

## STRATEGI MARKETING COMMUNICATION

Anita Afriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
anitaafriani@yahoo.co.id

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi, mengetahui kegiatan internal Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi dan mengetahui kegiatan eksternal Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 CS menurut Scoot M. Cutlip yaitu pelaksanaan strategi humas dalam komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma PostPositivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Communication telah diimplementasikan oleh PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi dengan menggunakan berbagai media cetak, elektronik, dan online lewat situs resmi plaza semanggi [www.semanggi.com](http://www.semanggi.com) serta fast respons complain alert apabila ada keluhan. Saran dari peneliti adalah sebaiknya Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi tidak hanya menerapkan 2 unsur strategi tetapi 4 unsur strategi dan menambah kegiatan eksternal agar dapat lebih menarik publik.

Kata-Kata Kunci : Internal Marketing, Eksternal Marketing, Paradigma Postpositive, Observasi

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the strategy used Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi, knowing the internal activity Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi and knowing the external activity Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi. The theory used in this study were 7 CS by Scott M. Cutlip, namely the implementation of public relations strategies in communication. The method used in this research is descriptive qualitative paradigm PostPositivisme. Data collection techniques used in-depth interviews and observation. The results of this study indicate that the marketing communications strategy has been implemented by PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi by using a variety of print, electronic, and online via the official website plaza clover [www.semanggi.com](http://www.semanggi.com) and fast response to complaints alerts when there is a complaint. Suggestions of researchers is preferably Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Clover does not just apply two elements of the strategy but the four elements of the strategy and add external activities in order to attract more public.*

*Keywords: Internal & External Marketing, Postpositive Paradigm, Observation*

**B**erkembang pesatnya Mall di Jakarta akhirnya menumbuhkan persaingan antar Mall dalam hal penyediaan fasilitas hingga perang diskon besar-besaran. Hal tersebut pada akhirnya membuat Mall membuat strategi komunikasi. Untuk itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang unggul dalam menghadapi persaingan tersebut. Strategi merupakan suatu rencana yang dirancang

dan dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat serta mempertahankan eksistensi perusahaan dimata khalayak untuk tujuan jangka waktu panjang. Strategi dapat tercapai apabila komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) terjadi kesamaan makna.

PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti yaitu penyewaan ruang-ruang usaha yang digunakan untuk tempat berjualan maupun kantor. Maka dari itu Plaza Semanggi mempunyai konsep yang disebut dengan konsep One Stop Shopping Service karena terdiri dari tempat belanja yang lengkap dalam satu kawasan yaitu Mall, office tower, dan convention hall.

“Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Suatu usaha penyebaran ide baru dan teknologi baru memang bukanlah suatu proses yang sederhana. Hal ini terutama terletak pada banyaknya hambatan, sehingga memerlukan waktu yang lama”. (Arifin,1984:10-11)

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. “Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan stakeholder yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap stakeholder seperti agen periklanan yang berada diluar aktivitas perusahaan”.(Machfoedz,2010:121-122)

Pada Manajemen Office PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi terdapat banyak divisi. Salah satu divisi yang akan dibahas pada skripsi ini adalah Divisi Marketing Communication yang didalamnya terdapat beberapa bagian yaitu Tenat Relation Coordinator, Advertising and Promotion Supervisor, dan Visual Art. Strategi Marketing Communication sangat dibutuhkan dalam perusahaan dalam upaya untuk memperoleh target penjualan untuk mendapatkan keuntungan. “Marketing Communication adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. (Machfoedz,2010:16-17)

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak bisa hanya menggunakan kegiatan product launching dan consumer promotion dalam menarik minat konsumen, tetapi juga harus menggunakan strategi Marketing Communication untuk meraih pangsa pasar. Tidak hanya itu saja, strategi Marketing Communication juga dapat menjadi hal utama dalam mempertahankan konsumen yang telah

dimiliki oleh perusahaan, agar konsumen tetap setia kepada Plaza Semanggi dan tidak beralih kepada Mall yang lain.

Melalui diskon, nonton bareng pertandingan sepak bola, dan lain-lain merupakan salah satu upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan publikasi sehingga masyarakat dapat mengunjungi Plaza Semanggi melalui event-event yang di keluarkan oleh PT. Primatama Nusa Indah sampai akhirnya masyarakat tertarik untuk mengunjungi Plaza Semanggi dan memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

### **Pembatasan Istilah**

Strategi. Merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Keberhasilan atau kegagalan dalam suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. “Strategi komunikasi dalam perusahaan berperan sangat penting, oleh karena itu suatu perusahaan harus menggunakan suatu strategi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya” (Ruslan, 2008:133). Sedangkan menurut J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. “Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”.(Oliver,2006:2)

Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara Communication Planning (Perencanaan Komunikasi) dan Management Communication (Komunikasi Manajemen). Tujuannya adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk mendapatkan khalayak (penggemar).

### **Marketing Communication**

“Marketing Communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik” (Swastha,1984:234)

### **Plaza Semanggi**

Salah salah satu pusat perbelanjaan di kawasan Semanggi, Jakarta Selatan. Plaza Semanggi juga

mencakup Balai Sarbini dan Gedung Veteran RI. Banyak orang yang menyebutnya dengan Plangi. Plangi bersebelahan dengan Universitas Atma Jaya. Plangi memiliki segmentasi untuk kalangan menengah ke bawah karena target Plangi sangat ini adalah mahasiswa. Ini terlihat dari toko-toko yang tersedia di Plaza Semanggi untuk kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian terdapat Giant Supermarket, food court, maupun SkyDining juga Centro, Guess dan lain-lain.

Untuk kebutuhan entertaint terdapat bioskop dan tempat bermain anak. Toko - toko baju dan sepatu yang terdapat di Plaza Semanggi juga menyediakan seperti layaknya ITC yang terdapat dilantai dasar dengan harga yang terjangkau. Plangi juga menyediakan kebutuhan edukasi seperti Gramedia.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Sesuai dengan judul dan latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian di PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman Kav 50 lantai 6, Jakarta. Waktu penelitiannya adalah pada bulan Februari sampai Agustus 2013.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah : “Bagaimana strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi ?”

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta, dan untuk mengetahui apa saja kegiatan internal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta, juga untuk mengetahui apa saja kegiatan eksternal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta.

### **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada bidang ilmu komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah, khususnya dalam bidang kehumasan mengenai Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta.

### **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi karyawan PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta dalam menjalankan strategi yang ada.

### **Kajian Pustaka - Penelitian Sejenis**

Pada Kajian Pustaka ini, penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan adalah mengenai “ Strategi Marketing Public Relations PT. Supra Visual Advertensi Dalam Menghadapi Kompetisi Persaingan Bisnis Digital Printing”. Penelitian tersebut diteliti oleh Mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang bernama Adityas Kasih Natasha, NIM : 2005 - 41 - 335, Konsentrasi : Hubungan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan di PT. Supra Advertensi. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti aktifitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh Marketing Public Relations PT. Supra Visual Advertensi dalam menyampaikan pesan atau informasi antara organisasi dengan pelanggannya ditengah persaingan bisnis yang tajam. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran produk secara aktif. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sebanyak-banyaknya. Sehingga Marketing Public Relations PT. Supra Visual Advertensi harus mempunyai strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Excellence Teory (Teori Keunggulan).

Teori ini menjelaskan untuk menggambarkan pengetahuan teoritis yang mengungkapkan prinsip-prinsip excellent antara lain: the value of performing a management role, contribution to strategic organizational functions, performing a management role dan lain-lain.

Kegiatan penelitian ini mengkombinasikan temuan-temuan dan rekomendasi yang memberikan nilai tambah dan memberikan saran serta petunjuk bagaimana organisasi dapat berpartisipasi melakukan excellent sehingga dapat melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang tajam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan data perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil Marketing Public Relations PT. Supra Visual Advertensi memegang peranan penting. Strategi marketing public relations mempengaruhi laju

pertumbuhan dalam meraih nilai excellent dalam perusahaan untuk menghadapi kompetisi persaingan bisnisnya. Adapun wujud kongkrit dari strategi tersebut adalah dengan melakukan aktifitas-aktifitas dan kampanye yang salah satunya adalah lobbying.

