

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGENGEMBANGKAN
PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Marketing PT. Salimas Sejahtera di Jogjatronik
Mall Tahun 2011-2013)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

RENDHY KUSUMA WARDHANI

10730024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rendhy Kusuma Wardhani
Nomor Induk : 10730024
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *PUBLIC RELATIONS*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Mei 2014

Yang menyatakan,



Rendhy Kusuma Wardhani

NIM. 10730024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : RENDHY KUSUMA WARDHANI
NIM : 10730024
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN
PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Marketing PT.
Salimas Sejahtera di Jogjatronik Mall Tahun 2011 – 2013)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Mei 2014

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP. 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0787.i/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENGEMBANGKAN PERUSAHAAN (Studi Deskriptif
Kualitatif Pada Divisi Marketing PT. Salimas Sejahtera di
Jogjatronik Mall Tahun 2011-2013)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rendhy Kusuma Wardhani
NIM : 10730024

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 05 Juni 2014
dengan nilai : 91 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga


PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang



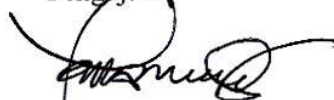
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II



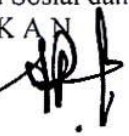
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 26-6-2014

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Allah Selalu Bersamaku”

(Oleh peneliti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

KELUARGA BESAR & ALMAMATERKU TERCINTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada divisi marketing PT. Salimas Sejahtera di Mal Jogjatronik tahun 2011-2013)” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan jalan bagi ummatnya dengan secercah kemuliaan dan kasih sayang serta ilmu pengetahuan yang tiada ternilai untuk menjalani kehidupan yang lebih berkah.

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis haturkan kepada berbagai pihak yang telah turut serta memberikan dukungan yang begitu berharga dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dudung Abdurrahman, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sekaligus sebagai pembimbing akademik yang telah menuntun dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyelesaikan kuliah.

3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan bimbingan untuk mengoreksi dan mengarahkan penulisan mencapai kebaikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah memberikan ilmu dan wawasan sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yogi Djoko S, selaku Direktur, bapak Adi Yuniarto selaku Manajer divisi corporate secretary, ibu Etiek Meilani, selaku Manajer divisi marketing & promo event, ibu Salami R., selaku Manajer divisi HRD, bapak Ronald Peter, selaku Senior Supervisor marketing, ibu Silvia P., selaku Supervisor marketing, dan bapak Samuel M., selaku staff sistem TI marketing, mas Cahyo, mas Ardy, mas Andi, mas Helmi, mas Yossi, mas Dicky, mbak Erna, mbak Sheila, mbak Lusi, mbak Linda, pak Djarot, dan segenap karyawan PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik Mall yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu yang telah memberikan memberikan ijin, membantu penelitian, serta tidak keberatan melihat penulis keluar masuk kantor dalam penulis menyelesaikan skripsi ini selama penelitian.
6. Segenap karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dan memberikan berbagai fasilitasnya.
7. Bapak (ASHARI), Ibu (MUDI HARTINI), Kakak (DIANING FITRI UTAMI), Adik (RISKI CANDRA S.I.), serta segenap keluarga besar yang tak pernah putus memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk meraih kesuksesan.
8. Sahabat-sahabatku; Ma'muroh, Zaka, Yani, David, Dila, Desi, Latif, Putra, Sari, Ryan, Nidya, Eti, Sukaenah, Marissa, Eva, Endah, Ega, Gofur, dan semua teman-teman yang tak bisa peneliti sebut satu per satu. Terima kasih telah menemani hari-hariku kuliah, mengerjakan skripsi dan memberikan semangat untukku.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2010.
10. Teman-teman KKN angkatan 80 kp 10. Terima kasih atas doanya.

11. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis, serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Hanya ucapan terima kasih tulus yang dapat penulis berikan dan doa agar Allah SWT memberikan balasan pahala atas kebaikan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 Juni 2014

Rendhy Kusuma Wardhani

NIM.10730024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Pengembangan Perusahaan	23
3. Indikator pengembangan perusahaan.....	34
F. Metode Penelitian	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Objek Penelitian.....	35
3. Metode Pengumpulan Data.....	36

a. Jenis Data	36
b. Teknik Pengumpulan Data.....	36
4. Metode Analisis Data.....	38
5. Metode Keabsahan Data	39

BAB II: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN PT. SALIMAS SEJAHTERA

MAL JOGJATRONIK

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Salimas Sejahtera	40
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	41
C. Perkembangan Jogjatronik mall.....	41
D. Manajemen Pengelolaan Konsumen Jogjatronik mall.....	43
E. Tugas dan Fungsi PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall.....	44
F. Tujuan Perusahaan	45
G. Logo Jogjatronik mall	45
H. Tugas dan Fungsi Struktur Perusahaan.....	47
I. Divisi Marketing & Promo <i>Event</i> PT. Salimas Sejahtera	49
J. Program-program divisi Marketing	50
K. Arah Pengembangan Usaha	52
L. Lokasi Jogjatronik mall.....	53
M. Keunggulan Jogjatronik mall.....	53
N. Budaya Perusahaan	54
O. Bidang Usaha Perusahaan.....	54
P. Tenant dan Vendor.....	55
Q. Pengunjung	56

R. Fasilitas Pengunjung	56
-------------------------------	----

BAB III: PEMBAHASAN

A. Bauran Komunikasi Pemasaran pada Jogjatronik mall	59
1. Pengembangan usaha.....	60
B. Membentuk Keseluruhan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	74
1. Periklanan pada Jogjatronik mall.....	74
2. Publikasi pada Jogjatronikmall	81
3. Pemasaran Langsung pada Jogjatronik mall.....	86
4. Promosi Penjualan pada Jogjatronik mall.....	91
5. Pemasaran Interaktif	95
6. Penjualan Personal pada Jogjatronik mall	101
C. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran mempengaruhi berkembangnya Perusahaan	104

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA.....	115
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	118
--------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data narasumber	58
--------------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: <i>Elements of The Promotional Mix</i>	13
Bagan2: Proses Manajemen Strategis	24
Bagan3: Variabel-Variabel Lingkungan	26
Bagan4: Proses Perencanaan Strategi	29
Bagan5: Model Implementasi Strategi	31
Bagan6: Keterkaitan antara perumusan strategi dan implementasi strategi	32
Bagan7: Manajemen Pemasaran	32
Bagan8: Proses Evaluasi dan Kontrol	34
Bagan9: Struktur Perusahaan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Foto dan <i>caption</i> Kantor PT. Salimas Sejahtera	40
Gambar 2: Foto dan <i>caption</i> LOGO.....	45
Gambar 3: Foto dan <i>caption</i> Arah Pengembangan Usaha	52
Gambar 4: Foto dan <i>caption</i> Lokasi Jogjatronik mall.....	53
Gambar 5: Foto dan <i>caption</i> Langkah pengembangan perusahaan	61
Gambar 6: Foto dan <i>caption</i> Iklan Jogjatronik mall	66
Gambar 7: Foto dan <i>caption</i> Iklan promosi penjualan.....	67
Gambar 8: Foto dan <i>caption</i> Publikasi Jogjatronik mall.....	68
Gambar 9: Foto dan <i>caption</i> Iklan surat kabar.....	76
Gambar 10: Foto dan <i>caption</i> Iklan <i>event</i>	78
Gambar 11: Foto dan <i>captions</i> Iklan Jogjatronik mall.....	80
Gambar 12: Foto dan <i>caption</i> <i>Press release</i>	81
Gambar 13: Foto dan <i>caption</i> <i>Press conference</i>	82
Gambar 14: Foto dan <i>caption</i> Peresmian	83
Gambar 15: Foto dan <i>caption</i> Pameran.....	91
Gambar 16: Foto dan <i>caption</i> Pameran.....	92
Gambar 17: Foto dan <i>caption</i> Program JSD	93
Gambar 18: Foto dan <i>caption</i> Program JSD	94
Gambar 19: Foto dan <i>caption</i> <i>Web</i> Jogjatronik mall	96
Gambar 20: Foto dan <i>caption</i> <i>News</i> Jogjatronik mall.....	97
Gambar 21: Foto dan <i>caption</i> <i>News</i> Jogjatronik mall.....	99
Gambar 22: Foto dan <i>caption</i> <i>News</i> Jogjatronik mall.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil wawancara.....	118
Lampiran 2:Dokumentasi penelitian	133
Lampiran 3: Data sepi dan ramai serta keberhasilan bauran komunikasi pemasaran	136

ABSTRACT

At this time in Yogyakarta the development industry has been growing rapidly. Especially, Jogjatronik Mall at a shopping in there, there is development of quality and quantity. It develops a process of rapid and competitive. The building was released on April 25th, 2005. It located at Jalan Brigjend Katamso no. 75-77. The building measuring 5000 square meters with a building area of 12.000 meters. It was divided into 1 basement which contain of 4 floors.

