

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri global yang bertumbuh semakin cepat pada saat ini mengakibatkan semakin banyaknya industri yang muncul dan berkembang di Indonesia, sehingga kompetisi untuk mempertahankan posisi di pasar semakin ketat. Kompetisi ini mempersulit keadaan perusahaan yang telah ada karena harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang terus bermunculan dengan membawa inovasi-inovasi yang kreatif. Perusahaan yang telah berdiri terlebih dahulu harus menerapkan strategi-strategi baru yang dapat mempertahankan *customer* yang telah ada dan menarik *customer* baru. Hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa bertahan ialah untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas *customer*. Seperti kutipan yang dikatakan oleh Michael LeBoeuf (1987), *“Every company’s greatest assets are its customers, because without customers there is no company.”*

Dengan keadaan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, arus informasi yang tanpa batas, dan membanjirnya bisnis atau usaha di bidang sejenis di pasar, loyalitas *customer* menjadi semakin bernilai. Menurut Jacky Mussry, dkk, hal ini disebabkan bukan saja karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru sebagaimana telah dipahami selama ini

namun juga karena *reward* yang dinikmati perusahaan secara kumulatif dari seorang pelanggan yang loyal sangat besar (Mussry, dkk, 2007 : 133).

Industri pengelolaan mal semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Semakin banyak mal berdiri untuk memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan. Definisi mal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah gedung atau kelompok gedung yg berisi macam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung). Pada zaman sekarang ini, masyarakat cenderung mengunjungi mal untuk mencari hiburan. Hal ini disebabkan karena biasanya di dalam mal terdapat berbagai tempat hiburan seperti bioskop, tempat karaoke, dan mal memiliki program masing-masing seperti pertunjukan musik untuk menyediakan kebutuhan manusia akan hiburan.

Sama seperti perusahaan yang bergerak di industri lain, industri pengelolaan mal juga membutuhkan loyalitas dari *customernya*. Dalam hal ini *customer* yang dimaksud ialah pengunjung dari mal tersebut. Untuk membangun loyalitas ini, diperlukan strategi khusus yang tepat sasaran. Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh mal ialah penyelenggaraan program *event* untuk membangun loyalitas pengunjung. Wood & Masterman (2008 : 7) mengatakan :

“The objectives of marketing events can, therefore, incorporate a wide variety of communication effects. These range from building awareness and liking to purchase, loyalty, and partnership.”

Tujuan dari diadakannya *event* dapat menggabungkan berbagai macam efek komunikasi, yaitu mulai dari membangun *awareness* dan kemauan untuk

membeli, loyalitas, hingga *partnership*. Berbagai macam *event* seringkali diadakan di sebuah mal. Tujuan dari diadakannya sebuah *event* oleh mal ialah untuk menarik pengunjung dalam jumlah besar. Seringkali pengunjung kembali mengunjungi suatu mal karena penyelenggaraan *event* rutin yang disukai oleh pengunjung tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara *event* rutin yang dilaksanakan oleh sebuah mal dengan loyalitas dari pengunjung mal tersebut.

Berkaitan dengan pelaksanaan *event* yang bertujuan untuk membangun loyalitas pengunjung, pelaksanaan *event* itu sendiri harus dikemas dengan menarik sesuai dengan kemauan selera peserta *event*. Seperti yang dikatakan oleh Wood & Masterman (2008 : 3) :

“Events can generate short term impact but also build longer term of changes in attitude and belief, therefore, as with any aspect of strategy, it is necessary to measure and evaluate the effectiveness of this communication method.”

Dampak dari *event* dapat bersifat jangka pendek, namun dapat juga membangun perubahan jangka panjang dalam perilaku dan kepercayaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas dari strategi *event* tersebut. Pelaksanaan *event* harus diperhatikan dengan baik agar bisa merubah perilaku, yaitu agar terbentuknya loyalitas pengunjung.

Serpong merupakan sebuah kecamatan di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini, wilayah Serpong memperlihatkan perkembangan yang pesat. Beberapa pengembang papan atas

seperti Sinar Mas Land, Summarecon, Paramount Group, dan Alam Sutera mengembangkan konsep kota mandiri terpadu, yaitu sebuah permukiman yang tidak hanya terdiri dari rumah, tetapi juga apartemen, ritel, perkantoran, serta fasilitas pendidikan dan kesehatan (“Kota Penyangga Makin Ekspansif,” 2012). Hal ini membuat Serpong menjadi lokasi hunian idaman dan menarik masyarakat untuk menetap.

