

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan mall di Indonesia semakin meningkat, apalagi di daerah besar seperti ibu kota Jakarta dan sekitarnya. Hal tersebut membuat masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari tempat atau pusat belanja di setiap daerah yang ditematinya. Perkembangan yang begitu cepat membuat mal bukan diperuntukan sebagai pusat berbelanja atau memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, Mal bisa dijadikan sebagai tempat kuliner atau *food and beverage, lifestyle* dan sebagai pusat *entertainment* atau hiburan yang dipilih oleh setiap keluarga untuk melepas penat atas kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari.

Pada saat ini mall sebenarnya di identikan untuk masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah keatas. Tetapi dengan berjalannya waktu sekarang mal bisa di nikmati oleh semua khalayak luas. Hal tersebut membuat mal sekarang diperuntukan tidak hanya untuk pusat belanja melainkan sebuah ruang yang memiliki banyak fungsi serta kegunaan, demi melengkapi semua kebutuhan dari para khalayak.

Di Indonesia tepatnya di Ibu Kota Jakarta dinilai sebagai kota metropolitan yang memiliki jumlah pembangunan mal terbanyak di dunia, Tercatat lebih dari 130 mal terdapat di Jakarta. Bahkan dalam satu ruas jalan bisa terdapat lebih dari 2

mal besar. (lifestyle.kompasiana.com, 27 November 2013) Bahkan menurut Cushman dan Wakefield setiap tahunnya mall tumbuh 3,9%. *Associate Director Commercial Real Estate* (Colliers) Indonesia, Ferry Salanto mengatakan bahwa pembangunan Mal yang terjadi pada tahun 2014 dan 2015 lebih terkonsentrasi di Jakarta Barat dan Utara tetapi sangat mengejutkan bahwa wilayah seperti Bekasi dan Tangerang menjadi penyumbang terbesar masing-masing 35% dan 37% (Yahoo News Indonesia, 2013) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam Industri Mal di Indonesia.

Pilihan masyarakat untuk menentukan tempat seperti Mal sebagai sarana mencari hiburan menjadi semakin kritis, bagaimana mereka menentukan pilihan sesuai dengan kriteria yang mereka miliki. Mal dijadikan sebagai sarana tempat rekreasi atau melepas penat atas kegiatan yang dilakukan sehari-hari juga didukung oleh faktor dimana adanya kemajuan ekonomi setiap anggota keluarga yang sudah maju.

Semakin banyaknya Mal di Indonesia tentunya menciptakan persaingan yang begitu cepat khususnya didalam menarik minat para pengunjung. Tetapi itu hanyalah salah satu faktor dalam mempertahankan eksistensi mal tersebut agar tetap bertahan dalam waktu yang panjang. *Tenant-tenant* yang dimilikinya pun harus beragam dan secara tidak langsung dapat menarik minat para pengunjung untuk datang ke Mal tersebut.

Perkembangan Mal di Indonesia sangatlah disayangkan karena sebagian besar hanya mencakup di suatu daerah yang pusat ekonominya sudah menengah ke

atas. Seharusnya Mal di Indonesia dibagi ke beberapa kota yang tentunya sekarang sedang mengalami perkembangan, agar nantinya dapat membawa kesejahteraan dan perkembangan yang merata bagi Kota yang ada di Indonesia.

Pesatnya perkembangan mal sekarang ini sudah mencapai ke daerah tangerang khususnya di daerah BSD dan Serpong, Apalagi dengan didukungnya lahan mentah yang dimiliki perusahaan tersebut, hal tersebut menyebabkan terjadinya kompetisi yang sangat kuat dalam menjalankan bisnis ini. Tentunya para pengelola harus menyiapkan konsep berbeda baik strategi ataupun masalah yang lainnya. Jika pengelola dapat mempertahankan strategi tersebut tentu saja akan mempertahankan masyarakat yang loyal diantara banyaknya mal di kawasan BSD dan Serpong. Berikut ini merupakan sejumlah mall yang sudah ada di daerah Tangerang Selatan:

Tabel 1.1 Mal yang berada didaerah Kota Tangerang Selatan

|     |                                 |    |                        |
|-----|---------------------------------|----|------------------------|
| No, | Mal didaerah Tangerang Selatan. | 5  | Living World           |
| 1   | Flavour Bliss Alam Sutera       | 6  | Mall Alam Sutera       |
| 2   | Supermall Lippo Karawaci        | 7  | Tangerang City         |
| 3   | Plaza Serpong                   | 8  | Summarecon Mal Serpong |
| 4   | AIEON                           | 9  | Teras Kota             |
|     |                                 | 10 | The Breeze BSD City    |

Sumber:<http://www.streetdirectory.com/indonesia/jakarta/landmark/zone/tangerang/mal/>

Tentunya dapat disimpulkan bahwa tumbuhnya sejumlah pusat belanja dan fasilitas hiburan serta gaya hidup di Kota Tangerang Selatan dapat memberikan solusi dimana mereka membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut, dan hal tersebut akan membawa dampak pada kesejahteraan masyarakat Tangerang Selatan yang semakin meningkat, Dengan bertumbuhnya Pusat Perbelanjaan di daerah tersebut tentu saja secara tidak langsung menciptakan Lapangan Pekerjaan Baru sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran dikota tersebut. Dengan adanya pusat belanja di daerah tersebut tentu saja masyarakat Tangerang Selatan memiliki alternatif pilihan tempat belanja dan hiburan tanpa harus ke Jakarta. Tetapi dari sejumlah mal yang ada di daerah tersebut menawarkan fasilitas yang tidak memiliki perbedaan yang besar. Mereka lebih menawarkan Mal Sebagai pusat berbelanja dan memenuhi kehidupan sehari-hari.

Semakin pesatnya perkembangan tentu saja membuat perusahaan semakin gencar dalam melakukan strategi yang sudah mereka rancang, bagian internal perusahaan sangat berperan besar dalam menunjang mall tersebut agar tetap memiliki eksistensi yang tinggi di mata para khalayak.

Komunikasi pemasaran tentu saja menjadi strategi yang digunakan untuk menarik minat para *customer* untuk datang ke mal tersebut. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju tentu saja perusahaan tidak lagi susah menyampaikan segala macam kegiatan *marketing* yang sedang mereka lakukan, misalkan promosi. Promosi menjadi salah satu ajang bagi para khalayak untuk datang ke mal. Tidak hanya itu divisi dari *tenant relations* dan *leasing* pun

sangat diperlukan untuk menarik para calon *customer* untuk datang ke mall yang mereka kelola.

Divisi *Tenant Relations*, Promosi dan *Marketing Communication* saling bekerjasama untuk menarik calon *customer* dari mal yang mereka kelola. Didalam mal yang bagus tentu saja harus memiliki *tenant-tenant* yang berkualitas pula. Secara tidak langsung *tenant-tenant* yang sudah memiliki *brand* yang terkenal di mata para khalayak akan menjadi magnet bagi perusahaan, dimana tentu saja *tenant* tersebut akan menarik jumlah pengunjung yang ada sehingga nantinya akan membawa dampak positif dan akan memberikan keuntungan bagi pihak mal itu sendiri.

Oleh karena itu didalam perusahaan setiap bagian internalnya harus membangun hubungan yang baik antar divisi, agar nantinya segala pesan yang disampaikan oleh setiap divisi dapat terlaksana dengan baik dan tentunya akan membawa dampak positif terhadap perkembangan mal tersebut.

Komunikasi Pemasaran tentu saja menjadi strategi yang digunakan setiap mal untuk menarik minat calon *tenant* yang nantinya tentu saja akan membawa dampak positif terhadap *traffic* dari mal yang perusahaan kelola atas *Tenant-tenant* yang mereka miliki. Dengan demikian tentu saja Perusahaan harus menggunakan Komunikasi Pemasaran yang efektif untuk menarik minat para calon *tenant*, mereka harus memperkenalkan mall yang mereka kelola sebagai mal yang memiliki konsep berbeda dengan Mal yang lainnya, serta mereka juga harus menginformasikan

segala fasilitas, kegiatan event, promosi dan lain sebagainya agar dapat menarik minat calon *tenant* untuk bergabung dalam Mal tersebut.

