



**STRATEGI PROMOSI PASARAYA BLOK M DALAM MENARIK
CUSTOMER DI TAHUN 2024**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

SATRIO NUGROHO

44320010055

**U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satrio Nugroho

NIM : 44320010055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Pasaraya Blok M Dalam Menarik Customer Di Tahun 2024

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 4 Maret 2025



Satrio Nugroho

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

HALAMAN PENGESAHAN

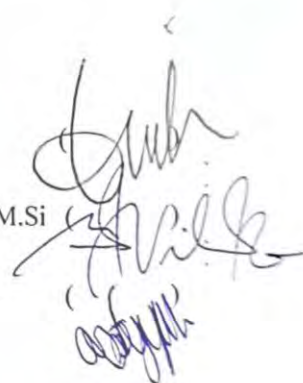
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Satrio Nugroho
NIM : 44320010055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Pasaraya Blok M Dalam
Menarik Customer Di Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
NIDK : 8941650022
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Fauziyyah Sitanova, S.Ikom, M.Ikom
NIDK : 8814033420



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

Jakarta, 5 Maret 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Satrio Nugroho
NIM	: 44320010055
Program Studi	: Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi	:
Strategi Promosi Pasaraya Blok M Dalam Menarik Customer Di Tahun 2024	

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Maret 2025

Yang menyatakan,



(Satrio Nugroho)

ABSTRAK

Nama : Satrio Nugroho
NIM : 44320010055
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Dosen
Pembimbing : Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si

STRATEGI PROMOSI PASARAYA BLOK M DALAM MENARIK CUSTOMER DI TAHUN 2024

Mall / Department Store merupakan salah satu tempat berrekreasi hiburan bagi semua kalangan yang tidak memandang batas usia, salah satunya adalah Pasaraya yang merupakan Mall / Department Store yang berlokasi di Blok M Jakarta Selatan, sebagai salah satu Mall tertua, yang pada awalnya memiliki 10 Lantai Department Store, kini Tahun 2024 hanya tersisa 2 Lantai di jadikan Official Department Store Pasaraya.

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui metode triangulasi sumber.

Disimpulkan dalam penelitian ini, Strategi promosi Pasaraya di tahun 2024 menekankan pada pelaksanaan aktivitas berbagai macam event-event yang berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang umumnya sudah mempunyai nama besar, yang bertujuan untuk mendatangkan massa yang lebih banyak, sehingga strategi promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian dan minat customer untuk datang berkunjung dan dapat menyaksikan aktivitas event yang sedang berlangsung.

Abstract

Name : Satrio Nugroho
NIM : 44320010055
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Supervisor : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

STRATEGI PROMOSI PASARAYA BLOK M DALAM MENARIK CUSTOMER DI TAHUN 2024

Malls / Department Stores are a place for recreation and Entertainment for all groups regardless of age limits, one of which is Pasaraya is a Mall / Department Store located in Blok M, South Jakarta, as one of the oldest malls, which initially had 10 Department Store Floors, Now in 2024 only 2 Floors remain and will be used as the official Pasaraya Department Store.

This Research uses the Constructivism Paradigm with a Descriptive Qualitative Approach. Data was collected through in depth interviews and data validity checking techniques using the source triangulation method.

Concluded in this research, Pasaraya's promotional strategy in 2024 emphasizes the Implementation of various types of events in collaboration with communities that generally already have big names, which aims to attract a larger crowd, so that the promotional strategy carried out can attract the attention and interest of customers to come to visit and be able to witness ongoing event activities.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Serta Syukur Peneliti Panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas segala rahmat, hidayah, dan Karunia-Nya, Peneliti mendapatkan suatu kenikmatan yang tak terhingga, yaitu Nikmat Sehat, Nikmat Ilmu, sehingga memerikan kekuatan Peneliti kekuatan, kesehatan, petunjuk untuk mengerjakan dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir Kualitatif.

Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi Pasaraya Blok M dalam Menarik Customer Ditahun 2024” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa tenaga, pikiran, dan Doa kepada Peneliti dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesempatan waktu, tenaga, ilmu, pikiran, serta saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Seluruh Narasumber yang bersedia menjadi Obyek Penelitian yaitu Ibu Tia, Bapak Ande Tedi, Bapak Bagus, Lala yang telah bersedia menyempatkan waktu dan membantu serta memudahkan peneliti dalam membutuhkan data-data penelitian
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Bidang Studi
5. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restanty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, ilmu, serta pengajaran yang sangat baik kepada Peneliti selama mengikuti Perkuliahan.

7. Ibunda tercinta yang telah memberikan semua hal positif di kehidupan Peneliti yaitu Kasih Sayang yang tulus, Nasihat, Motivasi, Dukungan yang tak henti hentinya serta Didikan yang tidak mengajarkan selalu ketergantungan akan Ibunda, yang bertujuan untuk bisa Survive menghadapi kerasnya kehidupan dan dapat menghadapi Problem Solving.

8. Teman-teman Se-Perjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Pejaten angkatan 2020 yang telah bersama bersama menjalani kegiatan perkuliahan dengan penuh drama senang maupun sedih dilewati bersama bersama mencapai kelulusan.

Peneliti sangat menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini telah disusun dengan maksimal, namun Laporan Tugas Akhir ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari Dosen Pembimbing untuk dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sampai dengan kelulusan nanti. Akhir kata, semoga proposal Tugas Akhir Ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Juli 2024

Satrio Nugroho

44320010055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABLE	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Segmentation, Targeting, & Positioning.....	17
2.2.3 Promosi.....	21
2.2.4 Marketing Public Relations - Event	24
2.2.5 Strategi Promosi.....	27
2.2.6 Customer	31
2.2.7 Pusat Perbelanjaan	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	35

3.3	Subjek Penelitian	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Data Primer.....	38
3.4.2	Data Sekunder.....	38
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profil Perusahaan	39
4.1.2	Sejarah Singkat Pasaraya.....	39
4.1.3	Visi dan Misi Pasaraya	40
4.1.4	Struktur Organisasi Marketing Communication Pasaraya.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Segmentation, Targeting, & Positioning.....	42
4.2.2	Promosi.....	44
4.2.3	Periklanan	45
4.2.4	Sales Promotion	47
4.2.5	Direct Marketing.....	48
4.2.6	Internet Marketing.....	49
4.2.7	Marketing Public Relations - Event	50
4.2.8	Sosial Media	52
4.2.9	Media Massa.....	54
4.3	Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
5.2.1	Saran Akademis	69
5.2.2	Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		72

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1.1 Mengalami sepi pengunjung.....</i>	<i>1</i>
<i>Gambar 4.2.1.1 Logo & Tagline yang menjadi Positioning Pasaraya.....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 4.2.3.1 Flyer Event & Billboard sebagai Media Promosi Periklanan...46</i>	
<i>Gambar 4.2.4.1 Sales Promotion berupa Discount Gift</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 4.2.5.1 Direct Marketing berupa E-Mail Blast</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 4.2.2.3 Official Website & Instagram Pasaraya</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 4.2.7.1 Activation Event Pasaraya</i>	<i>50</i>
<i>Gambar 4.2.7.3 Event Modelling Competition.....</i>	<i>51</i>
<i>Gambar 4.2.8.1 Profile Official Tiktok Pasaraya.....</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 4.2.9.1 Media Massa yang mempublikasikan aktivitas Pasaraya.....</i>	<i>54</i>

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABLE

<i>Table 2.1.1 Penelitian Terdahulu.....</i>	10
<i>Tabel 3.3.1 Subyek Penelitian.....</i>	35
<i>Table 4.1.5 Struktur Marketing Communication Pasaraya.....</i>	42
<i>Tabel 4.2.8 Aktivitas Pasaraya Tahun 2024.....</i>	54

