**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE PUSAT PERBELANJAAN LIPPO PLAZA JOGJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Santoso Wahyu Saputro**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

[**wahyusaputro.lmy@gmail.com**](mailto:wahyusaputro.lmy@gmail.com)

**Abstraks**

Era yang modern pada saat ini menjadikan pola kehidupan masyarakat cenderung konsumtif juga menjadi salah satu alasan pusat perbelanjaan saat ini menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Lippo Plaza Jogja adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menjadi pilihan masyarakat di kota Yogyakarta.

Pada masa pandemi ini, Lippo Plaza Jogja sempat memutuskan untuk tidak beroperasional pada bulan Maret-Juni 2020 yang berpengaruh banyak pada kegiatan operasional pusat perbelanjaan secara keseluruhan. Begitu pentingnya *company profile* untuk perusahaan menjadi alasan perancang untuk merancang video *company profile* yang diharapkan akan dapat menjadi media informasi yang efektif bagi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja dalam memberikan informasi kepada masyarakat maupun calon investor potensial yang menjadi target mereka di masa pandemi seperti saat ini.

Video *company profile* ini berisi tentang apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi era Adaptasi Kebiasaan Baru, *target market*, fasilitas-fasilitas, dan juga visi misi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja. Adapun format media yang dibuat adalah resolusi HD berukuran 1920 x 1080 dengan durasi kurang dari 2 menit. Video *company profile* ini sekaligus merupakan media promosi dan media komunikasi antara Lippo Plaza Jogja dengan masyarakat.

Sasaran video *company profile* ini adalah anak-anak muda agar dapat mengembalikan semangat mereka di masa pandemi seperti saat ini. Video company profile ini diharapkan dapat menarik minat anak-anak muda, agar mereka tetap dapat menikmati sajian *entertainment*, penyelenggaraan *event*, dan memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka di Lippo Plaza Jogja tanpa meninggalkan protokol kesehatan yang ketat.

Kata Kunci : Video *Company Profile*, Adaptasi Kebiasaan Baru, Pandemi Covid-19

***LIPPO PLAZA JOGJA COMPANY PROFILE VIDEO DESIGN AS A PROMOTION AND INFORMATION MEDIA DURING COVID-19 PANDEMIC***

***Abstract***

*The modern era makes people’s lifestyles tend to be consumptive which is also one of the reasons why shopping centers are currently the main choice to visit. Lippo Plaza Jogja is one of the shopping centers that are the people’s choice in Kota Yogyakarta.*

*During this pandemic, Lippo Plaza Jogja has decided not to operate in March-June 2020 which had a lot of influence on the operational activities of the shopping center as a whole. Company profile is important for a company. This is the reason for the designer to design a company profile video which is expected to be an effective information medium for Lippo Plaza Jogja in providing information to the public and potential investors who are their targets during pandemic.*

*This company profile contains what the company does in facing the era of Adaptasi Kebiasaan Baru, the target market, facilities, and also the vision and mission of Lippo Plaza Jogja. Media format created with HD resolution of 1920x1080, duration less than 2 minutes. This company profile is also a promotion and communication media for Lippo Plaza Jogja with the public.*

*The target of this company profile is young people so that they can restore their spirits during the pandemic. This company profile is expected to attract young people, so that they can continue to enjoy entertainment and events, and fulfill their lifestyle needs at Lippo Plaza Jogja without leaving health protocols.*

*Keywords : Company Profile video, Adaptasi Kebiasaan Baru, Covid-19, pandemic*

**Pendahuluan**

Kemajuan teknologi pada saat ini tentu sangat berpengaruh pada berbagai segi kehidupan, salah satunya yaitu pada dunia bisnis. Banyak hal yang berubah menyebabkan setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan tersebut.

Mulai tahun 2014, di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mulai banyak bermunculan pusat perbelanjaan baru. Jogja City Mall pada tahun 2014, Lippo Plaza Jogja, Hartono Mall, Sahid Jwalk pada tahun 2015, dan terakhir Transmart mulai beroperasional pada tahun 2017.[[1]](#footnote-1) Dengan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Jogja, menjadikan persaingan diantara mereka bertambah ketat dan setiap pusat perbelanjaan dituntut untuk dapat menyusun strategi dan membuat perencanaan dalam tujuan untuk mempertahankan *eksistensi* masing-masing. Strategi dalam mempertahankan *image*/citra perusahaan dalam kondisi persaingan yang ketat tentu menjadi sangat penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pusat perbelanjaan yang diinginkan untuk dikunjungi.

