

ABSTRAK

RAHMA ARIRA PUSPA. 10821777

Strategi Komunikasi Pemasaran Lotte Mall Jakarta Melalui *Event* Noraebang di Area Lotte Alley Dalam Menarik Pengunjung.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Teori *Hierarchy of Effect*, *Events*, Strategi Komunikasi

(xi + 57 + Lampiran)

Di era modern saat ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang pesat dan pasar Indonesia pun menjadi salah satu tujuan para perusahaan ritel asing melakukan investasi. Salah satu bisnis ritel asing yang ikut meramaikan industri ritel di Indonesia adalah Lotte. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lotte Mall Jakarta salah satunya dengan mengadakan *Event* Noraebang di Area Lotte Alley. Penelitian ini menggunakan Teori *Hierarchy of Effect* dan juga akan dijelaskan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Data untuk penelitian ini diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lotte Mall melalui *Event* Noraebang dengan melibatkan para komunitas penggemar K-Pop dapat menarik minat pengunjung.

Daftar Pustaka (2002-2023)