About 8 years Jogjatronik Mall has increased the development. It seen from the development of company with increase market competitive. PT. SALIMAS SEJAHTERA as the organizer understands marketing communications mix of knowledge. Such as the company big companies which are doing about in the marketing management. The development by using the marketing communications mix shown in the tag line "Jogjatronik pusat IT-nya Jogja". It is a step promotion to introduce Jogjatronik Mall was engaged in electronic and IT products.

The aims of this research is to determine the marketing communications mix in the developing of company. This research uses descriptive qualitative method. The data obtained by interview, observation, and documentation. Triangulation method uses data collection techniques, data sources and data validity theory. The conclusion shows that Jogjatronik Mall has done the marketing communications mix in theory and this research use belch and belch theory it is about advertisement, sales promotion, personal selling, internet, publications, and direct marketing.

Keywords : marketing communications mix, Jogjatronik Mall, and corporate development.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pusat perbelanjaan merupakan salah satu industri nasional yang memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satunya ditunjukkan di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta perkembangan pada pusat perbelanjaan juga begitu terlihat. Berdirinya mall besar yaitu Malioboro mall, Galeria mall, Gardena departement store, Ramai mall, Ramayana, Progo dan Jogjatronik mall. Serta beberapa pusat perbelanjaan lain di sekitaran kota Yogyakarta seperti Rimo (*Stock Well*), Ambarukmo Plaza, dan Saphir square. Banyaknya industri pusat perbelanjaan akan memunculkan persaingan yang ketat. Akibatnya tidak menutup kemungkinan terjadinya sepi pengunjung dan aktifitas perdagangan meluas.

Salah satunya terjadi pada pusat perbelanjaan yang baru beroperasi tiga hingga enam tahun Jogjatronik mall. Merupakan pusat perbelanjaan yang baru beroperasi enam tahun sejak 2011 lalu. Saat itu kondisi yang terjadi sepi pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan berita pada koran Bernas Jogja pada tahun 2008 hanya terdapat sembilan puluh konter penjualan *handphone* dan enam puluh konter penjualan komputer. ([http : // sekojogja.blogspot.com / 2008_11_01_archive.html](http://sekojogja.blogspot.com/2008_11_01_archive.html) di unduh 11.00 WIB, 30 Desember 2013).

Apabila melihat dari pengakuan Ronald Peter HS selaku senior supervisor *marketing & promo event* PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall.

Pada wawancara observasi pra penelitian Ronald Peter HS mengatakan bahwa saat tahun 2010 itu kondisi jogjatronik mall lantai *lower ground* baru akan dibuka. Lantai *lower ground* yang merupakan bagian penjualan handphone dan *foodcourt* itu belum ada, masih kosong. Terus lantai *upper ground* lantai atasnya itu pun ada beberapa kios yang kosong. Sedangkan lantai satu itu sebagian besar masih kosong, hingga hampir enam puluh persen. Sedangkan pada pengunjung, pengunjung memang sepi tidak ramai seperti sekarang.

Hal tersebut dikarenakan baru mencari dan mengikat pangsa pasar yang ada. Bagi perusahaan yang baru beroperasi, penyebab terjadinya sepi pengunjung dan aktifitas perdagangan pada Jogjatronik mall adalah strategi pemasaran yang belum terawat dan berkembang dengan baik. Seperti pengakuan yang dipaparkan Etiek Meilani selaku kepala bagian *corporate secretary* PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall. Pada wawancara observasi pra penelitian Etiek Meilani mengatakan bahwa manajemen pemasaran lama kurang terawat dan dikembangkan. Sistem dahulu tidak se-canggih saat ini, dahulu *website* Jogjatronik mall kurang di-*maintainance*. Saat ini yang terjadi adalah *website* setiap hari dan bahkan setiap jam selalu di-*update*, jadi kegiatan apa aja yang ada di Jogjatronik itu selalu dimasukkan ke dalam web. Dahulu ada *website* akan tetapi *maintainance* kurang dijalankan dan pada iklannya monoton dan mulai berubah setelah tahun 2011. Iklan pada media cetak dahulu kurang se-*intensif* seperti saat ini.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Jogjatronik telah menggunakan strategi pemasaran. Akan tetapi sebaik apapun strategi

pemasaran yang digunakan apabila tidak dirawat dan dikembangkan dengan baik, akan menyebabkan kemunduran bagi sebuah perusahaan. Terjadinya sepi pengunjung sangat luar biasa sekali pengaruhnya pada pendapatan. Kecilnya pendapatan perusahaan berdampak pula pada perkembangan, yang lebih parah jika hal tersebut terus terjadi, dapat mengancam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan selalu bertujuan untuk senantiasa tumbuh dan berkembang. Dalam perkembangannya untuk menghadapi sepi pengunjung digunakan langkah-langkah strategi. Dilakukanlah peningkatan – peningkatan dari segi kuantitas maupun kualitas. Dari segi kuantitas ditambahkan fasilitas-fasilitas dan sarana penunjang. Dari segi kualitas diperbaikinya sistem pelayanan yang baik dan ramah tamah. Standart kompetensi adalah kemampuan perusahaan dalam mengakomodasi semua keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setelah dilakukannya strategi, langkah selanjutnya adalah bagaimana sebuah perusahaan melakukan manajemen pemasaran. Dalam pengembangan suatu perusahaan hal terpenting adalah manajemen pemasaran, yaitu bagaimana sebuah perusahaan *me-manage/* mengatur jalannya pemasaran dari awal (Analisis Pemasaran) sampai akhir (Pengendalian Pemasaran). Sehingga tercapainya tujuan suatu perusahaan. Manajemen Pemasaran terdapat sistem bauran pemasaran yang menyertakan beberapa bentuk media dan teknologi dengan disusun secara terencana dan hasil yang sudah diperhitungkan, Manajemen Pemasaran dalam dunia bisnis (makro) akan menjadi otak dalam

melakukan pemasaran produk. Upaya atau usaha pengembangan perusahaan bila di Integrasi-interkoneksi maka tercantum dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'du ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sampai mereka merubah nasib mereka sendiri”. (Ar-Ra'du :11).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka (seseorang/kelompok), Selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka. Apabila diambil inti makna pesan, berisi tentang upaya atau usaha untuk merubah nasib atau pribadi seseorang menjadi lebih baik. Bila upaya atau usaha tersebut diuraikan pada suatu kelompok/organisasi perusahaan dapat dikatakan pembenahan manajemen pengelolaan sebagai bentuk pengembangan perusahaan ke arah kemajuan.

Dalam hal ini, Komunikasi Pemasaran masuk dalam formula *Source* (Komunikator/Sumber) dikarenakan aktivitas komunikasi pemasaran ditekankan pada pengirim pesan yang melakukan manajemen pemasaran. *Marketing Communications*, Komunikasi Pemasaran sebuah manajemen atau strategi pemasaran yang memadukan seluruh aspek komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen dan *stakeholder*. Manajemen tersebut menggunakan berbagai sarana media teknologi dari bauran komunikasi pemasaran seperti *public relations*, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *internet*

marketing yang bertujuan menjadikan konsumen loyal dan merasa puas pada produk yang dipasarkan.

