



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

25%

Submission author:	Olivia Wulandari	SIMILARITY INDEX
Assignment title:	JURNAL	
Submission title:	KOMUNIKASI PEMASARAN CITY CENTRUM MALL DALAM ME...	
File name:	ejournal_Olivia_Wulandari_2016.docx	
File size:	42.24K	Wakil Dekan Bidang Akademik
Page count:	10	
Word count:	3,238	
Character count:	21,092	
Submission date:	28-Jul-2023 01:59PM (UTC+0700)	Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A
Submission ID:	2137944920	NIP.19631222 199002 1 001



eJournal Ilmu Komunikasi, 2023, 11 (1): 26-35
ISSN: 2502-9961 (print), ISSN: 2502-597X (online), <https://ejournal.ikom.fkip.unma.ac.id/site/>
© Copyright 2023

KOMUNIKASI PEMASARAN CITY CENTRUM MALL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Olivia Wulandari¹, Rina Juwita², Annisa Wahyuni Arsyad³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran divisi marketing communication City Centrum Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu apa adanya saat penelitian. Peneliti menggunakan teknik analisis data. Lokasi Penelitian di City Centrum Mall Kota Samarinda. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teori yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan teori bauran promosi 5P oleh Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran City Centrum Mall memiliki langkah khusus dalam menarik pengunjung dimulai dari memiliki target audiens, positioning, dan segmentasi, pada periklanan City Centrum Mall mengkomunikasikan jasa produksinya kepada konsumen melalui pemanfaatan media untuk menarik minat perhatian pengunjung, pada penjualan personal City Centrum Mall menjual secara langsung dengan memberikan keyakinan dan pemahaman dengan baik kepada para calon konsumen, pada publisitas City Centrum memberikan pemahaman promosi melalui sosial media agar para calon pengunjung memiliki kesadaran dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, City Centrum Mall, Bauran Promosi (5P)

Pendahuluan

Di Samarinda sudah banyak dibangun Mall guna menunjang kebutuhan masyarakat Samarinda. Diantara para shopping mall terdahulu yang telah hadir menemani masyarakat Samarinda masing - masing memiliki perbedaan dan target pasar sendiri guna menarik minat pengunjung. Seperti halnya mall Mesra Indah yang hadir pertama kali di Kota Samarinda menawarkan dengan konsep zaman dahulu untuk para

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman olivia.wulandari98@yahoo.co.id

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman