



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Muhammad M Junanda

44312120034

Strategi Komunikasi Pemasaran Mall Tamini Square Dalam Memelihara Pengunjung Pada Tahun 2019

Bibliografi: 5 Bab 106 hal + 8 Lampiran + 26 Buku + 5 Penelitian Ilmiah

ABSTRAK

Ramainya pusat perbelanjaan atau Mall yang tersebar di Indonesia menjadikan perusahaan pusat perbelanjaan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategisnya masing-masing. Perubahan *trend* di lingkungan bisnis dan persaingan yang ketat memaksa perusahaan-perusahaan terus merumuskan strateginya untuk menjamin keberlanjutan bisnisnya. Strategi hingga penerapan bisnis yang tepat dianggap penting karena perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetensi dengan para pesaingnya. Banyaknya Mall yang tersebar di Ibu Kota tak jarang pengunjung memilih salah satunya untuk berbelanja ataupun mencari hiburan di akhir pekan khususnya. Tamini Square Sendiri menjadi salah satu pilihan masyarakat perkotaan dalam melakukan transaksi jual beli, karna Tamini Square juga dilengkapi berbagai keperluan masyarakat yang dengan mudah ditemui produk – produk yang ada didalam Tamini Square. Sebagai Mall Yang sudah cukup lama mall tamini square menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memelihara pengunjungnya agar tidak kehilangan pengunjung dan dapat bersaing dengan Mall lainnya yang baru beroperasi.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yang menjadi Narasumber berjumlah lima, *Operational Manager*, *Supervisor Marcom*, *Customer Relation* Dan dua pengunjung Mall. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui Wawancara mendalam dan *Observasi* yang ditemukan langsung dilapangan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan *Triangulasi* Sumber Data.

Hasil Temuan yang ada Bahwa Mall Tamini Square Menjalankan Strategi komunikasi pemasaran yang matang Pada Tahun 2019 untuk memelihara pengunjungnya. Pengunjung Mall Tamini Square dapat dikatakan puas dengan Promosi yang diberikan Mall Tamini Square Pada Tahun 2019.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran , Strategi , Pengunjung*



MERCU BUANA

University of Mercu Buana
faculty of Communication

Field of Digital Advertising & Marketing Communication Studies

Muhammad M Junanda

44312120034

The Marketing Communication Strategy of Tamini Square Mall in Maintaining Visitors in 2019

Bibliografi: 5 Chapters 106 pages + 8 Enclosures + 26 Books + 5 Research

ABSTRACT

The crowded shopping centers or malls that are spread in Indonesia makes the shopping center companies improve the quality of services and their respective strategies. Trend change in the business environment and intense competition forces companies to continue to formulate their strategies to ensure the sustainability of their business. Strategies to the proper implementation of the business are considered important because the company must be able to survive and be competent with its competitors. The number of malls spread in the capital city is not uncommon for visitors to choose one of them to shop or find entertainment on weekends in particular. Tamini Square Itself becomes one of the choices of urban communities in buying and selling transactions, because Tamini Square is also equipped with various community needs that are easily found products in Tamini Square. As Mall Yang Tamini Square has been implementing a marketing communication strategy for a long time to maintain its visitors so as not to lose visitors and be able to compete with the Mallothers are just operating.

This research is a qualitative study. The research used is descriptive qualitative research in the form of research with a case study method or approach. There were five research subjects as five speakers, Operational Manager, Marcom Supervisor, Customer Relations and two Mall visitors. Data collection techniques carried out through in-depth interviews and observations found directly in the field. Checking the validity of the data using Triangulation of Data Sources.

The Findings That Mall Tamini Square Runs a mature marketing communication strategy in 2019 to maintain visitors. Tamini Square Mall visitors can be said to be satisfied with the promotion given by the Tamini Square Mall in 2019.

Keywords: *Marketing Communication, Strategy, Visitors*