Jogjatronik mall mengalami masa-masa sulit itu. Sepinya pengunjung serta aktivitas perdagangan membuat Jogjatronik mall melakukan inovasi. Pada proses beroperasinya perusahaan tersebut terlihat pengembangan perusahaan dengan peningkatan pangsa pasar dan upaya mengatasi ancaman persaingan serta memperkuat keunggulan kompetitif. PT. Salimas Sejahtera selaku pihak pengelola Jogjatronik mall melakukan manajemen pemasaran. PT. Salimas Sejahtera bergerak pada bidang penjualan jasa Jogjatronik mall. Bidang penjualan jasa yang dilakukan adalah sistem sewa ruang dagang (kios), ruang branding, dan ruang exhibisi. Guna pengembangan perusahaan PT. Salimas Sejahtera memasarkan Jogjatronik mall di masyarakat dan para konsumen.

Setelah PT. Salimas Sejahtera melakukan bauran komunikasi pemasaran terhadap Jogjatronik mall. Terlihat kemajuan yang signifikan pada perusahaan. Kemajuan perusahaan sejalan dengan berhasilnya bauran komunikasi pemasaran memasarkan Jogjatronik mall pada masyarakat. Terlihat ekuitas merek yang terbentuk dari bauran komunikasi pemasaran dengan ramai / meningkatnya kunjungan serta penjualan pada Jogjatronik mall.

Direktur Operasional PT Jogjatronik Anindo Jaya, Dedy Indradi mengatakan bisnis produk IT di Jogjatronik dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, yang terlihat dari semakin banyaknya tenant yang bergabung. Lanjutnya, hingga saat ini jumlah para tenant di mall lima lantai ini telah mencapai 300 tenant. Dengan rata-rata jumlah

pengunjung mencapai 6.200 orang saat hari biasa, dan ketika ada event bisa meningkat hingga mencapai 8.000 pengunjung.

“Selama 2011, omset dari para tenant total bisa mencapai Rp24 miliar, yang diharapkan ada peningkatan pada 2012. Petumbuhan yang membaik pada bisnis ini bisa dilihat dari kondisi tenant skala kecil yang hingga saat ini masih survive,” ujarnya saat mensosialisasikan program undian berhadiah bagi member di Jogjatronik, hari ini. Sumber ini berasal dari artikel berita surat kabar Kedaulatan Rakyat, halaman 8, Kamis Kliwon, 12 January 2012.

Meningkatnya jumlah kunjungan di Jogjatronik Mall sekarang ini membuat pihak manajemen Mall akan menambah kapasitas parkir. Area parkir yang saat ini hanya seluas dua ribu meter persegi, dirasa pengelola pusat perbelanjaan, sudah tidak mampu lagi menampung jumlah kendaraan setiap harinya.

General Manager Jogjatronik Mall, Poppy Chandra mengatakan, area parkir ini terbagi menjadi dua, yakni 1.066 meter persegi untuk mobil dan 897 meter persegi untuk parkir motor. Sehingga area ini hanya mampu menampung sekitar 65 mobil dan 700 motor. “Luas tersebut sebenarnya tidak memadai lagi dengan jumlah pengunjung yang ada,” ujar Poppy pada Minggu (15/01/2012).

Ia menjelaskan, tingkat kunjungan di Jogjatronik pada hari-hari biasa bisa mencapai 6 ribu orang. Sementara kunjungannya akan meningkat pada masa liburan atau akhir pekan hingga 9 ribu orang. Lanjutnya, peningkatan jumlah pengunjung, harus diimbangi dengan fasilitas area parkir yang menunjang.

(<http://jogja.tribunnews.com/2012/01/19/jogjatronik-akan-perluas-area-parkir> di unduh 11.00 WIB, 30 Desember 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui yang dituangkan dalam judul skripsi **“Bauran Komunikasi Pemasaran Jogjatronik mall Dalam Mengembangkan Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing PT. Salimas Sejahtera Tahun 2011-2013)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Jogjatronik mall Dalam Mengembangkan Perusahaan tahun 2011-2013 ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini antara lain :

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall dalam mengembangkan perusahaan.

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi sumbangan untuk :

a. Akademik

Memperoleh wawasan mengenai *Komunikasi Pemasaran* antara peneliti dengan suatu bidang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan *Komunikasi Pemasaran*.

b. Praktis

Memberikan rekomendasi pada pihak-pihak terkait dibidang pemasaran, khususnya:

- a) Bagi pihak pengelola khususnya manajemen PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall dapat digunakan sebagai pendukung & meningkatkan kualitas pemasaran yang dilakukan,
- b) Bagi mahasiswa ilmu komunikasi agar dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan wacana pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisisan mengenai *Komunikasi Pemasaran*.

D. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat megantakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan sebelumnya oleh siapapun. Berikut penelitian sejenis yang peneliti jadikan bahan telaah pustaka dalam penelitian ini:

Pustaka pertama yang penulis gunakan ialah Skripsi yang berjudul ”*Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi Deskriptif Pada Taman Pelangi Yogyakarta)*” karya Saida Saniati (2013) mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cikal Bintang di Taman Pelangi sebagai objek wisata baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Serta metode analisis yang digunakan adalah *Interactive model* menggunakan model Milles dan Huberman. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Adapun persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada konsep penelitian yaitu bauran komunikasi pemasaran, metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang peneliti ambil yaitu dibidang industri pusat perbelanjaan (Mall) yang mengembangkan perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saida yaitu permasalahan dibidang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cikal Bintang di Taman Pelangi sebagai objek wisata baru.

Pustaka kedua yang penulis gunakan ialah Skripsi yang berjudul ”*Peranan Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah Di Toko Busana Muslim ANNISA Yogyakarta*” karya Aep Saepudin (2008) mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas mengenai peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana muslimah di toko busana muslim annisa yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Serta metode analisis yang digunakan adalah menggunakan model Lexy J. Moeleng. Metode keabsahan data menggunakan teknik triangulasi menurut Lexy J. Moeleng.

Adapun persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada konsep penelitian yaitu bauran komunikasi pemasaran, metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, dan lokasi penelitian serta metode analisis dan keabsahan data. Permasalahan penelitian yang peneliti ambil yaitu dibidang industri pusat perbelanjaan (Mall) yang mengembangkan perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saida yaitu permasalahan dibidang peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana muslimah di toko busana muslim

annisa yogyakarta. Metode analisis dan keabsahan data yang digunakan adalah menggunakan model Lexy J. Moeleng.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Media Gustriani, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Deskriptif Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta)”. Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda dalam menghadapi persaingan pasar ketika pesatnya perkembangan industri hotel. Strategi yang digunakan untuk upaya mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta metode analisis yang digunakan model miles dan huberman. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi teknik, sumber dan teori.

Adapun persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi serta metode analisis data yang juga menggunakan model Miles dan Huberman. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, judul skripsi, dan lokasi penelitian.

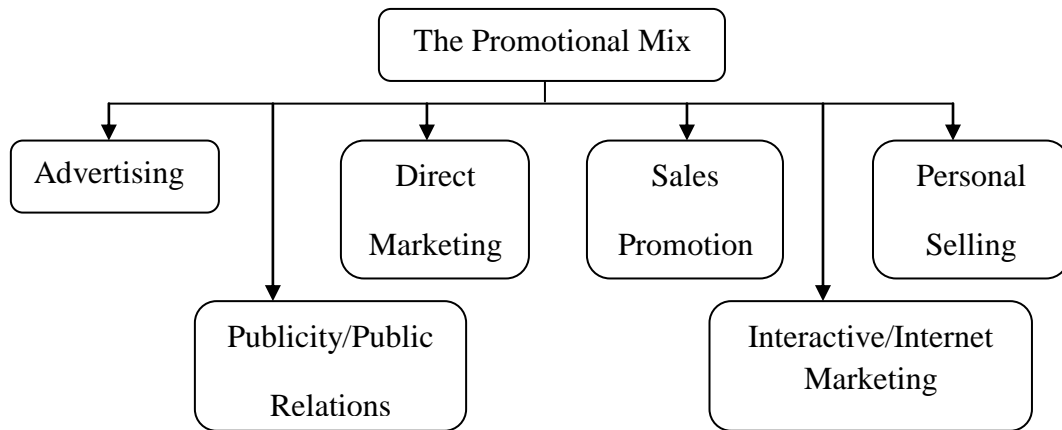
Permasalahan penelitian yang peneliti ambil yaitu dibidang industri pusat perbelanjaan (Mall) yang mengembangkan perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gustriani yaitu permasalahan dibidang perhotelan yang menghadapi persaingan yang semakin ketat juga pada skripsi membahas tentang *IMC*.