Lippo Plaza Jogja adalah pusat perbelanjaan yang dioperasikan oleh perusahaan retail raksasa PT Lippo Malls Indonesia ini mulai beroperasional pada bulan juni 2015, yang mengusung konsep *lifestyle mall* dengan sasaran pengunjung anak muda dan keluarga muda.

Pada masa pandemi ini, Lippo Plaza Jogja sempat memutuskan untuk tidak beroperasional pada bulan Maret-Juni 2020. Kondisi ini tentu berpengaruh banyak pada kegiatan operasional pusat perbelanjaan secara keseluruhan. Mulai dari bagaimana memberikan informasi yang berkaitan dengan kampanye kesehatan di pusat perbelanjaan tersebut, hingga bagaimana meyakinkan masyarakat untuk datang kembali dan melakukan aktivitas mereka, khususnya di Lippo Plaza Jogja, tanpa rasa was-was akan penyebaran virus Covid-19.

Di era pandemi seperti saat ini, *company profile* berbentuk video adalah salah satu media informasi yang efektif untuk diterima oleh khalayak. Pandemi ini menjadikan khalayak membatasi diri untuk bertatap muka dan juga berkunjung ke suatu tempat yang ingin dikunjungi layaknya sebelum pandemi terjadi. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa media informasi seperti sosial media, salah satunya berbentuk video, menjadi banyak diminati untuk mendapatkan informasi-informasi yang ingin mereka terima.

Penggunaan *company profile* merupakan suatu terobosan dalam menciptakan dinamika pada media informasi dengan cara yang berbeda, bukan dengan teks statis namun dengan menggunakan animasi teks, gambar, suara, serta video. Begitu pentingnya *company profile* untuk perusahaan menjadi alasan perancang untuk merancang skripsi aplikatif dengan judul **PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* PUSAT PERBELANJAAN LIPPO PLAZA JOGJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DI MASA PANDEMI COVID-19.**

**Permasalahan dan Tujuan Perancangan**

Kondisi pandemi seperti saat ini tentu berpengaruh banyak pada kegiatan operasional pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja secara keseluruhan. Mulai dari bagaimana memberikan informasi yang berkaitan dengan kampanye kesehatan di pusat perbelanjaan tersebut, hingga meyakinkan masyarakat untuk datang kembali dan melakukan aktivitas mereka tanpa rasa was-was akan penyebaran virus Covid-19.

Video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi media informasi yang efektif bagi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja dalam memberikan informasi kepada masyarakat maupun calon investor potensial yang menjadi target mereka di masa pandemi seperti saat ini.

Skripsi Aplikatif dengan perancangan video *company profile* ini bertujuan untuk membantu memudahkan pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang dituju, dengan menggunakan teknologi multimedia yang berbentuk video.

**Kerangka Pemikiran**

Komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif.[[2]](#footnote-2)

Pengertian komunikasi massa, merujuk pada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal saling berjauhan (berpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.[[3]](#footnote-3)

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).[[4]](#footnote-4)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapakan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, karena segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa didentifikasikan dari berbagai sudut pandang dan variable pemasaran yang relevan. Adapun variabel-variabel yang dapat digunakan dalam meng-segmentasikan pasar konsumen antara lain : [[5]](#footnote-5)

1. Segmentasi geografis
2. Segmentasi demografis
3. Segmentasi psikografis
4. Segmentasi prilaku

Teori segmentasi tersebut menurut perancang dapat diterapkan pada perusahaan retail seperti pusat perbelanjaan. Keragaman konsumen yang berkunjung ke pusat perbelanjaan menjadi alasan bahwa pemilihan segmenting harus dilakukan dengan tepat agar kegiatan pemasaran dari masing-masing pusat perbelanjaan tersebut dapat efektif dan memiliki akibat yang positif untuk perusahaan.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

Menurut Keegan dan Green *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.[[6]](#footnote-6)

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain : [[7]](#footnote-7)

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

**Konsep Perancangan**

Video pendek merupakan salah satu komunikasi yang efektif di era digitalisasi seperti saat ini, apalagi bagi *customer* dengan kelompok umur 15-40 tahun yang menjadi *target market* dari Lippo Plaza Jogja itu sendiri. Diharapkan dalam perancangan video *company profile* ini dapat menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif bagi Lippo Plaza Jogja dalam memberikan informasi-informasi kepada khalayak sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah.

