

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Saroyo (0430311-048)

Strategi Media Periklanan Grand Indonesia Shopping Town Tahun 2009

Studi Analisa Deskriptif Tentang Penggunaan Media Iklan

Bagi Pusat Perbelanjaan Modern - Grand Indonesia Shopping Town

V Bab, 107 Halaman, 24 Lampiran

Bibliografi : 20 buku (1979 – 2004)

ABSTRAKSI

Tiga unsur yang ada di dalam suatu pusat perbelanjaan adalah; pengelola mall, para penyewa toko dan konsumen/pengunjung. Pengelola mall melakukan kegiatan promosi baik kepada calon penyewa area toko maupun para calon konsumen yang akan berbelanja di mall tersebut.

Dalam melakukan kegiatan periklanan sebagai bagian dari promosi, produsen menggunakan media sebagai jembatan penyampai pesannya. Karena media adalah sangat mahal sementara perusahaan ingin agar pesan yang disampaikan berdampak maksimal dengan biaya yang minimal maka penting bagi perusahaan melakukan perencanaan media agar dapat memilih media yang tepat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesannya dengan efektif dan efisien.

Skripsi ini dimaksudkan untuk mengungkap strategi media periklanan pusat perbelanjaan modern dalam memilih media iklannya. Dari kelima mall kelas atas yang ada di Jakarta, strategi media periklanan yang akan dibahas adalah strategi media periklanan Grand Indonesia Shopping Town (GIST). Dalam hal ini strategi media yang dimaksud adalah strategi media yang dilakukan oleh GIST kepada calon pengunjung (*customer* yang akan berbelanja di GIST).

Untuk mengungkap strategi media periklanan GIST tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau wawancara secara langsung. Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, dimana penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta, dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara obyektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti.

Strategi media periklanan GIST dipilih karena mall ini adalah yang terbesar diantara empat mall kelas atas lainnya seperti disebut diatas dan membawa nilai sejarah tersendiri karena berada dalam satu kompleks dengan Hotel Indonesia.