

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam skripsi yang berjudul “Pengelolaan Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo” penulis melakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan di Plaza Ambarrukmo di Jalan Laksda Adisucipto, Yogyakarta. Manajemen Plaza Ambarrukmo menyadari pentingnya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat demi keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat membentuk citra perusahaan di mata pelanggan, Manajemen Plaza Ambarrukmo mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi yang dirancang untuk membentuk persepsi akan Plaza Ambarrukmo melalui media komunikasi.

Citra yang diharapkan akan terbentuk (*wish image*) di benak pelanggan adalah Plaza Ambarrukmo adalah “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”. Media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo ada dua jenis, yakni media komunikasi digital dan media komunikasi cetak. Media komunikasi digital terdiri dari *corporate website* dan Facebook Plaza Ambarrukmo. Media komunikasi cetak terdiri dari *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* dan *Press Release/ Press Statement* Plaza Ambarrukmo.

Pengelolaan yang dilakukan oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo sudah baik karena sesuai dengan kebijakan yang ada. Informasi dalam *corporate website* di-*update* setiap sebulan sekali dan bertujuan untuk menginformasikan kepada

pelanggan mengenai *event* yang diadakan selama sebulan di mal tersebut. Status Facebook Plaza Ambarrukmo diperbaharui setiap hari tergantung banyaknya *event* yang berlangsung pada hari itu dan informasi yang disebar dalam Facebook bertujuan untuk mengajak pelanggan datang ke Plaza Ambarrukmo. *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* diterbitkan setiap dua bulan sekali dan isinya berbagai informasi mengenai Plaza Ambarrukmo, mulai dari kegiatan CSR sampai informasi mengenai *tenant* yang sifatnya persuasif atau mengajak pelanggan untuk datang ke Plaza Ambarrukmo. Dan *Press Release/Press Statement* Plaza Ambarrukmo dibuat setiap ada informasi yang dirasa penting untuk dilaporkan kepada pelanggan. Informasi yang dimuat dalam *Press Release/Press Statement* Plaza Ambarrukmo ini bersifat informatif mengenai kegiatan yang sedang dan telah dilakukan di Plaza Ambarrukmo.

Namun tanggapan para pelanggan, baik pemilik *tenant* maupun pengunjung, terhadap pengelolaan keempat media komunikasi Plaza Ambarrukmo tidak begitu baik. Pelanggan yang diwawancarai cenderung tidak pernah mengetahui, melihat, maupun membaca media komunikasi digital yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo. Bahkan pemilik *tenant* yang telah menjalankan bisnis selama empat tahun menyatakan bahwa tidak ada sosialisasi dari pihak manajemen mengenai media komunikasi digital kepada pihak *tenant*. Sebaliknya, pelanggan malah cenderung memiliki akses untuk membaca media komunikasi cetak, khususnya *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine*. Untuk pengunjung yang memiliki PASC (*Plaza Ambarrukmo Shopping Card*) dan pemilik *tenant*, selalu dikirim *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* setiap

majalah itu terbit. Bagi pengunjung yang tidak memiliki kartu pelanggan, perlu ada inisiatif untuk mengambil *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* di pusat informasi mal di lantai dasar.

Informasi yang disebarkan kepada para pelanggan melalui keempat media komunikasi ini intinya sama, yakni mengenai kegiatan yang dilaksanakan di Plaza Ambarrukmo, baik oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo, *tenant*, maupun oleh orang luar yang ingin mengadakan acara di atrium mal. Namun media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tersebut berbeda-beda. Bervariasinya media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi ini dikarenakan Manajemen Plaza Ambarrukmo menyadari perbedaan karakter para pelanggannya dalam mengakses informasi. Perbedaan karakter inilah yang membuat Manajemen Plaza Ambarrukmo menggunakan empat media komunikasi untuk dapat menjangkau semua pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo dalam membentuk citra belum begitu baik karena belum memenuhi sasaran. Belum begitu baik disebabkan tidak semua pelanggan mengetahui keberadaan empat media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo tersebut. Pihak *tenant* merasa belum ada sosialisasi dari Manajemen Plaza Ambarrukmo mengenai media komunikasi digital. Sehingga *online reading* belum menjadi kebiasaan pelanggan. Sebaliknya, Manajemen Plaza Ambarrukmo selalu mengirimkan *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* ke pelanggan, baik *tenant* dan pengunjung, sehingga pengelolaan media komunikasi majalah ini bisa dibilang sudah bagus.

B. Saran

Agar pengelolaan media komunikasi untuk membentuk citra yang dilakukan Manajemen Plaza Ambarrukmo semakin efektif, sebaiknya pihak manajemen lebih mensosialisasikan media komunikasi digital (Facebook dan *corporate website* Plaza Ambarrukmo) dalam *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* yang telah dikenal pelanggan. Dengan mensosialisasikan media komunikasi digital melalui majalah, diharapkan pelanggan mengetahui keberadaan media komunikasi digital dan terjadi kenaikan tingkat *online reading* pelanggan yang mendukung pembentukan citra Plaza Ambarrukmo.

Namun karena akses pelanggan untuk mendapatkan *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* tergantung pada kepemilikan PASC dan inisiatif diri sendiri bagi yang tidak memiliki PASC, maka ada baiknya apabila Manajemen Plaza Ambarrukmo bekerjasama dengan *tenant* dalam menyebarkan majalah tersebut. Manajemen Plaza Ambarrukmo juga sebaiknya bekerjasama dengan *tenant* dalam mengajak pengunjung untuk membuat PASC karena dengan memiliki PASC maka pelanggan pasti mendapatkan majalah yang membantu mensosialisasikan media komunikasi digital yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo.

Dalam metode pengumpulan data, mencari data melalui *email* atau surat elektronik tidaklah menjadi suatu masalah apabila ada suatu komitmen dari kedua belah pihak, baik peneliti dan yang diteliti, mengenai pengecekan dan waktu pembalasan *email*. Namun metode seperti ini ternyata dapat menjadi penghambat penelitian apabila tidak ada partisipasi penuh dari kedua belah pihak. Jadi,

sebaiknya *email* hanya digunakan untuk mendapatkan data komplementer atau pelengkap mengenai detail atau penjelasan dari data utama yang didapat melalui wawancara tatap muka.



DAFTAR PUSTAKA

- Argenti. 1998. *Corporate Communication*. 2nd Edition. Paperback : Irwin McGraw-Hill.
- Badudu, J.s dan Zein. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Bovee, Courtland L dan Thill. 1992. *Business Communication Today*. 3rd Edition. McGraw-Hill.
- Cutlip & Center. 2009. *Effective Public Relations*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Karya.
- Moleong, Lexy J.1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Newsom & Haynes. 2008. *Public Relations Writing Form & Style*. Edisi kedelapan. International Student Edition.
- Penyusun Departemen Ilmu – Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Indonesia. 2003. *Kamus Istilah Jurnalistik*. Jakarta : Progres.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riel, C. B. M. van. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*, 5th ed. New York : Macmillan Pub.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfa Beta.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Wilcox dkk. 2003. *Public Relations Strategies and Tactics*, 7th ed. Pearson International Edition.

Wilcox & Cameron. 2009. *Public Relations Strategies and Tactics*, 9th ed. Pearson International Edition.

http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web#Definisi

<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2009/01/bentuk-bentuk-media-massa.html>

<http://www.facebook.com/pages/Jogjakarta-Indonesia/Plaza-Ambarrukmo/116401515044709>

