



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini, akan membahas tentang kerangka pemikiran yang berisi penelitian terdahulu serta beberapa konsep dan teori yang mendukung penelitian ini. Dalam menjabarkan kerangka pemikiran, terdapat lima materi pembahasan sebagai landasan dari penelitian ini, antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran
2. *Busines- to-Business* (B2B)
3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business*
4. Pusat Perbelanjaan
5. Pengelolaan Manajemen Pusat Perbelanjaan

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat dua acuan penelitian terdahulu sebagai data pembanding dan pendukung dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Lydia (Universitas Kristen Petra, 2006)	David Franciskus (Universitas Bina Nusantara, 2013)
Judul Penelitian	Tanggapan Pelanggan terhadap Strategi <i>Marketing Communications</i> House of Beauty dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan dari Pesaing Luar	Strategi Komunikasi Pemasaran Event “ <i>World Travel and Holiday Fair</i> ” Mal Gandaria City Periode 4 – 7 April 2013.
Metodologi	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi
Hasil Penelitian	House of Beauty dapat mempertahankan pelanggannya melalui strategi marketing communications yang diterapkan	Event “ <i>World Travel and Holiday Fair</i> ” berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran Mal Gandaria City dalam meningkatkan traffic customers
Kontribusi terhadap Penelitian ini	Memaparkan model perencanaan marketing communications terstruktur (George E. Belch & Michael A. Belch)	Memaparkan tentang penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam sebuah event
Perbedaan dengan Penelitian ini	Menggambarkan strategi marketing communications House of Beauty dalam upaya mempertahankan pelanggan dari pesaing luar.	Membahas strategi komunikasi pemasaran Mal Gandaria City dalam meningkatkan traffic customers melalui perencanaan event

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang menjadi tinjauan pustaka. Persamaan utamanya adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communications*, namun pembahasan mengenai penerapan strategi tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Mall @ Alam Sutera dalam menarik

tenant untuk bergabung, sedangkan pembahasan strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communications* dari dua penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka adalah untuk mempertahankan pelanggan House of Beauty dari pesaing luar dan untuk meningkatkan *traffic customers* Mal Gandaria City. Selain itu, persamaan lainnya adalah penggunaan beberapa teori dalam penelitian.

Perbedaan lain antara penelitian ini dengan penelitian yang menjadi tinjauan pustaka adalah pembahasan penelitian ini yang membahas strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communications business-to-business* (B2B), sedangkan pembahasan dari kedua penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communications business-to-consumer* (B2C).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh beberapa pakar ilmu komunikasi pemasaran dibawah ini.

komunikasi pemasaran adalah sebuah manajemen proses dimana sebuah organisasi terlibat dengan begitu banyak pihak yang beragam. Dengan berusaha mengerti lingkungan dan cara berkomunikasi yang tepat bagi setiap pihak yang dituju, diharapkan organisasi tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik

sehingga nantinya respon yang dihasilkan oleh pihak yang dituju sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi tersebut (Fill, Chris & Fill, E. Karen 2005 :269).

Menurut Kennedy dan Soemanagara definisi dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan *marketing* dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi *marketing*, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Kennedy, 2006 : 5)

Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Sulaksana, 2007 : 23).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik melalui serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran komunikasi yang tersedia.

Semua usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan pasti memiliki sebuah tujuan. Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran yang dikutip dari Shimp (2003 : 160-162), yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan

kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*), dan untuk memfasilitasi pembelian. Sedangkan menurut Chris Fill & Karen, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan suatu produk dan jasa, meningkatkan dan meyakinkan pelanggan potensial, menginformasikan, dan membujuk sasaran untuk berpikir atau bertindak dengan cara tertentu (Fill, Chris & Fill, E. Karen 2005 :269).

2.3 ***Business-to-Business Marketing (B2B)***

Pasar Bisnis (*Business Markets*) adalah merupakan pasar terbesar dari semua aktivitas bisnis melebihi pasar konsumen (*Consumers Markets*). Definisi Pasar Bisnis menurut Micheal D. Hutt dan Thomas W. Speh dalam buku “*Business Marketing Management: B2B*” adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan, institusi yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pasar yang secara tidak langsung berkontribusi pada pasar bisnis adalah mereka yang bertransaksi langsung atas barang yang digunakan untuk personal/perorangan. Pelanggan dari B2B dapat dikategorikan menjadi, *commercial enterprise, institutions, dan governments*.

Perbedaan yang mendasar antara *business marketing* dan *consumer-goods marketing* terletak pada maksud dan tujuan produk tersebut digunakan dan juga pada

siapa pelanggan yang menggunakan. Terdapat juga perbedaan yang jelas dalam perilaku pengambilan keputusan pelanggan. Pengambilan keputusan untuk produk-produk *consumer-goods* biasanya dilakukan oleh satu orang sebagai pengguna langsung dari produk tersebut.

Tentunya juga ada tahapan dimana produk yang akan dibeli adalah *low* atau *high involvements*, hal ini merupakan proses menganalisa yang lebih panjang dari calon pengguna barang tersebut. Berbeda dengan perilaku pembelian pada B2B yang mana adalah sebuah proses yang menyangkut banyak pihak sebelum sebuah keputusan terakhir diambil. Berikut adalah beberapa perbedaan antara *Business-to-Consumer* dengan *Business-to-Business* :

	<i>Business-to-Consumer</i>	<i>Business-to-Business</i>
Pelanggan	perorangan atau masyarakat	perusahaan komersial, institusi atau instansi pemerintahan
Keputusan Pembelian	dirinya sendiri	<i>key person</i>
Volume Pembelian	sedikit ; toleransi pada mutu dan servis longgar	banyak ; toleransi pada mutu dan servis ketat
Fokus Pemasaran	pemakai akhir (<i>end user</i>)	<i>key person</i>
Jumlah Pelanggan	lebih banyak, tergantung brand produknya	lebih sedikit, bergantung pada <i>direct personalized marketing</i>