Penelitian sejenis berikutnya adalah dengan judul "Strategi Kampanye Minum Susu Oleh Humas PT. Tetra Pak Indonesia". Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang bernama Yessica Devis, NIM : 2007 - 41 - 129, Konsentrasi : Hubungan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan di PT. Tetra Pak Indonesia. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti aktifitas humas PT. Tetra Pak Indonesia dalam mengkampanyekan dalam rangka menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya minum susu dengan menggunakan strategi yang tepat agar pesan positif yang mau disampaikan dapat mencapai sasaran yang dituju. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard karena program kampanye semacam itu tidak menimbulkan efek-efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi karenanya sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan data perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil kampanye yang digunakan oleh PT. Tetra Pak Indonesia dalam mendukung program kampanye minum susu adalah dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi, kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi dan yang terakhir tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (reduced problem) PT. Tetra Pak dalam mengedukasi agar masyarakat memahami manfaat dari susu itu sendiri.

Sementara dalam penelitian yang sedang penulis lakukan memiliki judul "Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi". Fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi dalam menghadapi persaingan bisnis antar

Mall yang semakin tajam akibat pertumbuhan Mall di Jakarta yang semakin pesat. Metode yang penulis pakai dalam melakukan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dimana teori yang digunakan adalah 7Cs Public Relations Communication. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya dibuat matriks perbandingan penelitian adalah sebagai berikut :

#### Komunikasi

"Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy,1994:9). Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya. Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi komunikasi) yang ada.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan penting. Komunikasi pada umumnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Di dalam pikiran terdapat berupa gagasan, ide, informasi atau opini. Dan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, kekhawatiran yang muncul dari hati seseorang.

#### Prinsip Komunikasi

Dalam prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan penyampaian suatu pesan dari seseorang atau kelompok untuk memberi tahu atau dapat mengubah

sikap, pendapat kepada seseorang atau kelompok, baik berhadapan secara langsung atau tidak langsung, melalui media massa sebagai alat penyampaian pesan untuk mencapai target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.

#### Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Sementara proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Alat atau sarana yang digunakan adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain-lain.” (Effendy,1994:11)

#### Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber adalah memberikan informasi, mendidik, menyenangkan /menghibur, menganjur suatu tindakan /persuasi, Sementara tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima, memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima atau menolak informasi / anjuran.” (Sandjaja,1999:45)

Gambaran sederhana dari proses komunikasi dapat dilihat dari model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell, yang mengemukakan sebuah model komunikasi untuk menjelaskan komunikasi dengan menggunakan lima pertanyaan yang ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu who says what in which channel to whom with what effect. Untuk lebih jelasnya di gambarkan sebagai berikut : “Who -siapa = komunikator; Says what - mengatakan apa = pesan; In which channel - dalam media apa = media; To whom - kepada siapa = komunikan; With what effect - dengan efek apa = efek. Berdasarkan model komunikasi Harold Lasswell yang telah diuraikan di atas, maka jika diaplikasikan ke dalam penelitian ini, adalah:

Who (siapa): Yaitu komunikator yang merupakan sumber yang akan memberikan informasi atau

menyampaikan pesan kepada para komunikannya, komunikator dalam hal ini adalah petugas Humas.

Says what (pesan yang akan disampaikan): Yaitu pesan yang akan disampaikan komunikator, dalam hal ini adalah segala bentuk informasi.

In which channel (media yang dikemukakan): Media yang digunakan adalah berbagai media pendukung dan melalui komunikasi verbal secara interpersonal yang sifatnya dialogis dalam proses penyampaian informasi.

To whom (siapa komunikannya). Pesan ditujukan kepada publik umum khususnya para masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan informasi.

With what effect (efek apa yang diharapkan). Efek apa yang diharapkan pada komunikan adalah terpenuhinya seluruh kebutuhan informasi sehingga strategi Humas dapat diterima oleh publik

Berdasarkan model komunikasi Harold Lasswell di atas, jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah Marketing Communication yang didalamnya terdapat divisi Tenant Relations, Advertising & Promo, dan Visual Art sebagai komunikator, pesan-pesan secara verbal yang disampaikan berupa pengenalan dan penyampaian informasi tentang strategi PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi. Sedangkan, publik umum khususnya masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan dan mengetahui manfaat strategi PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi sebagai khalayak sasaran atau disebut komunikan. Terakhir adalah efek yang diharapkan pada komunikan adalah terpenuhinya seluruh kebutuhan informasi pelanggan Plaza Semanggi mengenai strategi PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi. Dengan demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada di dalam setiap prosesnya.

#### Model Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana, “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena itu.” (Mulyana,2001:88)

Berdasarkan pendapat tersebut maka jika pengertian model ini dihubungkan dengan istilah komunikasi, maka model komunikasi dapat dikatakan merupakan representasi atau gambaran dari unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri. Walaupun sebenarnya komunikasi sulit dimodelkan karena sifatnya yang sangat dinamis, namun menurut Deddy Mulyana, “...Penggunaan model berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan

bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan.”(Ibid:10) Hal ini senada dengan pembahasan di atas bahwa model komunikasi perlu dbapakat untuk mengetahui apa saja yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam penelitian peneliti merujuk pada model komunikasi satu arah seperti yang terlihat pada gambar 1.

Humas berada pada posisi sumber (Source), yaitu sebagai pihak yang menciptakan pesan. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka pesan (message) yang ingin disampaikan adalah berupa kegiatan-kegiatan sosialisasi program Plaza Semanggi kepada masyarakat melalui beberapa saluran (channel) media dialogis dan personal maupun media massa yang dipilih dan digunakan untuk menyampaikan/menyalurkan pesan tersebut, sedangkan penerima yang peneliti gambarkan ke dalam model tersebut tentunya adalah khalayak yang menjadi sasaran bagi program-program kegiatan Plaza Semanggi. Selain itu, berikut ini adalah bagan dari orientasi Humas, yakni image building (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam Humas pada gambar 2.

Berdasarkan uraian dan gambaran model di atas maka dapat penulis jelaskan bahwa penerimaan publik adalah tujuan utama, yang merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh Humas. Tujuan Humas dari kegiatan ini adalah untuk membentuk strategi untuk dapat mencapai publikasi terhadap keseluruhan aktivitas Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi.

**Public Relations**

Rex F. Harlow mengidentifikasi elemen-elemen utama guna menunjukkan apa itu Public Relations bukan sekedar apa yang dilakukan oleh Public Relations definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; Public Relations melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; Public Relations

membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; Public Relations mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; Public Relations membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan Public Relations dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan Public Relations menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.” (Cutlip & Center Broom, 2000:5)

Definisi dari Public Relations adalah fungsi manajemen yang yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.(Cutlip&Center Broom,2000:6). Selain itu definisi Public Relations, menurut para ahli Public Relations yang tergabung dalam International Public Relation Assosiation yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut : “ Public Relation adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan terus menerus, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat pribadi dan umum berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan jalan menilai opini publik diantara mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketata laksanakan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan jalan penerangan yang berencana dan tersebar luas.” (Effendy,1981:65)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi diatas, Public Relations adalah kegiatan yang berencana untuk menciptakan, membina, dan memelihara organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak untuk tercapainya komunikasi yang baik dan luas secara timbal balik. Penulis juga akan menjabarkan mengenai model praktik Public Relations menurut James.E. Grunig (1992) ada 4 model baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi yaitu :

Gambar 1: Model Komunikasi Satu Arah



(Sumber: Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 72)

**Model agensi pers atau model propaganda**

Secara praktik Public Relations pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasinya.

**Model informasi publik**

Dalam hal ini Public Relations bertindak sebagai Journalise in residence, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui news letter, brosur, dan surat langsung (direct mail).

**Model asimetris dua arah ( two way asymmetrical model)**

Pada tahap ini, pihak Public Relations dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (scientific strategy) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

**Model simetris dua arah (two way symmetrical model)**

Model ini Public Relations melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.(Grunik,1992:18 dalam buku Ruslan :60-61)

Pada Public Relations PT. Primatama Nusa Indah

Plaza Semanggi menggunakan model paling terakhir yaitu model simetris dua arah (two way symmetrical model) karena dalam menyampaikan pesan, informasi, komunikasi dianggap dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman, dan mempercayai antara pihak organisasi dengan publiknya karena terjadi komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

**Fungsi Public Relations**

Fungsi Public Relations yang dipublikasikan dalam buklet PRSA Careers in Public Relations (Lattimore dkk,2010 : 10-12) yaitu :

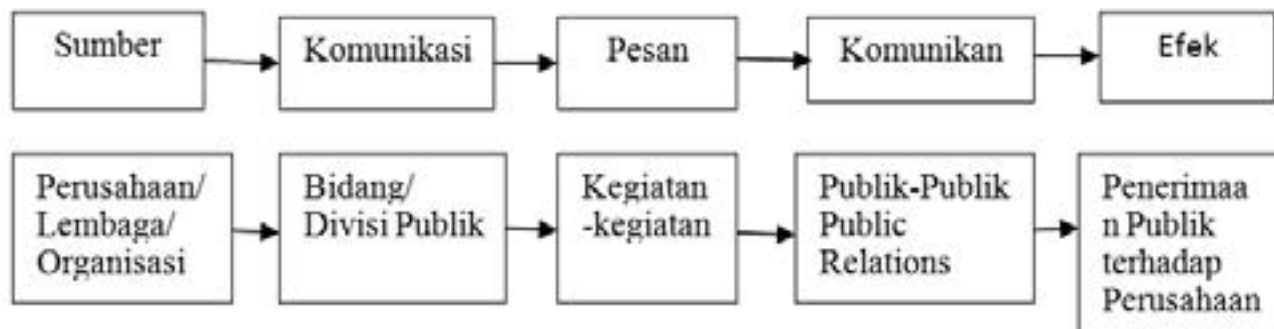
**Pemrograman (programing)** berarti mengalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik (atau kelompok orang yang dukungan dan pengertiannya dibutuhkan);serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan.