<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/index.php>



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE UNTUK PUBLIC RELATIONS
PLAZA AMBARRUKMO

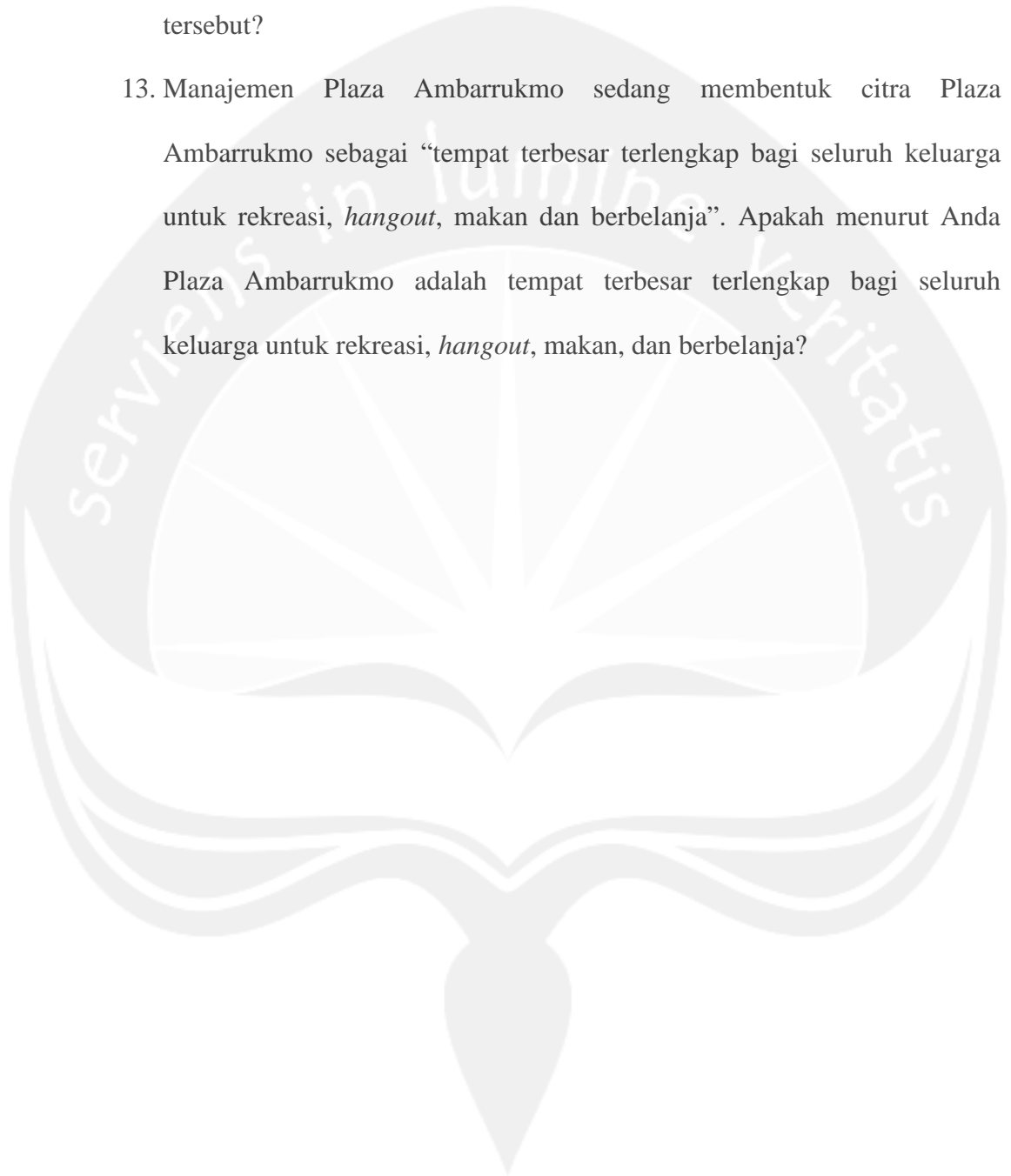
1. Bagaimana sejarah berdirinya Plaza Ambarrukmo?
2. Apa visi dan misi Manajemen Plaza Ambarrukmo?
3. Bagaimana struktur organisasi Plaza Ambarrukmo?
4. Apa *positioning* yang dibentuk Manajemen Plaza Ambarrukmo?
5. Apa *corporate identity* yang ingin ditunjukkan Manajemen Plaza Ambarrukmo?
6. Apa *wish image* atau citra yang diharapkan terbentuk oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo?
7. Apa yang dilakukan *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk mewujudkan citra yang diharapkan terbentuk di mata pelanggan?
8. Apa saja media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk membentuk citra? Apa pertimbangan dipilihnya media komunikasi tersebut?
9. Apa tujuan komunikasi dari masing-masing media komunikasi tersebut?
10. Bagaimana pengelolaan masing-masing media komunikasi Plaza Ambarrukmo?

INTERVIEW GUIDE UNTUK TENNANT

1. Di bidang bisnis apa Anda bergerak?
2. Sudah berapa lamakah Anda menjalankan bisnis di Plaza Ambarrukmo?
3. Mengapa Anda memilih Plaza Ambarrukmo sebagai tempat Anda berbisnis?
4. Bagaimanakah prospek bisnis Anda di Plaza Ambarrukmo?
5. Bagaimana pandangan Anda terhadap Plaza Ambarrukmo secara keseluruhan?
6. Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas yang diberikan Plaza Ambarrukmo untuk bisnis Anda? Apakah Anda puas?
7. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Plaza Ambarrukmo? Dari segi apa?
8. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo di mata Anda? Dari media komunikasi manakah menurut Anda citra tersebut terbentuk?
9. Pernahkah Anda membaca majalah PA? Apakah Anda teratur membaca majalah PA? Menurut Anda apakah isi dari majalah PA sesuai dengan yang dilihat atau yang ada di PA? Puaskah Anda sebagai pemilik *tenant* terhadap isi dari majalah PA?
10. Pernahkah Anda melihat *website* PA? Bila pernah, kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat *website* tersebut?
11. Pernahkah Anda melihat Facebook PA? Bila pernah, apakah Anda sebagai pemilik *tenant* merasa terbantu bisnisnya dengan adanya informasi yang disebar di Facebook?

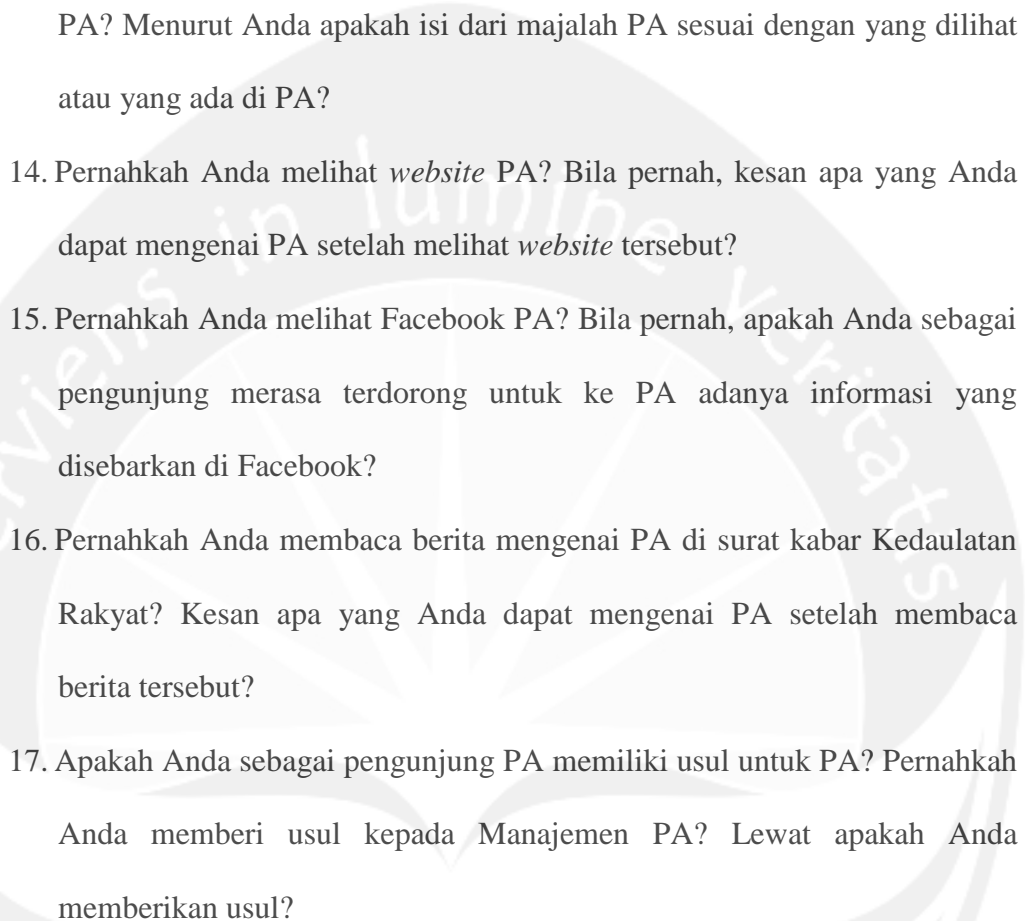
12. Pernahkah Anda membaca berita mengenai PA di surat kabar Kedaulatan Rakyat? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah membaca berita tersebut?

13. Manajemen Plaza Ambarrukmo sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan, dan berbelanja?



INTERVIEW GUIDE UNTUK PENGUNJUNG

1. Tahun berapa Anda lahir?
2. Di kota mana Anda berdomisili?
3. Apa yang membuat Anda ingin mengunjungi Plaza Ambarrukmo?
4. Sudah berapa lama Anda menjadi pengunjung Plaza Ambarrukmo?
5. Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas umum yang ada di Plaza Ambarrukmo?
6. Bagaimana pandangan Anda mengenai *tenant-tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo?
7. Apakah Anda puas dengan apa yang ditawarkan Plaza Ambarrukmo kepada Anda?
8. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Plaza Ambarrukmo?
9. Apakah menurut Anda *tenant* atau toko yang ada di Plaza Ambarrukmo sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan Anda?
10. Untuk apa Anda ke PA?
11. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo di mata Anda? Dari media komunikasi manakah menurut Anda citra tersebut terbentuk?
12. Manajemen Plaza Ambarrukmo sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan, dan berbelanja?

- 
13. Pernahkah Anda membaca majalah PA? Tahukah Anda berapa kali majalah PA terbit dalam setahun? Apakah Anda teratur membaca majalah PA? Menurut Anda apakah isi dari majalah PA sesuai dengan yang dilihat atau yang ada di PA?
14. Pernahkah Anda melihat *website* PA? Bila pernah, kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat *website* tersebut?
15. Pernahkah Anda melihat Facebook PA? Bila pernah, apakah Anda sebagai pengunjung merasa terdorong untuk ke PA adanya informasi yang disebar di Facebook?
16. Pernahkah Anda membaca berita mengenai PA di surat kabar Kedaulatan Rakyat? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah membaca berita tersebut?
17. Apakah Anda sebagai pengunjung PA memiliki usul untuk PA? Pernahkah Anda memberi usul kepada Manajemen PA? Lewat apakah Anda memberikan usul?

JAWABAN DARI GENERAL MANAGER

PLAZA AMBARRUKMO

Minggu, 4 Juli 2010

Via Email

Sun, July 4, 2010 9:18:02 AM

Re: Daftar Pertanyaan Fanny yg ke-2

...

From:

"suryaananta@plaza-ambarrukmo.co.id" <suryaananta@plaza-ambarrukmo.co.id>

...

View Contact

To: Ursula Octaviani Salim <fannyoctavianisalim@yahoo.com>

Visi : menjadi famili mall terbaik dan terlengkap.

Misi : dengan menjaga keharmonisan hubungan antara customer, tenant, masyarakat sekitar, pemilik dan karyawan maka akan dihasilkan benefit utk masing2 pihak.

Coorporate identity, dilihat dr simbol adl logo plaza ambarrukmo menggambarkan percikan air yg dinaungi payung diatasnya dg warna gold, arti : air melambangkan rejeki bagi smua pihak spt yg ditulis di misi, payung adl lambang kekuatan bersama yg akan slalu melindungi kepentingan bersama.

Warna gold adl lambang kemewahan dan kebesaran artinya postitioning plaza diarahkan kpd kebesaran dan kemewahan.

Wish image yg ditetapkan adl PA adl tempat terbesar terlengkap bg seluruh keluarga utk rekreasi, hangout, makan dan berbelanja.

Strategi komunikasi yg kami gunakan utk membentuk citra adl dg menggunakan media komunikasi.

Media yg pertama dijadikan sarana adl media cetak.

Yg menentukan design dan isi dr media adl tim public relation.

Terimakasih salam..

Powered by Telkomsel BlackBerry®

JAWABAN DARI PUBLIC RELATIONS

PLAZA AMBARRUKMO

8 Oktober 2010

Via Email

“Sebagai pencitraan Plaza Ambarrukmo, dibuat Corporate Identity yang bersifat permanent yaitu sebutan “ Plaza Ambarrukmo”. Seluruh media komunikasi yang ada, semua kami gunakan sebutan **Plaza Ambarrukmo** bukan *Amplaz, Ambarrukmo Plaza, Ambarukmo Plaza, Ambarrukmo Mall*, ataupun yang lainnya..”

Sejarah singkat Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo berdiri pada tahun 2006 dengan developer PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera atau disingkat PMMS.

Press Release Plaza Ambarrukmo Topping Off

Kamis, 22 Juni 2006

Saat sebuah bangunan telah berdiri kokoh, kini saatnya bagi kita untuk mengisi dan menghiasinya dengan indah. Sebuah kerjasama yang solid dengan kepercayaan sebagai landasan akan menjadi pijakan yang kuat bagi kita untuk bersama berusaha dan mengelola bangunan ini menjadi tempat yang menarik dan menghasilkan keuntungan.

Begitu juga Plaza Ambarrukmo yang pada saat ini telah mencapai tahap Topping Off. Hal ini menandakan dibukanya Plaza Ambarrukmo bagi para tenant untuk mulai melakukan pekerjaan fit out di unitnya masing-masing. Setiap kepercayaan yang diberikan para tenant akan menjadi motivasi bagi kami untuk menjaga, melayani dan bekerja sama mengelola Plaza Ambarrukmo, agar dapat selalu membuahkan hasil yang terbaik bagi kita.

Masuknya para tenant ke Plaza Ambarrukmo ini akan membawa dampak positif bagi kemajuan pertumbuhan ekonomi Yogyakarta. Terbukanya lapangan kerja,

bertambahnya pendapatan daerah hingga bertambahnya tingkat kunjungan wisata ke Yogyakarta yang akan meningkatkan daya saing dan citra kota ini.

Untuk itu kami mengharapkan kerja sama semua pihak untuk bersama mengelola Plaza Ambarrukmo menjadi tempat berbelanja modern dengan konsep One Stop Shopping & Lifestyle yang megah dan terlengkap serta berpadu dengan kekayaan sejarah, alam, seni dan budaya Yogyakarta untuk kita semua persembahkan kepada khalayak umum.

Selamat datang di Plaza Ambarrukmo bagi seluruh Anchor dan Tenant kami. Senyum ramah manajemen kami akan menyambut kedatangan Anda untuk dapat bersama mengelola bisnis di Plaza Ambarrukmo.

::Management Plaza Ambarrukmo::

Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo

Manajemen Plaza Ambarrukmo menyebarkan informasi yang dianggap penting kepada para pelanggan (*Tennant* dan pengunjung), media komunikasi yang digunakan adalah :

a. Media Digital

Seperti yang diutarakan Bill Gates, Chairman of Microsoft Corp, “Internet akan menyapu kita seperti sebuah gelombang pasang yang akan menenggelamkan setiap orang yang dilewatinya yang tidak siap untuk hidup dalam sebuah masyarakat informasi. Mungkin interaktifitas tanpa batas yang ditawarkan oleh internet kepada umat manusialah yang membuat internet tersosialisasi secara quantum (dengan sangat cepat).

Hampir sama dengan apa yang kami konsepkan dengan pertimbangan bahwa internet sebagai jaringan online memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai media untuk menginformasikan seluruh program-program (*tenant, event, dll*) dan tempat promosi ke *customer*. Manfaat terbesar didapat dari jangkauan internet yang sangat luas. Tidak menutup kemungkinan, di media digital ini, terjadi interaksi yang bersifat cepat antara Plaza Ambarrukmo dengan Customer Setia. Contoh interaksi tersebut seperti pertanyaan tentang *upcoming events, tenant program*

sale, kritik dan saran untuk peningkatan pelayanan Plaza Ambarrukmo, PASC, dll. Selain internet, kami juga menyediakan pelayanan dalam media telekomunikasi tanpa batas seperti jaringan *mobile phone*.

Adapun media digital kami sebagai berikut:

-Facebook

Dalam menjangkau customer FB dikenal lebih cepat dan *up-to-date*. Seluruh bagian dunia dapat melihat *link* tersebut. Informasi dan dokumentasi dapat diberikan lebih *representative* di dalam Facebook.

<http://www.facebook.com/pages/Jogjakarta-Indonesia/Plaza-Ambarrukmo/116401515044709>

-Twitter

Dalam Twitter, kami memberikan konsep *informative (update information)*. Kelemahan: memang tidak se-*representative* FB. Kelebihan dari Twitter adalah aplikasi komunikasi yang banyak digunakan publik selain FB.

http://twitter.com/Ambarrukmo_Mall

-Website

Official website Plaza Ambarrukmo adalah <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/index.php>

Memuat profile Plaza Ambarrukmo, fitur –fitur yang berhubungan dengan program-program *tenant, event*, dan fasilitas Plaza Ambarrukmo.

-SMS Center

SMS Center merupakan salah satu alternative media untuk menerima kritik dan saran dari customer di luar sana, atau sebagai bentuk *service excellent* kami. SMS Center dapat dilihat di <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/index.php>

-SMS Broadcast

Kata lain dari SMS broadcast di dalam bidang promosi adalah SMS Blast. Bersifat *informative (no reply)* yang *persuasive* sebagai promosi program maupun event yang happening di Plaza Ambarrukmo.

Contoh: promo program PASC.

Media digital yang diutamakan untuk membentuk citra perusahaan adalah corporate website dan Facebook. Media lainnya lebih untuk promosi dan bentuk pelayanan kami.

b. Media Cetak

Adapun kami menggunakan media cetak dengan pertimbangan bahwa media cetak memiliki kemampuan untuk menjangkau target / *segmented audience, viewer's interest*, bersifat *long life duration*, memiliki *layout, image quality*, dan sebagai *tools* untuk *sales promotion*.

Media Cetak yang kami gunakan:

-Bi – Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine

Dengan tujuan: Menciptakan sebuah *media komunikasi* yang mengeksplorasi Plaza Ambarrukmo dengan menampilkan *tenant-tenant* yang berkualitas, dalam bentuk sebuah majalah yang dikemas secara eksklusif dan bergengsi dari sebuah Mall yang memiliki prospek bisnis yang sangat baik dan tiada duanya.

Majalah Plaza Ambarrukmo sebagai media komunikasi antara *costumer* dan para *tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo, di Jogja maupun di luar Jogja supaya informasi-informasi yang ada di Plaza Ambarrukmo bisa di terima dengan baik oleh *customer*.

-Press Release / Press Statement

Kami mengirimkan *press release* ke hampir Surat Kabar DIY – Jateng dengan segmentasi B-A+. Press release diberikan dengan tujuan menginformasikan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan *publicity, product, dan events* yang *happening* di Plaza Ambarrukmo dimana *customer* dapat mengerti, mengetahui, dan mengunjungi Plaza Ambarrukmo. Surat Kabar DIY – Jateng yang dimaksud adalah Kedaulatan Rakyat, Radar, Harjo, Bernas, Sindo, Bisnis Indonesia, Kompas, dan Pikiran Rakyat.

Ada tiga tujuan umum dari komunikasi bisnis, yakni untuk menginformasikan dalam arti hanya memberi pengetahuan (*to inform*), untuk mengajak (*to persuade*), dan untuk mengkolaborasi atau demi terwujudnya suatu kerja sama (*to collaborate*). Tujuan dari komunikasi bisnis yang dilakukan Manajemen Plaza Ambarrukmo adalah :

”..kami menggabungkan seluruh tujuan umum dari komunikasi bisnis di setiap media komunikasi yang kami gunakan”.



JAWABAN DARI PUBLIC RELATIONS

PLAZA AMBARRUKMO

27 Oktober 2010 pukul 19.15 WIB

Via Yahoo Messenger

1) Berapa kali dalam sebulan atau setahun setiap media digunakan? Maksud Fanny adalah rutinitas digunakannya atau di-update-nya masing2 media sebagai sarana komunikasi Plaza Ambarrukmo kepada pelanggan. Contoh yang sudah Fanny ketahui adalah Bi – Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine yang diproduksi dan disebar setiap 2 bulan sekali. Bagaimana dengan media komunikasi yang lain?

Utk fb dan twitter setiap hri diupdate

Cuma utk frekuensi tdk tentu

Krn tergantung bnyaknya crowd event ato program yg ada

Tp stiap hri kita update utk fb n twitter

Utk website rutinitas bisa tiap bulan kita update program event news jg. Utk tenant baru biasanya kita update waktu proses mreka akan opening

Press release jg frekuensi tidk tentu karena sifatnya on hand atau kalo aq blg tidak terpaut wktu

Stiap kali ada event besar/kecil dan bonafit, CSR, dll kita release langsung

Sms center kita hanya aktive apabila ada saran dankritik ato pertanyaan yg masuk

Dan akan direply seketika itu juga

Utk sms broadcast kita standartkan minimal dlm 1 bln 2x broadcast

2) Pernahkah Plaza Ambarrukmo mendapatkan tanggapan atau masukan dari media komunikasi lain selain SMS Center (yakni dari Facebook, Twitter, Bi – Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine, dan Press Release di surat kabar)?

Bila pernah, apa mayoritas tanggapan atau masukan pengunjung terhadap Plaza Ambarrukmo? Dan apa mayoritas tanggapan atau masukan dari tenant Plaza Ambarrukmo?

Ow tentu

Masukan n tanggapan slalu ada

Baik kritik atopun comment ucapan dukungan

Sering customer tanya di media2 tsb

Biasanya soal event, tenant, prog sale tenant, menanggapi fasilitas plaza, dll

Kalo dr customer utk mayor plg soal event

Tanya artis siapa lg, masukan ide event biar tmbh keren dll

Kalo dr tenant utk tanggapan dukungan broadcast sale mreka utk menaikkan promo. Mreka kita dkg dg service promo lewat online media kita.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1

Kamis, 21 Oktober 2010 Pukul 13.30 WIB

Via Email

Dijawab oleh : **Agus Sulisty**o (33 tahun)

Pemilik *Tennant* **Lendis Sport**

14. Di bidang bisnis apa Anda bergerak?

- Sport Accessories & Merchandise.

15. Sudah berapa lamakah Anda menjalankan bisnis di Plaza Ambarrukmo?

- 4 th.

16. Mengapa Anda memilih Plaza Ambarrukmo sebagai tempat Anda berbisnis?

- Krn Plaza Ambarrukmo dari awal sudah memberikan konsep yg baik utk kedepannya baik dari segi bangunan maupun tenant2nya. Selain itu Plaza Ambarrukmo juga merupakan mal dg pengunjung kelas menengah ke atas.

17. Bagaimanakah prospek bisnis Anda di Plaza Ambarrukmo?

- Prospek mulai membaik setelah 3 th. Jadi 2 th pertama blm begitu banyak penghasilannya.

18. Bagaimana pandangan Anda terhadap Plaza Ambarrukmo secara keseluruhan?

- Overall sudah baik. Plaza Ambarrukmo mal terbaik di Yogyakarta saat ini.

19. Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas yang diberikan Plaza Ambarrukmo untuk bisnis Anda? Apakah Anda puas?

- Fasilitas sudah baik. Saya puas.

20. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Plaza Ambarrukmo? Dari segi apa?

- Ya. Promosi lebih ditingkatkan dalam bentuk yg lebih bisa dilihat org kebanyakan. Mis. billboard, radio, TV.

21. Pernahkah Anda membaca majalah PA? Apakah Anda teratur membaca majalah PA? Menurut Anda apakah isi dari majalah PA sesuai dengan yang dilihat atau yang ada di PA? Puaskah Anda sebagai pemilik *tenant* terhadap isi dari majalah PA?
- Pernah. Tidak teratur. Menurut saya isinya sesuai dan saya puas.
22. Pernahkah Anda membaca berita mengenai Plaza Ambarrukmo di surat kabar yang beredar di DIY? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat berita tersebut?
- Pernah namun tidak teratur. Biasa aja. Beritanya biasanya tentang event yang akan berlangsung di PA.
23. Pernahkah Anda melihat *website* PA? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat *website* tersebut?
- Belum pernah. Manajemen ngga ada sosialisasi.
24. Pernahkah Anda melihat Facebook PA? Teraturkah Anda membaca Facebook PA? Apakah Anda sebagai pemilik *tenant* merasa terbantu bisnisnya dengan adanya informasi yang disebar di Facebook?
- Belum pernah. Manajemen ngga ada sosialisasi.
25. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo di mata Anda? Dari media komunikasi manakah menurut Anda citra tersebut terbentuk? Misal : Citra PA adalah plaza terlengkap di Jogja, citra terbentuk dari informasi dan foto PA di majalah PA.
- Citra PA adalah mal terbesar dan terlengkap utk saat ini di wilayah Yogya baik dari segi fasilitas dan tenant. Lihat saja di majalah, selalu ada info yang mempromosikan tenant.
26. Manajemen Plaza Ambarrukmo sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”.

Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi?

- Ya.

27. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk hangout?

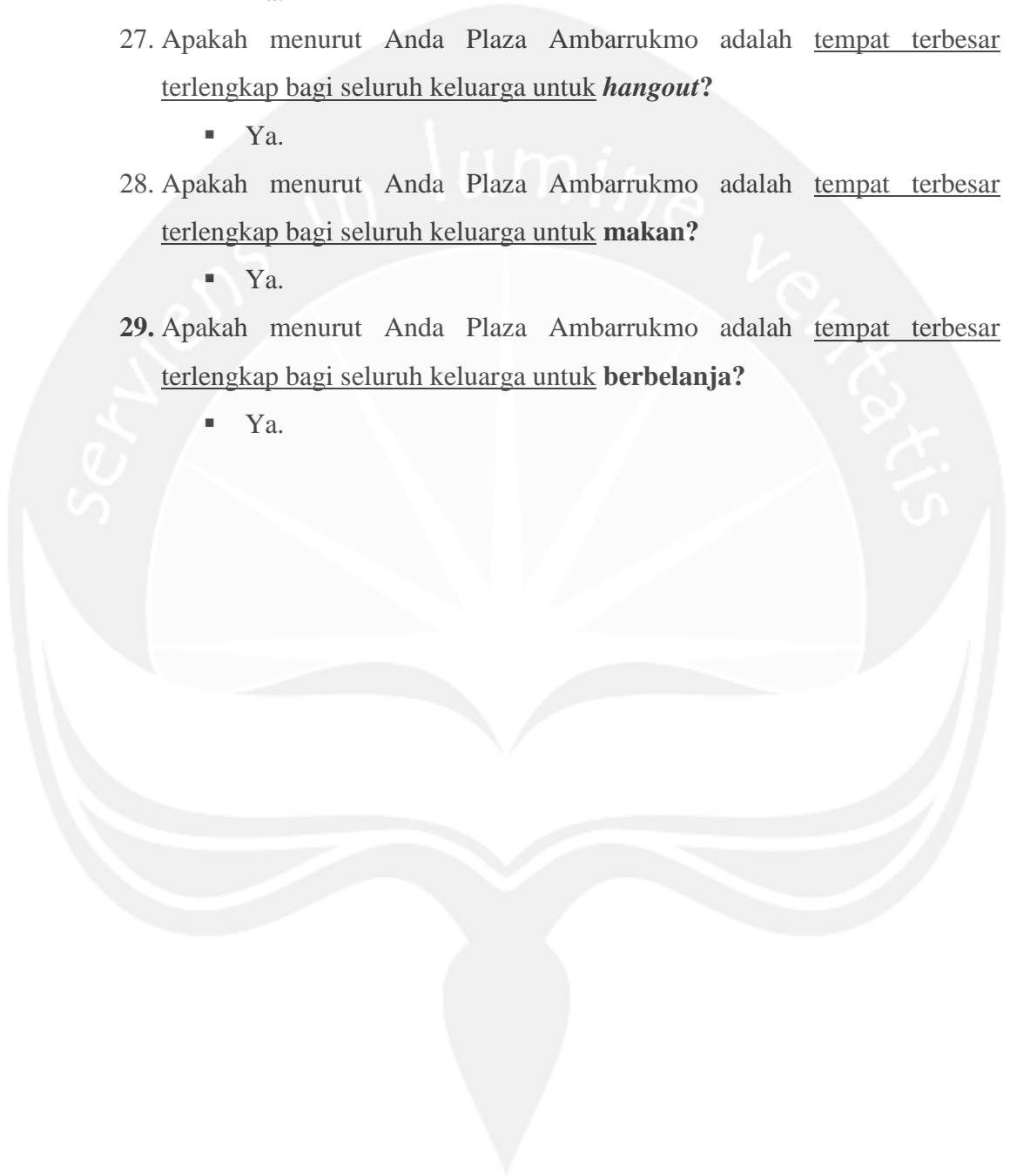
- Ya.

28. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk makan?

- Ya.

29. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk berbelanja?

- Ya.



TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2

Kamis, 21 Oktober 2010 Pukul 16.00 WIB

Tempat : House of Mangos

Dijawab oleh : **Liana (32 tahun)**

Pemilik *Tennant* **House of Mangos**

Ursula : Di bidang bisnis apa Anda bergerak?

Liana : *Fashion Retail*.

Ursula : Sudah berapa lama Anda menjalankan bisnis di Plaza Ambarrukmo?

Liana : Empat tahun.

Ursula : Mengapa Anda memilih PA sebagai tempat berbisnis?

Liana : Karena Plaza Ambarrukmo mal besar di Yogyakarta untuk kelas menengah ke atas.

Ursula : Bagaimanakah prospek bisnis Anda di PA?

Liana : Prospek bisnisnya bagus. Banyak pembeli dan pelanggan yang datang setiap harinya.

Ursula : Bagaimana pandangan Anda terhadap PA secara keseluruhan?

Liana : Secara keseluruhan sudah bagus.

Ursula : Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas yang diberikan PA untuk bisnis Anda? Apakah Anda puas?

Liana : Fasilitasnya standar dan tidak terlalu membantu *tenant*. Saya kurang puas.

Ursula : Apakah Anda menginginkan perubahan dari PA? Dari segi apa?

Liana : Ya. Promosinya masih kurang. Tidak ada promosi yang bisa langsung dilihat oleh *customer*, misalnya iklan di TV.

Ursula : Pernahkah Anda membaca majalah PA?

Liana : Tidak pernah baca.

Ursula : Pernahkah Anda membaca berita mengenai PA di surat kabar yang beredar di DIY?

Liana : Tidak pernah baca juga.

Ursula : Lalu pernahkah Anda melihat *website* PA?

Liana : Tidak pernah lihat. Saya tidak tahu kalau ada *website*.

Ursula : Pernahkah Anda melihat Facebook PA?

Liana : Tidak pernah lihat. Tidak pernah tau kalau ada Facebooknya.

