

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION*  
DI LEVEL 21 MALL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh  
Ida Ayu Utari Prasasti Putri  
NIM 2015713132**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION*  
DI LEVEL 21 MALL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh  
Ida Ayu Utari Prasasti Putri  
NIM 2015713132**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Ayu Utari Prasasti Putri

NIM : 2015713132

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis / Jurusan Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:  
"Implementasi *Marketing Communication* Di Level 21 Mall Denpasar"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 23 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ida Ayu Utari Prasasti Putri  
2015713132

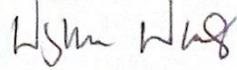
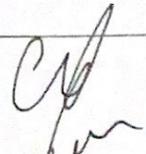
*Lembar Persetujuan dan Pengesahan*

## IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION DI LEVEL 21 MALL DENPASAR

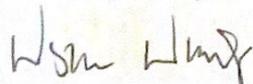
Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Diploma Tiga  
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**IDA AYU UTARI PRASASTI PUTRI**  
NIM 2015713132

Badung, 25 Agustus 2023  
Disetujui oleh,

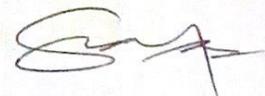
Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji,  I Wayan Wirga, SE., MBA NIP. 196107261988111001	
Dosen Penguji 1,  Dr.Phil.Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc. NIP. 197703052001121001	
Dosen Penguji 2,  Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb NIP. 196403131990032003	

Dosen Pembimbing 1,



I Wayan Wirga, SE., MBA  
NIP 196107261988111001

Dosen Pembimbing 2.



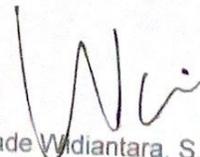
I Wayan Siwantara, SE., MM  
NIP 196503071992031002

Disahkan oleh,  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D  
NIP 196409291990032003

Diketahui oleh,  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua,



I Made Wdiantara, S.Psi., M.Si  
NIP 197902182003121002

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Implementasi *Marketing Communication* di Level 21 Mall Denpasar” tepat pada waktunya sebagai syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Terwujudnya Laporan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh bimbingan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yaitu yang terhormat :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak I Made Widiantera, S.Psi, M.Si selaku ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis.
4. Bapak I Wayan Wirga, SE. MBA dan Bapak I Wayan Siwantara, SE. MM selaku dosen pembimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik dan memberikan banyak bekal ilmu serta motivasi dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
6. Ibu Calista Vania, Bapak Wisnu Andrian, Bapak Abhidhamma, Ibu Ariska dan seluruh *staff* pada Manajemen Office Level 21 Mall yang telah banyak membantu memberikan informasi serta membantu dalam melengkapi data-data yang diperlukan dalam Tugas Akhir ini.
7. Orang tua tercinta yang selalu tulus memberikan dukungan moral maupun materi, nasihat, dan doa kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini sehingga menjadi harapan dan kekuatan penulis untuk menggapai impian.
8. Saudara-saudari saya, kakak Gus Angga, adik Gek Anya serta adik Gus Rama yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis.
9. Teruntuk sahabat tercinta grup Calon Mantu Idaman (Cantika, Dektri, Rena, Uti) yang tak henti-hentinya memberikan bantuan, motivasi, dan menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis serta memberikan dukungan positif dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Teruntuk sahabat seperjuangan Ernawati, Yuras, Gung Anom, Putri, Githa, Tri Lestari, Demi, Radha, Diah, Sinta yang selalu menemani dalam melewati suka-duka masa perkuliahan, dan memberikan

bantuan dengan ikhlas dalam segala hal. Kehadiran kalian sangatlah berarti dalam proses masa studi hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

11. Teruntuk teman-teman tercinta Kelas F AB 2020. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma III yang saling membantu dan memberi serta kebersamaan yang telah dilewati bersama-sama.
12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri yang sudah selalu kuat, tetap waras, tegar, dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis sangat menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu yang sangat penulis harapkan adalah kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis sampaikan terima kasih dan semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain dan pembacanya.