E. Landasan Teori

1. Bauran Komunikasi Pemasaran / *Marketing Communication Mix*

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut **bauran komunikasi pemasaran** (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (dalam Kotler dan Armstrong, 2006 : 116). Sedangkan menurut George dan Michael Belch, tidak berbeda jauh yaitu Iklan, Internet, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publikasi / Humas, dan Penjualan Personal.

Bagan 1 : Elements of The Promotional Mix



(Sumber: Blech and Belch, 2004 : 16)

Namun teori Bauran Komunikasi Pemasaran ini merupakan *breakdown* dari teori Komunikasi Pemasaran. Marketing communications (Komunikasi Pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250). Menurut De Lozier (1994) komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan *stimuli* kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (dalam Alifahmi, 2005 : 14).

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan

konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* / bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*(*distribution*) dan *promotion* yang disingkat dengan ‘empat P’ (dalam Morissan, 2010 : 5).

Program pemasaran yang efektif adalah dari penggabungan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif). Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik (dalam Morissan, 2010 : 6).

Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan

fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (dalam Morissan, 2010 : 7). Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran (dalam Morissan, 2010 : 17) yakni sebagai berikut:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara luas. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar relatif lebih kecil. Kehadiran iklan sangat mempengaruhi penjualan. Karena daya jangkauannya yang luas menjadikan iklan sebagai instrumen promosi yang sangat penting.

Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang / jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010 : 17). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Keuntungan dari iklan antara lain :

- a) Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- b) Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan.
- c) Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk saingannya.
- d) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Dalam bisnis iklan, istilah yang digunakan untuk mengacu kepada karakteristik audiensi ini disebut dengan demografi audiensi. Ada

beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiensi ini yaitu :

- a) Umur audiensi
- b) Jenis kelamin
- c) Tingkat pendidikan
- d) Status ekonomi audiensi

Dewasa ini iklan produk dan jasa terus berusaha memenuhi kebutuhan audiensinya dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup. Karena keterbatasan ruang dan waktu pada iklan seringkali pihak perusahaan menambahkan ajakan untuk mengunjungi *website* atau sekedar menampilkan alamat dari *website*, jejaring sosial, blog.

(2) Publisitas / Publikasi

Publisitas mengacu pada komunikasi nonpribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide, tidak langsung dibayar, diidentifikasi berjalan di bawah sponsor (Blech and Belch, 2004 : 24). Ini biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi atau produk dan jasa. Seperti iklan, publisitas melibatkan komunikasi nonpersonal kepada khalayak massa, tapi tidak seperti iklan, publisitas tidak langsung dibayar oleh perusahaan. Perusahaan atau organisasi berusaha untuk mendapatkan media untuk meliput atau menjalankan cerita yang menguntungkan pada produk, layanan, penyebab, atau peristiwa untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan perilaku.

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan publisitas termasuk siaran berita, konferensi pers, fitur artikel, foto, film, dan video. Sebuah keuntungan dari publisitas atas bentuk-bentuk lain dari promosi adalah kredibilitasnya. Konsumen umumnya cenderung kurang skeptis terhadap informasi yang menguntungkan tentang produk atau layanan ketika datang dari sumber yang mereka anggap sebagai bias. Sebagai contoh, keberhasilan (kegagalan) dari film baru, sering ditentukan oleh ulasan yang diterima dari kritikus film, yang dipandang oleh banyak penonton sebagai evaluator obyektif.

Keuntungan lain dari publisitas adalah biaya rendah, karena perusahaan tidak membayar untuk waktu / ruang di media massa seperti TV, radio, atau koran. Sementara organisasi dapat dikenakan beberapa biaya dalam mengembangkan item publisitas, atau mempertahankan staf untuk melakukannya, biaya ini akan jauh lebih sedikit dibandingkan untuk program promosi lainnya.

Publisitas mengacu pada generasi berita tentang seseorang, produk, atau layanan yang muncul di siaran atau media cetak. Bagi banyak pemasar, publisitas dan hubungan masyarakat adalah sama. Bahkan, publisitas adalah benar-benar bagian dari upaya *public relations*. Tapi ada beberapa perbedaan utama. Pertama, publisitas biasanya strategi jangka pendek, sedangkan *public relations* adalah program yang terpadu, diperpanjang selama periode waktu. Kedua, *public relations*

dirancang untuk memberikan informasi positif tentang perusahaan dan biasanya dikendalikan oleh perusahaan atau agennya.

Publisitas di sisi lain, tidak selalu positif, tidak selalu di bawah kendali, atau dibayar oleh organisasi. publisitas positif dan negatif keduanya sering berasal dari sumber selain perusahaan. Publisitas kadang-kadang tidak menguntungkan. Cerita negatif tentang perusahaan atau produk bisa sangat merusak. Kebanyakan organisasi, publisitas dikendalikan dan disebarluaskan oleh departemen humas.

(3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan / organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan langsung dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung juga mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung.

Dengan berbagai saluran media komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan

melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Namun juga terdapat pengeluaran dana yang cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* dan pendanaan *telemarketing*. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui *website* dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.

(4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a) Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen

Ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang / jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

b) Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan

Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu. Termasuk efek jangka panjang, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen.

(5) Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi memasuki abad ke-21. Membuat revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Dunia pemasaran memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk

dan isi informasi pada saat itu juga. Memungkinkan melakukan transaksi penjualan antara produsen dan konsumen.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, seperti promosi dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Dan terdapat anggaran khusus untuk memelihara serta mengembangkan internet. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi web site perusahaan bersangkutan.

(6) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communications*). Dalam hal ini, penjual dapat berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan ataupun pemasaran langsung, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat

dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Sehingga memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

2. Pengembangan Perusahaan

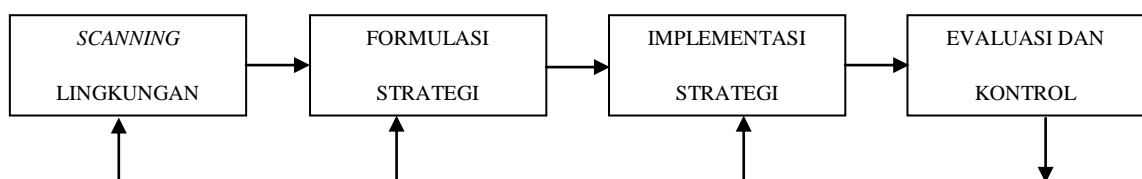
Sebuah perusahaan selalu bertujuan untuk senantiasa tumbuh dan berkembang. Dalam perkembangannya digunakan langkah-langkah strategi. Dilakukanlah peningkatan – peningkatan dari segi kuantitas maupun kualitas. Dari segi kuantitas ditambahnya fasilitas-fasilitas dan sarana penunjang. Dari segi kualitas diperbaikinya sistem pelayanan yang baik dan ramah tamah. Standart kompetensi adalah kemampuan perusahaan dalam mengakomodasi semua keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa ‘manajemen pemasaran’ adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Deliyanti Oentoro, 2010). Mengelola kegiatan pemasaran dalam perusahaan memerlukan rangkaian kegiatan formal, terstruktur dan sistemik. Pengelolaan kegiatan pemasaran ini biasanya disebut dengan manajemen pemasaran, oleh karena dalam aktivitasnya memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen. Manajemen pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Suharno dan Sutarso, 2010 : 26).

