

LAPORAN KERJA PRAKTIK
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DI LIPPO PLAZA SIDOARJO



OLEH :

DEVAN THOMAS AIRLANGGA

NRP. 1423019149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2022

LAPORAN KERJA PRAKTIK
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DI LIPPO PLAZA SIDOARJO

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya



OLEH :

DEVAN THOMAS AIRLANGGA

NRP. 1423019149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI LIPPO
PLAZA SIDOARJO**

**OLEH :
DEVAN THOMAS AIRLANGGA
NRP. 1423019149**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



**Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0725058704**

TANGGAL : 21 NOVEMBER 2022



**DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

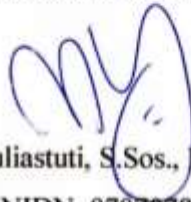
DEVAN THOMAS AIRLANGGA

NRP. 1423019149

TELAH DIUJI PADA HARI SENIN, 28 NOVEMBER 2022 DAN

DINYATAKAN LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

MENGETAHUI:

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Devan Thomas Airlangga

NRP : 1423019149

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** Laporan Kerja Praktik dengan judul:

“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI LIPPO
PLAZA SIDOARJO”

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Laporan Kerja Praktik ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Devan Thomas Airlangga

NRP. 1423019149

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devan Thomas Airlangga

NRP : 1423019149

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan sesungguhnya bahwa Laporan Kerja Praktik saya yang berjudul:

“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI LIPPO
PLAZA SIDOARJO”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas, maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya penuh kesadaran.

Surabaya, 09 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Devan Thomas Airlangga

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan seluruh kegiatan Kerja Praktik dengan baik, mulai dalam tahap pendaftaran magang, penugasan di lapangan, pencarian judul, hingga pembuatan laporan dapat berjalan lancar. Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar Lippo Plaza Sidoarjo terkhusus bidang *Marketing Communication* atas bimbingan dan arahan kepada penulis dalam masa Kerja Praktik. Berbagai pengalaman yang penulis dapatkan ini bukan hanya untuk melengkapi syarat kelulusan melainkan bagian dari sisi kehidupan yang harus dilalui yang bermanfaat bagi masa depan. Kerja Praktik membuat penulis dapat memahami secara langsung bagaimana jalannya *Marketing Communication* yang baik dan benar, bagaimana bertanggung jawab dalam menjalankan sebuah event secara profesional, penulis berharap segala hal yang penulis tuliskan pada laporan ini dapat bermanfaat terutama pada bidang pekerjaan *Marketing Communication*.

Surabaya, 09 November 2022

Devan Thomas Airlangga

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Kerja Praktik dan Laporan Kerja Praktik yang merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa seluruh kegiatan Kerja Praktik dan Laporan Kerja Praktik tidak terlepas dari adanya motivasi, doa, dan dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua, yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis selama masa Kerja Praktik hingga selesainya laporan Kerja Praktik ini.
2. Kepada Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dan perhatian kepada penulis dalam proses bimbingan hingga terselesaikan laporan Kerja Praktik ini dengan baik.
3. Kepada seluruh dosen dan *staff* fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terlibat dalam penyelesaian laporan Kerja Praktik.
4. Kepada Ibu Prisdila Vannesca Wuisan selaku HRGA Lippo Plaza Sidoarjo, Bapak Erick Richardo selaku mall *director*, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan Kerja Praktik di Lippo Plaza Sidoarjo, serta memberikan motivasi kepada penulis untuk bekerja secara profesional.
5. Kepada Ibu Chrishella Erlyn Sampouw, selaku Kepala *Marketing Communication*. Terima kasih karena dengan caranya selalu memotivasi

dan memberikan arahan kepada penulis selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik pada bidang *Marketing Communication*, serta memberikan dukungan penuh dengan kasih sayang yang luar biasa.

6. Kepada seluruh pegawai Lippo Plaza Sidoarjo, yang dengan baik hati menerima penulis bergabung bersama seperti keluarga dan selalu memberikan motivasi selama penulis melaksanakan kegiatan Kerja Praktik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
KATA PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Bidang Kerja Praktik.....	5
1.3 Tujuan Kerja Praktik.....	5
1.3.1 Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus	5
1.4 Manfaat Kerja Praktik.....	6
1.4.1 Bagi Marketing Communication Lippo Plaza Sidoarjo	6
1.4.2 Bagi Akademis.....	6
1.4.3 Bagi Penulis.....	6
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.5.1 Implementasi Strategi.....	7
1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
1.5.3 Komunikasi Pemasaran	9