Badung, 23 Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Pokok Rumusan .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian .....	10
1. Lokasi Penelitian .....	10
2. Objek Penelitian .....	10
3. Data Penelitian.....	10
a. Jenis Data.....	10
b. Sumber Data .....	11
c. Teknik Pengumpulan Data .....	12
4. Teknik Analisis Data.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	16
B. Variabel Bauran Pemasaran .....	17
C. Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ). .....	22
D. Implementasi <i>Marketing Communication</i> .....	24
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	31
A. Sejarah Perusahaan.....	31
B. Bidang Usaha.....	37
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan .....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49

A. Kebijakan Perusahaan .....	49
B. Analisis dan Interpretasi Data .....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	79
A. Simpulan .....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Shopping Mall</i> di Bali .....	2
Table 1.2 Jumlah Rata-Rata Kunjungan Harian Pada Level 21 Mall Denpasar.....	3

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan.....	34
Gambar 3. 2 <i>Bali Island, Activity Center/Capital City, Bajra Sandhi</i> .....	35
Gambar 3. 3 <i>Logo Element</i> .....	36
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Level 21 Mall Denpasar.....	40
Gambar 4. 1 Media Periklanan Melalui Sosial Media.....	54
Gambar 4. 2 Iklan Melalui <i>Media Partner</i> .....	54
Gambar 4. 3 Media Iklan Melalui <i>Website</i> Level 21 Mall .....	55
Gambar 4. 4 Interaksi Melalui Kolom Komentar Level 21 Mall .....	58
Gambar 4. 5 Instagram Live dengan tenant mall .....	60
Gambar 4. 6 <i>Press Release</i> Kegiatan Donor Darah .....	61
Gambar 4. 7 <i>Standing Poster</i> Promosi Produk .....	63
Gambar 4. 8 Promosi Produk Melalui Sosial Media.....	64
Gambar 4. 9 <i>Personal Selling</i> Melalui <i>WhatsApp</i> .....	68
Gambar 4. 10 <i>Event Thematic “Sunday Puppy”</i> .....	73
Gambar 4. 11 <i>Event Regular “Life Music”</i> .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan 1

Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan 2

Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan 3

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pulau Bali merupakan salah satu daerah yang menjadi destinasi wisata terpopuler di Indonesia maupun dunia yang terkenal dengan keindahan alamnya, adat dan budaya yang kaya menjadi daya tarik wisatawan. Beberapa tahun belakangan ini, setelah mampu bangkit dari kemunduran yang sangat berdampak pada sektor ekonomi dan pariwisata akibat dari pandemi *Covid-19*, kian menjamur tempat-tempat hiburan seperti hotel maupun villa berkelas internasional, *café*, *beach club*, *restaurant* dan tak ketinggalan juga dengan *shopping mall* yang dikunjungi oleh wisatawan selain wisata alam di Bali.

Peningkatan jumlah *shopping mall* di Bali yang pesat dalam beberapa tahun terakhir sangat dirasakan dan tersebar di beberapa daerah di Bali. Berdasarkan data **Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) DPD Bali**, telah mencatat sebanyak 15

*shopping mall* yang terdaftar ke dalam DPD APPBI Bali hingga tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Shopping Mall di Bali

NOMOR	MALL DI BALI
1	Beachwalk
2	Benoa Square
3	Discovery Shopping Mall
4	Duta Plaza
5	Side Walk Jimbaran
6	Level 21 Mall
7	Lippo Plaza Kuta
8	Lippo Plaza Sunset
9	Park 23 Mall
10	Plaza Renon
11	Samasta
12	Seminyak Village
13	Trans Studio Mall
14	Seminyak Square
15	Living World Bali

Sumber : APPBI DPD Bali 2023

Dapat dilihat bahwa jumlah *shopping mall* yang terdaftar ke dalam APPBI Bali sudah terhitung sebanyak 15 *shopping mall* di tahun 2023. Jumlah tersebut belum termasuk *shopping mall* lainnya yang tidak tercatat oleh APPBI Bali, masih ada banyak *shopping mall* yang tersebar di beberapa daerah khususnya Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang rata-rata di dalam daerah tersebut tidak mungkin hanya ada satu *shopping mall* yang berdiri, dapat dibayangkan bagaimana intensitas persaingan antar *shopping mall* tersebut. Banyaknya jumlah *shopping mall* di Bali mengakibatkan

para pengelola harus mampu mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat kepada khalayak umum agar perusahaan tersebut bisa mendapatkan pengakuan di pasar sasarnya.