Bagan 2 : Proses Manajemen Strategis



(Sumber: Wheelen dan Hunger, 1995:9)

a. Analisis Pemasaran / *Scanning* Lingkungan

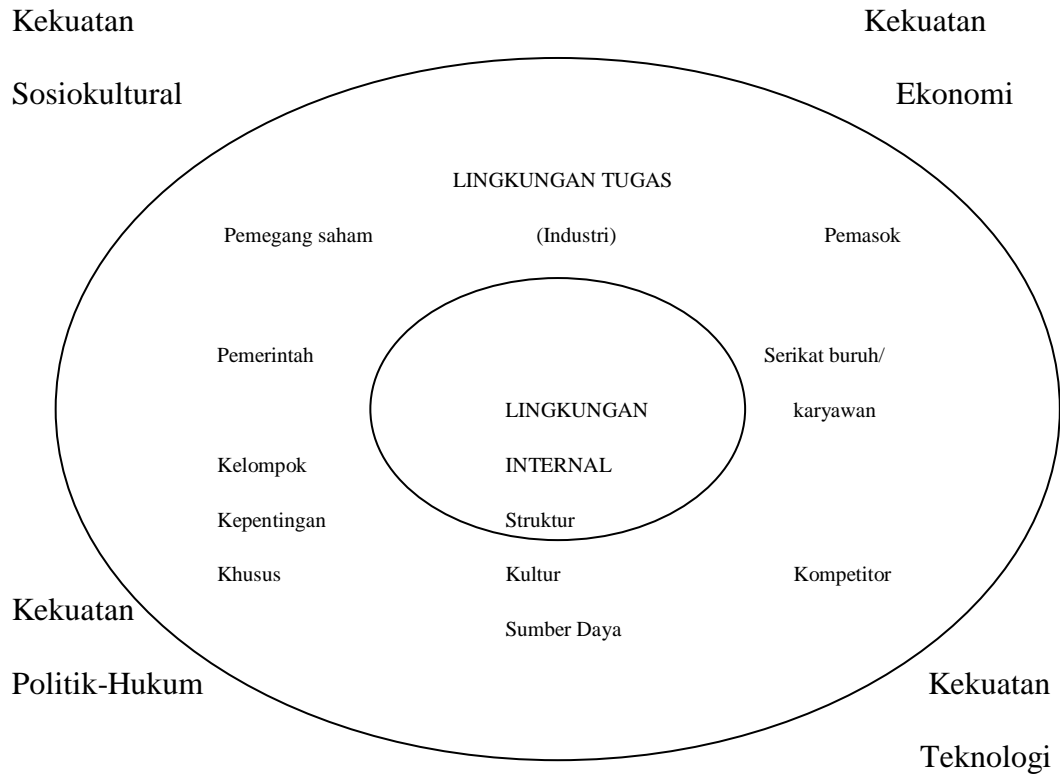
Analisis pemasaran dilakukan sebagai tahap awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait dengan aspek internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui kedua aspek tersebut maka perusahaan akan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan

apa, oleh siapa, berapa, dan kapan dilakukan. Analisis pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan informasi-informasi relevan dengan pemasaran dan melakukan riset agar dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dari lingkungan.

Analisis atau pemeriksaan (*scanning*) lingkungan pada dasarnya untuk mengetahui faktor-faktor yang sangat penting bagi masa depan organisasi / perusahaan. Biasanya faktor-faktor strategis tersebut dirangkum dalam singkatan yang cukup populer, yakni SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*-kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Kekuatan dan kelemahan ada pada lingkungan internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman ada pada lingkungan eksternal perusahaan.

Dalam menganalisis lingkungan ini perlu dipahami dengan baik lingkungan organisasi/perusahaan. Secara umum, lingkungan perusahaan adalah lingkungan sosial (*societal environment*), lingkungan tugas (*task environment*), dan lingkungan internal (*internal environment*).

Bagan 3 : Variabel-Variabel Lingkungan



(Sumber: Wheelen dan Hunger, 1995:1)

1) Analisis Lingkungan Sosial

Meski tadi diungkapkan tidak ada pedoman atau cara yang baku dalam menganalisis lingkungan, namun Wheelen dan Hunger (1995:87) memanfaatkan penggunaan matriks untuk menganalisis lingkungan. Langkah-langkah yang disarankan Wheelen dan Hunger (1995:86) adalah dengan mengidentifikasi tiga kecenderungan dari keempat lingkungan sosial, yakni lingkungan ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosiokultural. Kemudian dibuat perkiraan dampak kecenderungan tersebut pada setiap *stakeholder* perusahaan.

2) Analisis Lingkungan Tugas

Sedangkan untuk menganalisis lingkungan tugas / operasional berarti kita mesti memperhatikan kompetitor. Tidak mungkin dalam lingkungan operasional satu perusahaan, hanya ada satu organisasi / divisi yang beroperasi disana. Kita bisa melihat perusahaan-perusahaan pada umumnya memiliki kompetitor. Intensitas persaingan tersebut, tingkatnya ditentukan oleh beberapa hal. Di antaranya, ancaman dari pendatang baru, persaingan di kalangan perusahaan yang ada, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar beli, kekuatan tawar pemasok, kekuatan relatif *stakeholder* lain (Wheelen dan Hunger, 1995:111).

3) Analisis Lingkungan Internal

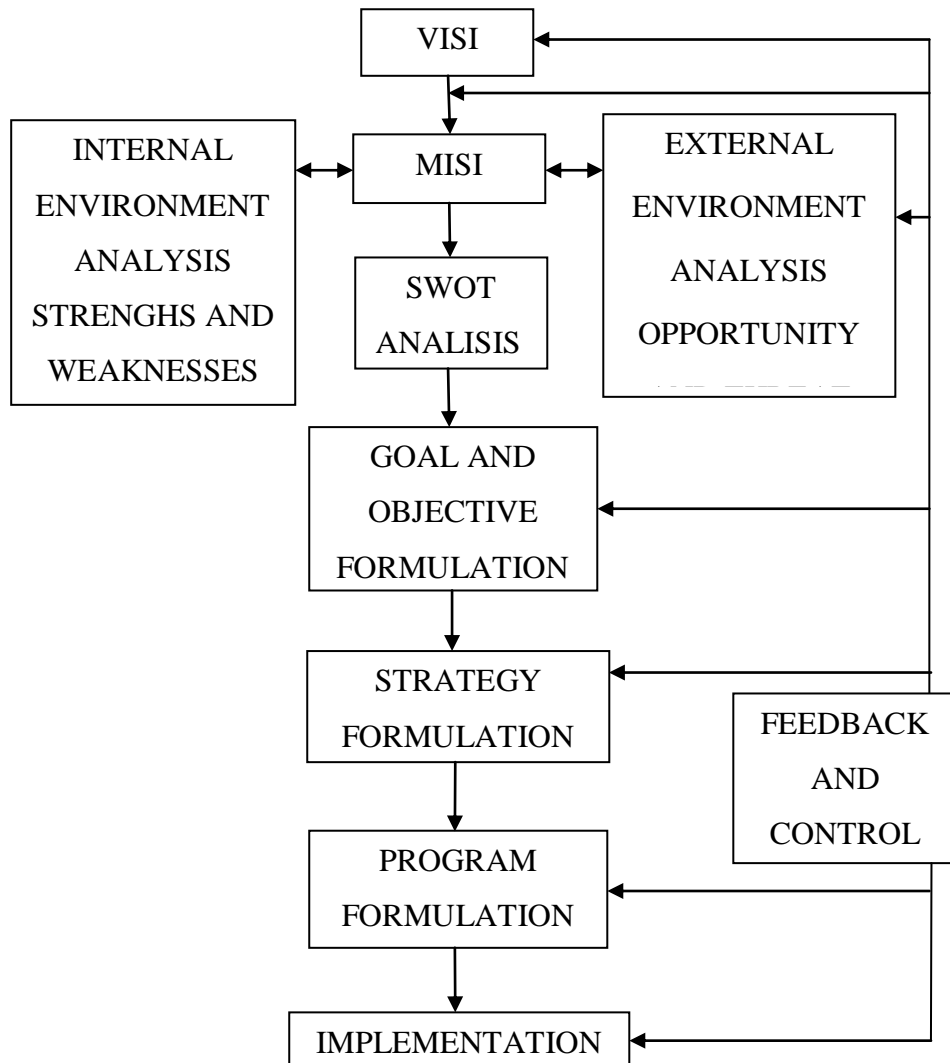
Dalam melakukan analisis lingkungan internal, perusahaan dilihat dari sisi sumber daya, struktur, dan kultur. Sumber daya di sini bukan hanya sumber daya manusia, tetapi juga mencakup sumber daya finansial, pemasaran, dan penelitian serta pengembangan. Dalam menganalisis sumber daya ini, Ansoff (dalam Wheelen dan Hunger, 1995:121) menyarankan untuk mengorganisasikan ketrampilan dan kompetensi sumber daya organisasi ke dalam sebuah *profil kompetensi* sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran, finansial, penelitian, dan pengembangan serta operasional. Analisis lingkungan internal dengan pendekatan ini cukup banyak dipergunakan. Ini merupakan cara termudah menganalisis lingkungan internal.