Adapun konsep perancangan video company profile pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja ini adalah sebagai berikut:



**Proses Pra Produksi**

Tahapan pra-produksi merupakan tahap awal yang harus dipersiapkan sebelum melakukan kegiatan produksi. Tahapan pra-produksi video *company profile* Lippo Plaza Jogja ini diantaranya yaitu mencari dan menentukan tema, melakukan *survey* lokasi yang akan digunakan untuk syuting, kemudian menentukan waktu untuk melaksanakan syuting, dan yang terakhir menentukan siapa saja yang akan menjadi bagian dari video *company profile* tersebut. Perancang banyak melakukan diskusi dengan manajemen Lippo Plaza Jogja dalam menentukan konten-konten yang nantinya akan ada di dalam video *company profile* tersebut.

**Proses Produksi**

Video *company profile* ini diawali dengan prakata dari Bapak Andrie selaku *Mall Director* Lippo Plaza Jogja. Dalam video *company profile* ini, Bapak Andrie juga berperan sebagai pengisi *voice over* yang memberikan panduan alur video juga sebagai keterangan *highlight* kata-kata yang dipilih. Pembukaan dari *Mall Director* Lippo Plaza Jogja secara simbolis ditandai dengan visual penggunaan masker sebelum memulai pembicaraan. Penggunaan masker ini secara tidak langsung menjadi simbol bahwa manajemen Lippo Plaza Jogja mendukung kampanye 3M yang dilakukan oleh Pemerintah.

Setelah kata-kata pembuka dari *Mall Director* kemudian dilanjutkan dengan pengambilan video pada bangunan-bangunan bersejarah yang menjadi simbol kota Jogja, dalam video ini perancang memutuskan untuk mengambil gambar Alun-alun utara dan titik nol kilometer kota Jogja untuk menunjukkan lokasi mall Lippo Plaza berada di Jogjakarta. Keinginan Manajemen Lippo Plaza Jogja untuk pengambilan video di Tugu Jogja tidak dapat dilaksanakan dikarenakan sedang berlangsungnya renovasi dan penataan pada saat perancang melakukan pengambilan video. Di dalam video di lokasi alun-alun utara kota Jogja, perancang mengambil satu *scene* seorang tukang becak sedang mengayuh menyeberang jalan untuk semakin menguatkan karakter jawa dan jogja di dalam video ini.

Kemudian *scene* selanjutnya berada di area depan Lippo Plaza Jogja dengan menggunakan 4 orang model anak muda (3 model perempuan dan 1 model laki-laki). Tiga orang model wanita dikisahkan sebagai sahabat yang sedang pergi ke Lippo Plaza Jogja di masa pandemi, dan seorang model laki-laki yang digambarkan sebagai seorang yang penuh energi sedang menggunakan sepeda yang menjadi simbol anak muda target market pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja.

Ketiga model perempuan yang dikisahkan bersahabat ini kemudian dikisahkan memasuki Lippo Plaza Jogja dengan rasa aman karena telah memiliki protokol kesehatan yang ketat. Mereka masuk melalui pintu depan, melalui protokol mencuci tangan, kemudian antrian berjarak, dan terakhir pengecekan suhu tubuh oleh petugas. Dalam proses ini, perancang ingin mengingatkan kembali akan pentingnya kesadaran masyarakat (generasi muda) dalam mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, untuk kepentingan bersama.

Kemudian *scene* selanjutnya adalah masuk ke mall, menyorot kesiapan *customer service* yang lengkap menggunakan *face shield*, masker dan ramah dalam menyambut kedatangan setiap *customer*. *Scene* selanjutnya pengambilan video atrium Lippo Plaza Jogja yang memiliki ukiran pada plafon dengan lampu-lampu menyerupai daun yang unik yang menjadi ciri khas Lippo Plaza Jogja yang bertujuan untuk membangkitkan kembali kerinduan *customer* yang sudah lama tidak berani berkunjung ke Lippo Plaza Jogja.