BSD City sebagai sebuah kawasan di Serpong yang dikembangkan oleh Sinarmas *Developer and Real Estate* merupakan salah satu wilayah yang berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan *Master Plan* terbaik dalam FIABCI Indonesia - *BNI Prix d'Excellence Awards* 2010 yang berhasil diraih oleh BSD City. BSD City bisa meraih penghargaan ini karena berhasil memenuhi persyaratan-persyaratan mulai dari luas kota, populasi, kelengkapan kota, infrastruktur, hingga kehidupan kota (Adhi, 2010). Penghargaan ini membuktikan bahwa BSD City menyediakan kesempatan bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah penduduk yang banyak, hiburan pastinya menjadi salah satu kebutuhan yang dicari.

PT Deyon Resources merupakan salah satu perusahaan yang melihat peluang bisnis tersebut dan kemudian mendirikan *BSD Entertainment Center* yang terdiri dari *Teraskota Entertainment Center* dan Hotel Santika. Tujuan dari didirikannya *BSD Entertainment Center* adalah sebagai sarana untuk menunjang dan melengkapi fasilitas yang sudah ada di kawasan BSD seperti BSD Water Park, Perkantoran, dan Eka Hospital (PT Deyon Resources, 2009). Secara lebih

spesifik, BSD *Entertainment Center* ditujukan sebagai tempat perbelanjaan dan sarana hiburan, tempat untuk melepas kepenatan dari rutinitas keseharian, serta tempat berkumpul dan berbagi kegembiraan bersama keluarga dan rekan-rekan.

Keberadaan Teraskota bukan merupakan satu-satunya tempat hiburan yang ada di wilayah BSD dan Serpong. Teraskota harus menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan wilayah Serpong. Pada saat ini, Teraskota bersaing dengan beberapa mal yang didirikan di wilayah yang berdekatan. *Direct Competitor* dari Teraskota adalah Summarecon Mal Serpong yang berada di kawasan Gading Serpong, Tangerang. Teraskota *Entertainment Center* dan Summarecon Mal Serpong memiliki konsep yang serupa yaitu mengedepankan *Lifestyle* dan *Entertainment*, sehingga kedua tempat tersebut bersaing secara langsung karena memiliki *target market* yang serupa. Sedangkan *Indirect Competitor* Teraskota yaitu Living World, ITC BSD, WTC Serpong, dan BSD Plaza. Mal-mal tersebut merupakan *indirect competitor* karena sama-sama berada di kawasan Tangerang Selatan, namun memiliki konsep yang berbeda. Persaingan ini semakin bertambah ketat dengan berdirinya mal baru di kawasan perumahan Alam Sutera yang bernama Mal @ Alam Sutera, dan tidak hanya itu, persaingan semakin panas dengan rencana akan berdirinya mal baru di kawasan BSD City, yang akan dinamakan The Breeze.

Teraskota didirikan di lokasi yang cukup strategis di BSD City. Sejak berdiri pada tahun 2009, Teraskota harus menghadapi persaingan dengan tempat-tempat hiburan lain yang ada di wilayah Serpong. Menurut wawancara peneliti dengan

salah satu karyawan Teraskota, Haryoto Widjojo, pada 19 Juli 2012, Teraskota menyebut dirinya sebagai pusat hiburan, sesuai dengan namanya, Teraskota *Entertainment Center*. Oleh karena itu, Teraskota selalu mengadakan *event* yang dapat membuat masyarakat Serpong untuk datang. Penyelenggaraan *event* ini merupakan bagian dari agenda rutin kegiatan di divisi *event & promotion* Teraskota, yang awalnya merupakan divisi *marketing communication*. Penyelenggaraan *event* ini juga menjadi strategi Teraskota dalam menghadapi persaingan.

Musik Jazz merupakan musik yang cukup digemari di Indonesia, hal ini bisa kita lihat dari *event* seperti Java Jazz Festival yang merupakan festival jazz terbesar di dunia. Dengan mengusung konsep *lifestyle* dalam pagelaran musiknya, *event* ini selalu sukses melibatkan ratusan musisi mancanegara setiap tahunnya. Selain itu ada pula *event* Jakarta International Jazz Festival atau biasa disingkat JakJazz, yang juga menghadirk

an musisi Jazz Internasional. Hal ini membuktikan bahwa musik Jazz memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia. Namun, masih jarang ada pertunjukan musik yang mengusung musik Jazz sebagai tema utamanya, khususnya di wilayah Serpong. Melihat hal ini, Teraskota mengambil kesempatan untuk mengadakan program *event* Jajan Jazz, yang mendatangkan pengisi-pengisi acara yang sudah berpengalaman di dunia musik Jazz.