Tabel 2.2 Perbedaan antara *Business-to-Consumer* dengan *Business-to-Business*
Sumber: Hutt, Michael D. dan Speh, Thomas W., 2007 : 15-17

Dalam B2B menjaga hubungan dengan pelanggan sangatlah penting. Menurut Hutt & Speh, *relationship marketing* adalah segala bentuk aktivitas yang ditujukan pada pembentukan, pengembangan, dan mempertahankan penjualan

yang sukses dengan pelanggan. Hubungan kepada pelanggan ini diharapkan bukan hanya sekedar hubungan jual beli yang transaksional, tetapi lebih kepada hubungan jual beli yang menambah *value* bagi pelanggan itu sendiri.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran (B2B)

Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010). Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- 1) Penetapan tujuan promosi pemasaran
- 2) Penetapan sasaran promosi pemasaran
- 3) Rancangan pesan pemasaran
- 4) Saluran media pemasaran
- 5) Pengembangan *promotional mix* pemasaran
- 6) Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk
- 7) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran

Berdasarkan dari pengertian strategi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan bagian dari proses suatu manajemen perusahaan dalam

merencanakan suatu rencana yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan. Menurut Chris Fill & Karen (2005 : 276-279), terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

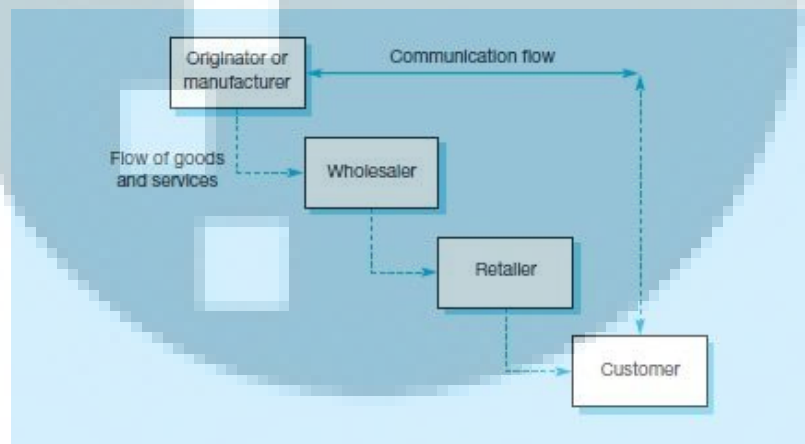
Strategy	Target audience	Communication focus	Communication goal
Pull	Consumers	Product/service	Purchase
	End-user B2B customers	Product/service	Purchase
Push	Channel intermediaries	Product/service	Developing relationships & distribution network
Profile	All relevant stakeholders	The organisation	Building reputation

Tabel 2.3 *Marketing Communications Strategy Options*
Sumber: Fill, Chris & Fill E., Karen (2005 : 276)

1) *Pull Strategy*

Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada *target audience*. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menerima produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut pada perusahaan. Strategi ini dapat digunakan untuk menginfokan varian produk baru suatu perusahaan., menguatkan merek pada benak konsumen, mereposisi sebuah merek diingatan para *target audience* atau untuk menetapkan kebiasaan para konsumen untuk membeli produk dan untuk mengelola aktivitas penjualan. Terdapat dua macam tipe konsumen, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. *High Involvement* merupakan perilaku

konsumen pada tahap *trial* atau percobaan. Konsumen lebih dahulu melihat pesan yang disampaikan karena mereka ingin melihat manfaat dan keuntungan produk tersebut, mereka juga lebih banyak berpikir untuk membuat dan memberi suatu keputusan dalam pembelian. Biasanya produk yang dilirik oleh konsumen dalam tipe ini tergolong produk yang memiliki harga yang cukup tinggi atau mahal. Berbeda dengan tipe *Low Involvement*, konsumen tipe ini lebih mudah untuk memberikan keputusan dalam pembelian. Harga produk tergolong harga yang lebih rendah atau yang lebih murah.



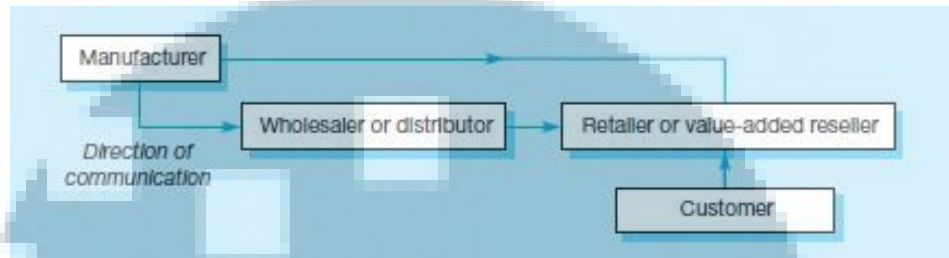
Gambar 2.1 *Direction of communications in a pull strategy*

Sumber: Fill, Chris & Fill E., Karen (2005 : 277)

2) *Push Strategy*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari *push strategy* ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediary*) untuk

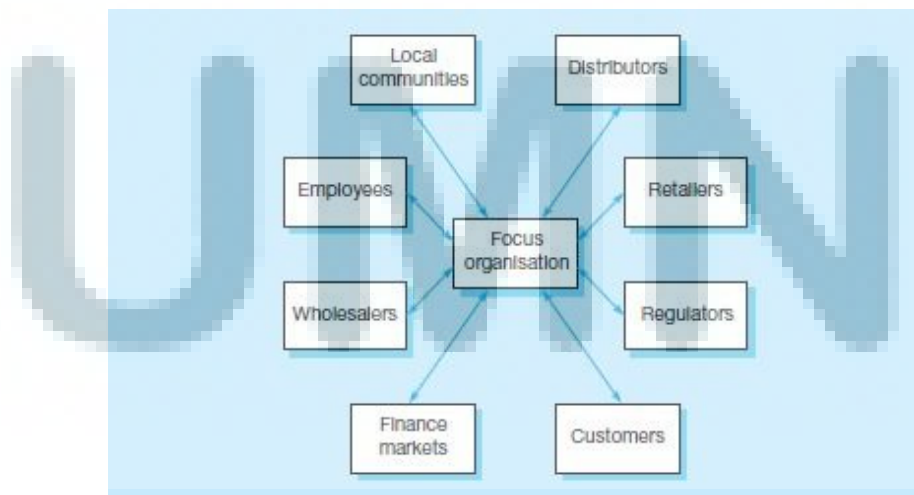
membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.