Setelah tahap pembukaan selesai, *scene* selanjutnya adalah keempat model berada di salah satu tenant *coffeeshop*, dengan ketiga model perempuan duduk berbincang dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan dengan menjaga jarak satu sama lain, sedangkan yang menjadi *background* adalah si model laki-laki yang membawa sepeda lipat sedang melakukan transaksi di kasir *coffeeshop* tersebut. Hal ini merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh Lippo Plaza Jogja bahwa pusat perbelanjaan ini sudah menerapkan protokol kesehatan yang ketat, kemudian juga untuk menunjukkan bahwa Lippo Plaza Jogja ramah untuk pesepeda karena sepeda diperbolehkan untuk dibawa ke dalam gedung.

Selanjutnya ketiga model perempuan berjalan-jalan di mall sambil bercengkerama namun tetap berjaga jarak. Hal ini merupakan pesan sekaligus *campaign* yang ingin dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja agar anak-anak muda sadar akan pentingnya protokol kesehatan dalam masa pandemi seperti saat ini. Kebutuhan *lifestyle* mereka tetap terpenuhi namun protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam masa pandemi dapat dilaksanakan dengan baik.

Ketiga model perempuan berjalan melewati beberapa tenant bertujuan simbolis untuk mempromosikan keragaman tenant-tenant yang ada di Lippo Plaza Jogja. Setelah melewati beberapa tenant, ketiga model juga dikisahkan mampir di stan pameran produk UMKM, yang menjual produk-produk lokal kota Jogja, sebagai simbol bahwa Lippo Plaza Jogja sangat mendukung bangkitnya perekonomian kota Jogja yang terdampak pandemi.

Pada scene selanjutnya ketiga model melewati lift yang akan membawa mereka menuju area yang diinginkan. Pada scene ini, perancang ingin menunjukkan bahwa Lippo Plaza Jogja telah menerapkan teknologi *touchless* pada *lift*, sehingga meminimalisir kontak fisik antar pengunjung yang diharapkan dapat mengurangi potensi penularan penyakit di masa pandemi seperti saat ini.

Setelah *scene* ini, perancang melakukan pengambilan video di depan bioskop untuk menunjukkan bahwa bioskop sudah beroperasional, kemudian tenant fitness untuk menunjukkan gaya hidup sehat, dan juga fasilitas *bicycle friendly* yang menjadi tempat parkir sepeda yang berada di dalam gedung, yang diharapkan dapat menunjang gaya hidup di era adaptasi kebiasaan baru seperti saat ini.

Pada *scene* selanjutnya, ketiga model sedang berjalan-jalan menikmati malam di area Sevensky, yang sudah menjadi ikon pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja. Pada scene ini perancang diharapkan dapat menumbuhkan keinginan khalayak untuk datang kembali ke Sevensky dengan adaptasi kebiasaan yang baru. Selain untuk pengunjung, diharapkan *scene* ini juga dapat mendatangkan calon investor potensial untuk menyewa dan berinvestasi di Sevensky Lippo Plaza Jogja.

*Scene* terakhir dari video *company profile* ini adalah area *Avenue of The Stars* (AOS) yang saat ini menjadi area *event* utama pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja yang berada di area depan gedung dan bersifat *semi outdoor*. Area yang dibuat oleh manajemen Lippo Plaza Jogja untuk tempat hangout anak-anak muda kota Jogja dengan protokol kesehatan yang ketat. Pada *scene* ini, perancang ingin menunjukkan pesan kepada para pelaku *event*, penyelenggara *event*, juga investor, bahwa Lippo Plaza Jogja telah siap menjadi tempat penyelenggaraan *event* yang sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. *Voice over* “selamat datang di Lippo Plaza Jogja” dari Bapak Andrie yang menjadi penutup sekaligus memiliki pesan pembuka untuk *customer*, investor potensial, UMKM, pelaku *event*, penyelenggara *event*, dan semua pihak yang ingin menjadi bagian dari Lippo Plaza Jogja di era adaptasi kebiasaan baru ini.

**Pasca Produksi**

Pasca produksi (*post production*) merupakan tahapan terakhir dari proses keseluruhan kegiatan perancangan video *company profile* sampai materi tersebut siap untuk ditayangkan. Kegiatan yang termasuk kedalam tahapan ini adalah *editing*, pengisian suara, pengisian *backsound*, efek dan lain-lain.

