

EUSABIA NONA

by UNITRI Press

Submission date: 03-Jul-2022 10:57PM (UTC-0400)

Submission ID: 1852872160

File name: EUSABIA_NONA.docx (30.31K)

Word count: 1355

Character count: 8863

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MALANG TOWN SQUARE DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN MALL DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



OLEH:

EUSABIA NONA

NIM.2015230021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG**

2022

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pendekatan pemasaran dan *Public Relations* Matos Mall terhadap persaingan. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode observasional, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menyiratkan bahwa: 1. teknik *marketing public relations* untuk bersaing dengan inisiatif lain, seperti Push, Pull, dan Pas. Matos Mall akan melakukan kegiatan promosi melalui pemberian diskon, event, dan media sosial, selain memelihara situs Matos Mall.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Public Relations, Mall

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) adalah bagian dari tindakan yang mempromosikan hubungan media dan jurnalis, kegiatan *marketing public relations* (MPR), pemasaran sosial, dan taktik pelayanan prima (*service of excellen*). Khususnya saat menetapkan program kerja *Public Relations* (Humas) untuk meningkatkan komunikasi dua arah. Ini menyiratkan bahwa manajemen PR/PR membutuhkan pemikiran kritis, gagasan tentang perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi, agar perusahaan mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan keadaan pasar bergantung pada keberhasilan strategi pemasaran yang ditentukan oleh sebagian pasar. Ini adalah salah satu metode yang ideal untuk aspek bauran pemasaran, seperti produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, khususnya promosi, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan pelanggan, termasuk faktor penawaran dan permintaan seperti harga. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu operasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Strategi pemasaran adalah merancang dan mengimplementasikan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menetapkan tujuan dari pangsa pasar yang tersegmentasi dalam pemasaran produk yang kami lakukan agar lebih terstruktur dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan yang telah kami proyeksikan sebelumnya. Rencana pemasaran kami membahas metode kami sebagai pelaku pasar, dan kami harus mempertimbangkan masa depan barang-barang kami dan kesediaan kami untuk menerima segala risiko yang mungkin timbul di sektor bisnis. Pemasaran memerlukan mendefinisikan visi perusahaan dan mengadopsi prosedur yang memungkinkan organisasi untuk hidup dan mengelola ambisi itu (Akbarsyah, 2013).

Peran *Marketing* adalah untuk berinteraksi dengan pemasar untuk suatu organisasi atau perusahaan produk dan layanan, tetapi tujuan *public relations* (PR) adalah untuk

memperhatikan semua organisasi *publik* atau perusahaan. Tujuan utama *marketing* adalah untuk menghasilkan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan dengan meningkatkan kurva permintaan pasar. Sebaliknya, tujuan utama humas adalah untuk menghemat uang bagi organisasi atau perusahaan dengan membangun hubungan dengan publiknya, sehingga meningkatkan kemampuannya untuk menjalankan misinya (Wilcox, et al. 2006:15).

Seorang profesional *pemasaran* memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, tanggung jawab seorang pemasar adalah menjual barang atau jasa perusahaan kepada khalayak tertentu. *marketing* juga dapat memainkan peran penting dalam membina hubungan positif antara perusahaan dan *public* (masyarakat) atau antara perusahaan dan sekitarnya. Hubungan Pemasaran *Mall* Matos harus membantu bisnis dalam mengiklankan produk dan membangun citra perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) juga harus menerapkan taktik pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar dan memberikan keuntungan.

Thomas L. Harris menulis dalam *The Marketers Guide to Public Relations* bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) dapat memberikan edukasi kepada konsumen, edukasi tentang penggunaan produk yang telah diluncurkan, edukasi tentang produk yang akan diluncurkan, dan edukasi manfaat produk, dengan persaingan yang semakin ketat untuk menempatkan informasi produk secara tepat dengan keinginan konsumen melalui saluran-saluran yang terdapat *co-opetition*. Oleh karena itu, merek dapat dipasarkan jika rencana pemasaran berfokus pada aktivitas pelanggan yang menarik perhatian mereka (Wasesa dan Macnamara, 2001:116).

Jakarta, CCN Indonesia- Tren penurunan daya beli masyarakat mulai meresahkan kalangan pengusaha di kawasan pusat perbelanjaan perkotaan. Berbagai fasilitas ritel di Jakarta dan kota-kota yang dikunjungi mulai memudar karena semakin populer di kalangan konsumen. Pasar Glodok dan WTC Magg memberikan bukti. Alasannya adalah ekspansi pengecer internet (e-commerce). Bahkan kabarnya Glodok dan WTC Mangga Dua sudah sampai ke Menteri Perdagangan (Mendag) Enggartiasto Lukita. Enggar mengaku telah menerima banyak keluhan tentang hilangnya daya beli masyarakat akibat penjaminan perusahaan dan pengelolaan pusat belanja. Mendag menginstruksikan kepada pengelola pusat pengeluaran untuk meningkatkan kemampuannya dalam menarik wisatawan. Inovasi tata letak toko di pusat perbelanjaan adalah salah satunya. Selain Glodok dan WTC Mangga Dua, pusat ritel dan jual beli peralatan elektronik Bekasi Cyber Park Bekasi, Jawa Barat, juga sepi pelanggan. *Mall* ini tidak hanya

menawarkan tempat jual beli telepon dan komputer, tetapi juga fasilitas olahraga, food court, dan bioskop (CCN Indonesia: 2016)