Di tengah banyaknya *shopping mall* yang ada di Bali khususnya wilayah Denpasar, Level 21 Mall Denpasar menjadi *shopping mall* yang tak kalah dikunjungi oleh pelanggan pada 5 tahun terakhir dengan jumlah pengunjung berdasarkan pada Tabel 1.2

Table 1.2 Jumlah Rata-Rata Kunjungan Harian Pada Level 21 Mall Denpasar

Tahun	Weekdays	Weekend
2018	> 9.000-10.000 /hari	> 15.000 /hari
2019	> 10.000 /hari	< 15.000 - 20.000 /hari
2020	< 2.000-4.000 /hari	< 4.000-7.000/hari
2021	< 3.000 - 5.000 /hari	< 5.000 - 8.000 /hari
2022	< 8.000 - 10.000 /hari	> 11.000-14.000 /hari

Sumber : Level 21 Mall Denpasar

Berdasarkan pada Tabel 1.2, tercatat rata-rata harian pengunjung yang mengunjungi Level 21 Mall Denpasar dari tahun ke tahun mengalami tingkatan yang beragam. Pada tahun 2018-2019 tercatat sejumlah pengunjung yang berkunjung per harinya bisa mencapai rata-rata dari 9.000 orang hingga lebih dari 15.000 orang pada akhir pekan, namun pada tahun 2020 dimana saat pandemi *Covid-19* teridentifikasi ada di Indonesia yang mengakibatkan pemerintah menetapkan aturan *lockdown* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kunjungan tempat-tempat umum di

berbagai wilayah yang berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang turun drastis di Level 21 Mall dengan jumlah hanya mencapai rata-rata 7.000 orang per harinya di akhir pekan, bahkan pada hari-hari kerja hanya mencapai rata-rata 4.000 orang per harinya. Setelah kondisi membaik dan pemerintah mulai menetapkan (*new normal*) secara bertahap sampai pada tahun 2022, jumlah pengunjung mengalami peningkatan rata-rata sebanyak tidak lebih dari 10.000 orang per harinya pada hari kerja dan pada akhir pekan mencapai rata-rata tidak lebih banyak dari 14.000 orang per harinya. Hal ini sepenuhnya tidak terlalu mendekati jumlah kunjungan di tahun 2018-2019. Hal ini dipengaruhi juga oleh bertambahnya *shopping mall* baru di Bali maupun *shopping mall* lama yang kian gencar mengkomunikasikan perusahaannya yang dilakukan untuk berlomba-lomba menggaet pengunjung.

Persaingan kompetitif antar *shopping mall* inilah yang membuat pengelola *shopping mall* di Bali berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi dari segi segmentasi kelas produk yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, konsep interior mall itu sendiri, menciptakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan pengunjung untuk memperkuat nilai branding sebagai *shopping mall* yang memiliki ciri khas dan keistimewaan yang membedakan dengan *shopping mall* lainnya. Sejalan dengan slogannya yaitu "*It's Hype, It's Happening*" yang mendefinisikan bahwa Level 21 Mall

merupakan *shopping mall* yang menjadi tempat yang ditunggu-tunggu, *up to date*, dan menyenangkan melalui sesuatu yang baru dan unik. Mengacu pada hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa pengimplementasian komunikasi pemasaran yang tepat dapat dijadikan sebagai kemampuan perusahaan membangun kepercayaan pelanggan atau kerjasama dengan mitra usaha lain sehingga terbentuknya kesadaran merek dibenak pelanggan dan kepuasan pihak terkait sehingga untuk kedepannya memungkinkan terjadinya interaksi jangka panjang dengan pelanggan maupun tenant-tenant yang akan bekerja sama dengan perusahaan.

Nyaris seluruh bidang industri mengkomunikasikan identitas perusahaan, produk dan jasanya melalui merek dengan menumbuhkan kesadaran merek perusahaannya kepada masyarakat. Menurut Durianto dan Sitinjak yang dikutip oleh (Margareth, 2019) merek suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat dengan cepat dikenali konsumen apabila memiliki karakteristik berbeda dari produk atau jasa yang ditawarkan pesaingnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang tepat dengan pelanggannya dengan sasaran yang ingin dituju. Level 21 Mall Denpasar yang beralamat di Jl. Teuku Umar No. 1, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Bali merupakan salah satu *shopping mall* terbaik yang menjadi rekomendasi *shopping mall* untuk dikunjungi di Bali berdasarkan