Ursula : Bicara soal citra, citra adalah persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan dimana persepsi didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagaimana citra PA di mata Anda? Dan dari mana citra itu terbentuk?

Liana : Emmm.. Citra Plaza Ambarrukmo adalah plaza terlengkap di Jawa Tengah. Saya melihat sendiri dari segi bangunan dan variasi *tenant* yang ada di dalam Plaza Ambarrukmo.

Ursula : Selanjutnya, Manajemen Plaza Ambarrukmo saat ini sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”. Menurut Anda, apakah Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi?

Liana : Iya.

Ursula : Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk *hangout*?

Liana : Iya.

Ursula : Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk makan?

Liana : Ya juga.

Ursula : Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk berbelanja?

Liana : Iya, untuk saat ini.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3

Kamis, 28 Oktober 2010 Pukul 10.30

Via Black Berry Messenger

Dijawab oleh : **Tedy (28 tahun)**

Manager Rotiboy Bakeshoppe

1. Di bidang bisnis apa Anda bergerak?
 - Retail bakery.
2. Sudah berapa lamakah Anda menjalankan bisnis di Plaza Ambarrukmo?
 - Empat tahun delapan bulan.
3. Mengapa Anda memilih Plaza Ambarrukmo sebagai tempat Anda berbisnis?
 - Sebagai mal terbesar di DIY dan Jawa Tengah, selain itu karena sebagai mal baru pada saat itu, kami menginginkan ada produk kita yang dijual sebagai bisnis franchise bakery dari Malaysia.
4. Bagaimanakah prospek bisnis Anda di Plaza Ambarrukmo?
 - Sebagai salah satu tujuan belanja dan hang out di wilayah DIY dan sekitarnya, sejauh ini cukup bagus, dikarenakan kita belum membuka cabang outlet di wilayah DIY dan sekitarnya, disamping itu Jogja sebagai salah satu kota tujuan wisata, membuat Plaza Ambarrukmo menjadi salah satu mal yang banyak dikunjungi, sehingga pengaruhnya pada bisnis yang kita jalankan cukup bagus.
5. Bagaimana pandangan Anda terhadap Plaza Ambarrukmo secara keseluruhan?
 - Secara keseluruhan, Plaza Ambarrukmo sebagai mal paling baru di Jogja yang mengangkat tagline sebagai dunia barunya Jogja, mencoba mengangkat mal sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja atau sekedar hang out, itu terbukti pada saat weekend atau hari libur lainnya, banyak pengunjung dari luar kota. Selain itu dengan lengkapnya brand-brand yang ada di Plaza Ambarrukmo

membuat banyak pengunjung yang tertarik dengan masuk ke Plaza Ambarrukmo.

6. Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas yang diberikan Plaza Ambarrukmo untuk bisnis Anda? Apakah Anda puas?

- Manajemen dari Plaza Ambarrukmo memberikan sarana bagi tennantnya untuk melakukan promosi dengan pemasangan banner atau neonbox, selain itu juga ada majalah dua bulanan yang bisa dijadikan media promosi bagi tennant yang melakukan bisnis di dalamnya, untuk fasilitas promosi sejauh ini cukup memuaskan.

7. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Plaza Ambarrukmo? Dari segi apa?

- Dengan hadirnya Plaza Ambarrukmo, membuat jalanan di Jalan Laksda Adisucipto menjadi sangat padat dan seringkali mengakibatkan macet. Hal ini menjadi bagi pejalan kaki susah untung menyeberang, beberapa kali kejadian pegawai beberapa tennant ada yang mengalami kecelakaan bahkan sampai meninggal, jadi ada baiknya bila dibuat semacam jembatan penyeberangan. Harusnya Plaza Ambarrukmo sebagai mal terbesar di DIY, tiap bulan atau tiap moment seperti Natal/Lebaran/Valentine/moment-moment khusus tidak pelit untuk hal dekornya, ada baiknya juga tiap bulan ada tema khusus, itu membuat Plaza Ambarrukmo lebih high class, Hal kebersihan juga perlu ditingkatkan lagi, seringkali ada bau tidak sedap yang menyebar ke seluruh lantai di Plaza Ambarrukmo.

8. Pernahkah Anda membaca majalah PA? Apakah Anda teratur membaca majalah PA? Menurut Anda apakah isi dari majalah PA sesuai dengan yang dilihat atau yang ada di PA? Puaskah Anda sebagai pemilik tennant terhadap isi dari majalah PA?

- Pernah membaca namun tidak teratur membaca. Ya sesuai yang saya lihat. Sebagai manajer saya lumayan puas.

9. Pernahkah Anda membaca berita mengenai Plaza Ambarrukmo di surat kabar yang beredar di DIY? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat berita tersebut?

- Pernah. Beritanya waktu itu tentang Lebaran.

10. Pernahkah Anda melihat website PA? Bila pernah, kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat website tersebut?

- Website tidak pernah lihat. Biasa saja.

11. Pernahkah Anda melihat Facebook PA? Bila pernah, apakah Anda sebagai pemilik tenant merasa terbantu bisnisnya dengan adanya informasi yang disebar di Facebook?

- Maaf saya belum pernah buka account Facebook-nya Plaza Ambarrukmo.

12. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo di mata Anda? Dari media komunikasi manakah menurut Anda citra tersebut terbentuk? Misal : Citra PA adalah plaza terlengkap di Jogja, citra terbentuk dari informasi dan foto PA di majalah PA.

- Amplaz sesuai dengan taglinenya dunia barunya Jogja. Saya rasa sudah menunjukkan hal tersebut. Selain majalah, media komunikasi yang cukup membuat seringkali orang melihatnya adalah salah satunya sticker- sticker di taksi.

13. Manajemen Plaza Ambarrukmo sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, hangout, makan dan berbelanja”.

Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi?

- Sejauh ini mungkin iya, dibandingkan dengan mal-mal lain yang ada di Jogja.

14. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk hangout?

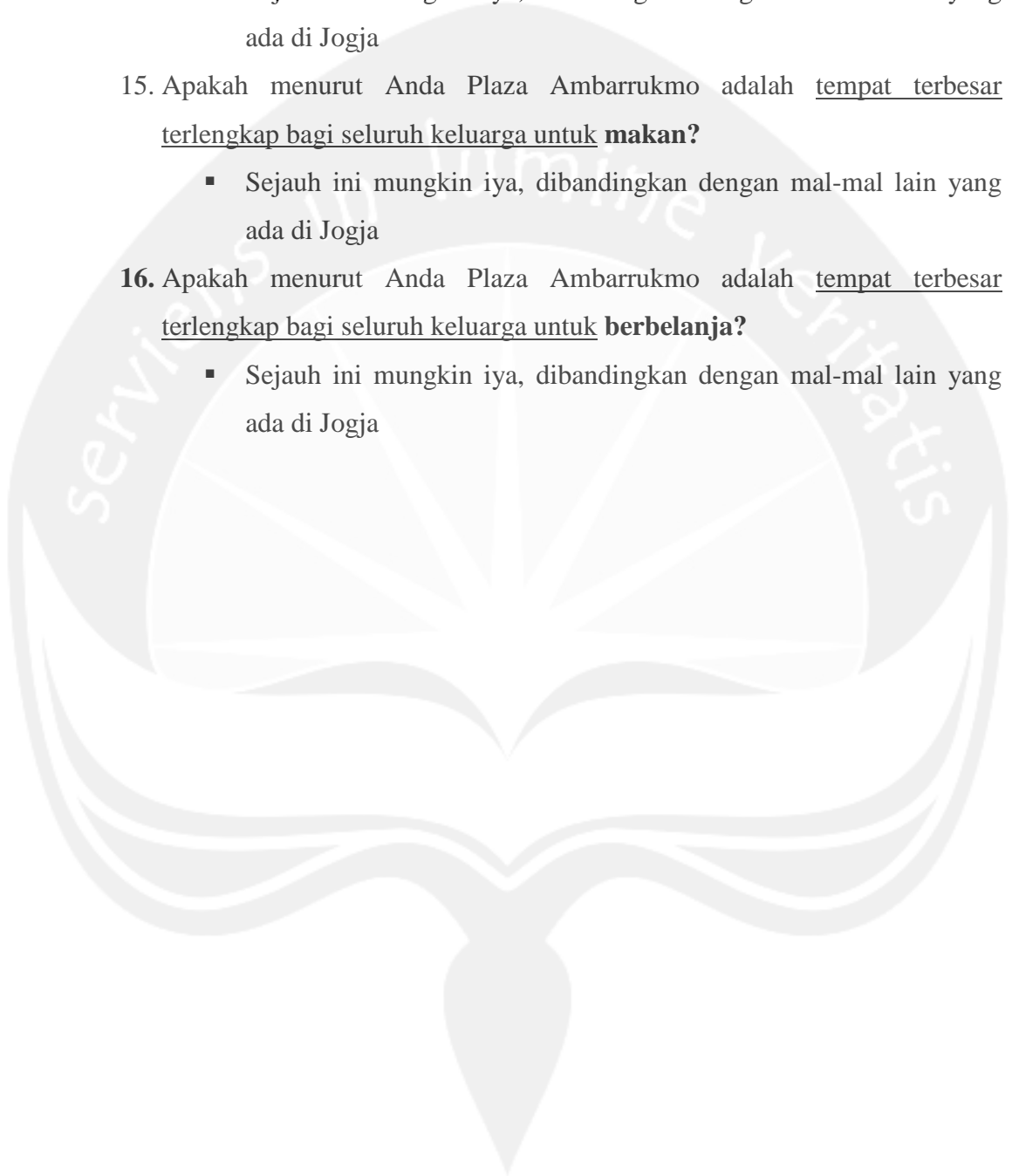
- Sejahter ini mungkin iya, dibandingkan dengan mal-mal lain yang ada di Jogja

15. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk makan?