Gambar 2.2 *Direction of communications in a push strategy*
 Sumber: Fill, Chris & Fill E., Karen (2005 : 277)

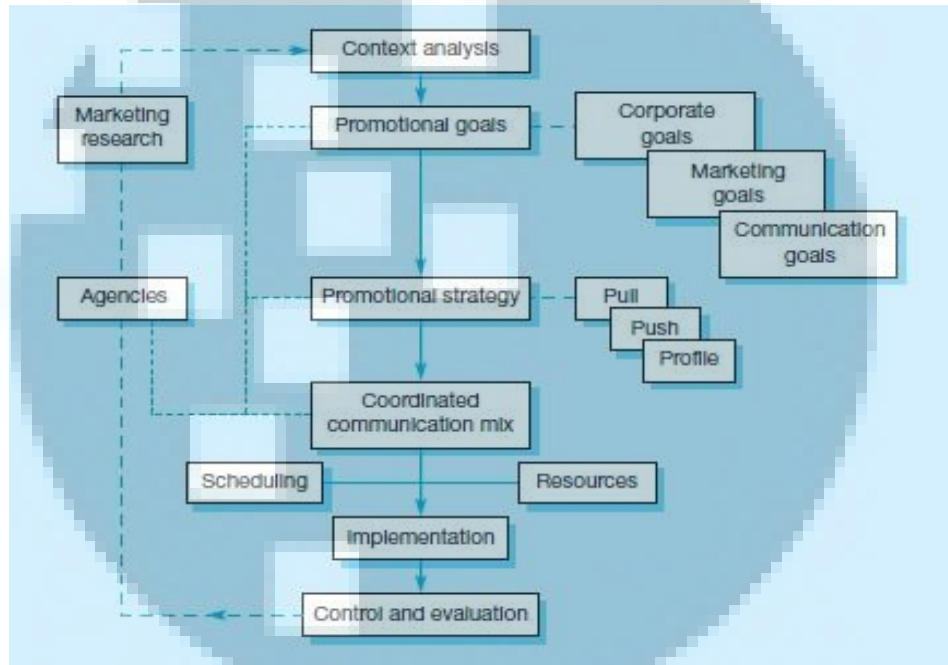
3) Profile Strategy

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkonsumsi organisasi atau perusahaan dibanding dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan image dan membangun reputasi yang baik. *Profile strategy* merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan IMC yang dapat dikembangkan.



Gambar 2.3 Direction of communications in a profile strategy
 Sumber: Fill, Chris & Fill E., Karen (2005 : 279)

2.5 *Planning B2B Marketing Communication Activities*



Gambar 2.4 *The marketing communications planning framework*

Sumber: Fill, Chris & Fill E., Karen (2005 : 283)

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat menjadi sarana penyampaian stimuli dari perusahaan kepada target audiens dalam membangun saluran untuk menerima, mengartikan dan melaksanakan pesan yang disampaikan. Perencanaan dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan.

Terdapat 3 macam pendekatan dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dapat dibedakan berdasarkan target audiens, fokus komunikasi yang ini disampaikan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dengan cara mengintegrasikan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran (*communication mix*), yaitu: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens.

Setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah, namun harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan setiap tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, anggaran yang dimiliki perusahaan, hasil riset dan evaluasi program.

2.6 *Communication Mix*

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau juga sering disebut dengan bauran promosi (*promotions mix*), merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotions mix*), terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Fill, Chris & Fill, E. Karen (2005 : 302-320).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah dikenal banyak orang dan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang target marketnya adalah masyarakat luas. *Advertising* sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian berdasarkan tujuannya, yakni:

a) *Commercial Advertising* adalah *advertising* dengan tujuan komersial.

Yakni iklan yang ditayangkan untuk mempromosikan produk yang diiklankan untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut kepada produsen.

b) *Corporate Advertising* jenis iklan yang ditayangkan bukan dengan tujuan komersil. Jenis iklan ini bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada publik, menampilkan *image* perusahaan, maupun untuk meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan di perusahaan tersebut.

2. Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada pekerja *sales*, distributor atau konsumen besar dan dapat menstimulus atau mendorong tingkat penjualan dengan segera.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara *goodwill* dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tujuan *Public Relations*:

- a) Membentuk *image* perusahaan atau *image* produk
- b) Memperkenal perusahaan dimata publik
- c) Sebagai sarana komunikasi mengenai filosofi dan nilai perusahaan
- d) Sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik
- e) Mengatasi krisis yang terjadi dalam perusahaan
- f) Memperkuat citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders*

Aktivitas *Public Relations*: *publicity, press releases, press conferences, interviews, events, lobbying, corporate advertising, sponsorship, crisis management, investor relations.*

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Definisi lain mengatakan bahwa *direct marketing* adalah aktivitas total dari penjual untuk mempengaruhi pertukaran barang atau pelayanan dengan pembeli secara langsung kepada *target audience* dengan menggunakan satu atau lebih media (diantaranya pengirman surat, marketing jarak jauh, periklanan

langsung, katalog penjualan, penjualan melalui media TV, dan sebagainya) untuk tujuan mendapatkan tanggapan dari pelanggan melalui telepon, surat, maupun kunjungan.

