

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran	xiv
Bab I. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
Bab II. Kajian Teori.....	10
2.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan (Mal).....	10
2.1.1 Pengelola Pusat Perbelanjaan.....	12
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	19
2.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	23
2.4 Analisis Penilaian Eksternal	24
2.4.1 Analisis Lingkungan Makro.....	24
2.4.2 Analisis Pasar	25
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.4.4 Analisis Pesaing	27
2.5 Analisis Internal	30
2.6 Analisis SWOT	30

2.6.1 Matriks SWOT	30
2.7 Kerangka Analisis	31
Bab III. Metodologi Penelitian	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	33
3.3 Teknik Skala	35
3.4 Sampling	35
3.4.1 Populasi dan Sampel	36
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
Bab IV. Analisis Eksternal	38
4.1 Analisis Lingkungan Makro	38
4.1.1 Ekonomi	38
4.1.2 Sosial	39
4.1.3 Teknologi	40
4.2 Analisis Kondisi Pasar	41
4.2.1 Permintaan Pasar	41
4.3 Analisis Pelanggan.....	44
4.3.1 Demografi Responden.....	45
4.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	47
4.3.3 Analisis Pelanggan Coffee Walk.....	51
4.4 Analisis Pesaing	53
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Tribeca Park Saat Ini.....	55
4.5 <i>Key Success Factor</i> (KSF).....	61
4.6 Peluang dan Ancaman	62
Bab V. Analisis Internal	64
5.1 Profil Perusahaan	64
5.1.1 Struktur Organisasi.....	66
5.1.2 Coffee Walk	66
5.2 Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Perusahaan	68
5.3 Analisis Strategi Pemasaran Coffee Walk	69
5.3.1 Objektif Pemasaran Coffee Walk.....	69
5.3.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	69
5.3.3 Bauran Pemasaran.....	70

5.3.3.1 <i>Product</i>	70
5.3.3.2 <i>Price</i>	70
5.3.3.3 <i>Place</i>	70
5.4 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Walk Saat Ini	70
5.5 Kinerja Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Walk Saat Ini	72
5.6 <i>Competitive Profile Matrix</i>	75
5.7 Kekuatan dan Kelemahan	76
Bab VI. Formulasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	77
6.1 <i>Roadmap</i> Strategi.....	77
6.2 Obyektif Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	77
6.2 Matriks SWOT.....	78
6.3 Alternatif Strategi	81
Bab VII. Implementasi Strategi	82
7.1 <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i>	82
7.1.1 <i>Positioning</i>	83
7.2 Implementasi Strategi	83
7.2.1 Detail Implementasi Strategi	85
7.2.1.1 <i>Advertising</i>	85
7.2.1.2 <i>Event</i> dan <i>Experience</i>	86
7.2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	87
7.2.1.4 <i>Public Relation</i>	88
7.2.1.5 <i>Publicity</i>	88
7.2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	89
7.3 Jadwal Implementasi.....	90
7.4 <i>Budgeting</i>	91
Bab VIII. Kesimpulan dan Saran.....	92
8.1 Kesimpulan	92
8.2 Keterbatasan Penulisan	94
8.3 Saran	94
Daftar Pustaka	95
LAMPIRAN	100

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Efektifitas Komunikasi Pemasaran dan Indeks Tanggapan Pelanggan.....	17
Gambar 2.2 Efektifitas Komunikasi Pemasaran dan Tanggapan Pelanggan.....	19
Gambar 2.3 Analisis SWOT.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Analisis.....	31
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4.2 Status Pernikahan Responden.....	46
Gambar 4.3 Usia Responden.....	46
Gambar 4.4 Tempat Tinggal Responden.....	47
Gambar 4.5 Jumlah Responden Pengunjung Lippo Mal Puri.....	52
Gambar 4.6 Profil Pengunjung Coffee Walk.....	52
Gambar 4.7 Kegiatan yang Dilakukan di Mal.....	52
Gambar 4.8 Preferensi Tempat <i>Hangout</i>	53
Gambar 4.9 Preferensi <i>Event</i>	53
Gambar 4.10 Papan Petunjuk Arah di Salah Satu Lantai.....	56
Gambar 4.11 Papan Petunjuk Arah Akses dari Neo Soho.....	56
Gambar 4.12 <i>Signage</i> dan Informasi Fitur Tribeca Park.....	56
Gambar 4.13 <i>Signage</i> dan Informasi <i>Tenant</i> Tribeca Park.....	57
Gambar 4.14 Pemahaman Tribeca Park.....	57
Gambar 4.15 Informasi <i>Tenant</i> Tribeca Park.....	58
Gambar 4.16 Informasi <i>Event</i> Menggunakan Media Sosial (Instagram).....	59
Gambar 4.17 Informasi <i>Event</i> Menggunakan Media Promosi Internal.....	59
Gambar 4.18 Manfaat Belanja dengan 360 Club.....	60
Gambar 5.1 Logo Perusahaan.....	64
Gambar 5.2 Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing Communication</i>	66
Gambar 5.3 <i>Ambience</i> Coffee Walk.....	67
Gambar 5.4 Lokasi Coffee Walk.....	68
Gambar 5.5 Iklan <i>Event</i> Coffee Walk.....	71
Gambar 5.6 Efektifitas Komunikasi Pemasaran dan Indeks Tanggapan Konsumen.....	72
Gambar 5.7 Media Komunikasi dengan <i>Awareness</i> Coffee Walk.....	74
Gambar 6.1 <i>Roadmap</i> Strategi Coffee Walk.....	77