Namun, lingkungan internal itu bukan hanya sumber daya, tetapi mencakup juga struktur dan kultur perusahaan. Kultur perusahaan pada dasarnya, menurut Duncan (1989:229) merupakan kumpulan keyakinan, harapan, dan nilai yang dipelajari dan dianut oleh anggota-anggota perusahaan dan ditransmisikan dari satu generasi karyawan ke generasi berikutnya. Biasanya, kultur perusahaan tersebut mencerminkan misi perusahaan tersebut. Kultur perusahaan ini memiliki fungsi penting bagi perusahaan, mengingat kultur memiliki pengaruh besar terhadap perilaku para manajer pada semua tingkatan, sehingga berpengaruh juga terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan pergeseran arah strateginya.

b. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran, merupakan tindak lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Rencana pemasaran biasanya adalah satuan bisnis dan berisi beberapa hal, antara lain ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, analisis ancaman dan peluang, tujuan, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran, dan pengendalian. Rencana pemasaran akan menjadi panduan operasional mengeksekusi kegiatan pemasaran. Perencanaan pemasaran diawali dengan perumusan strategi.

Bagan 4 : Proses Perencanaan Strategi



(Sumber: Laksana, 2008:51)

Setelah sebelumnya kita membicarakan analisis, maka selanjutnya kita harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional, dan internal organisasi. Formulasi strategi meliputi :

- 1) Menetapkan *goals* and *objective* perusahaan

Menurut Hari Lubis (dalam Iriantara, 2004:28), yakni *Critical Question Analysis*, dapat memberikan kerangka dasar untuk menganalisis

kondisi umum perusahaan dan merumuskan strategi yang sesuai dengan menjawab beberapa pertanyaan. Setelah dilakukan analisis lingkungan tersebut maka perusahaan harus menetapkan sasaran (*Goals*) dan tujuan (*Objective*). Sasaran adalah hal yang diinginkan perusahaan. Sedangkan tujuan adalah sasaran spesifik yang terbatas waktu.

2) Menetapkan formulasi strategi

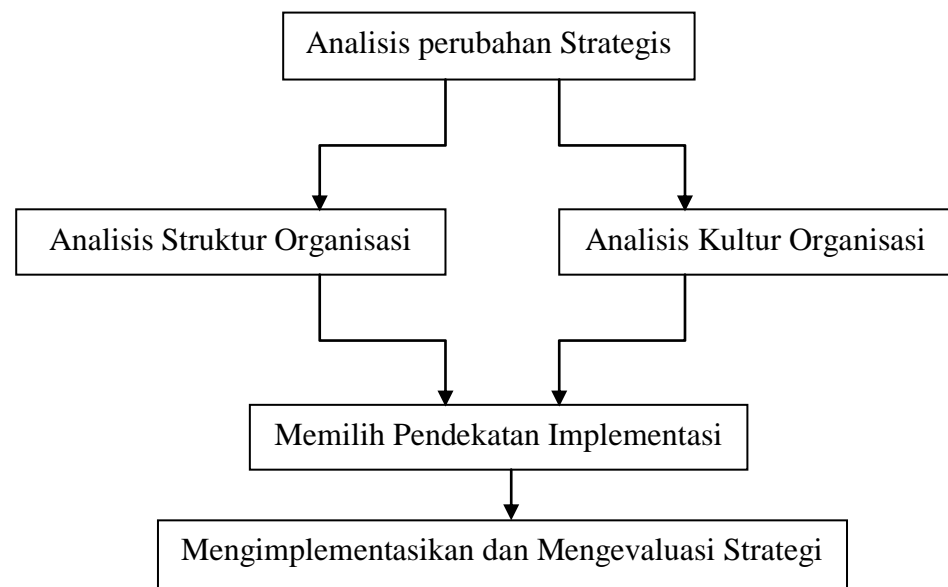
Dari beberapa strategi yang ada, melalui pertimbangan dari fase analisis menghasilkan strategi berupa strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*). Strategi ini sebenarnya merupakan hal yang alami. Setiap perusahaan ingin dirinya menjadi besar. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya untuk mengembangkan berbagai aspek usahanya, seperti omset, laba atau pangsa pasar. Strategi pertumbuhan dilakukan dengan berbagai cara, yakni: integrasi vertikal, integrasi horisontal, diversifikasi, dan *merger&joint-venture*.

c. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah, proses yang menjalankan strategi dan rencana pemasaran ke dalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Implementasi akan lebih memberikan perhatian kepada siapa, kapan, berapa, dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran akan sangat tergantung kepada kemampuan organisasi mensinergikan orang-orang struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan, dan kultur organisasi.

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. R.S. Schuler dan S.E. Jackson (dalam Wheelen dan Hunger, 1995 : 255) menegaskan bahwa dalam implementasi strategi penting untuk memprioritaskan manajemen sumber daya manusia dan pemanfaatan sumber daya manusia dengan cara yang berbeda. Model tersebut seperti tergambar berikut :

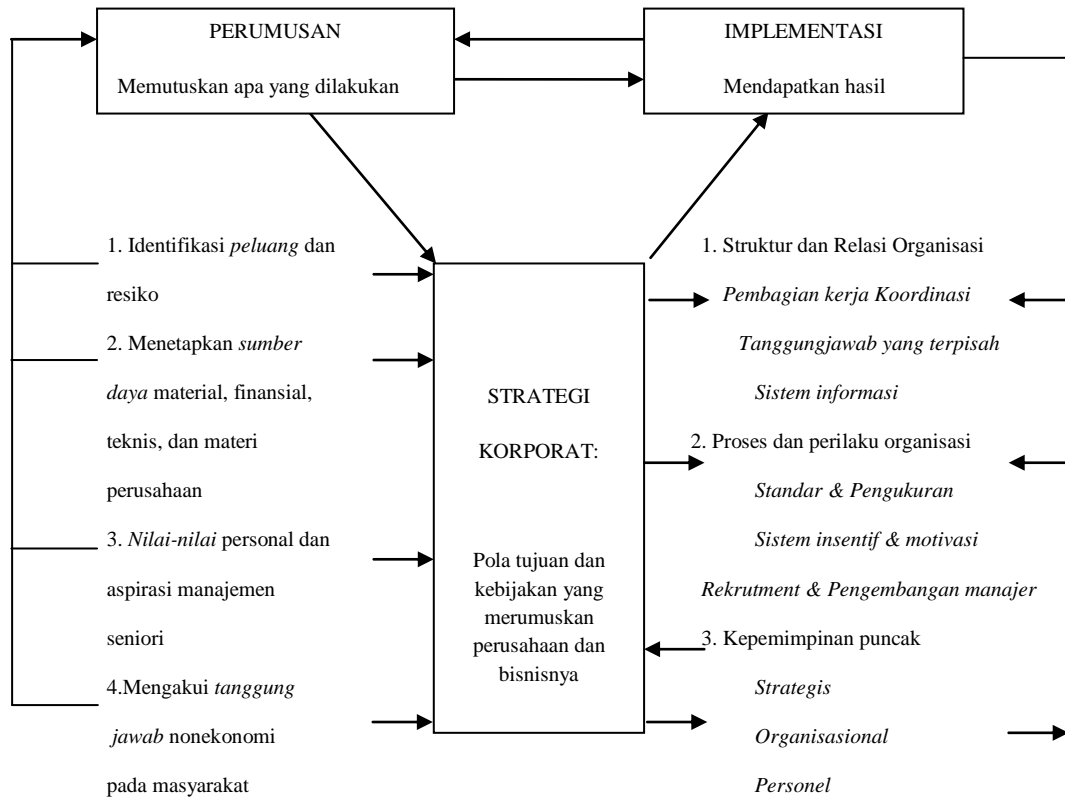
Bagan 5 : Model Implementasi Strategi



(Sumber: Iriantara, 2004:38)

