



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai *trend* properti di Indonesia belakangan ini, mau tidak mau, tidak bisa dilepaskan dari perkembangan sentra-sentra belanja, seperti mal. Apalagi mal menjadi salah satu kebutuhan gaya hidup masyarakat urban saat ini. Para pengembang properti mulai mengintegrasikan pembangunan propertinya dengan pembangunan pusat perbelanjaan atau mal.

Berdasarkan berita yang diterbitkan KOMPAS.com Oktober 2013, Tangerang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki kebutuhan akan ruang ritel yang tinggi. Menurut hasil riset Colliers International Indonesia, kebutuhan pusat belanja Tangerang Raya melonjak 4,4 persen menjadi 83,6 persen selama kuartal II 2013.

Tingginya kebutuhan akan ruang ritel di kota ini, mendorong para pengembang dan investor bermodal besar untuk menguasai sebagian wilayah strategis dan premium kota Tangerang, serta menjadikan wilayah tersebut sebagai sentra-sentra komersial. Pusat perbelanjaan atau mal adalah wujud sentra komersial yang kini marak mengisi ruang kota.

No.	Pusat Perbelanjaan	Pengembang
<b>Tangerang</b>		
1	Balekota Mall	PT Paramita Bangun Persada
2	Tangerang City	PT Pancakarya Griyatama
3	Summarecon Mall Serpong	PT Summarecon Agung
4	Metropolis Town Square	Lippo Group
5	mall @ alam sutera	PT Alam Sutera Realty Tbk
6	Supermal Karawaci	Lippo Group
7	CBD Ciledug	PT Sari Indah Lestari
8	Giant Paramount	Paramount Serpong
9	City Mall Mauk	PT Bintang Langit
<b>Tangerang Selatan</b>		
10	BSD Junction	PT Bumi Serpong Damai Tbk
11	ITC BSD	PT Bumi Serpong Damai Tbk
12	Plaza BSD	PT Bumi Serpong Damai Tbk
13	Bintaro Jaya XChange	PT Jaya Real Property Tbk
14	Bintaro Plaza	PT Jaya Real Property Tbk
15	WTC Matahari	Lippo Group
16	Giant Melati Mas	PT Karya Cipta Putra Indonesia.
17	Lotte Mall	PT Jaya Real Property Tbk
18	Giant BSD City	PT Bumi Serpong Damai Tbk
19	Teraskota	PT Deyon Resources
20	Plaza Serpong	Gapura Prima Group
21	Living World Alam Sutera	PT Kawan Lama Tbk
22	BSD Square	PT Bumi Serpong Damai Tbk

Tabel 1.2 Daftar Pusat Perbelanjaan di Kota Tangerang beserta Pengembang

Sumber: diolah oleh peneliti dengan acuan data daftar pusat perbelanjaan kota Tangerang dari Wikipedia

Pusat-pusat belanja tersebut menasar semua segmen pasar. Mulai dari kelas bawah seperti CBD Ciledug dan City Mall Mauk, hingga kelas menengah seperti Metropolis Town Square dan Tangcity Mall. Sedangkan Balekota Mall, Supermal Karawaci, Summarecon Mal Serpong, Living World Alam Sutera, dan Mall @ Alam Sutera membidik kelas menengah atas.

Secara umum, *malls* menyuguhkan produk dan suasana yang hampir seragam di mana saja. Lalu, bagaimana para pengelola mal ini memasarkan malnya di tengah penawaran yang hampir seragam itu? Salah satu kuncinya adalah diferensiasi yang disesuaikan dengan segmen pasarnya. Diferensiasi menjadi salah satu kunci menguatkan daya tarik. Sementara itu, kompetisi tidak lagi diartikan sebagai "saling membunuh", tetapi dapat saling melengkapi.

Semua mal memiliki hal yang nyaris sama, tetapi pengunjung bisa merasakan pengalaman tersendiri pada sebuah mal karena adanya diferensiasi yang berbeda di setiap mal. Untuk membangun diferensiasi, perlunya memerhatikan dua macam pelanggan mal, yakni *tenant* dan pengunjung. Diferensiasi dapat dibangun dalam pengelolaan relasi terhadap dua jenis pelanggan tersebut.

Diferensiasi ini dapat dibangun dengan cara menyuguhkan *tenant* yang berkualitas. Disamping itu, pengelola mal juga perlu memperhatikan strategi dalam *tenant mix* (percampuran penyewa), hal tersebut mencakup strategi penentuan jumlah *tenant*, jenis *tenant*, komposisi, dan penempatan dari *tenant-tenant*. Pemilihan *tenant* dan aktivitas *tenant mix* dalam sebuah mal tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik pengunjung.

