



Judul Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AEON MALL BSD  
CITY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Nama : Hala Amira Sadiyah

NIM : 1710411005



ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AEON MALL BSD  
CITY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Hala Amira Sadiyah**

**1710411005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN" JAKARTA**

**2020**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini merupakan karya saya sendiri, dan berbagai sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Hala Amira Sadiyah  
NIM : 1710411005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Apabila di kemudian hari terdapat ketidak-sesuaian dengan pernyataan yang saya tulis, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Tangerang, 7 Maret 2021

Yang Menyatakan



Hala Amira Sadiyah

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Hala Amira Sadiah  
NIM : 1710411005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City  
dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa  
Pandemi COVID-19

Telah berhasil dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Windhi Tia Saputra, M.Si

Pembimbing Pendamping



Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc

Plh. Ketua Program Studi



Maria Febiana Christiani, S.sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 7 Maret 2021

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulis dalam menjalankan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Melalui berbagai tantangan yang dihadapi penulis, namun berkat dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19”.

Selama penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih, antara lain kepada :

- 1) Seluruh keluarga tersayang Mamaj, Papa, Patras, Sabrina, Mami Nismah, yang selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 2) DR. R. Dudy Heryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
- 3) Maria Febiana Christiani, S.sos., MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan dan kemajuan program studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Windhi Tia Saputra, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1, dan Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2. Terima kasih atas bimbingan dan arahannya dari mulai proses penulisan hingga terselesaikannya penelitian ini.
- 5) Serta individu dari PT. Aeon Mall Sinarmas Land yakni Fitria Purnama Sari selaku *Advertising & Promotion Senior Staff*, Wilibald Yoedistiro selaku *Marketing Communication Operation Supervisor*, dan Juliana Manurung selaku *Supervisor Customer & Tenant Loyalty*, yang telah bersedia menjadi key informan dalam penelitian.

- 6) Sahabat penulis di kampus Putri Thresya June, Anindita Putri Wibowo, Kirana Luthfiah, Shenny Hapsari, dan Gita Putrihani yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
- 7) Sahabat Gen Kora-kora Annisa Octaviani Gunawan, dan Raihana Shabiha, yang telah membantu mengurangi beban hidup
- 8) Sahabat haha hihi Adelia Dwirizky, Ghia Glaseria, Devi Layla, dan Dinda Mahendra yang telah menghibur dan menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penulisan skripsi ini
- 9) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas dukungan dan doa kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Untuk ini penulis mohon maaf dan pengertiannya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan maupun kekurangan lainnya dalam penulisan laporan ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari.

Tangerang, 7 Maret 2021



Hala Amira Sadiah

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hala Amira Sadiyah  
NIM : 1710411005  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive royalty free rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Maret 2021

Yang Menyatakan,



Hala Amira Sadiyah

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AEON MALL BSD CITY  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID – 19**

Hala Amira Sadiyah

**ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 membuat pusat perbelanjaan mengalami kerugian yang diperkirakan mencapai 6 Triliun. Salah satu pusat perbelanjaan yang mengalami kerugian adalah AEON Mall BSD City, merupakan *mall* asal Jepang yang juga mengalami penurunan *traffic* (jumlah pengunjung). Sehingga AEON Mall BSD City berusaha untuk meningkatkan *traffic* melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Penelitian ini dianalisa dengan model analisa STOP-SIT. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui 6 *marketing communication tools* yaitu: *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, sponsorship, dan personal selling*.

**Kata kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pusat Perbelanjaan, Pandemi COVID-19



**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO INCREASE  
NUMBER OF VISITORS DURING COVID-19 PANDEMIC IN AEON  
MALL BSD CITY**

Hala Amira Sadiah

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has caused shopping centers to suffer losses estimated at 6 trillion. One of the shopping centers that suffered losses was AEON Mall BSD City, a mall from Japan which also experienced a decrease in traffic (number of visitors). So AEON Mall BSD City is trying to increase traffic through a marketing communication strategy. This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by AEON Mall BSD City in increasing the number of visitors during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative approach with descriptive research and case study methods. This research was analyzed by using the STOP-SIT analysis model. The marketing communication strategy carried out by AEON Mall BSD City to increase the number of visitors through 6 marketing communication tools, namely: advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, sponsorship, and personal selling

**Keywords :** Marketing Communication Strategy, Shopping Center, COVID-19 Pandemic

## **DAFTAR ISI**

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PERUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 KONSEP – KONSEP PENELITIAN.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.1 Definisi Komunikasi.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.2 Definisi Pemasaran.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.3 Definisi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1.5 Sarana Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1.6 Faktor Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1.7 Elemen Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3 Pandemi COVID-19.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 TEORI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 KERANGKA BERFIKIR.....</b>	<b>27</b>

<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 METODE PENGUMPULAN DATA.....	29
3.2 PENENTUAN KEY INFORMAN DAN INFORMAN.....	30
3.3 TEKNIK ANALISA DATA.....	31
3.4 TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	32
3.5 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN.....	33
<b>BAB IV : PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
4.1.1 Profil Perusahaan.....	35
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.3 Alamat Perusahaan.....	39
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.4.1 Filosofi Perusahaan.....	39
4.1.4.2 Visi Perusahaan.....	40
4.1.4.3 Misi Perusahaan.....	40
4.1.4.4 Slogan Perusahaan.....	41
4.1.5 Logo Perusahaan.....	41
4.1.6 Kode Etik AEON.....	41
4.1.6.1 Komitmen AEON.....	42
4.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.1.7.1 Direktur dan Auditor AEON.....	43
4.2 HASIL PENELITIAN.....	44
4.2.1 Kondisi AEON Mall BSD City Selama Masa Pandemi COVID-19.....	45

4.2.1.1	<b>Penurunan Traffic Mall</b> .....	45
4.2.1.2	<b>Perubahan Durasi Kunjungan</b> .....	47
4.2.1.3	<b>Perubahan Fungsi Mall</b> .....	48
4.2.2	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City di Masa Pandemi COVID-19</b> .....	48
4.2.2.1	<b>Meninjau segmentasi pengunjung</b> .....	48
4.2.2.2	<b>Merencanakan Tujuan dan Menyesuaikan dengan Kondisi</b> .....	52
4.2.2.3	<b>Memposisikan Perusahaan dalam Benak Pengunjung</b> ..	55
4.2.2.4	<b>Menentukan Media yang Digunakan</b> .....	57
4.2.3	<b>Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran AEON Mall BSD City Selama Pandemi COVID-19</b> .....	60
4.2.4	<b>Advertising AEON Mall BSD City</b> .....	61
4.2.5	<i>Public Relation</i> AEON Mall BSD City.....	67
4.2.6	<i>Sales Promotion</i> AEON Mall BSD City.....	69
4.2.7	<i>Direct Marketing</i> AEON Mall BSD City.....	73
4.2.8	<i>Sponsorship</i> AEON Mall BSD City.....	74
4.2.9	<i>Personal Selling</i> AEON Mall BSD City.....	76
4.3	<b>PEMBAHASAN</b> .....	77
4.3.1	<i>.Segmentation</i> .....	78
4.3.2	<i>Targeting</i> .....	80
4.3.3	<i>Objective</i> .....	81
4.3.4	<i>Positioning</i> .....	82
4.3.5	<i>Sequence of Tools</i> .....	83
4.3.6	<i>Integrating</i> .....	84

4.3.7	<i>Tools</i> .....	85
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>90</b>
5.1	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>90</b>
5.2	<b>SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.2.1	<b>AEON Mall BSD City.....</b>	<b>92</b>
5.2.2	<b>Akademisi.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>