  
MALL DALAM PROGRAM “*PROMO SHOPAHOLIC*”  
(PERIODE 26 OKTOBER – 2 DESEMBER 2012)**

**SKRIPSI**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata I (S1) ilmu komunikasi

Disusun Oleh:

**Nevi Vilanty**

**44209010060**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2013**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Tangcity Mall Dalam  
Program "Promo Shopaholic" (Periode 26 Oktober - 2  
Desember 2012)  
Nama : Nevi Vilanty  
Nim : 44209010060  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Public Relations

Jakarta, 12 juli 2013

Mengetahui,  
Pembimbing

( Dr. Agustina Zubair )



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**TANDA LULUS SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Tangcity Mall Dalam  
Program “Promo Shopaholic” (Periode 26 Oktober - 2  
Desember 2012)

Nama : Nevi Vilanty


Nim : 44209010060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

Jakarta, 12 Juli 2013

Ketua Sidang,  
( Suryaning Hayati, MM )

  
(.....)

Penguji Ahli,  
(Nindyta Aisyah M.Si)

  
(.....)

Dosen Pembimbing,  
(Dr. Agustina Zubair)

  
(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Tangcity Mall Dalam  
Program "Promo Shopaholic" (Periode 26 Oktober - 2  
Desember 2012)

Nama : Nevi Vilanty

Nim : 44209010060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

Jakarta, 12 juli 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

( Dr. Agustina Zubair )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

( Dr. Agustina Zubair )

( Suryaning Hayati MM )

## Kata Pengantar

Puji syukur tiada terhingga peneliti panjatkan kepada Allah S.W.T atas semua karunia dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini tepat pada waktunya .

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (1) Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana Jakarta, Judul skripsi ini adalah “Strategi Marketing Public Relations Tangcity Mall dalam Promo Shopaholic?”

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penulisan dan isi, berangkat dari kesadaran dan keterbatasan yang dimiliki, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya bantuan dan dorongan semangat dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Agustina Zubair M.Si selaku Pembimbing Peneliti yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta dukungan , saran dan masukan, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini
2. Ibu Dr. Agustina Zubair M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Bapak A. Rachman, HI, MM, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Komuniksi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Ibu Suryaning Hayati S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada peneliti

6. Dan segenap karyawan perpustakaan dan tata usaha Fikom Universitas Mercu Buana
7. Dan segenap karyawan PT Estate Facility Management, khususnya bagian Promosi dan Event yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Dan kedua orang tuaku, Hj Muryani & H.Muhammad Tsaman, terima kasih atas dukungannya secara moril maupun materil dan do'anya serta kesabarannyamenantikan kelulusan peneliti.
9. Dan semua teman-teman Public Relations 2009, Aninda Rahmawati, Taufiek Hidayat, Karmutiara Sudirman, Nia Muliawati, Siti Khairani, Parika Yuniarti yang selalu memberikan semangat pada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Peniliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran kepada para pembaca yang bersifat membangun demi kebaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juli 2013

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar isi.. .....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah. ....	7
1.3 Tujuan penelitian .....	8
1.4 Kegunaan penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis. ....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi.....	9
2.1.1 Komunikasi Organisasi.....	10
2.1.1.1 Organisasi Profit.....	11
2.1.1.2 Organisasi Non Profit. ....	12
2.2 Public Relations. ....	13
2.3 Marketing PR.....	14
2.3.1 Definisi MPR .....	14
2.3.2 Peran MPR .....	18
2.3.3 Faktor-faktordibutuhkannya MPR. ....	20

2.3.4 Strategi MPR.....	21
2.3.5 Kegiatan MPR.....	26
2.4 Promosi .....	28
2.5 Event... ..	31
2.5.1 Special Event .....	33
2.6 Brand Awareness. ....	34
 <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe dan Sifat Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	38
3.3 Definisi Konsep. ....	39
3.3.1 Strategi MPR.....	39
3.3.2 Promosi.....	39
3.3.3 Event.....	40
3.4 Fokus Penelitian.....	40
3.5 Key Informan.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data. ....	43
3.6.1 Data Primer. ....	44
3.6.2 Data Sekunder. ....	45
3.7 Analisis Data.....	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	47
3.8.1 Triangulasi Metode. ....	48



## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

4.1 Shopaholic .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 Strategi MPR Tangcity .....	55
4.2.1.1 Analisis Masalah.....	55
4.2.1.2 Perencanaan.....	57
4.2.1.3 Aksi Dan Komunikasi.....	60
a. Strategi Dan Taktik.....	60
Taktik.....	62
b. Alokasi Waktu Dan Sumberdaya.....	63
4.2.1.4 Evaluasi.....	64
1. Push Stratrgy.....	68
2. Pull Srategy.....	71
3.Pass Strategy.....	72
4.3 Pembahasan.....	78

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87

<b>Daftar Pustaka.. .....</b>	<b>xi</b>
-------------------------------	-----------