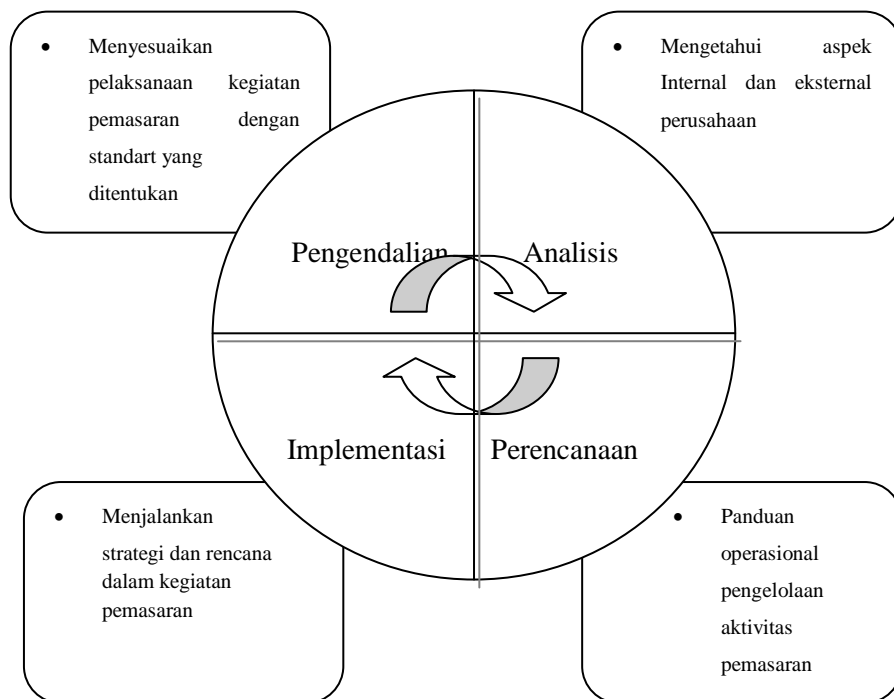
implementasi strategi. Oleh Kenneth R. Andrews (dalam Mintzberg dan Quinn, 1992:47).

Bagan 6 : Keterkaitan antara perumusan strategi dan implementasi strategi



(Sumber: Iriantara, 2004:39)

Bagan 7 : Manajemen Pemasaran



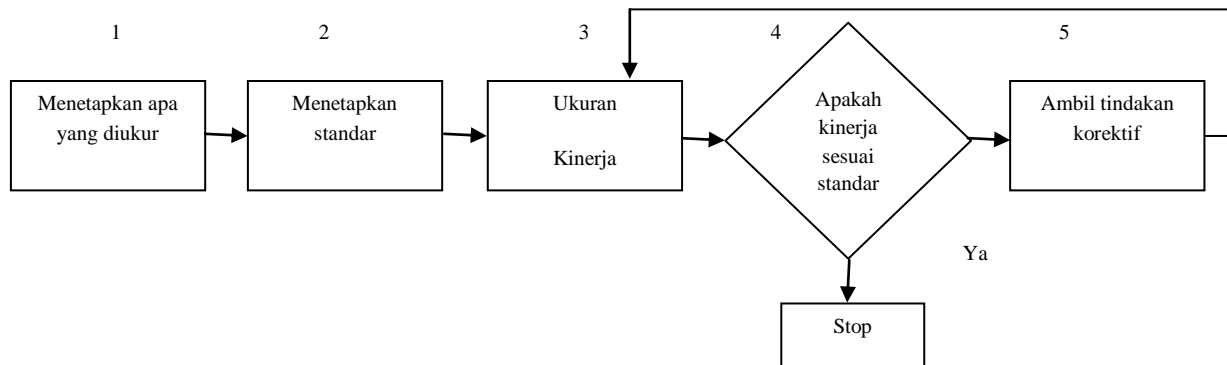
(Sumber: Suharno dan Sutarso, 2010:30)

d. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran mencakup proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, dan mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai. Pertama kali manajemen menentukan tujuan yang akan dicapai, selanjutnya membuat pengukuran pencapaian tujuan standart capaian. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran atas apa yang telah dicapai dengan standart yang telah ditentukan. Perbedaan yang muncul dari keduanya akan digunakan sebagai bahan melakukan tindakan korektif agar tujuan tercapai. Pengendalian dapat dilakukan dengan pengendalian operasional dan pengendalian strategik.

Secara sederhana, proses kontrol dijalankan untuk memastikan perusahaan mencapai apa yang sudah ditetapkan harus tercapai. Kontrol strategi itu pada dasarnya merupakan pengendalian organisasi melalui kegiatan *monitoring*, evaluasi, dan perbaikan berbagai kegiatan yang dijalankan di dalam organisasi. Itu sebabnya, dalam kontrol strategi penting sekali untuk menentukan dengan jelas hasil seperti apa yang diharapkan dari setiap tindakan yang dilakukan. Dengan kontrol, misalnya dibandingkan kinerja ideal yang diinginkan dengan kinerja aktual organisasi sehingga dapat diperoleh umpan-balik pada manajemen untuk melakukan langkah-langkah korektif yang diperlukan. Proses evaluasi dan kontrol ini memiliki 5 tahapan, seperti yang digambarkan Wheelen dan Hunger (1995:281) di bawah ini:

Bagan 8 : Proses Evaluasi dan Kontrol



(Sumber: Iriantara, 2004:39)

3. Indikator pengembangan perusahaan

Jadi yang dikatakan indikator pengembangan perusahaan adalah ketika suatu perusahaan mampu untuk tumbuh dan berkelanjutan. Dari hal tersebut maka terdapat alat ukur atau faktor-faktor penentu pertumbuhan sebuah perusahaan. Dengan demikian kemampuan perusahaan untuk tumbuh berkelanjutan ditentukan oleh empat faktor (Sudana, 65 : 2011) berikut:

1. *Profit margin*: Semakin tinggi profit margin akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana secara internal dan akan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.
2. *Dividend policy*: Semakin rendah persentase laba bersih yang dibayarkan sebagai dividen (pembayaran secara kas maupun saham), semakin tinggi rasio laba ditahan. Hal ini meningkatkan modal sendiri yang berasal dari dalam perusahaan dan akan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

3. *Financial policy*: Semakin tinggi rasio utang dengan modal akan meningkatkan *financial leverage* / struktur keuangan perusahaan. Karena perusahaan melakukan penambahan pendanaan dengan utang, maka akan menaikkan tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan
4. *Total asset turnover*: Semakin tinggi perputaran aktiva berarti semakin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dengan menggunakan setiap rupiah aktiva. Hal ini berarti semakin menurun kebutuhan perusahaan untuk menambah aktiva baru karena peningkatan penjualan, dan oleh karena itu akan menaikkan tingkat pertumbuhan berkelanjutan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian Bauran Komunikasi Pemasaran ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang merupakan tipe metode penelitian kualitatif (*Qualitatif Research*), studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan 2006: 71-72).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian :

Subyek penelitian adalah *divisi Marketing* PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall sebagai pengelola kegiatan Manajemen Pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *divisi*

Marketing PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall. Pada divisi tersebut terdapat 5 narasumber, yaitu sebagai berikut Etiek Meilani selaku manajer saat ini, Adi Yuniarto selaku manajer lama, Ronald Peter HS selaku senior supervisor, Silvia Prastyowati selaku supervisor, dan Samuel Maryanto selaku staff sistem TI.

b. Obyek penelitian :

Penelitian ini meneliti Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall sebagai Obyek.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh di bagi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

b. Teknik pengumpulan data

1) Wawancara :

Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan

memerhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada *divisi Marketing Promo & Event* PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall.