Bauran promosi ini kemudian dikembangkan oleh Belch E. & Belch A. dengan menambahkan elemen *interactive/internet marketing*, yang lebih banyak melibatkan para pemakai secara langsung. Salah satu bentuk pemasaran langsung adalah *interactive/internet marketing*. *Interactive/internet marketing*, menyajikan arus informasi bolak-balik atau timbal balik, dimana para pemakai bisa terlibat di dalamnya dan dapat mengubah bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat yang tepat dan dapat dilakukan seketika itu juga, bahkan secara bersamaan. *Interactive/internet marketing* meliputi CD-ROMs, kios, televisi interaktif, dan telepon selular digital. Salah satu pengaruh yang besar dalam pemasaran adalah internet, yaitu melalui komponennya yaitu *world wide web* (www) (Belch E. & Belch A., 2004 : 20 – 21).

Menurut Chris Fill, terdapat tiga macam pengelompokan dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) *above-the-line* adalah *mass media advertising*, kelompok ini menekankan pada komunikasi yang dapat diterima secara massal.
- 2) *below-the-line* adalah *sales promotion* dan *public relations*, kelompok ini sudah lebih menekankan pada komunikasi yang lebih spesifik pada target tertentu saja.

- 3) *through-the-line* adalah *direct marketing* dan *personal selling*, kelompok ini bahkan memungkinkan untuk melakukan komunikasi *one-to-one* dengan target yang dituju.

2.7 Pusat Perbelanjaan

2.7.1 Definisi Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga (Ma'aruf, 2005 : 79). Namun dewasa ini pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat untuk membeli produk, tapi juga tempat untuk melihat-lihat dan membandingkan barang atau jasa yang ditawarkan, mencari hiburan yang pada ujungnya menimbulkan ransangan untuk membeli sesuatu.

Menurut Nadine Beddington, pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks pertokoan yang pengelolaannya ditangani oleh manajemen yang menyewakan ataupun menjual unit-unit toko yang tersedia untuk pedagang eceran.

A shopping mall or shopping centre is a building or set of buildings which contain retail units, with interconnecting walkways enabling visitors to easily walk from unit to unit (Pacione, 2005). Pusat perbelanjaan adalah suatu kumpulan unit-unit pertokoan / retail yang bisa bersifat terbuka, ataupun tertutup, yang berada dalam sebuah bangunan maupun kumpulan dari beberapa unit bangunan retail yang dijual

ataupun disewakan dan dikelola oleh sebuah sistem manajemen, yang berfungsi sebagai tempat belanja, berekreasi dan berinteraksi.

2.7.2 Jenis Fisik Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang dilihat dari keberadaan seperti pengaturan, peletakan, pengaturan sistem ruang-ruang toko dan lain-lain, jenisnya:

1. Open Market, pasar terbuka dengan sistem pengaturannya (layout) tergantung dari ukuran dan bentuk ruang yang tersedia (David Adler, New Metric HandBook, 1979 : 131).
2. Covered Market, pasar tertutup dengan penyewa-penyewa mengelilingi jalur selasar, dan dengan sistem pelayanan yang direncanakan agar tidak menimbulkan gangguan bagi konsumen (David Adler, New Metric HandBook, 1979 : 131)
3. Shopping Street, merupakan toko yang berdere-deret pada kedua sisi jalan (Henny, 1983 : 15)
4. Shopping Precinct, kompleks pertokoan yang menghadap ke suatu ruang terbuka (open court) yang bebas dari kendaraan, biasanya jalan ditutup menjadi area pedestrian.
5. Department Store, pertokoan yang kompleks dan menyediakan segala macam kebutuhan dengan pelayanan penuh (full service) termasuk

restoran, diman luas area penjualan antara $10.000-200.000m^2$ (Nadine Beddington, Design for Shopping Center, 1982 : xii).

6. Supermarket, toko yang menjual makanan dan convenience goods dengan pelayanan self selection. Luas area antara $1.000-2.500 m^2$ dan area penjualan minimum $400 m^2$.
7. Shopping Center, suatu kompleks pertokoan dengan sistem pengelolaan terpusat yang menawarkan atau menjual unit toko yang tersedia pada pedagang eceran. Suatu pusat perbelanjaan yang merupakan gabungan dari variety store, supermarket, pertokoan dan berbagai fasilitas lainnya. Suatu kelompok usaha-usaha perdagangan yang tergabung arsitektural, dibangun pada tapak yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan diatur sebagai suatu kesatuan manajemen. Berkaitan dengan lokasi, ukuran, jenis-jenis tokonya, sesuai dengan jenis dan ukuran total dari shopping center tersebut (The Urban Land Institute, Shopping Center Development HandBook, 1985 : 1)
8. Siper Store, toko yang menjual barang kebutuhan sandang. Luas area minimum $2.500 m^2$.
9. Hypermarket, toko yang dikelola oleh perusahaan yang menghasilkan barang kebutuhan sandang dan pangan dengan potongan harga (murah) (Nadine Beddington, Design for Shopping Center, 1982 : xii).

2.7.3 Unsur-unsur Penting dalam Pusat Perbelanjaan

Ada beberapa unsur penting dalam pusat perbelanjaan yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Menurut Levy dan Weitz (2007), ada 3 unsur penting dalam menentukan kualitas pusat perbelanjaan yaitu:

1. Hardware

Hardware merupakan keadaan fisik atau keadaan pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitekturnya sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

- A. Lokasi dan Accessibility

- a) Letak yang strategis
- b) Kualitas lingkungan sekeliling
- c) Jauh dekatnya dengan pusat bisnis, pusat perkantoran, pusat pemukiman, pusat rekreasi, dan pusat transportasi
- d) Alternatif kemudahan jalan pencapaian (tidak macet)
- e) Kemudahan kendaraan umum

- B. Arsitektur

- a) Eksterior dan interior yang menarik
- b) Fasilitas signage tenant
- c) Keserasian design interior gedung
- d) Kemewahan dan keserasian finishing material

- e) Lay out toko

2. Software

Software merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu pusat perbelanjaan.

A. Kondisi dan Posisi Pusat Perbelanjaan

- a) Tingkat hunian toko
- b) Harga sewa dan prospek bisnis

B. Fasilitas Kenyamanan atau Kemudahan Pengunjung

- a) Kapasitas parkir
- b) AC / pendingin ruangan
- c) Listrik / generator set
- d) Lift dan escalator
- e) Fasilitas pemadam kebakaran
- f) Toilet
- g) Telephone umum
- h) Bank / ATM
- i) Business centre
- j) Kantor pos dan wartel
- k) Travel biro

C. Fasilitas Penunjang Keramaian Pengunjung

- a) Hotel, apartemen, perkantoran
- b) Sekolah / kursus / seminar

- c) Gedung pertemuan
- d) Bioskop
- e) Book store
- f) Pusat elektronik
- g) Restaurant / fast food / food court
- h) Fasilitas rekreasi
- i) Pusat kebugaran
- j) Karaoke / singing hall / night club

D. Kekuatan Daya Tarik Anchor Tenant – Departement Store

- a) Supermarket
- b) Bioskop
- c) Franchise fast food

E. Kelengkapan Ragam Tenant

- a) Produk kosmetik
- b) Toko pakaian anak-anak dan dewasa
- c) Wedding wear
- d) Tailor
- e) Toko mas / jewellery dan arloji
- f) Toko kerajinan tangan atau pusat kesenian / keramik
- g) Souvenir shop / kristal / gift shop
- h) Toko aksesoris
- i) Toys

- j) Optik
- k) Tas dan sepatu
- l) Toko meubel
- m) Elektronik / audio center
- n) Laser disk rental / CD / kaset
- o) Toko computer
- p) Toko music
- q) Toko peralatan umum dan dapur
- r) Toko foto / studio / kamera
- s) Toko untuk keperluan hewan peliharaan
- t) Franchise fast food / chinese food
- u) Tekstil
- v) Toko obat dan apotik
- w) Toko makanan kecil
- x) Toko olahraga
- y) Cafeteria / coffee shop / es krim
- z) Toko roti dan kue
- aa) Toko kosmetik
- bb) Toko bunga dan buah
- cc) Salon kecantikan

3. Brainware

Brainware merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko atau perusahaan dalam menghadapi persaingan dan merebut pangsa pasar yang ada, karena brainware berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan.

A. Manajemen Pengelola Gedung

- a) Misi manajemen dan kebudayaan kerjasama
- b) Manajemen properti dan pemeliharaan
- c) Pelayanan dan keahlian staf
- d) Pengalaman
- e) Hubungan dengan penyewa

B. Mutu Personal Penunjang Kenyamanan

- a) Keamanan
- b) Kebersihan dan parkir

C. Promosi dan Publikasi

- a) Iklan, publikasi, brosur, dan majalah
- b) Promosi / discount / bonus
- c) Kualitas acara / kegiatan dalam skala besar
- d) Kegiatan pameran

Sumber : Majalah Properti Indonesia, Juni 1995

2.7.4 Jenis-jenis Pertokoan

1. Menurut Kwantitas Barang
 - a. Toko eceran (retail shop), toko yang menjual barang secara eceran atau satuan.
 - b. Toko Grosir, toko yang menjual barang secara partai atau dalam jumlah besar.
2. Menurut Jenis Barang
 - a. Convenience Store, toko yang menjual convenience goods (barang keperluan sehari-hari) yang seringkali dibeli oleh konsumen.
 - b. Demand Store, toko yang menjual barang keperluan yang dibutuhkan menurut interval tertentu, seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain.
 - c. Impulse Demand, toko yang menjual barang mewah seperti barang elektronik, permata.
3. Menurut Jumlah Jenis Barang
 - a. Specialty Shop, toko yang menjual satu jenis barang.
 - b. Variety Store, toko yang menjual bermacam-macam barang, baik makanan atau bukan dengan area penjualan terbuka dan menggunakan sistem pelayanan memilih sendiri (self selection). Luas area penjualan antara 20-15.000 m^2 (Nadine Beddington, Design for Shopping Center, 1982 : 6)

4. Menurut Sistem Pelayanan

- a. Personal Service, konsumen dilayani oleh seorang petugas, dimana setelah konsumen memilih barang, petugas akan meminta uang pembayaran sebelum barang tersebut dibungkus (Nadine Beddington, Design For Shopping Center 1982 : 6).
- b. Self Service, konsumen mengambil sendiri barang-barang yang dibutuhkan, kemudian dibawa ke kasir untuk dihitung dan dibungkus.
- c. Self Collection, konsumen memilih sendiri barang yang akan di beli sebelum menyerahkan kepada petugas untuk pembayaran dan di bungkus.
- d. Limited Service, yaitu menyediakan lebih banyak petugas bagian penjualan, karena menjual shopping goods dan konsumen memerlukan lebih banyak informasi (Johannes, 1989 : 27).

5. Menurut Sistem Mendapatkan Unit Toko

- a. Sistem Beli, unit toko dapat dibeli langsung dari pemilik dengan transaksi jual beli, pembayaran dapat diangsur atau tunai.
- b. Sistem Sewa atau Kontrak, unit toko dapat disewa ayau dikontrak untuk jangka waktu tertentu tergantung perjanjian antara pemilik dan penyewa.

2.7.5 Jenis Penyewa Utama dalam Pusat Perbelanjaan

Macam pusat perbelanjaan yang dibedakan berdasarkan penyewa utama, antara lain:

1. Neighbourhood Shopping Center, biasanya merupakan sebaris toko atau lebih, parallel dengan jalan bebas hambatan dan tersedia parkir di antara jalan dan permukaan toko. Penyewa utamanya adalah Supermarket, barang yang dijual adalah barang kebutuhan sehari-hari/convenience goods. Luas antara 20.000-100.000 sqft (1860-9300 m^2).
2. Community Shopping Center, biasanya merupakan sary baris toko atau lebih, namun lebih besar dari neighbourhood shopping center. Pada pusat perbelanjaan ini penyewa utamanya adalah junior depertement store atau variety stor yang besar dan sebagai pelengkap adalah supermarket. Diutamakan variety store yang member discount atau potongan harga serta specialty store yang kuat. Barang-barang yang di jual adalah specialty goods yaitu barang-barang seperti sepatu, pakaian, jam tangan, dan lain-lain. Juga tersedia perabot rumah tangga, perlengkapan rumah dan bangunan, barang-barang yang terbuat dari logam. Fasilitas parkir disediakan diantara jalan dan permukaan toko.
3. Regional Shopping Center, pusat perbelanjaan dengan penyewa utamanya adalah satu atau lebih department store yang lengkap dengan 50-100 atau lebih toko dan fasilitas lainnya. Barang-barang yang dijual lebih bervariasi

dan lengkap, seperti shopping goods yaitu barang-barang dimana pembeli memilih dan untuk itu mereka mempunyai keinginan untuk mengadakan perbandingan, selain itu juga dijadikan barang-barang umum, seperti pakaian, perabot rumah tangga. Fasilitas parkir terletak disekeliling pusat perbelanjaan. (The Urban Land Institute, Shopping Center Development Hand Book, second edition, 1985 : 4).

2.7.6 Tenant

2.7.6.1 Kategori Tenant

Kategori *tenant* dalam suatu pusat perbelanjaan:

1. *Anchor Tenant*
 - a. Tenant yang menyewa lokasi dengan luasan yang besar
 - b. Memiliki kemampuan dalam menarik calon pembeli potensial
 - c. Keberadaan dapat memperbaiki jalur sirkulasi dalam pusat perbelanjaan
2. *Reguler tenants (chain stores)* merupakan jaringan toko yang dimiliki, dioperasikan secara nasional oleh suatu manajemen terpusat. Setiap unit toko memiliki luasan, desain, *metode display*, produk, harga bahkan cara promosi telah diatur dan dikendalikan oleh manajemen pusat.

Contoh: Melawai Group (Optik), Fashion (Hammer, The Executive, dan sebagainya).

3. *Franchise* (waralaba) merupakan toko/suatu jaringan toko yang dimiliki oleh sekelompok individu/pemodal/investor tertentu yang dioperasikan dengan sistem *Franchise*.

4. Lokal/*independent tenant*

Dimiliki dan dikelola oleh pemilik secara individu, umumnya bersifat unik yang dapat membuat suasana berbeda/bervariasi. Masih bersifat sub sistem dengan ciri sangat tergantung pada pemilik (keahlian dan sumber daya terbatas).

5. *Chart Opeators (island, counter)*

Penyewaan bersifat sementara dan dialokasikan/dikelompokkan di area tertentu. Pengaturan yang terencana dapat membuat suasana berbeda. Selektif dengan menjual produk berbeda dibandingkan dengan permanen *tenant*.

UMN

2.7.6.2 *Tenant Mix*

“Tenant mix refers to the combination of business establishments occupying space in a shopping centre to form an assemblage that produces optimum sales, rents, service to the community and financiability of the shopping centre venture” Kaylin, 1973. “A good tenant mix as a variety of stores that work together to enhance the centres performance and operate successfully as individual businesse” Greespan, 1987. “Tenant mix; the combination of tenants that occupy a building thought & careful consideration should be given to compatibility” ULI (Urban Land Institute).

Dari beberapa pemaparan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *tenant mix* adalah kombinasi antar *tenant* yang dapat meningkatkan *performance* pusat perbelanjaan, serta masing-masing *tenant* secara individu.

Menurut Ma’aruf (2005), konsep *tenancy mix* sendiri memberi penekanan pada keragaman *tenant* demi mengakomodir keinginan dan kebutuhan semua pihak. Terdapat beberapa pertimbangan yang terkait dengan hal pentingnya perencanaan serta pemeliharaan terhadap *tenant mix*:

1. Kondisi *tenant mix* yang maksimum dapat menghasilkan keuntungan (*maximizing mall profitability*) dengan meningkatnya potensi *sales* dari ruang yang tersedia (*maximize sales potential/rental income from available floor space*).
1. Berorientasi kepada investor dalam jangka panjang karena dapat menaikkan nilai *asset*.

2. Variasi yang baik dari *tenant mix* dapat berpengaruh pada pilihan pembeli dan frekuensi pembelian serta membangkitkan keinginan pembelian yang tidak terencana (*impulsed/unplanned buying*).
3. Dapat meningkatkan pembelanjaan untuk aktivitas *non-shopping* serta memperpanjang masa tinggal pembeli (*length stay*) di pusat perbelanjaan.
4. Memudahkan kegiatan promosi dengan meningkatnya posisi tawar (*bargaining position*).

Dalam proses *tenant mix*, pengelola pusat perbelanjaan perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. *Positioning* pusat perbelanjaan yang didasarkan pada aspek *demographics* atau *psychographics*, *income level*, *competition in neighborhood areas*, *extensive market research of the catchment*.
2. Pengembangan sikap mental (*mind set*) yang berorientasi secara proaktif, responsif, dan fleksibel dalam kerangka *partnership relations*.
3. Perencanaan dimulai dengan pemahaman terhadap lokasi (kemudahan untuk dijangkau/*ease of access* serta *good visibility*), situasi kompetisi dan *customer base* (populasi, daya beli) yang ada serta posisi *anchor tenant*. Pemahaman terhadap aspek atau profil demografi dan psikografi dari pembeli potensial, desain bangunan (kesempatan yang sama), daya dukung parkir, harga (segmentasi), ketepatan waktu (*timing*). Pemahaman tentang

pandangan pembeli (*consumer preference*) serta kecenderungan/trend yang ada

4. *Monitoring sales performance* serta mengembangkan kemampuan untuk mendiagnosa permasalahan yang ada serta merancang program-program untuk suatu perubahan.
5. Pengembangan strategi secara *permanent* dalam jangka panjang untuk proses *tenant mix*, menyangkut konsep tentang kategori produk, *zoning* dan zonafikasi.