situs *website* referensi *travelling* & komunitas *travelling* terbesar dan berpengaruh di dunia yaitu **Tripadvisor**, yang menawarkan kenyamanan berbelanja dan hiburan bagi pengunjung eksekutif dan *family-friendly* dengan *tagline* “*It’s Hype, It’s Happening*”. Terdapat ratusan tenant yang meliputi tenant *F&B*, kecantikan, *fashion*, *entertainment & lifestyle*, dan hiburan serta berkontribusi dalam program komunitas, *event*, dan berperan aktif dalam acara budaya dengan memberikan hadiah-hadiah menarik bagi pengunjung Level 21 Mall Denpasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Astuti pada tahun 2016 membahas tentang marketing communication dalam membangun *brand awareness* yang berjudul “*Marketing Communication Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event The Candy Story 2015*” menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* untuk membangun *brand awareness* dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran melalui kegiatan *event* namun tidak berpengaruh yang signifikan dalam membangun *brand awareness* di Lippo Plaza Jogja yang disebabkan oleh kurang maksimalnya pengkajian perencanaan pemasaran, eksekusi media komunikasi pemasaran yang digunakan, mengawasi dan memahami situasi, dan *feedback* dari masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paulina (2022) yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Di Le Travail Coffee Shop Yogyakarta” juga mengangkat bagaimana pengimplementasian komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya melalui promosi penjualan, *event*, periklanan, dan *public relations* yang berpengaruh positif terhadap penjualan produknya dan meningkatnya jumlah konsumen anak muda yang datang untuk nongkrong.

Penelitian yang dilakukan oleh Margareth pada tahun 2019 yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta” menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *public relations* dan *sales maketing* dengan menggunakan media periklanan, *personal selling*, dan *direct marketing* untuk membangun citra merek produk/jasanya masih harus mengupayakan pendekatan pada penggunaan pesan komunikasi pemasaran dan media pemasaran.

Sejalan dengan uraian hasil penelitian terdahulu, tujuan dari *marketing communication* dalam memperoleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan mitra untuk bekerjasama yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk tenant dan bermuara pada kesadaran merek terhadap perusahaan tersebut di tengah persaingan yang

semakin ketat khususnya keberadaan *shopping mall* di Bali. Penggunaan media saluran komunikasi pemasaran oleh pemasar cenderung lebih banyak menggunakan sosial media untuk menginformasikan produknya, seperti promosi, *event*, *give-away*, pemberian *voucher*, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran sebaik apapun tidak akan berhasil apabila perusahaan tidak mampu untuk mengimplementasikannya dengan baik. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk memfokuskan pembahasan pada implementasi *marketing communication* yang dijalankan pada suatu bisnis *shopping mall* serta penulis juga ingin mengetahui bagaimana implementasi *marketing communication* yang dilakukan oleh Level 21 Mall dengan mengangkat tema penelitian ini dengan judul **“Implementasi *Marketing Communication* Di Level 21 Mall Denpasar”**

## **B. Pokok Rumusan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimanakah implementasi *marketing communication* yang dilakukan di Level 21 mall Denpasar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok rumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *marketing communication* di Level 21 Mall Denpasar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis *shopping mall*. Demikian juga diharapkan sebagai sarana rujukan untuk menambah ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis, buah kegiatan dari penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan dan menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan maupun menambah bahan bacaan bagi mahasiswa dalam tema yang sama sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam implementasi *marketing communication*.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Level 21 Mall Denpasar yang beralamat di Jalan Teuku Umar No.1, Dauh Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Bali.

### **2. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian adalah implementasi *marketing communication* yang dilakukan di Level 21 Mall.

### **3. Data Penelitian**

#### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tentang objek penelitian meliputi uraian berupa keterangan yang berhubungan dengan topik penelitian, sejarah perusahaan, bidang usaha, serta struktur organisasi perusahaan Level 21 Mall

Denpasar yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh. Menurut Umrati & Wijaya (2020:8) menyatakan bahwa “Data dihimpun dengan cara pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam beserta hasil analisis dokumen lain”. Menurut Sugiyono (2020:50) data kuantitatif merupakan data yang terstruktur dan dapat dihitung serta dapat dinyatakan dalam bentuk angka atau statistik. Pada penelitian ini, data kuantitatif yaitu rata-rata jumlah pengunjung Level 21 Mall Denpasar.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:225) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan peneliti dari sumber pertama dan diperoleh dari lokasi penelitian. Dalam hal ini, yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah para *staff* di Manajemen Office Level 21 Mall Denpasar dan hasil observasi penulis di Level 21 Mall Denpasar.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti misalnya

melalui perantara orang lain atau dokumen dan sumber-sumber yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian seperti kebijakan yang berlaku di perusahaan. (Sugiyono, 2013:225)