- Sejahter ini mungkin iya, dibandingkan dengan mal-mal lain yang ada di Jogja

16. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk berbelanja?

- Sejahter ini mungkin iya, dibandingkan dengan mal-mal lain yang ada di Jogja



TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4

Rabu, 20 Oktober 2010 Pukul 17.30 WIB

Tempat : Warung Boen'z

Dijawab oleh : **Andy Widiyanto Haryadi (28 tahun)**

Wiraswasta

Ursula : Tahun berapa Anda lahir?

Andy : Sembilan belas delapan puluh dua.

Ursula : Di kota mana Anda berdomisili?

Andy : Di Jogja.

Ursula : Apa yang membuat Anda ingin mengunjungi Plaza Ambarrukmo?

Andy : PA itu tempat nongkrong dan jalan-jalan yang nyaman di Jogja.

Ursula : Sudah berapa lama Anda menjadi pengunjung Plaza Ambarrukmo?

Andy : Udah sejak PA berdiri.

Ursula : Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas umum yang ada di PA?

Andy : Cukup bersih terus nyaman juga.

Ursula : Bagaimana pandangan Anda mengenai *tenant-tenant* yang ada di PA?

Andy : Cukup bervariasi dan lengkap.

Ursula : Puas nggak dengan apa yang ditawarkan PA?

Andy : Cukup puas.

Ursula : Apakah Anda menginginkan perubahan dari PA?

Andy : Ya, mungkin lebih diperlebar area parkirnya ya.

Ursula : Menurut Anda *tenant* atau toko yang ada di PA ini sudah cukup lengkap nggak untuk memenuhi kebutuhan?

Andy : Ya, saya rasa sudah cukup sih.

Ursula : Anda ke PA untuk apa?

Andy : Ya jalan-jalan, makan, berkumpul sama teman-teman, nonton bioskop. Itu aja paling.

Ursula : Pernah nggak Anda membaca majalah PA?

Andy : Pernah.

Ursula : Teratur ngga membaca majalah PA?

Andy : Nggak teratur. Selalu dikirimin sih soalnya punya kartu PA tapi ngga selalu baca.

Ursula : Menurut Anda isi majalah PA sesuai nggak dengan yang dilihat di PA?

Andy : Menurut saya sangat sesuai.

Ursula : Pernah nggak lihat *website* PA?

Andy : Belum pernah lihat.

Ursula : Kalau Facebook PA?

Andy : Kalau Facebook Plaza Ambarrukmo pernah lihat. Statusnya cukup *up-to-date* khususnya mengenai *event*, jadi kita bisa tahu *event* apa yang akan atau sedang terjadi di Plaza Ambarrukmo.

Ursula : Terus setelah lihat status Facebook-nya yang tentang *event* itu, jadi tertarik nggak buat ke PA?

Andy : Nggak juga.

Ursula : Kalau berita tentang PA di KR pernah baca?

Andy : Pernah. Paling tentang promosi event gitu.

Ursula : Terus punya usul nggak untuk PA?

Andy : Emm, ya itu tadi perluas lagi kawasan malnya.

Ursula : Pernah nggak nyampein usul ke manajemennya PA?

Andy : Belum pernah.

Ursula : Sekarang bicara soal citra. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Misalnya citra PA adalah plaza terlengkap di Jogja. Kalau citra PA di mata Anda gimana?

Andy : PA merupakan mal yang cukup lengkap di Yogyakarta. Hal ini bisa dilihat dari isi majalah Plaza Ambarrukmo. Beberapa halaman terakhir biasanya tentang *tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo.

Ursula : Dari mana citra tersebut terbentuk? Apa karena Anda membaca berita tentang PA atau dengar dari orang lain?

Andy : Pertama ya kelihatan dari bentuk nyatanya. Terus dari majalahnya. Kan ada banyak info soal tenannya. Saya suka dikirimi majalahnya.

Ursula : Terus saat ini Manajemen PA kan sedang membentuk citra PA yaitu sebagai tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja. Menurut Anda apakah PA adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi?

Andy : Iya donk. Di Jogja PA kan mal terbesar.

Ursula : Terus apakah menurut Anda PA adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk *hangout*?

Andy : Iya. Saya kalo *hangout* sama temen-temen juga ke PA. Jarang ke mal lain. Gitu.

Ursula : Kalau tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk makan, menurut Anda gimana?

Andy : Ya bener juga. Kan ada pujaseranya, terus banyak resto juga. Jadi bisa dibbilang paling lengkap di PA.

Ursula : Kalau tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk berbelanja, gimana?

Andy : Ya iya lah, kan ada Carrefour-nya.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 5

Kamis, 21 Oktober 2010 12.24 WIB

Via Email

Dijawab oleh : **Lenna Selvi (42 tahun)**

Public Relations Swasta

18. Tahun berapa Anda lahir?

- 1968.

19. Di kota mana Anda berdomisili?

- Yogyakarta.

20. Apa yang membuat Anda ingin mengunjungi Plaza Ambarrukmo?

- Kebutuhan yang harus dibeli dan *refreshing*.

21. Sudah berapa lama Anda menjadi pengunjung Plaza Ambarrukmo?

- Dari awal Plaza Ambarrukmo buka.

22. Bagaimana pandangan Anda mengenai fasilitas umum yang ada di Plaza Ambarrukmo?

- Fasilitasnya bagus, bersih, dan masih terawat sampai sekarang.

23. Bagaimana pandangan Anda mengenai *tenant-tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo?

- Bagus-bagus, lengkap, dan semua ada.

24. Apakah Anda puas dengan apa yang ditawarkan Plaza Ambarrukmo kepada Anda?

- Puas.

25. Apakah Anda menginginkan perubahan dari Plaza Ambarrukmo?

- Tidak, sudah cukup bagus dan lengkap menurut saya.

26. Apakah menurut Anda *tenant* atau toko yang ada di Plaza Ambarrukmo sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan Anda?

- Menurut saya sudah cukup lengkap. Tapi mungkin bisa dilengkapi *tenant* karaoke seperti Happy Puppy (bukan *karaoke box*).

27. Untuk apa Anda ke PA?

- Shopping.

28. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo di mata Anda? Dari media komunikasi manakah menurut Anda citra tersebut terbentuk? Misal : Citra PA adalah plaza terlengkap di Jogja, citra terbentuk dari informasi dan foto PA di majalah PA.

- Kalau dari *web* citra yang terbentuk adalah plaza terlengkap di Jogja. Tapi kalau dari majalah PA lebih cenderung plaza yang masih menjaga budaya Jogja dan sebagai tempat wisata. Karena info di web lebih mengenai event yang diadakan tennant dalam sebulan. Kalau di majalah itu ada berbagai rubrik tentang budaya Jogja jadi lebih menjual Jogja sebagai tempat wisata.

29. Manajemen Plaza Ambarrukmo sedang membentuk citra Plaza Ambarrukmo sebagai “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja”.

Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi?

- Menurut saya tidak cocok buat tempat rekreasi.

30. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk *hangout*?

- Iya.

31. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk makan?

- Iya.

32. Apakah menurut Anda Plaza Ambarrukmo adalah tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk berbelanja?

- Iya.

33. Pernahkah Anda membaca majalah PA? Tahukah Anda berapa kali majalah PA terbit dalam setahun? Apakah Anda teratur membaca majalah PA? Menurut Anda apakah isi dari majalah PA sesuai dengan yang dilihat atau yang ada di PA?

- Pernah. Saya tidak tahu berapa kali PA terbit. Menurut saya sudah sesuai. Saya sering dikirimin dari Plaza Ambarrukmo.

34. Pernahkah Anda melihat *website* PA? Bila pernah, kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah melihat *website* tersebut?

- Pernah, menurut saya webnya biasa saja, sama seperti web-web perusahaan pada umumnya.

35. Pernahkah Anda melihat Facebook PA? Bila pernah, apakah Anda sebagai pengunjung merasa terdorong untuk ke PA adanya informasi yang disebar di Facebook?

- Tidak.

36. Pernahkah Anda membaca berita mengenai PA di surat kabar Kedaulatan Rakyat? Kesan apa yang Anda dapat mengenai PA setelah membaca berita tersebut?

- Tidak.

37. Apakah Anda sebagai pengunjung PA memiliki usul untuk PA?

- Sampai saat ini semua sudah memuaskan. Dipertahankan saja kebersihannya.

38. Pernahkah Anda memberi usul kepada Manajemen PA? Lewat apakah Anda memberikan usul?

- Belum pernah.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 6

Sabtu, 23 Oktober 2010 Pukul 18.30 WIB

Tempat : Sawah Resto

Dijawab oleh : **Maria Widya Wardhani (22 tahun)**

Mahasiswi

Ursula : Tahun berapa kamu lahir?

Ria : Tahun 1988.

Ursula : Di kota mana kamu berdomisili?

Ria : Aslinya Boyolali, di Jogja nge-kos.

Ursula : Apa yang membuatmu ingin mengunjungi Plaza Ambarrukmo?

Ria : Ke PA biasanya kalau ada keperluan bulanan yang perlu dibeli. Selain itu juga aku suka maen di Game Fantasia, nonton film di 21, beli komik ma novel. Paling sering sih untuk kumpul ma teman, makan siang bareng.

Ursula : Sudah berapa lama kamu menjadi pengunjung Plaza Ambarrukmo?

Ria : Dari awal PA berdiri.

Ursula : Bagaimana pandanganmu mengenai fasilitas umum yang ada di PA?

Ria : Fasilitasnya bisa dibilang lengkap banget. WC-nya bersih dan bagus, dibandingkan dengan mal lainnya yang ada di Jogja. Ada ruang untuk ibu menyusui juga, sampai ruang untuk merokok di lantai 3.

Ursula : Terus menurutmu *tenant* atau toko yang ada di PA ini sudah cukup lengkap nggak untuk memenuhi kebutuhanmu?