Acara serupa juga dilaksanakan oleh mal pesaing dari Teraskota, yaitu Summarecon Mal Serpong. Summarecon Mal Serpong mengadakan pertunjukan

musik Jazz yang dilaksanakan setiap hari Kamis pukul 19.00, namun hanya diisi oleh satu pengisi acara rutin setiap minggunya.

Jajan Jazz merupakan *event* rutin yang diselenggarakan di Teraskota setiap hari Jumat pukul 20.00-22.00. Setiap minggunya, musisi-musisi jazz hadir untuk menghibur pengunjung Teraskota. Jajan Jazz menghadirkan musisi-musisi yang berbeda setiap minggunya, berbeda dengan *event* yang dilaksanakan oleh Summarecon Mal Serpong. *Event* Jajan Jazz Teraskota dimulai pada tahun 2009, di tahun yang sama dengan tahun dibukanya Teraskota. Pada saat itu, tim *marketing communication* Teraskota menganggap pertunjukan musik Jazz sebagai kesempatan yang bagus untuk menarik pengunjung Teraskota. Menurut wawancara peneliti dengan salah satu staff *event & promotions* di Teraskota, Airsa Air Sadriana, pada 8 Agustus 2012, penyelenggaraan *event* Jajan Jazz ini dilakukan karena melihat dari antusiasme masyarakat Serpong terhadap musik Jazz yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas musik Jazz di BSD City.

Selama tiga tahun, Jajan Jazz diselenggarakan di area *amphitheater* Teraskota. Area terbuka ini menambah kesan tersendiri bagi pertunjukan Jajan Jazz. Tempat duduk bagi penonton yang mengelilingi panggung tempat musisi-musisi menampilkan penampilan terbaik mereka menjadi ciri khas dari pertunjukan Jajan Jazz di Teraskota. Berdasarkan pengamatan peneliti selama satu bulan terhadap penyelenggaraan *event* Jajan Jazz, *event* ini juga menjadi hiburan

bagi pengunjung Hotel Santika karena letak area *amphitheater* yang berada di tengah mal dan Hotel Santika.

Event yang diadakan setiap hari Jumat malam ini terbukti membuat Teraskota menjadi ramai pengunjung. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pengunjung yang datang ke event Jajan Jazz juga sekaligus melakukan pembelian di *tenant* Teraskota. Menurut wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung Teraskota yang sedang menonton *event* Jajan Jazz, Indro Nugroho, pada 20 Juli 2012, beliau sengaja datang setiap minggunya untuk menikmati musik Jazz sekaligus makan malam bersama keluarga. Keberhasilan *event* ini untuk menarik pengunjung dan membuatnya datang lebih dari sekali membuat peneliti tertarik meneliti kaitan antara program *event* dengan loyalitas pengunjung mal. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *event* Jajan Jazz dengan loyalitas pengunjung mal Teraskota.

1.2 Perumusan Masalah

Adakah pengaruh program *event* Jajan Jazz terhadap loyalitas pengunjung Teraskota *Entertainment Center*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan program *event* Jajan Jazz.
- 2) Untuk mengetahui loyalitas pengunjung Teraskota *Entertainment Center*.

- 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh program *event* Jajan Jazz terhadap loyalitas pengunjung Teraskota *Entertainment Center*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah :

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pelaksanaan *event* berikutnya dan dalam menentukan strategi pelaksanaan *event*. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada praktisi *marketing communication* di perusahaan dalam menyiapkan strategi yang jitu yang sesuai dengan karakteristik konsumen.
- 2) Bagi peneliti, manfaat yang diperoleh ialah pengalaman di dalam melakukan suatu penelitian di bidang komunikasi di tengah masyarakat dengan suatu objek penelitian tertentu dan dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori komunikasi, khususnya teori komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.
- 3) Bagi dunia pendidikan, penelitian ini akan menambah informasi yang berguna sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan program *marketing communication*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya menguji teori, konsep, dan fenomena yang berkaitan dengan program *marketing communication*.