Pada tahun 2018, jumlah pusat perbelanjaan dan *Mall* di Jawa Timur meningkat sekitar 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan dibukanya beberapa pusat perbelanjaan dan *Mall* baru. Sutandi mengatakan, menurut Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APBBI) Jawa Timur, perluasan pusat perbelanjaan tahun ini meningkat karena mal tetap menjadi tujuan populer. Segmen pasar milenial akan terus menjadi sektor pasar yang layak. Mal dengan retailer yang dapat memenuhi tuntutan kaum milenial akan lebih dapat diterima (Rachmawati, 2018).

Diluncurkan dari Malang Pos, kompleks pertokoan di Kota Malang tetap eksis karena selalu berinovasi dan berkreasi; inovasi dan kreativitas adalah kunci untuk bertahan dalam menghadapi persaingan ritel yang ketat. Semua retail *Mall* dan tenannya, termasuk yang bergerak di industri fashion, kuliner, dan mainan harus direnovasi. Gaya hidup yang kini berkembang menjadikan mal ritel menjadi destinasi hiburan dan wisata kuliner, sehingga mampu terus menarik minat wisatawan (Malang Pos: 2017).

Karena Malang dikenal sebagai kota pendidikan, mal yang dibangun, dikembangkan, dan disulap menjadi pusat ritel di pusat kota akan menarik perhatian masyarakat setempat. Selain itu, kota Malang memiliki pusat perbelanjaan (mall) yang tentunya termasuk Mall terbesar di kota Malang, seperti Olympic Garden Mall (MOG). MOG ini berisi sejumlah tenant terkenal, memungkinkan wisatawan untuk membeli barang yang mereka cari di mal. TRANSMRT adalah mall terbaik kedua di Malang, setelah MOG. TRANSMART adalah mal yang baru dibangun di kota Malang Indonesia dengan desain interior yang mewah. Selain dua mall yang disebutkan di atas, MATOS merupakan mall terbesar, terlengkap, dan terbesar pertama di Malang. Matos telah berevolusi dan berkembang menjadi mall paling populer di Malang, dan Matos juga merupakan tempat nongkrong paling populer bagi anak muda karena kafe-kafenya yang menyajikan minuman dan masakan yang lezat.

MATOS Mall merupakan salah satu retail mall terlengkap di Malang. Sejak dibuka pada tahun 2005, MATOS Mall telah menjadi pusat perbelanjaan paling populer di kalangan penduduk Malang. MATOS Mall tidak hanya menjadi tujuan belanja, tetapi juga untuk wisata, hiburan, dan kesenangan keluarga. Jalan Veteran No. 2 merupakan lokasi MATOS Mall di Kota Malang. Masing-masing dari tiga lantai MATOS Mall menawarkan berbagai fasilitas dan layanan.

Karena banyak mall baru-baru ini berkembang di Malang, peneliti tertarik untuk meneliti bagian strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan mall. MATOS Mall dipilih untuk tujuan ini. Melihat kondisi kota Malang saat ini yang sudah memiliki banyak Mall yang menjadi pesaing berat bagi MATOS Mall, peneliti ingin mengkaji dan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh MATOS Mall agar dapat bertahan dan terus menjadi Mall yang diminati masyarakat. kepercayaan kota Malang. Selain itu, MATOS Mall merupakan salah satu mall yang sangat terkenal di Malang dan sering dikunjungi oleh warga Malang. MATOS Mall menawarkan banyak keunggulan dibandingkan mal lainnya, termasuk lingkungan yang nyaman untuk bersantai, touring, dan Cuci Mata.

5 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi marketing PR *Malang Town Square* dalam menghadapi pesaing Mall di kota Malang.
2. Apa saja hambatan yang dialami *marketing* PR MATOS dalam menghadapi pesaing?
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi *Marketing* PR MATOS dalam menghadapi pesaing Mall di kota Malang.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami *Marketing* MATOS dalam menghadapi pesaing.

4. **Manfaat Penelitian**

a. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations* serta sebagai latihan dalam mengembangkan teori yang diperoleh selama dalam bangku perkuliahan dan dapat membuat laporan tugas akhir ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S1.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan untuk menambah referensi bacaan dan kajian ilmu, khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi dan konsentrasi *Public Relations* serta mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

EUSABIA NONA

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	unitri.ac.id Internet Source	2%
2	library.binus.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unja.ac.id Internet Source	1%
6	duniakitaji.blogspot.com Internet Source	1%
7	ojs.unm.ac.id Internet Source	1%
8	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
9	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
11	pribuminews.co.id Internet Source	1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	1 %
13	zombiedoc.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On