

ABSTRAK

Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para investor untuk membangun mall-mall berskala besar di kota Yogyakarta. Setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *marketing* komunikasi Lippo Plaza jogja dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mengetahui hambatan-hambatan apa saja dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Lippo Plaza Jogja. Untuk membantu memahami fenomena ini, digunakan teori perencanaan dan teori *Integrated marketing communications*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang menggambarkan fenomena social dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Berdasarkan Hasil dari penelitian *Marketing Communications* telah menjalankan beberapa strategi pemasaran. Perencanaan yang telah dirancang kemudian di implementasikan melalui beberapa strategi. startegi bauran pemasaran yang diwujudkan melalui 4P (*Product, Price, Place, and Promotions*). Selanjutnya strategi lain adalah strategi promosi yakni iklan, promosi penjualan, *Personal selling, Direct selling, Public Relations*, dan *Internet Marketing*. Faktor yang mendukung strategi tersebut adalah lokasi dan konsep unik, namun persaingan, selera konsumen, pemilihan tenant, desain dan fasilitas Gedung menjadi faktor penghambat. Secara keseluruhan ini jika dilihat strategi-strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications* Lippo berhasil. Pengunjung tertarik kepada konsep unik Mall Anak Muda di Lippo Plaza Yogyakarta akan tetapi beberapa hambatan menjadikan Lippo Plaza hanya ramai pada saat tertentu dan di titik tertentu seperti *Roof top (Seven Sky)* dan *Smart Lounge*.

Kata Kunci : *Marketing Communications*, Lippo Plaza Yogyakarta, Strategi

ABSTRACT

At present many shopping centers have been established by investors to build large-scale malls in the city of Yogyakarta. Each mall must be able to anticipate increasingly open market competition by developing communication. The purpose of this study was to analyze the marketing communication strategy of Lippo Plaza Jogja in increasing the number of visitors and find out about any obstacles in increasing the number of visitors at Lippo Plaza Jogja. To help understand this phenomenon, planning theory and Integrated marketing communications theory are used. This research uses descriptive qualitative research which describes social phenomena and relationships found in research. Based on the results of research Marketing Communications has carried out several marketing strategies. Planning that has been designed is then implemented through several strategies. marketing mix strategy realized through 4P (Product, Price, Place, and Promotions). Furthermore, other strategies are promotional strategies namely advertising, sales promotion, Personal selling, Direct selling, Public Relations, and Internet Marketing. Factors that support this strategy are location and unique concepts, but competition, consumer tastes, selection of tenants, design and building facilities are the inhibiting factors. Overall, if you look at the strategies carried out by Lippo Marketing Communications successfully. Visitors were attracted to the unique concept of Mall Anak Muda at Lippo Plaza Yogyakarta but some obstacles made Lippo Plaza only crowded at certain times and at certain points such as Roof top (Seven Sky) and Smart Lounge.

Keywords: Marketing Communications, Lippo Plaza Yogyakarta, Strategy