2.7.6.3 Zonafikasi atau Penempatan *Tenant*

Zonafikasi atau penempatan *tenant* pada umumnya didasarkan pada pola interaksi antara motivasi pembeli dan karakteristik *tenant*.

1. *Anchor Tenant*
 - a. Memiliki “*brand power*” yang kuat dan memiliki pelanggan tetap/setia
 - b. Digunakan sebagai daya tarik untuk pembeli/pembelanja dan penyewa lain yang ditempatkan di area yang tidak “prime/utama” atau area akhir/sudut (efek domino).
 - c. Berperan “mempengaruhi” alur sirkulasi pengunjung
2. *Impulse Based*
 - a. Didesain untuk menarik minat pembelian tidak terencana (*impulsed/unplanned buying*)

- b. Ditempatkan di lokasi prima dengan harga sewa premium dan ukuran yang kecil (agak kecil)
 - c. Desain (warna yang menyolok dengan penggunaan lampu, hiasan), dekorasi dan teknik *display* yang senantiasa di *up date* (secara reguler dan berganti) untuk menghindari kebosanan serta dapat menarik minat/selera
3. *Tenant Destination Based*
- a. Memiliki "*brand power*" yang kuat dan pelanggan setia dan memiliki kecenderungan "*repeat buying*"
 - b. Ditempatkan diantara *anchor tenants* untuk merangsang pergerakan (*traffic*)
4. *Tenant Security Based*
- a. Tidak boleh ditempatkan pada lokasi sepi, pojok, bagian terdepan dari pusat perbelanjaan atau area yang luput dari pengawasan pengamanan (orang/kamera)
 - b. Tidak menempatkan *cash operators* dan *sitting area* di depan toko jenis ini
5. *Tenant Delivery Based*
- a. Biasanya membutuhkan lokasi yang cukup luas
 - b. Ditempatkan dekat dengan area parkir, *loading – unloading*, terkadang harus dilengkapi *travelator*
6. *Tenant Food & Beverage Based*

- a. Pusat gerai makanan & minuman (*Food Court*): senantiasa dicari pengunjung, lokasi tidak perlu yang utama/prime, biasanya di lantai atas atau *basement* untuk menarik *traffic*
- b. Gerai cepat saji (*Fast Food*): pembelian/transaksi lebih bermotif *impulse*, berada pada lokasi *prime* (lantai dasar, *basement* atau *lower ground*)

7. *Parasite Tenant*

- a. Tidak memiliki pelanggan tetap dan memanfaatkan pengunjung yang melintas sekitar toko
- b. Ditempatkan pada area dengan konsentrasi lintasan pengunjung yang padat
- c. Tidak perlu lokasi "*prime*" karena umumnya desain dan dekorasi tidak menarik

8. *Image Tenant*

- a. Memiliki reputasi/pencitraan/*image* tinggi yang kehadirannya akan menaikkan "*image*" dari pusat perbelanjaan
- b. Harus ditempatkan di area "*super prime*"

Kombinasi penempatannya sangat tergantung pada karakteristik dari jenis pusat perbelanjaan, lokasi & wilayah cakupan, analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta target pengunjung.

2.8 Pengelolaan Manajemen Pusat Perbelanjaan

2.8.1 *Lease Management*

Agar dapat mencapai sukses, usaha pusat perbelanjaan, pertama kali yang harus dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengidentifikasi calon penyewa (*tenant*) yang akan menjadi konsumen langsungnya (*tenant selection*). Untuk itu pihak pengelola harus benar-benar dapat membuat suatu suasana yang mendukung untuk mendapatkan *tenant* yang prospektif. Pengaturan lalu lintas dan tata letak toko yang seimbang, menjadi perhatian utama bagi pihak pengelola. Toko-toko haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat menguntungkan bagi pihak penyewa satu dengan yang lain. Misalnya adalah lebih baik jika toko pakaian untuk kaum pria diletakan diantara toko sepatu dan toko sepatu dan toko perlengkapan kaum pria. Selai itu juga, pihak pengelola harus mengerti situasi dan kondisi yang diinginkan oleh pihak *tenant* (*trend* yang diinginkan pihak *tenant*).

Di dalam manajemen sewa menyewa, pihak pengelola juga harus memikirkan tentang *tenant mix* (perbandingan jenis usaha *tenant* yang seimbang) hal ini sangat penting untuk menjadi perhatian pihak pengelola, karena apabila dalam suatu pusat perbelanjaan terdapat jenis toko yang tidak seimbang, maka akan mengurangi daya tarik pusat perbelanjaan secara keseluruhan. Misalnya saja dalam suatu pusat perbelanjaan didominasi oleh toko-toko yang menjual barang untuk kaum wanita.

Dalam tenant mix, pihak pengelola perlu memperhatikan penempatan *key tenant* (penyewa-penyewa kunci) atau *anchor tenant*, yang merupakan nilai tambah bagi suatu pusat perbelanjaan.

Setelah memperhatikan *tenant selection* (seleksi penyewa) dan *tenant mix* (perbandingan jenis usaha penyewa yang seimbang), maka hal lain yang penting diperhatikan oleh pihak pengelola dalam manajemen sewa menyewa adalah masalah fasilitas pusat perbelanjaan yang mendukung, seperti fasilitas parkir.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perjanjian sewa menyewa, antara lain:

- a. Lama waktu sewa
- b. Tanggal, hari, bulan, dan tahun sewa (awal maupun akhir)
- c. Jenis mata uang yang disetujui untuk membayar sewa
- d. Perjanjian pembayaran (presentase pembayaran)
- e. Perjanjian fasilitas sewa yang diberikan oleh pengelola
- f. Perjanjian pemeliharaan gedung (baik di dalam atau di luar)
- g. Perjanjian jam kerja yang diperbolehkan
- h. Pembayaran *service charge*

Selain itu manajer pusat perbelanjaan harus mengetahui beberapa hal dalam pengelolaan manajemen mereka, diantaranya:

- a. Siapa penyewa kunci yang saat ini bersaing di pasar?
- b. Seperti apa tenant mix yang umum dari masing-masing pesaing?

