



**STRATEGI MEDIA PERIKLANAN
GRAND INDONESIA SHOPPING TOWN
TAHUN 2009**
*(Studi Analisa Deskriptif Tentang Penggunaan Media Iklan
Bagi Pusat Perbelanjaan Modern – Grand Indonesia Shopping Town)*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication &
Advertising

Disusun Oleh :

SAROYO
0430311-048

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI MEDIA PERIKLANAN
GRAND INDONESIA SHOPPING TOWN TAHUN 2009
(*Studi Analisa Deskriptif Tentang Penggunaan Media Iklan Bagi
Pusat Perbelanjaan Modern – Grand Indonesia Shopping Town*)

Nama : Saroyo

NIM : 0430311-048

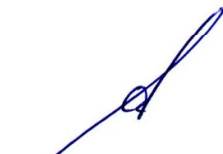
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 20 Juli 2010

Mengetahui,

Pembimbing



(Drs. Hardiyanto, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Saroyo
NIM : 0430311-048
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 30 Juli 2010

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.

()

2. Penguji Ahli

Ir. Utje Usman Slamet, M.Si.

()

3. Pembimbing

Drs. Hardiyanto, M.Si.

()



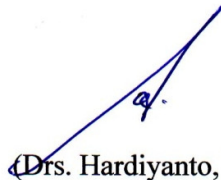
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Saroyo
NIM : 0430311-048
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2010

Disetujui dan diterima oleh,



(Drs. Hardiyanto, M.Si.)

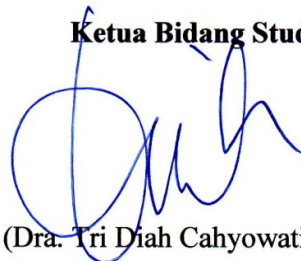
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan oleh peneliti dalam rangka memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Harapan peneliti adalah semoga semua usaha dari peneliti yang mana jauh dari sempurna ini dapat memberikan sedikit masukan maupun pengertian yang positif bagi semua pihak yang telah membacanya.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan, saran, komentar dan solusi dari permulaan hingga akhir penyusunan skripsi ini
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku kepala Program Studi Marketing Communication & Advertising - Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

3. Bapak Utje Usman Slamet, M.Si., selaku penguji ahli dalam sidang skripsi.
4. Segenap dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pendidikan selama masa studi peneliti.
5. Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
6. Istriku tercinta, Mina Yuniati yang selalu setia mendampingi penulis selama ini dan selalu membantu penulis baik dalam memberikan saran, kritik, doa maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini
7. Ananda Athallah Saroyo yang telah menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Frans K. Arsianto, selaku Advertising & Promotion Manager Grand Indonesia Shopping Town yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan untuk diwawancarai serta memberikan bantuan data yang sangat dibutuhkan penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya.
9. Terima kasih untuk semua orang yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak, yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah.

Dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai segala pendapat dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pembaca serta memberikan masukan yang positif untuk kedepannya bagi PT

Grand indonesia selaku pengelola Grand Indonesia Shopping Town dalam merumuskan strategi periklanannya. Akhir kata, peneliti memohon maaf bila terdapat kesalahan selama masa studi maupun penyusunan skripsi ini, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat akademis	8
1.4.2 Manfaat praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Periklanan sebagai bentuk komunikasi	9
2.1.1 Komunikasi	9
2.1.2 Periklanan	9
2.2 Media Periklanan	12
2.3. Strategi Media Periklanan	13
2.3.1 Pengertian Strategi	13
2.4 Perencanaan Media Periklanan	14
2.4.1 Analisa Pasar.....	16
2.4.2 Menentukan Tujuan Media.....	18
2.4.3 Menentukan Strategi Media	20
2.4.4 Menetapkan Jadwal Media.....	39
2.4.5 Biaya.....	41

2.4.6 Evaluasi.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Tipe Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Subjek Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Definisi Konsep.....	45
3.6 Fokus Penelitian	45
3.7 Teknik Analisa Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 47
4.1 Sekilas Tentang Grand Indonesia Shopping Town.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Analisa SWOT.....	52
4.2.2 Pemilihan Audiens sasaran.....	54
4.2.3 Spesialisasi Tujuan Media.....	56
4.2.3.1 Tujuan Promosi.....	56
4.2.3.2 Tujuan Pemasaran.....	57
4.2.3.3 Tujuan Periklanan.....	57
4.2.3.4 Tujuan Media Periklanan.....	57
4.2.4 Pemilihan Media.....	58
4.2.4.1 Media Primer yang digunakan GIST.....	58
4.2.4.2 Media Sekunder yang digunakan GIST.....	62
4.2.5 Penjadwalan dan Pembelian Media.....	64
4.3 Pembahasan.....	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pedoman Wawancara	78
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan A&P Manager GIST.....	80
Lampiran 3 Media Schedule GIST tahun 2009.....	86
Lampiran 4 Media Plan flowchart Koran dan Majalah GIST tahun 2009....	87
Lampiran 5 Schedule of Event GIST taun 2009.....	88
Lampiran 6 Struktur organisasi PT Grand Indonesia.....	89
Lampiran 7 Print Ad iklan versi “All About Love”.....	90
Lampiran 8 Print Ad iklan versi “Food Festival”.....	91
Lampiran 9 Print Ad iklan versi “Christian Bautista”.....	92
Lampiran 10 Print Ad iklan versi “Bottega Veneta Fashion Show”.....	93
Lampiran 11 Print Ad iklan versi “Shopping Wonder” bulan Mei.....	94
Lampiran 12 Print Ad iklan versi “Shopping Wonder” bulan April.....	95
Lampiran 13 Print Ad iklan versi “Ben Ten”.....	96
Lampiran 14 Print Ad iklan versi “Flavor of Ramadhan”.....	97
Lampiran 15 Print Ad iklan versi “Makan Gratis”.....	98
Lampiran 16 Print Ad iklan versi “Queen It’s A Kinda Magic”.....	99
Lampiran 17 Print Ad iklan versi “Beauty & Beyond”.....	100
Lampiran 18 Print Ad iklan versi “Christmas Shopping”.....	101
Lampiran 19 Print Ad iklan versi “Konser Kla Project”.....	102
Lampiran 20 Media Profil surat kabar dan radio.....	103
Lampiran 21 Media profil majalah.....	104
Lampiran 22 Transkrip Surat keterangan PT Grand Indonesia	105
Lampiran 23 Transkrip Surat Permohonan Data.....	106
Lampiran 24 Data Pribadi.....	107