

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PADA *BTW MALL BOGOR* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH *KUNJUNGAN PELANGGAN***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat .
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan Bogor**

**Disusun Oleh
DINAH RAMADHANI YUSNA
044115275**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

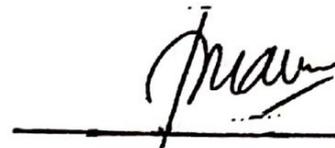
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Dinah Ramadhani Yusna
NPM : 044115275
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Public Relations Pada BTW Mall Bogor
Dalam Meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI
Menyetujui,

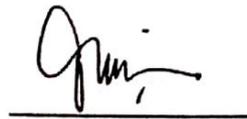
Pembimbing I. : Imani Satriani, M.Si.
NIK : : 1.0616049763



Pembimbing II. : Feri Ferdinan Alamsyah, M.Ikom.
NIK : 1.0614025629

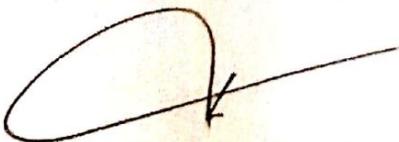


Pembaca : Diana Amaliasari, M.Si.
NIK : 1.0113.001.606



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 18 Juli 2019

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum.
NIK. : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim. S.Sos., M.Si.
NIK. 1 0909 048 513

ABSTRAK

DINAH RAMADHANI YUSNA 044115275. 2019. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Pada BTW Mall Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pelanggan". Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Pakuan Bogor. Dibawah Bimbingan Imani Satriani, M.Si.

Bogor *Trade World* atau lebih akrab dikenal dengan nama *BTW Mall Bogor* adalah sebuah alternatif pusat perbelanjaan bagi khalayak untuk melakukan kegiatan jual beli yang nyaman. Hal ini dapat kita lihat dari perubahan gaya di lingkungan bisnis dan dunia persaingan pada pusat perbelanjaan yang saat ini semakin ketat dikarenakan sudah semakin banyak dan semakin berkembang pusat perbelanjaan terutama *mall-mall* yang dibangun sebaik mungkin agar dapat menarik pusat perhatian para khalayak di seluruh kota, khususnya Kota Bogor yang dekat dengan Ibu Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan dan strategi *marketing public relations* serta evaluasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan pada *BTW Mall Bogor*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan internet searching. Jenis dan data sumber menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan tiga komponen data yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *BTW Mall Bogor* sudah melaksanakan kegiatan *marketing public relations* yang dengan melaksanakan tujuh tolak ukur kegiatan *marketing public relations* meliputi publikasi, identitas media, events, berita, pidato, aktivitas sosial dan sponsorship (Kotler dan Keller, 2010: 248-249). Kemudian menggunakan konsep *marketing public relations* secara garis besarnya adalah *three ways strategy* yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* untuk melaksanakan kegiatan *marketing public relations* dalam mencapai tujuannya (Ruslan, 2010: 247). Dengan melaksanakan evaluasi dari berlangsungnya kegiatan dan strategi *marketing public relations* oleh *BTW Mall Bogor* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Kata Kunci: Jumlah Kunjungan, Kegiatan, Marketing, Marketing Public Relations, Strategi.