Ria : *Tenant* yang ada menurutku sudah lengkap. Meskipun masih ada space yang belum buka. Tapi bisa dibilang barang-barang kebutuhan orang-orang tersedia di PA. Ada tempat perpanjangan SIM lagi. Jadi ngebantu anak kos banget.

Ursula : Puas nggak dengan apa yang ditawarkan PA? Atau kamu menginginkan perubahan dari PA?

Ria : Saat ini aku puas dengan PA. Mungkin lebih baik kalo semua space terisi. Terus lebih bagus lagi, lebih terlihat high class lagi kalo setiap hari

besar PA tu didekor dengan meriah. Pegawainya juga kalo bisa pake kostum yang sesuai tema hari besarnya itu. Misalnya kayak Natal atau Halloween. Biar nggak kalah ma mal yang ada di Jakarta.

Ursula : Pernah nggak kamu membaca majalah PA?

Ria : Pernah.

Ursula : Teratur nggak baca majalah PA-nya?

Ria : Nggak teratur. Soalnya lihat punya temen sih.

Ursula : Menurutmu majalah PA gimana?

Ria : Bagus. Kesannya eksklusif karena selain *full color*, kertasnya juga tebal.

Ursula : Pernah nggak lihat *website* PA?

Ria : Belum pernah lihat. Hehehe...

Ursula : Kalau Facebook PA?

Ria : Kalo Facebooknya malah pernah.

Ursula : Menurutmu Facebooknya gimana?

Ria : Facebooknya informatif. Kayaknya tiap hari di-*update*.

Ursula : Kalau berita tentang PA di KR pernah baca nggak?

Ria : Hehehe.. Nggak pernah. Habisnya anak kos sih. Jarang beli koran.

Ursula : Punya usul nggak untuk PA?

Ria : Emm, ya itu tadi perluas lagi kawasan malnya.

Ursula : Pernah nggak nyampein usul ke manajemennya PA?

Ria : Belum pernah.

Ursula : Sekarang ngomongin soal citra. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Misalnya citra PA adalah plaza terlengkap di Jogja. Kalau citra PA di matamu gimana?

Ria : Menurutku ya mal terbesar dan terlengkap di Yogyakarta yang mengangkat kebudayaan Indonesia dan tempat berbelanja yang nyaman dengan pengunjung berkelas menengah ke atas.

Ursula : Dari mana citra tersebut terbentuk? Apa karena membaca berita tentang PA atau dengar dari orang lain?

Ria : Selain lihat bangunannya, juga lihat majalahnya sih. Kemaren-kemaren ini kan aku baru baca. Di majalahnya ada memuat soal makanan, terus tempat rekreasi, atau kegiatan orang Jogja kayak 'Sekaten' gitu. Terus juga ada tentang kota lain di Indonesia. Kesannya kayak mempromosikan budaya Jogja dan Indonesia gitu. Ada info tentang tennant juga. Menurutku menarik. Terus ada juga berita tentang kegiatan amalnya PA. Jadinya kesannya kan bagus gitu.

Ursula : Saat ini Manajemen PA kan sedang membentuk citra PA sebagai tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja. Menurutmu gimana ? Setuju nggak sama pernyataan ini?

Ria : Setuju donk. Menurutku untuk saat ini PA memang tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk itu semua tadi.

VISI, MISI, DAN LOGO PLAZA AMBARRUKMO

PLAZA
AMBARRUKMO

VISI & MISI

VISI

- Menjadi pusat belanja & rekreasi terbagus di Yogyakarta

MISI

- Kami bertanggung-jawab pada karyawan kami, dimana kita sama-sama bekerja, setiap orang harus dianggap sebagai individu, kami harus menghormati dan menghargai jasa mereka. Semua karyawan harus merasa aman & nyaman dalam pekerjaan mereka.
- Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, apa saja yang kita kerjakan harus berkualitas tinggi.
- Pelayanan pada pelanggan harus cepat dan akurat.
- Karyawan harus bebas mengutarakan saran & keluhan, harus ada peluang yang sama untuk kesempatan kerja/pengembangan karir bagi yang memenuhi syarat.
- Kita harus bertanggung-jawab kepada komunitas dimana kita berusaha. Tanggung jawab kita adalah pemegang saham, bisnis kita harus bisa menghasilkan laba yang baik.

PLAZA
AMBARRUKMO

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO



CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

HOME | NEWS AND TIPS | EVENT & PROMOTION | CONTACT US | CAREER

News and Tips

Latest News

Senin, 29 November 2010
GRAND PRIZE HONDA FREED & PENGUNDIAN PERIODE VI PROGRAM SHOP AND WIN PASC

Selamat kepada para pemenang pengundian Periode VI dan Grand Prize Program Shop & Win at Plaza Ambarukmo! ...[read more ...](#)

CALENDER EVENT DECEMBER 2010
HARRY POTTER 7 DI PLAZA AMBARRUKMO HARI INI
DONOR DARAH PLAZA AMBARRUKMO PEDULI
PLAZA AMBARRUKMO BERBAGI HEWAN QURBAN
PLAZA AMBARRUKMO PEDULI MERAPI

Tips

Woman Shoes
from time to time Pada dasarnya tujuan sepatu adalah untuk perlindungan. Namun tujuan ini tidak terlalu penting lagi kalau sudah berurusan dengan sepatu wanita. Yang paling utama bagi wanita adalah fashion. Dengan mengikuti tren fashion mereka ...

[read more ...](#)

HOME | TENANT | NEWS AND TIPS | EVENT & PROMOTION | CONTACT US | CAREER

Event and Promotion

Upcoming Events & Promotion

Recents Events & Promotion

Nissan Mobil
19 Desember 2010 - 17 Januari 2011
Mini Hall Lt.3

Centro Sale
6 Desember 2010 - 9 Januari 2011
Hall Lt.2

Spring Air Comoforta Expo
20 Desember 2010 - 9 Januari 2011
Mini Hall LG

Holiday & Craft Expo
21 Desember 2010 - 2 Januari 2011
Atrium GF

Past Events & Promotion ([click here to see Archive](#))

GO TO THE TOP

COPYRIGHT © 2009
PT. WITSA MADHAWA MITRA SELANTERA
PLAZA AMBARRUKMO, YOGYAKARTA

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

▶ HOME ▶ ABOUT ▶ NEWS AND TIPS ▶ EVENT & PROMOTION ▶ CONTACT US ▶ CAREER

About Plaza Ambarrukmo

THE LARGEST PLAZA IN YOGYA & CENTRAL JAVA



Plaza Ambarrukmo merupakan Mall terbesar dan terlengkap yang ada di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Plaza yang mempunyai konsep arsitektur sangat menarik ini terletak di Jalan Laksda Adisucipto yang merupakan jalan strategis yang menghubungkan antara Yogyakarta, Solo dan Surabaya. Plaza

Ambarrukmo mempunyai 7 lantai ditempati oleh beberapa Anchor Tenant dan junior Tenant seperti Carrefour, Centro Department Store, Gramedia Book Store, Timezone, Cineplex 21, Food Court Tamansari, dan Caesar Lounge & Café. Selain itu Plaza Ambarrukmo ditempati oleh beragam tenant yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan keluarga, orang tua dan anak-anak mulai dari kebutuhan belanja bulanan, pakaian, hiburan, buku, salon, perawatan tubuh hingga makanan. Sedangkan untuk area pameran Plaza ini mempunyai beberapa area pameran yang dapat digunakan untuk pameran atau event promosi lainnya yang terletak di Atrium GF dengan luas 796m², Hall LG dengan luas 384m², Hall A Lt2 248m² dan beberapa area Minihall yang terletak disetiap lantai.



Plaza Ambarrukmo mempunyai area parkir yang sangat luas dan dapat menampung sebanyak 1400 mobil dan 1500 sepeda motor. Area parkir ini terletak di basement sampai dengan rooftop, dan dikelola oleh perusahaan pengelola parkir yang profesional dan sangat berpengalaman. Sistem pengamanan di Plaza Ambarrukmo adalah sistem 24 jam dengan fasilitas CCTV yang dipasang disetiap tempat strategis. Sistem keamanan & kebersihan Plaza Ambarrukmo ditangani sangat profesional oleh perusahaan multi nasional yang bereputasi Internasional.

Untuk menunjang kegiatan operasional Plaza Ambarrukmo mempunyai fasilitas umum modern seperti 2 unit lift penumpang, 2 unit lift barang, 20 unit escalator, 4 unit travelator, 2 unit smoking room, 1 unit baby's room, mushola, loading dock dan toilet berkelas hotel berbintang yang terletak di setiap lantai. Untuk pengunjung yang akan beristirahat sejenak Plaza Ambarrukmo mempunyai taman yang asri lengkap dengan air mancur yang terletak di depan sisi timur gedung, sedangkan untuk menunjang pelayanan prima yang selalu menjadi tujuan, Plaza Ambarrukmo mempunyai Customer Service yang selalu siap melayani baik itu pengunjung maupun penyewa.

Plaza Ambarrukmo dikelola dan dioperasikan oleh PT Putera Mataram Mitra Sejahtera, Perusahaan yang mempunyai sistem dan team manajemen pengelolaan pusat retail yang sangat profesional dan mempunyai kapasitas dan integritas yang baik, menjadikan Plaza Ambarrukmo menjadi pusat retail terbaik dan terlengkap di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

▲ GO TO THE TOP

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

HOME NEWS AND TIPS EVENT & PROMOTION CONTACT US CAREER

Contact Us

Catatan:

Hanya bagian yang tercetak **tebal** yang merupakan isian yang wajib diisi.

Tujuan : info ▼

Nama Anda :

E-mail :

Perusahaan :

Alamat :

Telp :

Fax :

Isi Pesan :

Kode : **03840**

Tuliskan Kode diatas :

 submit  cancel

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

TENANTS

This page lists all the tenants of the PLAZA AMBARRUKMO. It is currently sorted alphabetically. You can also sort it by shop category.