**Hubungan ( relationship)** Seorang Public Relations yang sukses adalah mereka yang mengembangkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, kolega di dalam kolega organisasi mereka, dan sumber-sumber eksternal.

Penulisan dan pengeditan (writing and editing) Pekerja public relations sering berusaha untuk berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, bahasa tulis sering menjadi alat yang penting dalam membuat laporan, meliris berita, buklet, pidato, skrip film, artikel majalah perdagangan, bahan untuk informasi produk, publikasi pekerja, news letter, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang terarah, baik kepada personel organisasi maupun ke pihak luar organisasi.

**Informasi (Information)** Tugas penting dari public relations adalah berbagi informasi dengan surat kabar yang sesuai, siaran radio, dan editor penerbitan perdagangan untuk memasukkan kepentingan mereka

Model Komunikasi Dalam Humas



(Sumber: Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2002, hal.115)

dalam publikasi sebuah berita atau fitur dari sebuah organisasi.

**Produksi (Production)** Praktisi public relations tidak perlu ahli dalam hal seni, tata letak, tipografi, dan fotografi, tetapi harus memiliki latar belakang yang cukup dalam hal pengetahuan teknis agar dapat merencanakan dengan cerdas dan menyupervisi kegunaan berbagai bentuk media komunikasi tersebut.

Event spesial Konferensi berita, pameran konvensi dan pertunjukkan khusus, perayaan fasilitas baru dan perayaan tahunan, program lomba dan pemberian penghargaan, tur dan rapat khusus adalah event spesial yang dapat digunakan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan publik. Kegiatan-kegiatan ini membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang, perhatian terhadap detail, serta persiapan buklet khusus, publisitas, dan laporan.

**Berbicara ( speaking)** Semua pekerjaan public relations sering membutuhkan komunikasi tatap muka mencari platform yang cocok, menyampaikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain. Mereka yang memiliki kemampuan berbicara di depan umum akan merasakan manfaatnya dalam situasi seperti ini.

**Riset dan Evaluasi** Semua pekerjaan public relations didukung dan didasari oleh riset-riset tentang isu, organisasi, masyarakat, kompetisi, kesempatan, ancaman, dan lain-lain. Para praktisi public relation akan cukup banyak menghabiskan waktu dalam memasukkan hasil riset mereka sebagai pertimbangan dalam pernyataan resmi organisasi, rencana public relation, kampanye komunikasi, bahan persiapan dengan media, dan yang lainnya.

Berdasarkan uraian fungsi Public Relations di atas, seharusnya perusahaan ataupun organisasi sekarang sudah harus memahami akan keberadaan Public Relations serta menyadari bahwa tidak dapat menentukan strategi yang tepat tanpa bantuan seorang Public Relations dalam perusahaan. Reputasi baik perusahaan atau organisasi bisa dipertahankan dan dikembangkan semakin menjadi baik dan kepercayaan semakin besar, jika Public relations mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

Sedangkan bagian-bagian dari fungsi Public Relations adalah :

**Hubungan Internal,** Bagian khusus dari public relations yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

**Publisitas,** Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

**Advertising.** Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam penempatan pesan di media.

**Press Agency.** Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

**Public Affairs.** Bagian khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

**Lobbying,** Bagian khusus dari Public Relations yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

**Manajemen Isu,** Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

**Hubungan Investor.** Bagian dari Public relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

### **Pengembangan**

Bagian khusus Public relations dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. ( Cutlip& Center Broom, 2000: 11-27)

### **Peran Public Relations**

**Teknisi Komunikasi.** Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka akan tergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program kemudian dijelaskan kepada karyawan dan pers.



Expert Prescriber. Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan public relations dan solusinya. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Peran “pakar perumus” atau expert prescriber ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

Fasilitator Komunikasi. Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liaison), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Fasilitator komunikasi juga bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publiknya.

Fasilitator Pemecah Masalah. Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Manajer lini memainkan peran penting dalam menganalisis situasi problem, karena mereka adalah pihak yang paling tahu dan paling dekat dengan kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Fasilitator pemecah masalah akan dimasukkan ke dalam tim manajemen karena mereka mempunyai keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Akibatnya, public relation akan diperhitungkan dalam pembuatan keputusan manajemen. (Cutlip&Center Broom,2000:46-48)

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa jika teori peranan tersebut dihubungkan dengan penelitian ini yaitu Public Relations lebih berperan pada expert prescriber dan fasilitator komunikasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, peran Public relations sebagai fasilitator komunikasi karena dalam penelitian ini Public relations adalah bagian yang berperan untuk menyampaikan message dari institusi yang diwakilinya tentang strategi sosialisasi program Plaza Semanggi kepada kepada publik selain tugasnya sebagai mediator. Selain itu Public Relations berperan juga sebagai expert prescriber yang dianggap sebagai ahli untuk menjalankan sebuah aktivitas sosialisasi dan berhak melaksanakan segala strategi komunikasi kepada publik eksternalnya.

### **Kegiatan Komunikasi dalam Public Relations**

Pembahasan tentang kegiatan public relations pada suatu organisasi, baik hubungan dengan publik dalam organisasi (internal public) maupun dengan masyarakat di luar organisasi (eksternal public) dan kegiatan mass media. Pada Public relations juga terdapat kegiatan khusus yaitu special events. Kegiatan ini merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan yang diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian kedua belah pihak.

Pengertian special events menurut kalangan pakar komunikasi atau Public relation dikutip dari Macnamara (1996:154), yaitu: “Special events sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentrasferkan pesan spesifik tentang produk anda, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu. Special events juga dapat berupa peluncuran produk atau publisitas produk.”(Ruslan,2008:231-234).

Pada PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi juga mengadakan special events untuk menarik perhatian publik seperti mengadakan late night sale, nonton bareng pertandingan sepak bola yang dilaksanakan di Sky Dying, pertunjukkan musik Jazz, khusus untuk Bulan Ramadan Plaza Semanggi menyediakan “Kampung Jajan Semanggi” untuk berbuka puasa dan lain sebagainya. Special events dilakukan sebagai salah satu program kerja Public relation dan juga untuk memberikan informasi secara langsung (tatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media public relation pada suatu acara khusus dan menarik yang diberikan kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran.

### **Strategi**

Thompson (1995) yang dikutip oleh Sandra Oliver, mendefinisikan bahwa “Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif

untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.” (Oliver,2008:91). Selain itu, Bennett (1996) yang dikutip oleh Sandra Oliver, menggambarkan “Strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sandra Oliver juga menjelaskan Lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

Sebuah rencana - suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;

Sebuah cara - suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;

Sebuah pola - dalam suatu rangkaian tindakan;

Sebuah posisi - suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan ;

Sebuah perspektif - suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Sandra Oliver melihat hubungan diantara kelima kegunaan yang dia ajukan dalam tulisannya selalu menekankan pada pentingnya menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa :

Keputusan Humas yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang; Keputusan Humas melibatkan komitmen penting dari sumber

Daya; Keputusan Humas melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat stakeholders lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Sedangkan Ahmad S. Adnanpura, pakar Humas dalam naskah workshop berjudul Humas Strategy (1990), mengatakan bahwa ”Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.”(Ruslan:104)

Menurut James Brian Quinn yang dikutip oleh Yosol Iriantara, Strategi adalah ”pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohensif.”(Iriantara,2004:12) Maksudnya adalah semua yang berkaitan untuk memajukan suatu organisasi harus menjadi satu dan adanya saling keterkaitan.