2) Observasi :

Observasi yaitu dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politikus dan kultural masyarakat (Pawito, 2007:111). Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang kinerja pihak terkait di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan menganalisis Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Salimas Sejahtera Jogjatronik mall dalam mengembangkan perusahaan.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari arsip-arsip, buku-buku, catatan, serta dokumen-dokumen historis yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Data ini meliputi keadaan perusahaan secara umum, data penjualan, data pemasaran, produksi dan data dari bagian *corporat secretary*.

4) Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

4. Metode analisis data

Analisis data yang dipakai menggunakan Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *Interactive model* teknik terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Reduksi data (*data reduction*), mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkesan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), peneliti menetapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola

data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi Data. Triangulasi Data ialah kombinasi beragam sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka) dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi Data diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid (Pawito, 2007:97). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yakni berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi data digunakan untuk kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan dan melaksanakan bauran komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasikan dengan koordinasi yang baik maka berdampak pada berkembangnya perusahaan. Penerapan yang terjadi pada PT. Salimas Sejahtera dalam memasarkan Jogjatronik mall sebagai produk/jasa. Di mulai dengan konsep penjualan ruang dagang atau kios dengan menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal. Selanjutnya didorong atau dikembangkan menggunakan iklan, publikasi, dan internet perpaduan dengan promosi penjualan sebagai konsep pemasarannya.

Sarana promosi yaitu iklan, publikasi, dan internet dipadukan. Mula-mula untuk memperkenalkan Jogjatronik mall pada masyarakat. Selanjutnya mencitrakan atau membuat *brand image* kepada masyarakat bahwa Jogjatronik mall adalah mal yang menjual produk IT terlengkap dan terbesar di kota Jogja. Untuk lebih efektif ketiga sarana tersebut dipadukan dengan promosi penjualan. Di dalam iklan, publikasi, maupun internet disisipkan promosi penjualan. Menurut peneliti perpaduan yang terjadi adalah pada keseragaman pesan yang ingin disampaikan.

Dengan begitu dampaknya adalah peningkatan kunjungan oleh masyarakat pada Jogjatronik mall, serta peningkatan tersebut berdampak positif juga pada peningkatan penjualan. Pada peningkatan penjualan yang terjadi tidak serta merta melupakan ekuitas merek yang telah dibuat. Penjualan dari sisi manajemen yang

merupakan penyewaan ruang, maupun pada penjualan produk oleh *tenant*. Menurut peneliti dari ketertarikan dan didukung oleh persepsi masyarakat membuat banyaknya kunjungan terhadap Jogjatronik mall. Ketertarikan dan persepsi hasil dari bauran komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.

Menjadikan *tenant* lebih loyal dan merasa puas pada Jogjatronik mall. Di sisi lain dari penyewaan ruang branding dan ruang exhibisi, membuat para vendor juga puas atas jasa yang di beli. Sehingga menimbulkan hubungan transaksional yang berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tumbuh dan berkembang. Dari pelaksanaan itu berdampak pada *profit margin*, *dividend policy*, *total turnover asset*, dan *financial policy*. Menurut peneliti apabila terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan maka jelas hubungan transaksional yang terjadi berlangsung secara terus menerus.

Bagi perusahaan yaitu meningkatnya keuntungan perusahaan dari kegiatan operasi perusahaan atau penjualan yang terjadi. Kemudian pada peningkatan modal bagi perusahaan dari hasil keuntungan penjualan. Serta meningkatnya kekayaan perusahaan. Sama halnya yang terjadi pada pemasaran langsung dan penjualan personal yang mengalami peningkatan penjualan berdampak pada tumbuh dan berkembangnya perusahaan. Menurut peneliti tumbuh dan berkembangnya sebuah perusahaan dikarenakan peningkatan kekayaan perusahaan.

Meningkatnya struktur keuangan perusahaan melalui penambahan pendanaan dengan utang. Melihat tumbuh dan berkembangnya Jogjatronik mall para investor pun tak segan untuk mengucurkan dana tambahan bagi PT. Salimas Sejahtera.

Tambahan modal pun diperoleh dari utang dengan para investor untuk mengembangkan perusahaan. Menurut peneliti apabila sebuah perusahaan tumbuh dan berkembang memiliki prospek maka dengan mudah para investor berebut dalam berinvestasi.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian ini merupakan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan tema penelitian sejenis menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif.
- b. Tantangan bagi peneliti yang berkonsentrasi terhadap penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah analisis data dalam menguraikan hasil yang didapat. Maka, akan sangat diperlukan pembahasan dengan strategi yang sistematis dan terjadwal dengan runtut pada setiap data yang didapat.
- c. Isu yang sedang dibahas dalam tema pada penelitian ini merupakan isu yang belum tuntas dan masih berlanjut kepada hal-hal baru yang masih berproses. Sehingga kesimpulan-kesimpulan baru masih akan ada yang belum tersurat, masih akan ditemukan jika ditelusuri hingga akhir mengenai proses pembangunan Jogjatronik mall hingga mengalami kemajuan. Bagi penelitian selanjutnya yang akan menggunakan tema komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong, akan lebih memudahkan dalam pembahasan jika diterapkan pada program-program pemasaran.

- d. Pembahasan bauran komunikasi pemasaran dengan isu pada pengembangan perusahaan yang sudah tuntas alur permasalahannya dengan rentang waktu yang lama, maka akan lebih baik jika dilakukan analisis menggunakan pendekatan kualitatif model Miles dan Huberman karena akan dihasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dan luas ketika mengulas masalah pada fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Qur'an dan terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsiran. Bandung: CV Penerbit Diponegoro

Buku

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran : Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta : Quantum

Ansoff, H. Igor, dan Mc. Donnell, Edward J. 1990. *Implanting Strategic Management*. 2nd ed. New York : Prentice Hall

Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill

Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam PR & Marketing Communication*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta: Bentang

Duncan, W.J. "Organizational Culture : "Getting a Fix" on an Exclusive Concept", *Academy of Management Excecutive*, Agustus, 1989

Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktik*. Bandung: CV Remadja Karya

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : ERLANGGA

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2., Eds 8). Jakarta: ERLANGGA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2., Eds 12). Jakarta: *ERLANGGA*
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran (terj.,) Jakarta: Erlangga
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, Ph.D. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Humanika
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : GRAHA ILMU
- Mintzberg, Henry dan Quinn, James Brian. 1992. *The Strategy Proses: Concepts and Contexts*. Englewood Cliff. NJ: Prentice Hall
- Moore, H. Frazier, Ph.D. 1981. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Nafarin, M. 2013. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS
- Pace, R Wayne dan Don F. Faules. 1993. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Cetakan Ketiga. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rifai, Ahmad. 2007. *Terobosan Baru*. Yogyakarta: Tronik Magazine
- Riyanto, Waryani Fajar. 2012. *Komunikasi Islam(I), Perspektif Integrasi-Interkoneksi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Galuh Patria
- Ruslan, R. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktik*. Jakarta :
ERLANGGA

Sugiarto. 2009. *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*. Yogyakarta : GRAHA ILMU

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : GRAHA ILMU

Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Wheelen, Thomas L. Dan Hunger, J. David. 1995. *Strategic Management and Business Policy*, Reading, Mass : Addison-Wesley Publishing Company

Skripsi

Gustriani, Media. 2012. *Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Deskriptif Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta)*

Saniati, Saida. 2013. *Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi Deskriptif Pada Taman Pelangi Yogyakarta)*

Saepudin, Aep. 2008. *Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peranan Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah Di Toko Busana Muslim ANNISA Yogyakarta karya Aep Saepudin (2008)*

Surat Kabar

SKH Kedaulatan Rakyat, edisi 12 Januari 2012, *Press Conference “Jogjatronik ikuti program Jogja Great Sale”*.

Artikel online

<http://jogja.tribunnews.com/2012/01/19/jogjatronik-akan-perluas-area->

parkir di unduh 11.00 WIB, 30 Desember 2013.