Proses *editing* perancangan video *company profile* Lippo Plaza Jogja ini berlangsung dalam dua tahap, yakni *editing* sebelum diajukan untuk finalisasi kepada Mall Director Lippo Plaza Jogja, dan *editing final* sebagai revisi terakhir hingga diterima oleh Lippo Plaza Jogja.

**Kesimpulan**

Berdasarkan yang sudah perancang paparkan sebelumnya mengenai pelaksanaan perancangan video *company profile* pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Tahapan dalam proses perancangan video *company profile* pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja yaitu meliputi tahapan pra produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi.

* Tahapan Pra Produksi

Perancang merancang tema, lokasi hingga rencana akan membuat *footage* video *company profile* Lippo Plaza Jogja seperti apa. Hal ini digunakan sebagai bahan presentasi kepada pimpinan pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja untuk kemudian didiskusikan dan pada akhirnya mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, selanjutnya perancang mencari tim untuk mempersiapkan kebutuhan proses tahapan selanjutnya yaitu tahapan produksi.

* Tahapan Produksi

Pada tahapan produksi, Perancang dibantu oleh Mas Bagas sebagai kameramen dan Mas Arda. Keterbatasan skill perancang dalam pengambilan video merupakan alasan penggunaan Proses produksi video *company profile* ini berlangsung selama tiga hari dengan durasi sekitar dua jam setiap harinya. Lokasi syuting dilakukan di bangunan-bangunan bersejarah Kota Yogyakarta dan area Lippo Plaza Jogja. Beberapa kendala pada proses produksi dapat dilalui karena komunikasi yang baik dengan pihak Manajemen Lippo Plaza Jogja dan tim yang membantu perancang dalam tahapan proses produksi ini.

* Tahapan *Pasca* Produksi

Kegiatan yang termasuk di dalam tahapan *pasca* produksi ini antara lain adalah editing, pengisian suara, pengisian *backsound*, efek dan lain-lain. Proses *editing* perancangan video *company profile* Lippo Plaza Jogja ini berlangsung dalam dua tahap, yakni *editing* sebelum diajukan untuk finalisasi kepada *Mall Director* Lippo Plaza Jogja, dan *final editing*  sebagai revisi terakhir hingga diterima oleh Lippo Plaza Jogja.

1. Kendala-kendala yang dihadapi

Kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan produksi yaitu lebih banyak kepada kondisi pandemi yang memaksa Perancang untuk mencari ide yang menarik yang dapat menunjukkan ciri Lippo Plaza Jogja, namun sesuai dengan kondisi pandemi tersebut. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu terkait dengan permasalahan teknis seperti keterbatasan peralatan dapat diatasi dengan baik.

**Daftar Pustaka**

Amstrong, P. K. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.

Danang, S. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Daryanto. (2010). Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.

DosenPendidikan.com. (2021, May 03). Storyboard adalah - Template, Fungsi, Tujuan, Proses, Contoh. Retrieved from dosenpendidikan.co.id

Ebert, R. W. (2007). Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.

ekrut.com. (2020, November 21). Retrieved from ekrut.com.

Elvinaro, A. d. (2004). Komunikasi Massa. Bandung: Refika Offset.

Ginting, N. F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya.

Irawan, S. d. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Keller, K. &. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler, G. A. (2008). Principles of Marketing. Terj. Bob Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rachmat Kriyantono, P. (2008). Public Relations Writing Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Saefullah, E. T. (2005). Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group.

Sukiman. (2012). Pengembangan Media Pembelajaran. Yogyakarta: Pedagogia.

Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, S. M. (2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widjaya, H. (2000). Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi. Jakarta: Rineka Cipta.

1. *Data internal Manajemen Lippo Plaza Jogja* [↑](#footnote-ref-1)
2. Widjaya, H.A.W, *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*, Jakarta, Rineka Cipta, 2000, hlm 13. [↑](#footnote-ref-2)
3. Elvinaro, Ardianto dkk, *Komunikasi Massa*, Bandung, Refika Offset, 2004, hlm 5. [↑](#footnote-ref-3)
4. Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 2003, hlm 37. [↑](#footnote-ref-4)
5. Philip Kotler & Gray Amstrong  *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan*, Jakarta, Erlangga 2001. Hal 294 [↑](#footnote-ref-5)
6. Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Yrama Widya, 2011, hlm 293. [↑](#footnote-ref-6)
7. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009, hlm 257 [↑](#footnote-ref-7)