Tipe - tipe Strategi menurut konsep Koteen (1991): Corporate Strategy (strategi organisasi). Strategi

ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif tratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

Program Strategy (strategi program). Strategi ini lebih memberi pada implikasi-implikasi strategik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

Resource Support Strategy (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

Institutional Strategy (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi. Adapun elemen-elemenstrategi: Seni Situasional. Dalam masa transisi, dari militer ke organisasi, strategi dipandang sebagai suatu seni situasional, yaitu suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial, dan kemungkinan adanya peluang, tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Tujuan dan sasaran. Ketika itu Chandler jr (1996) mengatakan bahwa strategi dapat mendefinisikan sebagai “penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.” Yaitu adanya tujuan dan sasaran,adanya cara bertindak, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan itu.

Produk, Keunggulan kompetitif. Lebih jauh dari itu, Ansoff(1965) memasukkan unsur baru dalam pengertian strategi ketika ia mengatakan bahwa strategi itu adalah produk/lingkup pasar, keunggulan kompetitif, dan sinergy.

Pola Keputusan. Christensin, Andrew, dan Bower melihat pengertian strategi lebih tajam ketika menegaskan bahwa strategi itu sesungguhnya adalah pola keputusan di dalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi itu.

Kebijakan dan Program. Steiner dan Miner menganut pandangan yang lebih luas dalam melihat gejala strategi, yaitu bahwa istilah itu tidak hanya menunjuk pada “misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang mendasar” tetapi juga pada “strategi kebijaksanaan dan program” serta pada metode yang diperlukan

untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

**Destinasi.** Streiss (1965) melihat strategi dari dua segi, yaitu dalam dunia bisnis strategi sering digunakan untuk menunjuk pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengimbangi tindakan potensial yang diperkirakan akan muncul dari pesaingnya. Dalam arti umum, berlaku sebaliknya, strategi organisasi adalah setiap langkah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.

**Sumber Daya dan Lingkungan.** Pengertian Schellenberger dan Boseman berikut ini yang menambahkan elemen lain dalam definisi strategi dianggap oleh Shirley sebagai yang paling mendekati, "manajemen strategi adalah suatu proses berkelanjutan yang mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi terhadap peluang dalam lingkungan. Dalam pembahasan tentang strategi, kelihatan bahwa faktor lingkungan telah dipandang sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam menjalankan organisasi tanpa mengingkari hubungannya dengan sumber daya organisasi itu sendiri.

**Program Bertindak.** Menurut Koontz (1976) strategi sebagai program bertindak dengan tekad memanfaatkan sumber daya dengan sebaik baiknya untuk mencapai misi suatu organisasi. Tampaknya pandangan Koontz ini searah dengan Chandler. Namun, Kreitner kemudian melihat kelemahan definisi ini sehingga merasa perlu untuk pertama-tama memberi perhatian pada "dunia luar" dari organisasi, yaitu lingkungan sosial, politik, ekonomi, dan teknologi.

**Formulasi Strategi, Arus Keputusan.** Mintzberg (1978) jadi strategi, katanya, "adalah suatu pola dalam suatu arus keputusan-keputusan yang penting.

**Deceptive Device.** Mc. Nichols (1977) melihat bahwa strategi merupakan Deceptive Device (alat yang paling berbahaya dan riskan). Jikalau "strategi" dibawa kedalam dunia usaha maka ia akan berarti suatu ilmu dan seni dalam menggunakan keterampilan dan sumber daya dari perusahaan untuk mencapai sasarannya dalam kondisi yang paling menguntungkan.

**Pemimpin.** Vancil mengatakan bahwa strategi suatu organisasi adalah konseptualisasi yang diekspresikan oleh pemimpin organisasi itu tentang (1) sasaran jangka panjang dari organisasi; (2) kebijaksanaan dan kendala, baik yang dicetuskan sendiri oleh pemimpin maupun yang diperintahkan oleh atasannya yang justru merintangikan kegiatan organisasi; dan (3) seperangkat rencana yang sedang berjalan mengenai tujuan jangka pendek yang dipandang layak memberikan kontribusi

bagi pencapaian sasaran organisasi (Vancil, 1976). (Salusu, 1996:88) Rosady Ruslan dalam bukunya kiat dan strategi Public Relation, mengutip salah seorang pakar komunikasi yang bernama Harwood Childs bahwa dalam konsep strategi Public Relations terdapat empat unsur didalamnya yang masing-masing unsur tersebut adalah: Strategy of publicity, Strategy of persuasion, Strategy of argumentations, dan Strategy of image (Ruslan, 2002:48).

Strategi pertama yang disebut strategy of publicity melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita dengan melakukan kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu juga dengan melakukan taktik tertentu dalam melakukan pemberitaan seperti misalnya melakukan pemberitaan, seperti melakukan rekayasa terhadap suatu berita agar dapat lebih menarik perhatian publik, sehingga dapat menciptakan publisitas yang menguntungkan. Tetapi strategi ini tentunya harus diterapkan dengan hati-hati jangan sampai justru menjadi boomerang tersendiri bagi perusahaan di kemudian hari.

Strategy of Persuasion melakukan kampanye untuk membujuk khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi agar dapat mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau future berlandaskan human interest. Selanjutnya adalah strategy of argumentations, strategi ini digunakan untuk mengantisipasi berita negatif yang tentunya kurang menguntungkan perusahaan atau organisasi, kemudian dibuatlah berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini public tetap dalam posisi yang menguntungkan.

Strategy of image atau biasa disebut strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra organisasi, juga tidak hanya menampilkan segi promosinya saja, namun bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (human relations and social marketing) yang menguntungkan citra secara keseluruhan.

Dari keempat strategi di atas, strategy of publicity dan strategy of image lah yang akan menjadi focus dalam penelitian ini, karena padadasarnya kegiatan Marketing Communication memfokuskan dirinya dalam usaha menyangkut publikasi produk dan jasa dan upaya membangun citra.

Pelaksanaan strategi Humas dalam komunikasi menurut Scoot M. Cutlip, A.H. Center & G.H. Broom, yang dikenal dengan istilah "7Cs PR Communication", adalah sebagai berikut :

Credibility (Kredibilitas) . Komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya, iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak intitusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stokeholder dan public. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

Contex (Konteks). Progam komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik, konteks harus menginformasikan, bukan menentang lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagaian besar dipengaruhi media massa.

Conten ( Isi ). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan system nilai penerimanya. Pesan harus relevan dengan situasi penrima. Pada umumnya orng memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audiens.

Clarity ( Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus di padatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

Continuity and Consistency ( Kontinuitas dan Konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir.ia membutuhkan repetisi agar bias masuk. Repetasi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi, dan berikutnya harus konsisten.

Channel ( Saluran ). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaliknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bias jadi sulit,membutuhkan waktu,dan mahal. Saluran yang berbeda mempunyai efek efektif pada

tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi.sasaran dan orang mengasosiakan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.

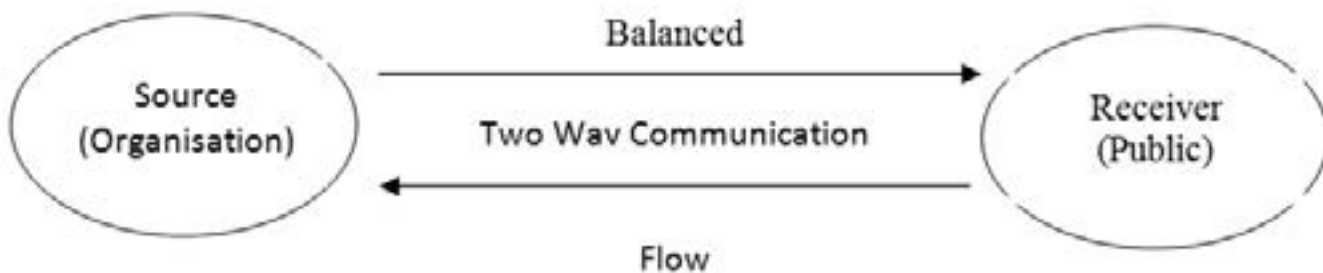
Capability of the audiens ( Kapasitas atau kemampuan audien ). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh factor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punya. (Scoot M.Cutlip.AH Center&GH.Broom,2006:408)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa di dalam strategi komunikasi, Humas tidak hanya mengatur rencana kegiatan jangka pendek perusahaan atau organisasi, melainkan lebih terfokus pada rencana jangka panjang.Rencana jangka panjang tersebutlah yang dijadikan acuan oleh para praktis Humas untuk dapat menentukan rencana -rencana teknis. Rencana teknis tersebut harus sesuai dengan visi dan misi suatu perusahaan atau organisasi,agar tujuan serta sasaran tersebut dapat tercapai

Model komunikasi simetris dua arah ini menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknis komunikasi membujuk (persuasive communication) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Mulyana:86) Lihat gambar 3.

Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa Humas adalah penting untuk menentukan keberadaannya. Fungsi Humas, mestilah memastikan bahwa organisasi itu bersifat dinamis, dan bersedia untuk berubah sesuai dengan situasi lingkungannya. Untuk memastikan

Gambar 3: Model komunikasi simetris dua arah



bahwa organisasi mendapat dukungan dari publiknya, aktivitas Humas perlu diadakan secara continue

**Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran menurut J. Keegan 1995 (Machfoedz,2010: 16) adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Pada intinya proses ini adalah komunikasi yaitu penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Lihat gambar 4.

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi); Kode atau program, yaitu proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaan; Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk; Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon,

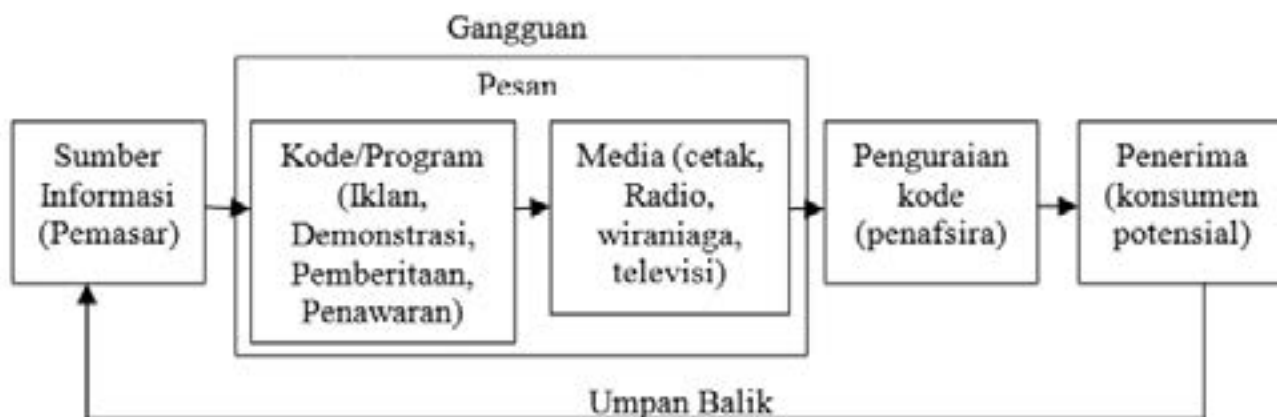
faksimili, dan hubungan langsung antara wiranaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen; Penguraian kode yaitu penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsiran berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing; Penerima yaitu pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu; Umpan balik yaitu respons penerima terhadap pesan yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.” (Machfoedz,2010:17-18)

**Strategi Marketing Communication**

Pemasar menggunakan dua strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu: Inti komunikasi, informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen.; Strategi kreatif, berupa bentuk pesan yang diperlukan. Strategi media menerangkan subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen: media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. Komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu:

**Strategi Pesan.** Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Karena itu pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. Sebaliknya, pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku

Gamabr 4: Model komunikasi konvensional



konsumsi pada sisi elemen pasar sasaran.

**Isi Komunikasi.** Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan media tertentu. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka akan pada produk yang mereka tawarkan; ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka.

**Strategi Kreatif.** Apabila pemasar telah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu: Daya tarik informasional, merupakan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Daya tarik emosional atau transformasional, merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Segitiga Emas Komunikasi pemasaran, lihat gambar 5.

Di dalam segitiga diatas, banyak hal-hal yang saling berkaitan dengan ilmu manajemen

strategi, pemasaran strategis atau pemasaran terpadu dan komunikasi strategis. Strategi Marketing Communication harus berjalan dengan tertata, agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Strategi Marketing Communication dilakukan agar perusahaan dapat di jalankan dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Aspek strategi biasanya terkait dengan ilmu manajemen strategis yang berurusan dengan strategi bisnis. Jadi, praktisi Marketing Communication perlu memahami ilmu strategis bisnis.

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas serta menjelaskan konsep dasar yang memiliki keterkaitan dengan masalah pokok penelitian. Konsep dasar yang digunakan dengan menggunakan bagan sebagai kerangka untuk berfikir. Yang terdiri dari, Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi.

**Penjelasan Bagan Kerangka Pemikiran**

Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Konsumen pengguna jasa Plaza Semanggi mendapat kepuasan menggunakan jasa yang dikeluarkan oleh PT.Primatama Nusa Indah. Perusahaan dengan strategi yang efektif dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong publik untuk mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Marketing Communication

Gambar 5: Segitiga Emas Komunikasi pemasaran



Sumber: Hifni Alifahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran, PT. Grafindo Persada, Jakarta, 2005



pada dasarnya komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Sasaran Marketing Communication meliputi Pelanggan, Konsumen, dan Masyarakat. Marketing Communication dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal perusahaan baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media.

Strategi Marketing Communication mendukung promosi perusahaan. Marketing Communication lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan Marketing Communication harus menjadi bagian dari program pemasaran. Perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk para tenant dan juga para pelanggan agar mereka tidak beralih ke Mall yang lainnya.

### Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan tempat untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama berkomitmen untuk menggunakan aturan dan standart praktek ilmiah yang sama.

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, adalah "Kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau` proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitiannya."(Moleong,2009:49).

Dalam metodologi penelitian, paradigma tertuju

pada seperangkat pranata kepercayaan bersama metode-metode yang menyertainya. Paradigma juga lebih tinggi dari pada teori. Paradigma merupakan esensi yang menjadi kepercayaan ihwal dunia maupun alam sekitar. Paradigma selain berperan sebagai rujukan dan sudut pandang, paradigma juga berperan sebagai pembatas ruang dan gerak peneliti. Peneliti mengikuti ciri-ciri metodologi sesuai dengan paradigma yang di ikutinya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Postpositivisme. Munculnya paradigma ini adalah keinginan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang memang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung atas objek yang diteliti. Cara pandang aliran ini bersifat critical realism. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini melihat realitas sebagai hal yang memang pada kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini adalah mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar.

Kaum positivis memandang bahwa aliran ini secara epistemologis hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti sangatlah tidak dapat dipisahkan. Aliran ini menegaskan arti penting dari hubungan interaktif antara peneliti dengan objek yang diteliti, sepanjang dalam hubungan tersebut peneliti bisa bersifat netral. Dengan cara ini, tingkat subjektivitas setidaknya dapat dikurangi.

Peneliti menggunakan paradigma Postpositivisme karena paradigma ini sesuai dengan apa yang peneliti lakukan dan peneliti alami. Paradigma Postpositivisme mengajarkan penulis untuk menilai penelitian ini bersifat objektif, tidak melebihkan atau mengurangi apa yang peneliti lihat dan peneliti ketahui dari narasumber yang ikut membantu dalam penelitian ini.

### Metode Penelitian

Sehubungan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui "Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi Di Jakarta" maka penelitian yang penulis gunakan adalah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kirk dan Miller yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, "penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya." (Moleong, 2009:4)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi alat

kunci. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan untuk menguji teori. Ciri metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati dan mencatat.

Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. "Metode Deskriptif adalah bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 2007:22) Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Sifat dari penelitian deskriptif adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku; membuat perbandingan atau evaluasi; menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2007:25) Metode deskriptif terfokus pada suatu observasi dan suasana yang alamiah. Dalam metode deskriptif penulis bertindak sebagai pengamat. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah studi kasus, merupakan penelitian mendalam tentang program kegiatan dalam waktu tertentu. Studi kasus menghasilkan data yang untuk selanjutnya dianalisa untuk menghasilkan teori. Prosedur dalam perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip.

### **Pemilihan Narasumber**

Dalam pemilihan narasumber, peneliti harus mewawancarai orang-orang yang mempunyai informasi yang akurat untuk menunjang informasi penelitian. Pemilihan narasumber harus tepat, agar data yang di informasikan objektif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Metode Observasi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti langsung turun ke lapangan untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Metode Interview. Sasaran wawancara sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah kepala bagian sales dan marketing, dan pengunjung. Dalam melakukan metode wawancara, peneliti membawa pedoman wawancara yang hanya merupakan garis besar hal-hal yang ingin ditanyakan.

Metode Dokumentasi. Metode dokumentasi dapat diartikan sebagai salah satu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan.

Teknik Analisis Data. Diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilakukan dengan satu tujuan pokok, yaitu untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian agar dapat mengungkapkan fenomena sosial atau fenomena tertentu. Proses analisis data di nilai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan sebagainya. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis.

