

**Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Midnight
Sale dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

(Studi Kasus Mall Grand Indonesia)



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun Oleh :

Natasya Annisa Putri

1181903071

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Bakrie

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.

Nama : Natasya Annisa Putri

NIM : 1181903071

Tanda tangan : 

Tanggal : 24 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Natasya Annisa Putri
NIM : 1181903071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event*
Midnight Sale dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
(Studi Kasus Mall Grand Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si.

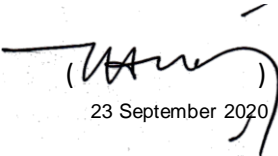
()

Penguji 1 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc.

()

21-09-2020

Penguji 2 : Suharyanti M. S. M

()
23 September 2020

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 September 2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, beserta izin-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Midnight Sale dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Mall Grand Indonesia)” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Bunda yang tiada henti memberikan doa, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.
3. Ibu Suharyanti, M. S. M, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga sekaligus sebagai dewan penguji pada sidang akhir, penulis sampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan arahnya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Tri Nuraini, S.E., M.Sc., yang juga sebagai dewan penguji pada sidang seminar proposal dan sidang akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Ahmad Sadariskar, M.Si., selaku pembimbing bagi penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, terima kasih atas waktu, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Kak Gemala Citra, Mas Jaka, Kak Fianca Folya dan Winda Fadilla Putri yang telah berkenan menjadi narasumber utama dalam penyelesaian tugas akhir ini, terima kasih atas waktu dan informasi yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Adrian Arditiar sebagai triangulator yang juga sebagai dosen di Universitas Bakrie, terima kasih atas waktu dan arahnya kepada penulis

dalam rangka menguji keabsahan data sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teman-teman di kelas karyawan ilmu komunikasi Universitas Bakrie *batch* XI, khususnya kepada Melida Oktaviyanti dan Anissa Aulia yang telah berjuang bersama penulis dari awal hingga akhir pembuatan tugas akhir ini.
9. Teman-teman di divisi Marketing Communication PT. Grand Indonesia yang telah memberikan dukungan dalam rangka penyelesaian tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan doa dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Natasya Annisa Putri

NIM : 1181903071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Midnight Sale dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Mall Grand Indonesia)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 September 2020

Yang menyatakan



(Natasya A. Putri)

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI MARKETING
COMMUNICATION MELALUI EVENT MIDNIGHT SALE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
(STUDI KASUS MALL GRAND INDONESIA)**

Natasya Annisa Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas penerapan strategi *Marketing Communication* melalui *event* Midnight Sale di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta yaitu Mall Grand Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, untuk mendapatkan data primer digunakan metode wawancara terstruktur. Peneliti mewawancarai salah satu pihak manajemen mall Grand Indonesia, satu orang perwakilan dari *tenant*, dua orang pelanggan, dan satu triangulator untuk menguji keabsahan data. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Mall Grand Indonesia melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* Midnight Sale yang diselenggarakan tiga sampai empat kali dalam setahun. Mall Grand Indonesia menerapkan lima tahapan *event management* menurut Goldblatt yaitu *research, design, planning, coordinating, evaluation*. Hal yang menarik adalah pada tahap riset, dimana mereka melakukan *benchmark* pada mall di Asia, dan mereka memiliki *people counting system* yang belum dimiliki oleh mall lain di Jakarta. Mereka juga berkoordinasi dengan sangat kooperatif sehingga *event* berjalan sesuai dengan rencana. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa *event* Midnight Sale merupakan *event* yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan omzet. Angka tertinggi ditunjukkan pada *event* Midnight Sale yang diadakan pada bulan Desember. *Event* ini menarik karena dapat meningkatkan urgensi orang untuk berbelanja.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, efektifitas, *event, event management*, jumlah pengunjung

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
EFFECTIVENESS THROUGH EVENT MIDNIGHT SALE IN
INCREASING NUMBER OF VISITORS
(CASE STUDY MALL GRAND INDONESIA)**

Natasya Annisa Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the application of the Marketing Communication strategy through the Midnight Sale event in one of the shopping centers in Jakarta, namely the Grand Indonesia Mall. This research is a qualitative research, to obtain primary data a structured interview method is used. The researcher interviewed one of the mall management in Grand Indonesia, one representative from tenants, two customers, and one triangulator to test the validity of the data. In this study, it was found that Grand Indonesia Mall conducts marketing communication activities through the Midnight Sale event which is held three to four times a year. Mall Grand Indonesia implements five stages of event management according to Goldblatt, namely research, design, planning, coordinating and evaluation. The interesting thing is at the research stage, where they do benchmarks on malls in Asia, and they have a people counting system that no other mall in Jakarta has. They also coordinate very cooperatively so that the event goes according to plan. From this research, it was found that the Midnight Sale event was an effective event to increase the number of visitors and also increase turnover. The highest number is shown at the Midnight Sale event held in December. This event is interesting because it can increase the urgency of people to shop.

Keywords: marketing communications, effectiveness, events, event management, number of visitors

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR LAMPIRAN	5
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang Masalah	6
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 Integrated Marketing Communication	24
2.2.2 Event Management	28
2.2.3 Pusat Perbelanjaan	31
2.2.4 Pengunjung / konsumen	33
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Metodologi Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Sumber data dan Teknik pengumpulan data	37
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	41

3.7	Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan	45
4.1.2	Struktur Organisasi dan Fungsi	47
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Research	51
4.2.2	Design	54
4.2.3	Planning.....	58
4.2.4	Coordinating	59
4.2.5	Evaluation	60
4.3	Pembahasan	75
4.3.1	Pengaplikasian teori Event Management menurut Golblatt pada pelaksanaan event Midnight Sale di Mall Grand Indonesia	76
4.3.2	Efek Pelaksanaan Event Midnight Sale Bagi Tenant ZARA	86
4.3.3	Efek Pelaksanaan Midnight Sale Bagi Customer Mall Grand Indonesia.....	87
4.3.4	Penyelenggaraan Event Midnight Sale menurut pandangan Bapak Adrian dari sisi Expert dalam bidang event yang juga sekaligus sebagai triangulator.....	88
BAB V.....		91
KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran Teoritis	93
5.2.2	Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Narasumber	38
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Artikel Berita Midnight Sale Mall Grand Indonesia	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik	42
Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber.....	43
Gambar 4. 1 Logo Grand Indonesia	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication and Operations.....	48
Gambar 4. 3 Iklan Event Midnight Sale Tahun 2018.....	56
Gambar 4. 4 Iklan Event Midnight Sale Tahun 2018.....	57
Gambar 4. 5 Iklan Midnight Sale Tahun 2019	57
Gambar 4. 6 Suasana Kemeriahan Event Midnight Sale Desember 2019	58
Gambar 4. 7 Total Traffic Monthly	81
Gambar 4. 8 Perbandingan Kenaikan Jumlah Pengunjung Saat Midnight Sale Desember 2017-2019	81
Gambar 4. 9 Christmas Sale Traffic	82
Gambar 4. 10 Sales Captured Christmas Sale Jumat dan Sabtu.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	100
Lampiran 2 : Area Mall Grand Indonesia Saat Midnight Sale.....	103