

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, Tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Tugas Akhir berupa skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PLATARAN BOROBUDUR DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN DI MASA *NEW NORMAL*”** ini ditujukan sebagai pemenuhan salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan.

Dalam proses penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan harapan penulis dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam membuat Tugas Akhir.

1. Papi, mami, dan mba is, Pieteron dan Ethan yang selalu memberikan dukungan dan penghiburan.
2. Bapak Sigit Pamungkas, S.T, M.T selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Bapak Pierre M. Sundah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku co-dosen pembimbing yang juga selalu memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses penyusunan penelitian ini.

4. Teman- teman PJJ Ilkom yang senantiasa memberikan dukungan.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah disebutkan diatas karena tanpa bantuan dan doa yang diberikan penulis tidak akan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun material. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan danya kritik maupun saran yang bermanfaat dari pembaca, sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi penulis.

Pada akhirnya, penulis berharap agar Tugas Akhir yang telah diselesaikan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 11 Januari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	halaman
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Teoritis.....	9
2.2.1 Komunikasi.....	9
2.2.2 Customer.....	10
2.2.3 Pemasaran.....	11
2.2.3.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2.3.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.4.4 Media Komunikasi Pemasaran.....	17

2.2.5	eWOM (Electronic Word of Mouth)	19
2.2.6	Minat Beli	19
2.2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.2.6.2	Tahapan Terbentuknya Minat Beli	21
2.3	Kerangka pemikiran	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>23</b>
3.1	Metode dan Pendekatan Penelitian	23
3.1.1	Pendekatan Penelitian	23
3.1.2	Metode Penelitian	24
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	26
3.2.1	Subjek Penelitian	26
3.2.2	Objek Penelitian	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1	Wawancara Mendalam (in-depth interview)	28
3.3.2	Observasi Nonpartisipan	29
3.3.3	Studi Kepustakaan	30
3.3.4	Studi Dokumentasi	30
3.4	Key Informant dan Informant	30
3.5	Uji Keabsahan Data	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>33</b>
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Penjualan dan Kegiatan Operasional Plataran Borobudur	33
4.1.2	Strategi Pemasaran Plataran Borobudur dimasa New Normal	34
4.1.2.1	Segmenting dan Targeting	34
4.1.2.2	Positioning	35
4.1.3	Implementasi Bauran Komunikasi Plataran Borobudur dimasa New Normal	38
4.1.3.1	Promosi Penjualan	38
4.1.3.2	Iklan	43
4.1.3.3	Pemasaran Langsung	44
4.1.3.4	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	46