### **Triangulasi**

Dalam penelitian ini, untuk triangulasi sumber, dilakukan dengan mengecek data dokumen melalui sumber yang memang sesuai dalam penelitian ini. Dalam hal ini sumber diperoleh melalui wawancara narasumber. Untuk triangulasi teknik dengan memilih jawaban narasumber yang sama untuk menghasilkan kesimpulan yang sama dan triangulasi waktu penelitian ini dilakukan pada siang hari.

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Plaza Semanggi atau The Plaza Semanggi adalah salah satu pusat perbelanjaan di kawasan Semanggi, Jakarta Selatan. Plaza Semanggi berada pada jantung Kota Jakarta. Plaza semanggi menyediakan berbagai macam kebutuhan primer seperti makanan terdapat pada beberapa store seperti



Giant Supermarket, food court, Sky Dining, Rice Bowl, Solaria dan counter makanan yang lain, juga pakaian terdapat di Centro, Guess, dan beberapa counter belanja yang lain. Untuk kebutuhan entertaint terdapat bioskop dan tempat bermain anak. Toko-toko baju dan sepatu yang terdapat di Plaza Semanggi juga menyediakan layaknya ITC yang terdapat dilantai dasar dengan harga terjangkau. Plaza Semanggi juga menyediakan kebutuhan edukasi dengan menyediakan Gramedia. Plaza Semanggi memiliki segmentasi untuk kalangan menengah ke bawah karena target Plaza semanggi saat ini adalah sebagian besar mahasiswa yang bersebelahan dengan Universitas Atma Jaya.

### **Visi The Plaza Semanggi**

Menjadikan The Plaza Semanggi pemimpin Hybrid Mall yang tersukses dan terproduktif di Indonesia. Misi The Plaza Semanggi memaksimalkan customer Satisfaction, Brand Awareness, tenant Mix, dan Occupancy Rate serta revenue dengan bekerja dan bersinergi secara profesional demi kejayaan The Plaza Semanggi.

### **Uraian Tugas Pokok**

Uraian Tugas Pokok Divisi Marketing Communication Plaza Semanggi adalah :

Manager Marcomm: membuat Bussines plan, membawahi dept. Tenant Relation, Customer service,; Advertising&Promotion, dan Visual Art; membuat Budgeting; membuat laporan ke center director; bekerja sama dengan divisi lain; membuat KPI.

Tenant Relation Coordinator: menangani keluhan yang masuk dari pihak tenant; membina hubungan yang baik dengan pihak tenant; membuat surat keluar, seperti masalah teknis, acara mall, sponsorship, dll; mengadakan acara "Gathering Tenant" secara reguler; bekerja sama dengan departemen lain yang terkait dengan pihak tenant seperti: legal, enginnering, finance; membuat sales figure; mengolah data traffic kendaraan dan pengunjung; manager duty secara periodik berdasarkan jadual dari HRD; support operasional customer service officer; support event yang diadakan dept. Adv & Promotion; membuat KPI tahunan dan bulanan.

Customer Relation Supervisor: melakukan briefing atau meeting koordinasi; penanganan keluhan yang masuk dari pihak customer dan memprosesnya lebih lanjut seperti : complain, acara dll; penanganan dan penemuan kehilangan barang; survey kepuasan pelanggan; penanganan kecelakaan pelanggan; penanganan redemption point; support perhitungan dan monitor jumlah kendaraan; support event mall; membuat

Key Performance Indikator ( KPI ).

Advertising & Promotion Officer: Persiapan program promosi tahunan; Menangani Permasalahan sponsorship; Menangani Permasalahan kreativitas; Penerbitan public relation; Melakukan Persiapan media promosi; Menangani masalah program mendadak; Melakukan proses kupon belanja (gift Voucher); Membuat KPI.

Visual art: Melakukan monitoring setiap acara dan dekorasi mall; Melakukan Support setiap acara mall; Melakukan support setiap dekorasi mall; Menjadi tim kreatifitas estetika mall; Merawat property acara

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **Strategi Marketing Communication**

Setelah penulis melakukan wawancara tersebut diatas, diperoleh keterangan dari narasumber 1 terkait Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta, hal ini diutarakan oleh Dimas Kusuma selaku Manager Marketing Communication:

"Strategi yang kami lakukan dengan cara memberikan program-program yang menarik kepada para tenant dan pelanggan Plaza Semanggi seperti membuat event-event yang menarik maupun promosi. Kami juga membuat kalender tahunan Marketing Komunikasi (Marcomm Annual Event Plant). Untuk mempublikasikan event atau promosi kami mengimplementasikan nya melalui media online dengan halaman internet resmi kami [www.semanggi.com](http://www.semanggi.com) dan twitter ataupun melalui media cetak seperti spanduk, banner, brosur, flayer dan media elektronik yaitu radio ."

Berdasarkan uraian tersebut diatas, Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta menggunakan berbagai macam media mulai dari media online dengan situs resmi mereka dan twitter serta media cetak seperti banner, spanduk, brosur dan media elektronik yaitu radio untuk mempublikasikan program-program yang mereka buat. Strategi yang dilakukan Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta salah satunya tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan para tenant dan juga pelanggan apabila ada komplain dari para tenant dan juga pelanggan serta Marketing Communication selalu peka dengan hal-hal yang sedang happening agar tidak tertinggal dengan kompetitor yang ada karena tidak dapat dipungkiri persaingan pada saat sekarang

sangat ketat dengan bermunculannya Mall-mall di Jakarta.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Iman selaku staff bagian Tenant Relations yaitu: “Dalam menerapkan strategi Marketing Komunikasi kita selalu mengutamakan kepuasan dari para tenant dan juga pelanggan apabila terdapat keluhan ataupun komplain maka tindakan kita fast response complain alert kita tidak akan menampung komplain sampai banyak dulu tetapi akan segera menindak lanjuti agar mereka tidak merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan. Serta kami juga diwajibkan selalu peka terhadap apa saja yang sedang happening agar tidak tertinggal dengan kompetitor yang ada.”

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis dapat menguraikan bahwa Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta mempunyai strategi untuk mempertahankan dan juga memberikan kepuasan kepada para tenant dan juga pelanggan dengan cara fast response complain alert yaitu tidak akan menampung komplain sampai banyak dulu tetapi akan segera menindaklanjuti apabila ada komplain. Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta juga dituntut untuk selalu peka terhadap hal-hal apa saja yang sedang happening agar tidak tertinggal dengan kompetitor yang ada.

Jadi, Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta adalah menggunakan media online dengan halaman internet resmi [www.semanggi.com](http://www.semanggi.com) dan twitter ataupun melalui media cetak seperti spanduk, banner, brosur, flayer, dan media elektronik yaitu radio serta fast response complain alert apabila ada keluhan atau komplain yang ada.

### **Kegiatan Internal**

Didalam perusahaan untuk membangun rasa kebersamaan dan kekompakan pegawai maka perusahaan perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan pegawai agar loyal pada perusahaan dan tetap bekerja serta memberikan kemampuan kerja yang penuh pada perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta dalam upaya pelaksanaan strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa di Jakarta yang diungkapkan oleh Dimas Kusuma selaku Manajer Marketing Communication :

“Dengan bekerjasama yang baik dan dengan interaksi yang baik antara pegawai mulai dari

pimpinan dengan bawahan dan antar divisi satu dengan yang lainnya. Serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang membangun kekompakan pegawai seperti meeting koordinasi, meeting dengan klien, outing, dan family gathering maka hal tersebut akan membangun hubungan yang baik antar pegawai maupun dengan klien.”

Dan pernyataan tersebut ditambah pernyataan oleh Iman Saputra selaku staff bagian Tenant Relations :

“Dengan mengadakan kegiatan sepak bola mingguan dan pelatihan pelatihan serta training pegawai karena dengan begitu pegawai merasa diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan pekerjaannya.”

Dari pernyataan tersebut peneliti menguraikan bahwa PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta mengadakan kegiatan-kegiatan internal yang dapat menghibur dan memberikan dorongan moril pada pegawai seperti dengan mengadakan family gathering, outing dan kegiatan sepak bola mingguan. Dengan mengadakan kegiatan tersebut maka karyawan akan merasa nyaman di perusahaan dan tidak bosan dengan kesibukan pekerjaan karena perusahaan memberikan fasilitas hiburan pada pegawainya sehingga mereka akan loyal di perusahaan tersebut. Selain itu untuk menjaga kekompakan antar pegawai maupun antar divisi yang lain juga dengan klien, maka diadakan kegiatan meeting koordinasi serta meeting dengan klien.