1.5.4 Marketing Mix	10
BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK.....	13
2.1 Profil Perusahaan	13
2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Lippo Plaza Sidoarjo	13
2.2 Visi Misi Lippo Plaza Sidoarjo	14
2.3 Identitas Perusahaan.....	14
2.4 Struktur Organisasi	15
2.5 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Praktik.....	15
2.6 Hasil Temuan.....	27
2.6.1 <i>Event Planing and Conceptualize</i>	27
2.6.2 Desain Grafis	29
2.6.3 <i>Photography, Videography and Editing</i>	31
BAB III PEMBAHASAN	33
3.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo...	34
3.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran di Lippo Plaza Sidoarjo.....	36
3.3 Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Sidoarjo	38
3.4 Marketing Mix.....	43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
4.1 Kesimpulan.....	47
4.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penduduk.....	2
Gambar 1.2 <i>Traffic</i> Mall Lippo Plaza Sidoarjo Tahun 2022	3
Gambar 1.3 <i>Event</i> Bulan Juli 2022	4
Gambar 1.4 <i>Styles Loyalty Reward App</i>	5
Gambar 2.1 Logo Lippo Plaza Sidoarjo	14
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lippo Plaza Sidoarjo	15
Gambar 2.3 <i>Meeting team marketing communication event</i> Septembike (September Funbike)	28
Gambar 2.4 <i>Event</i> Bulan Juli	29
Gambar 2.5 <i>Event</i> Bulan Agustus	30
Gambar 2.6 <i>Event MTC Fun Bike</i>	30
Gambar 2.7 <i>Event</i> Septembike (September <i>Fun Bike</i>).....	31
Gambar 2.8 <i>Event</i> Pizza Pora	32
Gambar 2.9 Kegiatan Idul Adha	32
Gambar 2.10 <i>Event</i> Pucuk Coolinary	32
Gambar 3.1 <i>Budgeting Event</i> Bulan Agustus	35
Gambar 3.2 <i>Rundown Event MTC Fun Bike</i>	36
Gambar 3.3 Kegiatan Vaksin di Lippo Plaza Sidoarjo Bulan Juli 2022	40
Gambar 3.4 <i>Backdrop</i> 3D Untuk <i>Event</i> Agustus	40
Gambar 3.5 <i>Backdrop</i> Untuk <i>Event</i> Septembike (September <i>Fun Bike</i>)	40
Gambar 3.6 <i>Q-Card</i> MC Untuk <i>Event</i> Pucuk Coolinary	41
Gambar 3.7 Kupon Undian Untuk <i>Event</i> Septembike (September <i>Fun Bike</i>)	41
Gambar 3.8 Jersey MTC <i>Fun Bike</i>	41
Gambar 3.9 Jersey Septembike (September <i>Fun Bike</i>).....	42
Gambar 3.10 Kolom Komentar Instagram @Lippoplazasidoarjo	42
Gambar 3.11 Kolom Komentar Instagram @Lippoplazasidoarjo	43
Gambar 3.12 Kolom Komentar Instagram @Lippoplazasidoarjo	43

Gambar 3.13 Instagram @Lippoplazasidoarjo	44
Gambar 3.14 Instagram @Eventpaskibra.....	45
Gambar 3.15 Kegiatan Membantu Pengunjung Mendaftar Di Aplikasi “Styles”	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data <i>Tenant</i> Di Lippo Plaza Sidoarjo	13
Tabel 2.2 Laporan Harian.....	16
Tabel 3.1 <i>List Event</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel Harian Kerja Praktik	52
Dokumentasi dan Hasil Karya	63
<i>Form</i> Penilaian	71
Sertifikat Kerja Praktik	72

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sangat penting untuk sebuah organisasi atau perusahaan, hal ini dapat menunjang kesuksesan sebuah perusahaan yang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Lippo Plaza Sidoarjo adalah salah satu mall terbesar di Sidoarjo dan Lippo Plaza Sidoarjo telah menerapkan *marketing communication*, dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic* mall serta meningkatkan *brand awareness* kepada pengunjung mall. Secara praktik, mall Lippo Plaza Sidoarjo menerapkan *tools-tools* berupa *advertising (social media ads)*, *event*, *public relations*, *personal selling*, hingga terbentuknya suatu bauran pemasaran atau marketing mix. Dengan penerapan *marketing communication* ini, perusahaan diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan menjadikan mall bukan hanya sebagai tempat pembelanjaan namun sebagai tempat hiburan yang dinikmati semua kalangan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication*, Mall, *Event*, Marketing Mix, Strategi Komunikasi, Implementasi Strategi, Lippo Plaza Sidoarjo.

ABSTRACT

Marketing communication is very important for an organization or company, it can support the success of a company that can be widely know by the public. Lippo Plaza Sidoarjo is one of the largest malls in Sidoarjo and Lippo Plaza Sidoarjo has implemented marketing communications, which aims to increase mall traffic brand awareness to mall visitors. In practice, the Lippo Plaza Sidoarjo mall applies tools in the form advertising (social media ads), events, public relations, personal selling, to the formation of a marketing mix. With the implementation of this marketing communication, the company is expected to be able to reach a wider community and make the mall not only a place for shopping but as a place of entertainment that is enjoyed by all people.

Keywords: Marketing Communication, Mall, Event, Marketing Mix, Communication Strategy, Strategy Implementation, Lippo Plaza Sidoarjo.