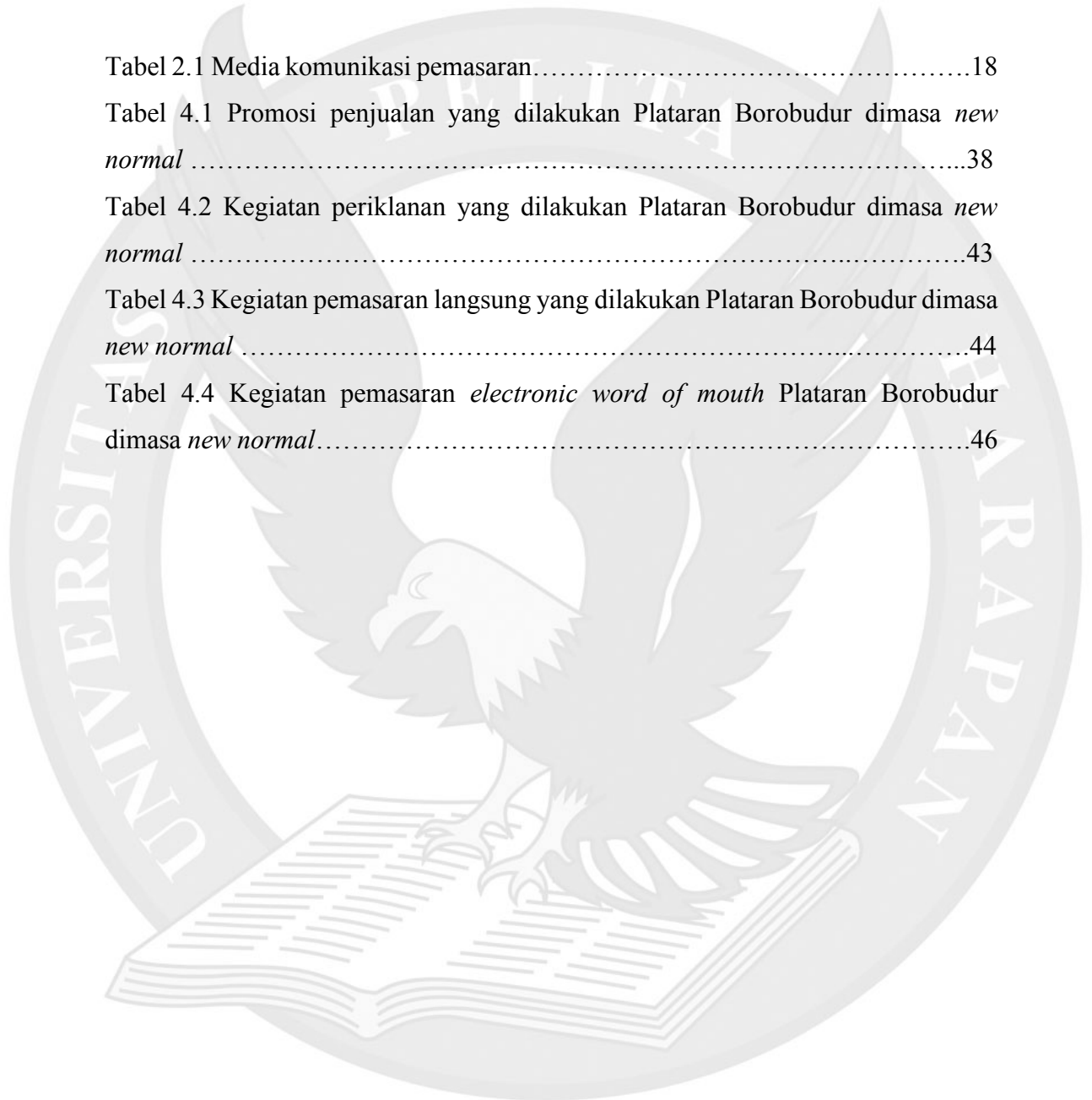
4.2	Pembahasan .....	49
4.2.1	Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Penjualan dan Kegiatan Operasional Plataran Borobudur .....	49
4.2.2	Penerapan Strategi Pemasaran Plataran Borobudur dimasa New Normal.....	50
4.2.2.1	Segmenting dan Targeting .....	50
4.2.2.2	Positioning.....	51
4.2.3	Implementasi Bauran Pemasaran Plataran Borobudur dimasa New Normal.....	56
4.2.3.1	Promosi Penjualan .....	57
4.2.3.2	Iklan .....	65
4.2.3.3	Pemasaran Langsung .....	66
4.2.3.4	eWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ).....	66
Bab V	PENUTUP.....	69
6.1	Kesimpulan.....	69
6.2	Saran .....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	71
	LAMPIRAN .....	A-1
	CURRICULUM VITAE.....	

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Sterilizing Chamber.....	54
Gambar 4.2 Pemberian hand sanitizer dan pemeriksaan suhu tubuh.....	55
Gambar 4.3 Monitor pemeriksa suhu tubuh.....	55
Gambar 4.4 Plataran saftey protocols.....	56
Gambar 4.5 Plataran Your Second Home.....	58
Gambar 4.6 Plataran Your Second Home.....	59
Gambar 4.7 Indonesia Destinasiku.....	60
Gambar 4.8 Indonesia Destinasiku.....	60
Gambar 4.9 Plataran Silk Trails.....	61
Gambar 4.10 Plataran Silk Trails.....	62
Gambar 4.11 Silver Member Benefits.....	64
Gambar 4.12 Gold Member Benefits.....	64
Gambar 4.13 Platinum Member Benefits.....	65

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Media komunikasi pemasaran.....	18
Tabel 4.1 Promosi penjualan yang dilakukan Plataran Borobudur dimasa <i>new normal</i> .....	38
Tabel 4.2 Kegiatan periklanan yang dilakukan Plataran Borobudur dimasa <i>new normal</i> .....	43
Tabel 4.3 Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Plataran Borobudur dimasa <i>new normal</i> .....	44
Tabel 4.4 Kegiatan pemasaran <i>electronic word of mouth</i> Plataran Borobudur dimasa <i>new normal</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

halaman

Lampiran A.....	A-1
Lampiran B.....	B-1
Lampiran C.....	C-1
Lampiran D.....	D-1