Jadi, kegiatan internal Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta adalah:

Family gathering, suatu kegiatan yang dilakukan karyawan dan keluarga suatu perusahaan. Contohnya, 12 Oktober 2013 karyawan beserta keluarga PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi mengadakan family gathering ke Safari Garden Puncak.

Outing, suatu kegiatan yang hampir sama dengan outbound games yang pada intinya untuk refrening atau penyegaran yang dilakukan karyawan suatu perusahaan. Contohnya, 3 Februari 2013 karyawan PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi mengadakan outing ke Dunia Fantasi Ancol.

Meeting dengan klien, rapat kerja yang dilakukan karyawan dengan klien untuk melakukan kerja sama perusahaan.

Meeting koordinasi, rapat kerja yang dilakukan oleh karyawan baik sesama divisi maupun antar divisi.

Sepak bola mingguan, kegiatan olahraga yang dilakukan oleh karyawan. Contohnya, setiap hari minggu karyawan mengadakan pertandingan sepakbola

atau futsal di Grand Futsal Kuningan.

Training pegawai, pelatihan pada pegawai baru pada saat coaching clinic agar mengerti tugas dan kewajiban pada saat bekerja.

### **Kegiatan Eksternal**

Selain kegiatan-kegiatan internal didalam perusahaan juga diadakan kegiatan-kegiatan eksternal untuk memenuhi kebutuhan publik pada perusahaan dan tetap menjaga loyalitas pada perusahaan.

Kegiatan-kegiatan eksternal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT.Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta dalam upaya pelaksanaan strategi Marketing Communication PT.Primatama Nusa yang diungkapkan Dimas Kusuma selaku Manajer Marketing Communication :

“kami mengadakan kegiatan eksternal untuk menjaga loyalitas para tenant dan juga pelanggan dengan kegiatan rutin Midnight sale, maupun kegiatan tahunan ada Plangi Hunt, promo event, give voucher dan turut serta pro aktif dalam asosiasi seperti Jakarta Great sale.”

Dan pernyataan tersebut ditambah pernyataan oleh Iman Saputra selaku staff bagian Tenant Relations:

“Dengan mengadakan kegiatan live music and open air sky dining serta mengadakan kampung jajan pada bulan ramadhan yang bekerja sama dengan beberapa tenant dan juga media partner serta kegiatan sosial seperti buka puasa bersama dengan anak yatim, membantu korban bencana alam dll.”

Dari pernyataan tersebut penulis menguraikan bahwa PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta mengadakan kegiatan-kegiatan eksternal untuk menjaga loyalitas dan memenuhi kebutuhan publik dan pelanggan dengan kegiatan Midnight Sale, give voucher, promo event, live music and open air sky dining, Jakarta Great Sale, dan mengadakan kampung jajan pada bulan Ramadhan. Adapun kegiatan untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata publik dan pelanggan dengan kegiatan sosial seperti buka puasa bersama dengan anak yatim dan membantu korban bencana alam.

Jadi, kegiatan eksternal Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta adalah kegiatan Midnight Sale, Plangi Hunt, promo event, give voucher, Jakarta Great Sale, kegiatan live music and open air sky dining, mengadakan kampung jajan bulan Ramadhan, dan kegiatan sosial.

Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta tidak memilih secara spesifik terhadap penggunaan media sebagai sarana

publikasi, apalagi hampir dari semua media yang tumbuh saat ini selalu dapat mempresentasikan kepada publik atau konsumen (pelanggan) mengenai informasi program-program Plaza Semanggi. Penggunaan media dilakukan sepintar mungkin untuk bisa dimanfaatkan sebaik mungkin untuk keuntungan perusahaan. Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta juga menggunakan beberapa media partner untuk membantu proses sosialisasi dan beberapa kegiatan serta tentunya dibantu oleh staf dan karyawan dari divisi lain.

Sedangkan penggunaan media juga ditentukan dari bentuk informasi yang ingin disampaikan dan karakteristik dari target audience-nya. Oleh karena itu, tidak semua media dapat digunakan dengan tepat untuk menerapkan pelaksanaan publikasi program-program Plaza Semanggi, maka Marketing Komunikasi harus dapat memilih media yang sesuai, dengan begitu akan mengefektifkan pesannya. Oleh karenanya Penggunaan media above the line seperti, radio, media cetak dan media below the line yang dilakukan seperti buku, flyer, brosur dll. Selain itu juga ada penggunaan media online seperti twitter serta alamat resmi Plaza Semanggi di internet. Semua media yang digunakan disesuaikan dengan budget yang ada serta waktu yang tepat. Hal ini sejalan dengan penjelasan Dimas Kusuma selaku Manajer Marketing Communication, yang menjelaskan:

“Dalam mempublikasikan program yang kami buat untuk dapat diketahui oleh publik maupun pelanggan, kami menggunakan media elektronik seperti radio, media cetak seperti buku, flyer, banner, brosur serta media online seperti twitter dan juga alamat resmi Plaza Semanggi [www.plazasemanggi.com](http://www.plazasemanggi.com) semua yang digunakan juga disesuaikan dengan budget serta waktu yang tepat.”

Jadi, media yang digunakan untuk mempublikasikan program PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta yaitu media elektronik seperti radio, media cetak seperti buku, flayer, brosur dan media online seperti situs resmi semanggi [www.semanggi.com](http://www.semanggi.com) dan twitter yang telah disesuaikan dengan budget serta waktu yang telah ditentukan.

### **Pembahasan Penelitian**

Pada bagian ini, penulis akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta yang telah diutarakan sebelumnya. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka dapat penulis sampaikan

sebagai berikut :

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Public Relations, yang mengutip salah seorang pakar komunikasi bernama Harwood Childs yang mengungkapkan bahwa dalam konsep strategi public relations terdapat 4 unsur didalamnya yang masing-masing unsur saling berkaitan, yaitu: Strategy Of Publicity (strategi publisitas); Strategy Of Persuasion (strategi persuasi); Strategy Of Argumentations (strategi argumentasi); Strategy Of Image (strategi image).

Dari uraian diatas pada bab IV hasil analisa, maka dapat dikatakan bahwa Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta menerapkan dua dari 4 unsur tersebut: Publicity, merupakan kegiatan melakukan penyebaran dengan melakukan kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu juga melakukan kegiatan publicity yang dilakukan Plaza Semanggi dengan cara mengadakan kerja sama untuk pemilihan model Plangi Hunt dengan Zema entertainment, beberapa tenant, juga berbagai media partner yang artinya pada setiap iklan akan mencantumkan nama Plaza Semanggi.; Image, merupakan kegiatan melakukan sosial yang dilakukan oleh Plaza Semanggi seperti buka puasa bersama dengan anak yatim serta santunan bagi korban bencana alam yang artinya bukan hanya promosi plaza semanggi tetapi membentuk berita yang positif dengan melakukan kegiatan sosial.

Selain 4 unsur konsep strategi public relations menurut Harwood Childs, didalam strategi public relations ada tipe-tipe strategi menurut Kotler ada 4 tipe strategi yaitu: Corporate Strategy (strategi organisasi); Program Strategy (strategi program); Resource Support Strategy (strategi pendukung sumber daya); Institutional Strategy (strategi kelembagaan).

Dari uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta mempunyai dua dari empat tipe strategi yaitu : Strategi Organisasi, Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta memberikan bekal product knowledge kepada staff pada saat coaching clinic agar para staff mengerti tugas dan kewajiban mereka sesuai dengan visi misi perusahaan agar dapat dicapai.; Strategi Program, Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta selalu berusaha menciptakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan publik dengan selalu peka terhadap hal-hal apa saja yang sedang happening dan mempelajari atau memperbaiki program-program yang gagal dengan selalu memperhatikan kompetitor yang ada.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta dalam mengimplementasikan strategi mereka sesuai dengan teori 7 CS Communication yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip yang terdiri dari

Credibility (kredibilitas), Komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya, iklim ini dibangun melalui kinerja dipihak intitusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stokeholder dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi. Keberhasilan dalam menyampaikan informasi mengenai program seperti special event maupun promosi kepada para stakeholder dan publik melalui berbagai macam media sampai kepada situs resmi Plaza Semanggi. Hal ini juga ditunjang akan keberhasilan Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi dalam merencanakan strategi dan juga pelaksanaan strategi. Pihak Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi berusaha lebih peka dalam mengetahui perkembangan yang ada pada publik dengan cara memahami apa yang dibutuhkan publik dengan cara berupa random kuisisioner dan feedback terhadap customer dan tenant.;