- c. Apa keunggulan dari perjanjian sewa menyewa yang ada dibandingkan dengan pesaing?
- d. Apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan persaingan?
- e. Hal-hal apa saja yang perlu ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
- f. Mengidentifikasi kesempatan pasar dari pusat perbelanjaan yang dikelola berdasarkan tingkat harga, *brand name*, kualitas dari pedagang maupun kualitas dari pelayanan

2.8.2 Manajemen Pemeliharaan dan Perawatan Gedung

Pemeliharaan dan perawatan suatu pusat perbelanjaan sangat mendukung keberadaan dan keberlangsungan dari pusat perbelanjaan itu sendiri. Hal ini menjadi tugas pokok pemilik dan pengelola untuk mengelola usaha pemeliharaan dan perawatan gedung secara insentif.

Pemeliharaan dan perawatan gedung secara teratur, benar, dan tepat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi penyewa untuk menyewa ruangan toko pada suatu pusat perbelanjaan.

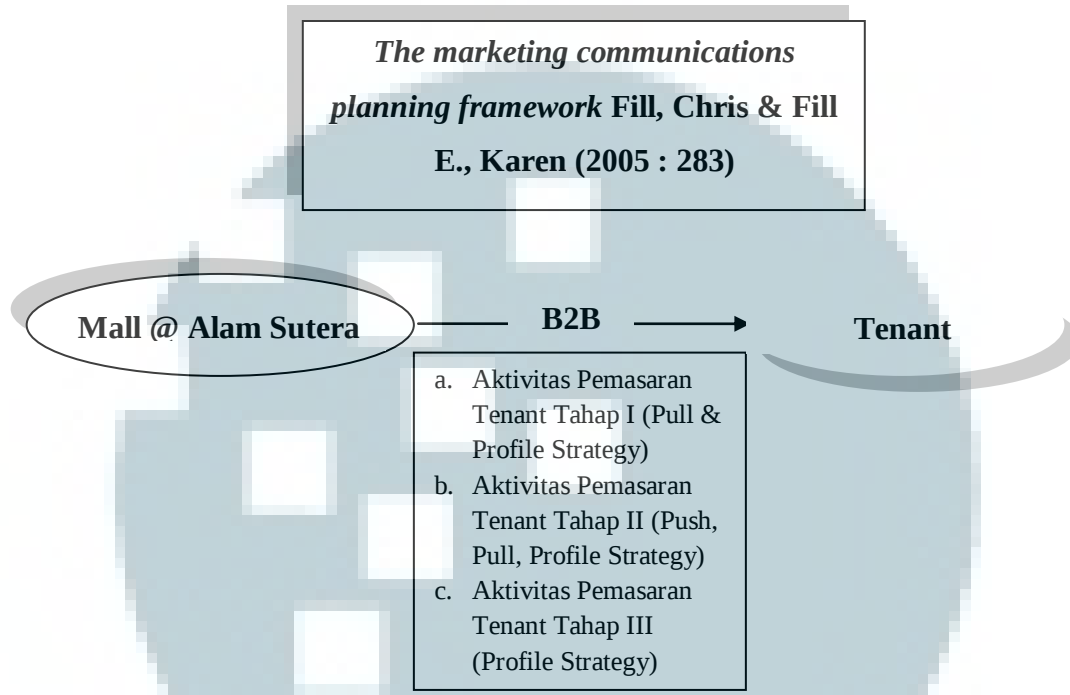
Ada beberapa pusat perbelanjaan yang menyerahkan pemeliharaan dan perawatan gedungnya pada suatu grup pelayanan kebersihan khusus (*cleaning service*), tetapi adapula yang ditangani langsung oleh pihak pengelola.

Biaya perawatan dan pemeliharaan gedung suatu pusat perbelanjaan sangat tergantung pada besar kecilnya pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Namun biaya pemeliharaan dan perawatan gedung ini juga ditutup oleh biaya sewa yang dibayarkan oleh para penyewa. Sehingga jelas bahwa pihak pengelola dituntut untuk memberikan suatu hasil dari pemeliharaan dan perawatan gedung yang memuaskan.

Ada beberapa hal yang penting diperhatikan oleh pengelola dalam pemeliharaan dan perawatan gedung, diantaranya:

- a. Pihak pengelola wajib memberikan pelatihan pada para pegawai pusat perbelanjaan
- b. Pengelola harus menyediakan supervise yang bertugas mengkoordinasi kerja para pegawai pemeliharaan dan perawatan gedung
- c. Pengelola wajib menyediakan peralatan dan bahan untuk pemeliharaan dan perawatan gedung
- d. Pengelola harus membuat suatu pembagian tugas bagi para pegawai secara terperinci
- e. Pengelola wajib melakukan pemeliharaan dan perawatan gedung secara periodik, baik harian, bulanan, maupun tahunan
- f. Diharapkan bahwa pihak pengelola menyediakan tenaga ekstra untuk melayani penyewa, apabila penyewa memerlukan bantuan, seperti kerusakan AC, kebocoran plafon

2.9 Kerangka Pemikiran



Aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk *tenant* di m@as di bagi menjadi tiga tahap pemasaran. Peneliti menggunakan *The Marketing Communications Planning Framework* untuk menjabarkan analisis strategi komunikasi pemasaran disetiap tahap pemasaran. Proses penjabaran tersebut merupakan pembahasan mengenai perencanaan mulai dari *marketing research*, penetapan strategi promosi, implementasi strategi, hingga proses control dan evaluasi.