



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PUSAT PERBELANJAAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS TAHUN 2015**

(Studi Kasus pada *PT. Kobame Propertindo* dalam mengelola
Mall Graha Cijantung)

TESIS

Oleh :

Nama : Haris Susanto

NIM : 55210120029

MERCU BUANA

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

TAHUN 2016



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PUSAT PERBELANJAAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS TAHUN 2015**

*(Studi Kasus pada PT. Kobame Propertindo dalam mengelola
Mall Graha Cijantung)*

TESIS

**Diajukan sebagai salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Nama : Haris Susanto

NIM : 55210120029

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

TAHUN 2016



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Haris Susanto
2. NIM : 55210120029
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communications
6. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Tahun 2015 (Studi Kasus Pada PT. Kobame Propertindo Dalam Mengelola Mall Graha Cijantung)**

Jakarta, Kamis, 25 Februari 2016

Pembimbing Utama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Achmad Jamil., M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBARAN TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Tahun 2015 (Studi Kasus Pada PT. Kobame Propertindo Dalam Mengelola Mall Graha Cijantung)**
2. Nama : Haris Susanto
3. NIM : 55210120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communications
7. Tanggal : Kamis, 25 Februari 2016

Jakarta, Kamis, 25 Februari 2016
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
(Dr. Nur Kholisoh., M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli
(Dr. Henni Gusfa., M.Si) (.....)
3. Pembimbing Utama
(Dr. Achmad Jamil., M.Si) (.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBARAN PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Tahun 2015 (Studi Kasus Pada PT. Kobame Propertindo Dalam Mengelola Mall Graha Cijantung)**
2. Nama : Haris Susanto
3. NIM : 55210120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communications
7. Tanggal : Kamis, 25 Februari 2016

Jakarta, Kamis, 25 Februari 2016
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:

(Dr. Nur Kholisoh., M.Si)

(.....)

2. Penguji Ahli

(Dr. Henni Gusfa., M.Si)

(.....)

3. Pembimbing Utama

(Dr. Achmad Jamil., M.Si)

(.....)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Tahun 2015 (Studi Kasus Pada PT. Kobame Propertindo Dalam Mengelola Mall Graha Cijantung)
2. Nama : Haris Susanto
3. NIM : 55210120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsenterasi : Corporate & Marketing Communications
7. Tanggal : Kamis, 25 Februari 2016

Pembimbing Utama

Dr. Achmad Jamil.,M.Si

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Tahun 2015 (Studi Kasus Pada PT. Kobame Propertindo Dalam Mengelola Mall Graha Cijantung)
2. Nama : Haris Susanto
3. NIM : 55210120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasasi : Corporate & Marketing Communications
7. Tanggal : Kamis, 25 Februari 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Direktur Pasca sarjana Universitas Mercubana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Kamis, 25 Februari 2016



Haris Susanto

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, hanya kepada-Nya kita meminta dan hanya kepada-Nya kita berlindung dari segala macam godaan. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian ini dengan baik. Peneliti memohon maaf bilamana masih ada kekurangan yang terdapat dalam penulisan ini, karena penulis sadari sepenuhnya bahwa kekurangan dan kesalahan datangnya dari penulis pribadi.

Dalam pengantar ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini bisa rampung bukan tanpa bantuan dari pihak lain, melainkan banyak pihak yang sudah turut membantu, baik secara moril, materil dan bentuk motivasi lainnya, sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala masukan, motivasi dan inspirasi dari berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ketua Program Studi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UMB Ibu Dr. Nur Kholisoh dan seluruh jajaran Civitas Akademika yang telah memberikan banyak kesempatan bagi penulis mengembangkan pengetahuan.
2. Dr. Achmad Jamil, M.Si, selaku pembimbing yang dengan sabar dan tekun membimbing dan mengarahkan pemahaman penulis terhadap tesis ini.
3. Bapak I Nengah Sudarna, selaku Direktur PT. Kobame Propertindo, atas bantuannya dalam memberikan data bagi peneliti dalam penyusunan tesis ini.
4. Kedua Orang tuaku, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis menyelesaikan tesis ini.
5. Bitefa Family, Keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis baik moril maupun materil selama pembuatan tesis ini sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik.
6. Farid Saputra kawan saya, atas dukungannya selama saya berjuang untuk menjalani aktivitas di kampus dalam menempuh studi ini, begitu banyak dukungan yang telah diberikan kepada saya, semoga mendapat pahala dari Allah SWT.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Kelas Magister Ilmu Komunikasi, yang selalu setia dan penuh kebersamaan.
8. Seluruh Dosen, atas pembekalannya selama dikelas, terima kasih saya ucapkan, semoga amalannya mendapat pahala dari Yang Maha Kuasa.

9. Staf Pesko Utama Ekspedisi NKRI Koridor Papua Barat Tahun 2016, terimakasih atas supportnya dalam penyusunan tesis ini.
10. Seluruh pihak, yang belum sempat saya sebutkan satu persatu namanya, semoga semua dukungan berupa amalan baik yang telah ditujukan untuk penyelesaian tesis ini mendapatkan pahala dari Yang Maha Kuasa.

Semoga Allah SWT. Melimpahkan karunia dan rahmad-Nya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Akhir kalam saya berharap bahwa tesis ini dapat bermanfaat, khususnya bagi peneliti-peneliti yang memerlukan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran.

Jakarta, 25 Februari 2016

Haris Susanto



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Cover	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Lembar Persetujuan Sidang Tesis	iv
Lembar Pengesahan Tesis	v
Lembar Pernyataan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5.1. Akademis	5
1.5.2. Praktis	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3. Komunikasi Organisasi	30
2.2.4. Public Relations	34
2.3. Kerangka Pemikiran	44

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Obyek Penelitian -----	46
3.2.	Paradigma Penelitian -----	46
3.3.	Metode penelitian -----	47
3.4.	<i>Key Informan</i> -----	49
3.5.	Tehnik Pengumpulan Data -----	51
	3.5.1. Data Primer -----	51
	3.5.2. Data Sekunder -----	52
3.6.	Tehnik Analisa Data -----	53
3.7.	Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data -----	55

BAB IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitan -----	57
	4.1.1. Profil PT Kabome Propertindo -----	57
	4.1.2 Visi PT. Kobame Propertindo -----	58
	4.1.3 Struktur Organisasi PT. Kobame Propertindo -----	59
	4.1.4 Uraian Tugas dalam Organisasi PT. Kobame Propertindo -----	60
4.2	Hasil Penelitian -----	66
	4.2.1 Analisa Situasi Pasar PT. Kobame Propertindo ----	66
	4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kobame Propertindo -----	71
	4.2.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran PT. Kobame Propertindo -----	74
4.3	Pembahasan -----	76
	4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan Mall Cijantung -----	76
	4.3.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kobame Propertindo -----	81

4.3.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kobame Propertindo	85
--	----

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89
5.2.1. Saran Akademis	91
5.2.2. Saran Praktis	92

Daftar Pustaka

Lampiran



UNIVERSITAS
MERCU BUANA