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penyebab Rendahnya Tingkat Tanggapan Pelanggan.....	18
Tabel 2.2 <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM).....	29
Tabel 2.3 <i>Competitive Position Index</i>	24
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data	34
Tabel 3.2 Teknik Skala.....	35
Tabel 3.3 Komposisi Jumlah Sampel	36
Tabel 4.1 Jumlah Kantor (Non-Ruko) dalam Radius 3-5 Kilometer	42
Tabel 4.2 Jumlah Perumahan dalam Radius 3-5 Kilometer	42
Tabel 4.3 Jumlah Sekolah dalam Radius 3-5 Kilometer	43
Tabel 4.4 Jumlah Apartemen dalam Radius 3-5 Kilometer	44
Tabel 4.5 Komposisi Profil Responden.....	45
Tabel 4.6 Demografi Profil Pelanggan	45
Tabel 4.7 Media Komunikasi Mal.....	48
Tabel 4.8 Media Komunikasi Lippo Mal Puri.....	48
Tabel 4.9 Media Komunikasi Coffee Walk.....	49
Tabel 4.10 Atribut Kemenarikan Sebuah Mal.....	49
Tabel 4.11 Kegiatan yang Dilakukan Pelanggan Mal	50
Tabel 4.12 Pilihan Tempat <i>Hangout</i>	50
Tabel 4.13 Anggaran Makan Minum	50
Tabel 4.14 Frekuensi Kunjungan.....	51
Tabel 4.15 Preferensi <i>Event</i>	51
Tabel 4.16 STP-7P Tribeca Park dan Coffee Walk.....	55
Tabel 4.17 Analisis Komunikasi Pemasaran Tribeca Park.....	61
Tabel 4.18 Peluang dan Ancaman	62
Tabel 5.1 <i>Segmenting</i> Pelanggan Coffee Walk	69
Tabel 5.2 Media Komunikasi Coffee Walk.....	73
Tabel 5.3 Analisis Komunikasi Pemasaran Coffee Walk.....	75
Tabel 5.4 <i>Competitive Profile Matrix</i> Coffee Walk	76
Tabel 5.5 Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan.....	76
Tabel 6.1 Obyektif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Walk.....	78
Tabel 6.2 Target Komposisi Pengunjung	78
Tabel 6.3 Matriks SWOT	79

Tabel 6.4 Fokus dan Alternatif Strategi	81
Tabel 7.1 Target Pelanggan Coffee Walk	82
Tabel 7.2 Implementasi Strategi IMC Tahun 2019-2021	84
Tabel 7.3 Jadwal Implementasi Strategi.....	90
Tabel 7.4 <i>Budgeting</i> Strategi IMC Coffee Walk per Tahun.....	91

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Pengunjung	100
Lampiran 2. Kuesioner Non-Pengunjung.....	106
Lampiran 3. Panduan Wawancara	109
Lampiran 4. Daftar Panduan Observasi.....	110
Lampiran 5. Media Komunikasi Mal Berdasarkan Profil (Survei Non-Pengunjung).....	111
Lampiran 6. Media Komunikasi Lippo Mal Berdasarkan Profil (Survei Pengunjung).....	111
Lampiran 7. Preferensi <i>Event</i> Berdasarkan Profil (Survei Non-Pengunjung).....	111
Lampiran 8. Preferensi <i>Event</i> Berdasarkan Profil (Survei Pengunjung).....	111
Lampiran 9. Data Pengunjung Coffee Walk	112
Lampiran 10. Model Kuesioner Pengunjung.....	113
Lampiran 11. Model Kuesioner Non-Pengunjung	114