Selain itu, diferensiasi dapat diwujudkan juga dengan cara menciptakan suasana dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Orang datang ke mal, misalnya, tidak hanya memiliki kebutuhan tunggal, yakni berbelanja saja. Ada kebutuhan pokok lain yang harus dipenuhi, seperti tempat untuk *meeting point*,

mushola, tempat parkir, ruang tunggu supir, dan sebagainya. Pengadaan fasilitas dan pengelolaan gedung yang baik juga dapat menjadi diferensiasi tersendiri bagi para calon *tenant* untuk bergabung. Manajemen dalam hal pelanggan seperti itu sangatlah fundamental bagi mal untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Tengok saja Mall @ Alam Sutera yang dikembangkan PT Alam Sutera Realty Tbk di daerah Serpong, Tangerang. Mal yang baru beroperasi pada Desember 2012 tersebut merupakan "*The Real Mall*" yang memberikan *shopping, entertainment, and lifestyle experiences* dengan sejumlah fasilitas dan *event* yang menarik. Mal yang terdiri dari lima lantai seluas  $68.000m^2$  ini membidik segmen pasar kalangan muda dan keluarga berstatus ekonomi menengah atas.

Demikian juga dengan Living World yang juga berada di kawasan Alam Sutera, Tangerang. Meskipun berada di dalam kawasan yang sama, masing-masing mal tersebut memiliki karakter pelanggannya yang unik. Living World dibangun atas prakarsa PT Kawan Lama Sejahtera yang merupakan perusahaan di bidang industri dan ritel. Living World merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan yang memposisikan dengan konsep "*Home Living and Entertainment Center*". Living World menawarkan visualisasi sebagai tempat untuk *hangout* dengan mengusung konsep "*to see and to be seen*", ditujukan bagi kaum muda yang trendi, serta menawarkan suasana *food and beverage* yang menyenangkan.

Meskipun kedua mal di atas berada di area yang sama, kedua mal tersebut memiliki *tenant* dan aktivitas *tenant mix* yang berbeda. Perbedaan tersebut dikarenakan konsep yang diusung oleh kedua mal berbeda. Keberadaan mal di satu area dengan konsep yang berbeda, seperti Mall @ Alam Sutera dan Living World dapat menjadi faktor yang memperkuat keberadaan mal di kawasan Alam Sutera, dimana kedua mal tersebut dapat saling melengkapi satu sama lain. Keberadaan mal di satu area akan membuat area tersebut berpotensi menarik pengunjung lebih banyak lagi. Seperti halnya Plaza Indonesia, Grand Indonesia, dan Thamrin City, yang keberadaannya dapat memperkuat area Bunderan HI.

Direktur Marketing PT Alam Sutera Realty Tbk Lilia Sukotjo mengatakan diferensiasi adalah hal yang penting. Alhasil Mall @ Alam Sutera yang berada di wilayah sub-urban harus memiliki beberapa perbedaan bila dibanding dengan mal-mal lainnya. “Mall @ Alam Sutera didesain agar cocok dengan segmentasinya, yakni masyarakat Alam Sutera dan sekitarnya,” kata Lilia. Segmentasi yang jelas membantu dalam menentukan diferensiasi sebuah mal (sumber: *website* Mall @ Alam Sutera).

Pengelola mal harus selalu menampilkan keunikannya supaya menjadi daya tarik bagi pengunjung. Demikian juga dengan keberadaan *tenant*. Pengelola mal berkepentingan menempatkan *tenant* yang memiliki magnet atau jangkar penarik pengunjung (*anchor*). Urutan 10 besar kategori *tenant* yang berfungsi sebagai *anchor* pada umumnya adalah *foodcourt* (60%), *fashion* (49%), *supermarket* (42%), toko buku (33%), bioskop (22%), resto atau *cafe* (20%),

toserba atau *department store* (11%), aksesoris (8%), arena bermain (8%) dan musik (7%).

Mall @ Alam Sutera memiliki okupansi sebesar 98 persen, yang dimana pencapaian okupansi tersebut ditandai dengan hadirnya 300 toko dengan 180 *brand* ternama, dan beberapa *anchor tenant*, seperti SOGO Department Store, The Food Hall, Electronic Solution, Gold's Gym, Fun World, Cinema XXI dan Gramedia.

Desain yang ditonjolkan Mall @ Alam Sutera berupa aktivitas *tenant mix* yang bervariasi dan *tenants* yang termasuk didalamnya merupakan *high quality brands*, terlihat dari okupansi yang dimiliki. Aktivitas *tenant mix* yang bervariasi dan *high quality tenants*, serta kolaborasi yang baik antara pihak pengelola mal dengan *tenants* sangat memberikan kontribusi yang sangat besar untuk menarik *tenant* bergabung.

Beberapa hal di atas dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari mengapa peneliti memilih Mall @ Alam Sutera sebagai objek dari penelitian ini. Untuk menjabarkan analisa mengenai aktivitas *tenant mix* dan strategi komunikasi pemasaran Mall @ Alam Sutera, dalam menarik *tenant* untuk bergabung peneliti perlu melakukan penelitian berpendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mall @ Alam Sutera dalam menarik *tenant* untuk bergabung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan analisa mengenai strategi komunikasi pemasaran Mall @ Alam Sutera, dalam menarik *tenant* untuk bergabung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini memiliki kegunaan yang dibagi menjadi dua kegunaan teoretis dan juga kegunaan praktis:

1.4.1 Teoretis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran *business-to-business* sehingga mampu menjawab fenomena komunikasi yang dinamis, kompleks, dan menuntut solusi yang inovatif.

1.4.2 Praktis: Penelitian ini dapat memberikan analisa dan masukan untuk Mall @ Alam Sutera dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat atau efektif untuk menunjang kegiatan pemasaran mal.

U  
M  
N