Menurut Soemanagara (2012.h. 4), *Marketing Communications* adalah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa saluran media untuk mencapai tiga perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, dijelaskan juga bahwa suatu kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berguna sebagai akses untuk memberikan informasi terkait dengan tujuan dan tujuan perusahaan, perusahaan tentu saja mengharapkan terjadinya peningkatan pendapatan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, dengan berjalannya kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik akan meningkatkan jumlah *tenant* ataupun *costumer* dari *tenant* dengan menciptakan kesadaran (*awareness*) hingga berujung pada tahap penggunaan (*action*).

Dalam menjaga hubungan internal perusahaan, divisi dari *marketing communication* berperan sebagai pusat informasi bagi pihak internal perusahaan terhadap kebijakan yang dikeluarkan, pengenalan produk baru serta kegiatan *event* yang akan perusahaan lakukan. Tidak hanya membangun hubungan baik dengan pihak internal, Divisi *Marketing Communication* juga membina serta menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal, dimana divisi *marketing communication* berguna untuk penyampaian informasi dengan *stakeholders* (pengunjung, media), penyelenggaraan *event* serta penciptaan image perusahaan dimata publik.

Semakin berkembangnya pusat perbelanjaan khususnya di kota besar, membuat perusahaan berbondong-bondong untuk menjalani bisnis tersebut. Tetapi tidak banyak Pusat Perbelanjaan yang dapat bertahan lama. Kegagalan tersebut tentunya dikelilingi oleh berbagai faktor baik dari pihak internal maupun eksternal. Hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan masih tidak mengetahui segmentasi yang ada pada pasar dan hanya menggunakan kesempatan tersebut sebagai trend yang sedang berjalan.

Segala macam konsep tentu saja harus disiapkan oleh pihak perusahaan. Baik kegiatan *event*, tempat / lokasi yang strategis, daya tarik yang berbeda atas apa yang ditawarkan mall biasanya, maupun *tenant-tenant* yang dimiliki pada Mal tersebut.

Oleh karena itu PT. Bumi Serpong Damai, Tbk. Sinarmas Land memutuskan untuk membangun Pusat Perbelanjaan dengan konsep yang berbeda dengan Mal yang lainnya. Dibangunnya The Breeze BSD City diperuntukan untuk masyarakat di area sekita tangerang, Jakarta dan sekitarnya. The Breeze BSD City menawarkan konsep *outdoor* serta hanya berfokus kepada Segmentasi *Food and Beverages* yang menjadikan hal tersebut menjadi keunikan atau sisi lain dari sebagian mal yang sudah ada di kota Tangerang khususnya.

Kegiatan terkait Marketing Communication tentu saja menjadi strategi yang dilakukan oleh The Breeze BSD City dalam menarik minat calon tenannya, hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh besar jika nantinya The Breeze BSD City memiliki tenant tenant yang baik serta memiliki brand yang memiliki tingkat awareness tinggi dimata konsumen. Karakteristik dari tenant pun tentunya beragam,

dan tentunya calon tenant pun melihat apa saja kegiatan yang dilakukan oleh The Breeze BSD City, baik kegiatan terkait event , promotion ataupun yang lainnya, mereka tentunya menilai apakah kegiatan yang dilakukan The Breeze BSD City nantinya dapat membawa crowd bagi tenant-tenant yang tergabung dalam The Breeze BSD City.

Dari Uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Marketing Communication* The Breeze BSD City dalam menarik minat calon *tenant*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Marketing Communication* The Breeze BSD City dalam menarik minat calon *tenant*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti menetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi *Marketing Communication* yang perusahaan

lakukan dalam menarik minat calon *tenant* untuk tergabung dalam The Breeze BSD City.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan dalam bidang akademis maupun bidang praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Communication* tentang cara menarik minat calon *tenant*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada Praktisi *Public Relations* khususnya berkaitan dengan Kegiatan *Marketing Communication*, dan Khusus untuk The Breeze BSD City, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dari kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah perusahaan lakukan.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 yang berlokasi di The Breeze BSD City, Jl. Grand Boulevard, BSD *Green Office Park* BSD City, Tangerang, Banten.