### c. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Observasi

Menurut Fiantika dkk., (2022:13) kegiatan observasi adalah aktivitas pengamatan dengan memakai panca indra untuk memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan yang berasal dari objek yang diteliti, perilaku yang sesuai dengan kenyataan alamiah. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dilakukan dengan mempelajari proses kerja, perilaku manusia, dan fenomena yang tampak. (Sugiyono, 2016:166)

#### 2) Wawancara

Menurut Mamik (2015:109), teknik wawancara merupakan cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari narasumber dengan cara bertanya secara langsung yang dianggap bisa memberikan informasi dan penjelasan yang diperlukan. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan orang yang berkompeten dalam bidang

pemasaran yaitu *team marketing communication* dan *staff* divisi lain di Level 21 Mall yang terlibat dalam topik penelitian ini.

### 3) Dokumentasi

Data yang didapatkan dalam penelitian ini didapat melalui dokumentasi dengan mempelajari dokumen yang diberikan perusahaan berupa profil perusahaan atau laporan yang berhubungan dengan topik penelitian ini dan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjangkau lebih luas pemahaman fenomena yang sedang diteliti

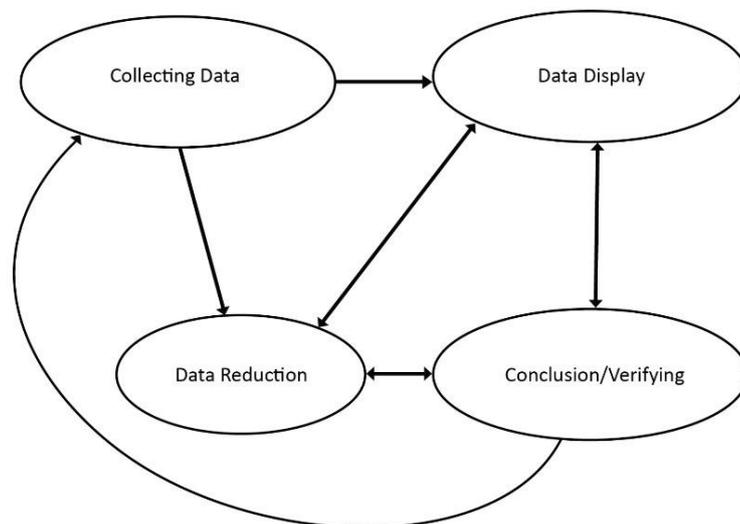
### 4) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berperan penting dalam tahapan penelitian setelah penentuan topik yang diangkat dengan mencari referensi dan tinjauan literatur yang berkenaan dengan topik penelitian ini.

## 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah suatu analisis yang didasarkan pada observasi situasi, kondisi dan dari berbagai data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara serta informasi yang diperoleh selama penelitian ini

berlangsung. Menurut Miles & Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2013:246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tahapan dalam menganalisis data terdiri dari aktivitas dan digambarkan pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1. 1 Komponen Analisis Data (*Interactive Model*)  
Sumber : Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:247)

Penjelasan :

a. Pengumpulan data (*Collecting data*)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara mendalam dengan informan yang terkait dengan objek penelitian.

b. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data merupakan proses merangkum, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal yang

penting, dan pemilihan hal-hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang mempermudah ke tahapan analisis berikutnya.

c. Penyajian data (*Data display*)

Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi wawancara untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan yang memiliki keterkaitan sehingga informasi yang diperoleh dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

d. Menarik kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)

Tahapan analisis tidak berlangsung secara sekaligus, tetapi melibatkan interaksi yang berulang antara tahapan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi selama penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara dengan informan dengan tujuan untuk memverifikasi hasil analisis penelitian ini hingga kesimpulan dapat disusun berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskripsi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan di Bab IV, maka dapat ditarik suatu simpulan bahwa implementasi *marketing communication* Level 21 Mall yang meliputi periklanan di sosial media dengan pihak ketiga, *public relations* melalui *media pers* dan *press release*, promosi penjualan produk-produk tenant, penjualan perorangan, *direct marketing* oleh *customer service* dan *PR&Media Staff*, serta *special events* seperti lomba-lomba dan *live music* dengan menggunakan saluran komunikasi sosial media dan *offline*. Penerapan aktivitas tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan menjadi efektif karena melibatkan pihak-pihak yang memiliki ketrampilan khusus di bidangnya dalam pengimplementasian upaya yang dilakukan *marketing communication* Level 21 Mall Denpasar yang diharapkan mampu meningkatkan *traffic* pengunjung hingga membangun *branding* di benak masyarakat sesuai dengan *tagline* “*Hype and Happening*”

Level 21 Mall yang menyediakan kebutuhan masyarakat dengan mengikuti *trend* dan selera publik.