Contexts (konteks), Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang lingkungan sosial yang mendukung, yang sebgaiian besar dipengaruhi media massa. Tujuan menyampaikan informasi melalui situs resmi PlazaSemanggi [www.plazasemanggi.com](http://www.plazasemanggi.com) maupun media cetak seperti brosur, banner, spanduk dll adalah untuk mengetahui keluhan maupun masukan apa saja yang ada pada para tenant dan pelanggan untuk kemajuan Plaza Semanggi dan produk jasa yang ditawarkan. Strategi PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta adalah menyampaikan informasi program bagi publik dengan memperhatikan isi pesan dan program yang sedang happening dan juga memasukkan promosi plaza semanggi supaya publik dapat tertarik dan terus mengikuti informasi yang disampaikan.;

Content (isi), Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan system nilai penerimanya. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audiens. Pada awalnya penyampaian

informasi melalui media online pada situs resmi Plaza Semanggi sebagai informasi mengenai Plaza Semanggi atau sebatas profil perusahaan. Namun seiring dengan perkembangan menganggap bahwa media internal membantu untuk mempromosikan program yang dikeluarkan oleh Plaza Semanggi yang ditawarkan untuk publik serta dapat menampung kritik dan saran dari para tenant maupun pelanggan yang bisa langsung dilaksanakan. Informasi program yang disampaikan harus memperhatikan kebutuhan dari stakeholder itu sendiri supaya lebih cepat menerima informasi yang disampaikan dan bisa bermanfaat untuk stakeholder itu sendiri. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Primatama Nusa Indah baik kegiatan internal dan eksternal adalah untuk terjalannya kerja sama yang baik bagi antar pegawai maupun bagi para tenant dan pelanggan plaza semanggi.

Clarity (kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut sipengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara. Untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta harus mengetahui tehnik komunikasi dalam memberikan informasi. Salah satu tehnik yang digunakan adalah dengan bentuk pesan yang bersifat informatif (informasikan yang disampaikan benar dan selalu diperbarui) disesuaikan dengan kebutuhan stakeholder sehingga stakeholder mendapatkan informasi yang maksimal dalam penyampaian informasi tersebut. Tahap Clarity melalui media sosial dengan situs resmi Plaza Semanggi maupun media cetak seperti banner, spanduk, brosur dll lebih bermanfaat untuk menyampaikan informasi mengenai program seperti pengadaan event maupun promosi kepada stakeholder.

Continuity and Consistency (kontinue dan konsisten). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bias masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi, dan berikutnya harus konsisten. Dalam penyampaian informasi program melalui media yang telah digunakan, Marketing Communication juga menyediakan sarana dan prasarana untuk mendukung pekerjaan yang ada.

Chanell (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaliknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh sipenerima. Menciptakan saluran baru bias jadi sulit, membutuhkan waktu, dan mahal.

Saluran yang berbeda mempunyai efek efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Sasaran dan orang mengasosi akan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi. Dalam pelaksanaan strategi Marketing Communication harus memanfaatkan saluran komunikasi yang sedang trend saat ini. Saluran yang dipilih Marketing Communication adalah media online dengan situs resmi Plaza Semanggi [www.plazasemanggi.com](http://www.plazasemanggi.com) dan twitter walaupun dalam menyampaikan informasi program yang ditawarkan Plaza Semanggi, Marketing Communication tetap menggunakan media cetak seperti banner, spanduk, brosur, flyer, dll.

Capability of the audience (kemampuan masyarakat). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punya. Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza semanggi di Jakarta mempunyai strategi untuk meningkatkan kapasitas layanan informasi kepada para tenant dan pelanggan dalam menyampaikan informasi program yang dilakukan serta mengembangkan standarisasi dalam penyampaian informasi sesuai dengan segmentasi Plaza Semanggi yaitu middle segment. Definisi analisa SWOT secara umum adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Penjelasan dari masing-masing SWOT, sebagai berikut:  
Kekuatan (strengths) adalah Strengths ini bersifat internal dari organisasi atau sebuah program. Kekuatan dari PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi adalah lokasi yang strategis, meeting point yang didukung oleh fuction hall yang cukup handal (balai sarbini). Dalam segi pelayanan Plaza Semanggi selalu mengutamakan kebutuhan para tenant dan pelanggan dan selalu cepat tanggap apabila ada keluhan yang masuk.

Kelemahan (weakness) adalah dari PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi adalah Traffic Jam Spot karena lokasi Plaza Semanggi yang terletak ditengah kota yang selalu mengalami kemacetan. Segmentasi Plaza Semanggi yang masih pada Middle segment.

Peluang (opportunity) adalah Kesempatan PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi adalah mempunyai tempat belanja yang terbagi menjadi 2

yaitu premium dan itc yang memberikan pilihan bagi para pelanggannya.

Ancaman (threat) adalah Ancaman PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi adalah banyaknya perkembangan mall yang dibangun di Jakarta yang berdampak pada persaingan

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB VI, mengenai Strategi Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta menerapkan 2 unsur dari 4 unsur strategi yaitu dengan melakukan publicity dengan bekerja sama dengan berbagai media massa dan image dengan melakukan kegiatan sosial yang dapat membentuk citra positif perusahaan. Strategi Marketing Communication adalah suatu perencanaan melalui 7 CS Public Relations Communication (Credibility, Contexts, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, and Capability of Audience). Kegiatan Internal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta yaitu meeting koordinasi, meeting dengan klien, outing, dan family gathering serta mengadakan kegiatan sepak bola mingguan dan pelatihan pelatihan serta training pegawai dengan tujuan untuk membangun rasa kebersamaan dan kekompakan pegawai dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang memberikan rasa nyaman, puas, dan loyal terhadap perusahaan. Kegiatan Eksternal yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta yaitu kegiatan rutin Midnight sale, maupun kegiatan tahunan ada Plangi Hunt, promo event, give voucher dan turut serta pro aktif dalam asosiasi seperti Jakarta Great sale serta kegiatan live music and open air sky dining serta mengadakan kampung jajan pada bulan ramadhan yang bekerja sama dengan beberapa tenant dan juga media partner serta kegiatan sosial seperti buka puasa bersama dengan anak yatim, membantu korban bencana alam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan publik dan tetap menjaga loyalitas pada perusahaan.

### **Saran**

Dari hasil penelitian maka penulis merumuskan saran-saran sebagai berikut: Sebaiknya Marketing Communication PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi di Jakarta tidak hanya menerapkan 2 unsur

strategi saja yaitu publicity dan image tetapi dapat menerapkan 4 unsur strategi yaitu publicity, persuasion, arguments, dan image agar strategi yang dilakukan dapat lebih meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan loyalitas sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu perlu adanya penambahan kegiatan Eksternal PT. Primatama Nusa Indah Plaza Semanggi agar dapat menarik publik lebih banyak lagi dengan menyelenggarakan program-program yang berbeda dan lebih menarik dari Mall-Mall yang lain.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2002, Dasar-Dasar Public Relations, PT. Remaja Rosadakarya, Bandung
- Azwar, Saefuddin. 2001, Metode Penelitian, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Cutlip, Scott M. , Center, AH & Broom, G.H. 2006, Effective Public Relations Terjemahan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy U, Onong. 1998, Human Relation & Public Relations, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Iriantara, Yosol. 2004, Manajemen Strategi Public Relations, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kusumastuti, Farida. 2002, Dasar-Dasar Humas, Balai Pustaka, Jakarta
- Lattimore dkk. 2010, Public Relations, Salemba Humanika, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010, Komunikasi Pemasaran Moderen, Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Moleong J, Lexy. 2009, Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosadakarya, Bandung
- Moore, Frazier. 2003, Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah, Rosadakarya, Bandung
- Mulyana, Dedi. 2001, Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosadakarya, Bandung
- Oliver, Sandra. 2008, Strategi Public Relations, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 2007, Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosadakarya, Bandung
- Rumanti, Sr Maria Assumpta. 2002, Dasar-Dasar Public Relations, Grafindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 1997, Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2002, Kiat dan Strategi Public Relations Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Salim, Agus. 2006, Paradigma Penelitian Sosial, PT. Tiasa Wacana, Yogyakarta
- Salusu. 1996, Pengambilan Keputusan Strategik
- Sandjaja, Sasa Djuarsa. 1999, Pengantar Ilmu Komunikasi, UT, Jakarta
- Sugiyono. 2005, Memahami Metode Kualitatif, CV. Alfabeta, Bandung
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiadi Akbar. 1996, Metode Penelitian Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Situs internet yang digunakan :  
[www.Plazasemanggi.com](http://www.Plazasemanggi.com)