Sort the Directory By
 alphabetical shop name
 category

A&W	Restaurant & Cafe	L3 # B4-7
Adidas	Shoes & Bags	L2 #B.36-37
Advance	Health Supplies	LG # B6
Advance Solution	Health Supplies	Lt. 1 mini hall
Alishba	Home Decor	GF #A.25-26
Amadinda	Fashion	Lt. Ground B14
Ambarrukmo Dekor	Home Decor	GF # B17
Ambarrukmo Phone Center	Cellular Shop	LG
Anemone by Hannie Hananto	Fashion	2 B54
Aowa	Home Appliances	LG # B27
Arithalia	Fashion	GF #A.5/6
Artha Mode	Fashion	L2, B49
ATM Butik BCA	ATM	GF
ATM Center (BII, Lippo, Mega, BRI, Niaga, NISP, Panin, BNI)	ATM	LG ATM Center
Audie	Fashion	L1 # B9
Ayam Goreng Hayam Wuruk	Restaurant & Cafe	LG # A34 & A37
Baby Snoopy	Kids / Toys	L1 # B14
Bakar Batu	Restaurant & Cafe	L3, A11
Bakso Lapangan Tembak	Restaurant & Cafe	LG #A. 2-3
Baskin Robins	Bakery & Ice Cream	LG # B17
Bata	Shoes & Bags	GF#A9
Batik Keris	Fashion	L2 # B38-41
Beauty Box	Perfumery	LG # B14
Bellagio	Shoes & Bags	GF #A.31
Belle Jewelry	Jewelry	GF #A.30
Bluza	Fashion	L2 # B47-48 & B52-53
Body & Soul	Fashion	L1 #B.34-37
Body Pack	Home Appliances	LG # A7
Bomb Boogie	Fashion	Lt. Ground A8
BreadTalk	Bakery & Ice Cream	GF #A.37
Bubbles	Gift Shop	LG # B3
Buccheri	Shoes & Bags	GF # A34-35
Bulletin Music	Music & Movie Store	L2 # A17
Buti Fashion	Fashion	Lt. 1 B10-13
C & F Perfumery	Perfumery	GF # B 29
Caesar Lounge & Cafe	Restaurant & Cafe	L3
Cardinal	Fashion	L2 #B.32-33
Carrefour	Hypermarket	LG #B.21 - GF #B.9a
Cartoon n Cartoon	Kids / Toys	L1 # B46-47
Casio Concept Shop	Watches	L2 # A21
Centro	Department Store	L1 #B.20 - L2 #B.19a
Century Health Care	Drug Store	LG # B28
Chandra Gupta Salon	Hair & Beauty	GF # A13-14

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

News and Tips

Air sebagai Antioksidan Alami

Air adalah mineral yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Air adalah zat atau materi atau unsur yang penting bagi semua bentuk kehidupan.

Air Bekerja Dengan Ajaib

Bila Anda minum banyak air bersih dan jernih, maka hal tersebut akan memacu peningkatan kesehatan Anda, di mana para peneliti menemukan bahwa, makin hari makin banyak keuntungan dengan minum air dalam jumlah yang cukup bagi kesehatan, termasuk:



Pencernaan dan metabolisme yang lebih baik

Minum air dalam jumlah yang cukup menjadikan baik pencernaan maupun metabolisme dapat bekerja pada kapasitas maksimalnya. Faktanya, penelitian terbaru dari University of Utah menyatakan bahwa kekurangan air dapat menyebabkan menurunnya metabolisme.

Air yang alami mengandung antioksidan yang tinggi berfungsi membersihkan dan memecah limbunya radikal bebas, menyerap logam berat, toksin serta zat-zat yang bersifat asam dari tubuh dengan cepat. Meningkatkan kekebalan tubuh, Meningkatkan daya serap nutrisi, vitamin, mineral dan oksigen agar cepat diserap ke jaringan otak, menurunkan level Oxidation Reduction Potential (ORP) serta meningkatkan kesehatan fisik dan mental.

Memperbaiki kemampuan dan daya tahan tubuh

Anda akan mampu bekerja lebih keras/berat bila mendapatkan air yang cukup. Sebagai tambahan, air dapat memperkuat daya tahan tubuh Anda. Karena air dapat menaikkan simpanan glycogen, suatu bentuk dari karbohidrat yang tersimpan dalam otot dan digunakan sebagai energi saat Anda bekerja.

Tahan lapar

Rasa lapar kadang merupakan penyamaran dari rasa haus. Sewaktu anda mengalami dehidrasi (kekurangan air) Anda mungkin merasa ingin makan padahal yang Anda butuhkan sebenarnya adalah air. Anda juga dapat memanfaatkan efek rasa kenyang dari minum air untuk

mencegah makan berlebihan.

Mengurangi resiko terhadap beberapa macam penyakit

Para peneliti saat ini meyakini bahwa cairan atau tepatnya air dapat berperan aktif dalam mengurangi resiko terhadap beberapa penyakit seperti: batu ginjal, kanker saluran kencing, kanker kandung kemih, dan kanker usus besar (colon). Minum cukup air dapat pula menghindari sembelit.

Senjata ampuh melawan masuk angin atau pilek

Antibodi dalam lendir yang melapisi kerongkongan berfungsi untuk menjerat virus pilek. Daya tahan ini akan melemah apabila Anda dehidrasi (kekurangan air) karena akan menyebabkan lendir mengering. Sebagai catatan, banyak ahli kesehatan merekomendasikan air sebagai ekspektoran yang efektif untuk mengurangi batuk.

Pelembab wajah paling ampuh

Dengan minum banyak air membantu kulit Anda tetap kenyal dan kencang serta mengurangi garis-garis dan kerut pada wajah.

Menangkal rasa lethib akibat melakukan perjalanan

Udara panas dapat menyebabkan Anda dehidrasi dan akan menimbulkan rasa lethib pada saat dan setelah perjalanan. Minumlah banyak air sebelum melakukan perjalanan dan satu gelas tiap jam perjalanan Anda.

Mengatasi migrain sakit kepala

Para peneliti menyatakan bahwa dehidrasi dapat mengakibatkan migrain/sakit kepala, jadi bila Anda sering mengalami migrain adalah sangat penting untuk minum air dalam jumlah yang cukup.

Sedangkan Fungsi Air yang utama adalah :

1. Membentuk sel-sel baru, memelihara dan mengganti sel-sel yang rusak
2. Melarutkan dan membawa nutrisi-nutrisi, oksigen dan hormon ke seluruh sel tubuh yang membutuhkan
3. Melarutkan dan mengeluarkan sampah-sampah dan racun dari dalam tubuh kita
4. Katalisator dalam metabolisme tubuh
5. Pelumas bagi sendi-sendi
6. Menstabilkan suhu tubuh
7. Meredakan benturan bagi organ vital

Dengan menggunakan air secukupnya khususnya minum, tubuh kita akan selalu segar dan kesehatan tetap terjaga.

Dibaca 90 kali.

Latest Tips ([click here to see Archive](#))

GO TO THE TOP

FACEBOOK PLAZA AMBARRUKMO



Plaza Ambarrukmo created an event.



"AMBIL MERCHANDISE PASC SESUKA ANDA"

Thursday, October 7, 2010 at 10:00am
Customer Service (GF)



October 6, 2010 at 6:00pm · Like · Comment · Share



Erika Marusu and Virlyana Novita Dewi like this.

Write a comment...



Hema Gagarin Sale di sport station masih ada ga ya? sampai tgl berapa?

October 6, 2010 at 5:41pm · Like · Comment



Plaza Ambarrukmo JOGJA Kids Fest 2010 (Atrium Plaza Ambarrukmo) hari ini, 6 Oktober 2010 : Radio Anak Jogja (10.00 s/d 12.30), special performances and games by Demian Magic's, EREAD, and GMC (13.00 s/d selesai).

October 6, 2010 at 11:58am · Like · Comment



Erika Marusu and Ika Mustika Dewi like this.

Write a comment...



Plaza Ambarrukmo



JOGJA Kids Fest 2010

7 new photos



October 5, 2010 at 4:52pm · Like · Comment · Share

FACEBOOK PLAZA AMBARRUKMO



Plaza Ambarrukmo created an event.



OPEN BOOTH GREENPEACE

Sunday, November 21, 2010 at 10:00am
Ground Floor (depan Carrefour)

November 22, 2010 at 8:56am · Like · Comment · Share

Erika Marusu likes this.

Write a comment...



Plaza Ambarrukmo Whats on Plaza Ambarrukmo:

Mavindo Home Furniture Expo s/d 21 Nov di Atrium (ground floor)
DONOR DARAH PLAZA AMBARRUKMO PEDULI dan full acoustic performance dr
Senin Jogja Akustik s/d 20 Nov, 10.00 - 17.00 hari ini

November 20, 2010 at 3:00pm · Like · Comment

Erika Marusu and 3 others like this.

Write a comment...



Plaza Ambarrukmo This is the last day to donate your blood at DONOR
DARAH PLAZA AMBARRUKMO PEDULI , 20 Nov, 10AM-5PM (Full acoustic
performances by Senin Jogja Akustik at 1PM-4PM)

November 20, 2010 at 9:08am · Like · Comment

Erika Marusu and 2 others like this.

Write a comment...



Plaza Ambarrukmo Masih ada 1 hari lg DONOR DARAH PLAZA
AMBARRUKMO PEDULI, 20 Nov pkl. 10.00 - 17.00 dan nikmati alunan acoustic
performance dr Senin Jogja Akustik (Couna, Cat Air, Naera, Pakubumi, Akusara,
Fresh Melon) di hall A lt.2 pkl. 13.00 - 16.00 WIB

November 19, 2010 at 4:26pm · Like · Comment

4 people like this.

Write a comment...