## **B. Saran**

Adapun saran penulis kepada pihak *marketing communication* Level 21 Mall yaitu penulis berharap agar dalam penggunaan media komunikasi pemasaran bisa lebih ditingkatkan lagi seperti mengaktifkan semua sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter* serta mempertahankan strategi yang telah dilakukan. Begitu pula lebih digencarkannya penggunaan media *offline* seperti pemasangan baliho maupun *billboard* iklan untuk menginformasikan promo produk maupun *events*. Selain itu, diharapkan dapat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk mendukung dan memwadahi *events* yang diselenggarakan Level 21 Mall agar advertensi dan pemberitaan bisa lebih meluas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal (ed.); 1st ed.). Ikatlan Guru Indonesia.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.

APPBI. "Shopping Center - Bali Collection"  
<https://www.indonesiashoppingcenter.com/discover/index/2> (Diakses 15 Mei 2023)

Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN : Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.

Blakeman, R. (2015). *integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Cravens, D. W. (2009). *Pemasaran Strategis* (T. Sihombing & M. Samosir (eds.); 4th ed.). Erlangga.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Masbudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita (ed.); 1st ed.). TEKNOLOGI, PT. GLOBAL EKSEKUTIF.

Fitri Astuti. 2016. Marketing Communication Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui "Event The Candy Story 2015. *Skripsi*. Fisipol, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami (ed.); 1st ed.). Lakeisha.

Handoko, T. H. (2018). *MANAJEMEN* (2nd ed.). BPFE.

Hotels.com, Ari Gunadi. "Level 21 Mall in Bali, Entertainment and Shopping Centre in Denpasar"  
<https://id.hotels.com/go/indonesia/level-21-mall> (Diakses 23 Juni

2023)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); 12th, Bahasa ed.). PT INDEKS.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Mamik. (2015). *METODOLOGI KUALITATIF* (C. Anwar (ed.); 1st ed.). Zaifatama Publisher.

Manap, H. A. (2016). *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Mitra Wacana Media.

Margareth, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta*.

Paulina, Agnes Gitta. 2022. Implementasi Komunikasi Pemasaran Di Le Travail Coffee Shop Yogyakarta. *Skripsi*. Fisipol, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN ADMINISTRASI* (A. Nuryanto (ed.); 23rd ed.). ALFABETA.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. made S., Muliyani, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (M. Silalahi (ed.); 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); 1st ed.). SAH MEDIA.

Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (Maya (ed.); 1st ed.). ANDI.

Siswanto, H. B. (2015). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Remaja Rosdakarya.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.); 1st ed.). ANDI.

- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). ALFABETA.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Nyoman, T. N. (2017). *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran* (S. F (ed.)). ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *PEMASARAN* (Fandy Tjiptono (ed.); 1st ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Tribun-Bali.com. Adrian Amurwonegoro." Hari Palang Merah Nasional, Level 21 Mall Bali Gelar Donor Darah, Ada Syarat Khusus Setelah Vaksin" [https://bali.tribunnews.com/2021/09/18/hari-palang-merah-nasional-level-21-mall-bali-gelar-donor-darah-ada-syarat-khusus-setelah-vaksin.](https://bali.tribunnews.com/2021/09/18/hari-palang-merah-nasional-level-21-mall-bali-gelar-donor-darah-ada-syarat-khusus-setelah-vaksin) (Diakses 26 Juni 2023)
- Tripadvisor. "The 10 Best Bali Shopping Malls (Updated 2023)" <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294226-Activities-c26-t143-Bali.html> (Diakses 20 Mei 2023)
- Umwati, & Wijaya, H. (2020). *ANALISIS DATA KUALITATIF Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (S. C. Setiana (ed.)).
- Wardhanie, A. P. (2018). *MARKETING* (1st ed.). GRAHA ILMU.
- WhatsApp Status*. Pak Abhidhamma, 8 Juni 2023
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. ALFABETA.
- Wirga, I Wayan. "Manajemen Pemasaran". Disajikan Dalam Bentuk Buku Ajar Mata Kuliah Pemasaran di Politeknik Negeri Bali, 2021.