



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.

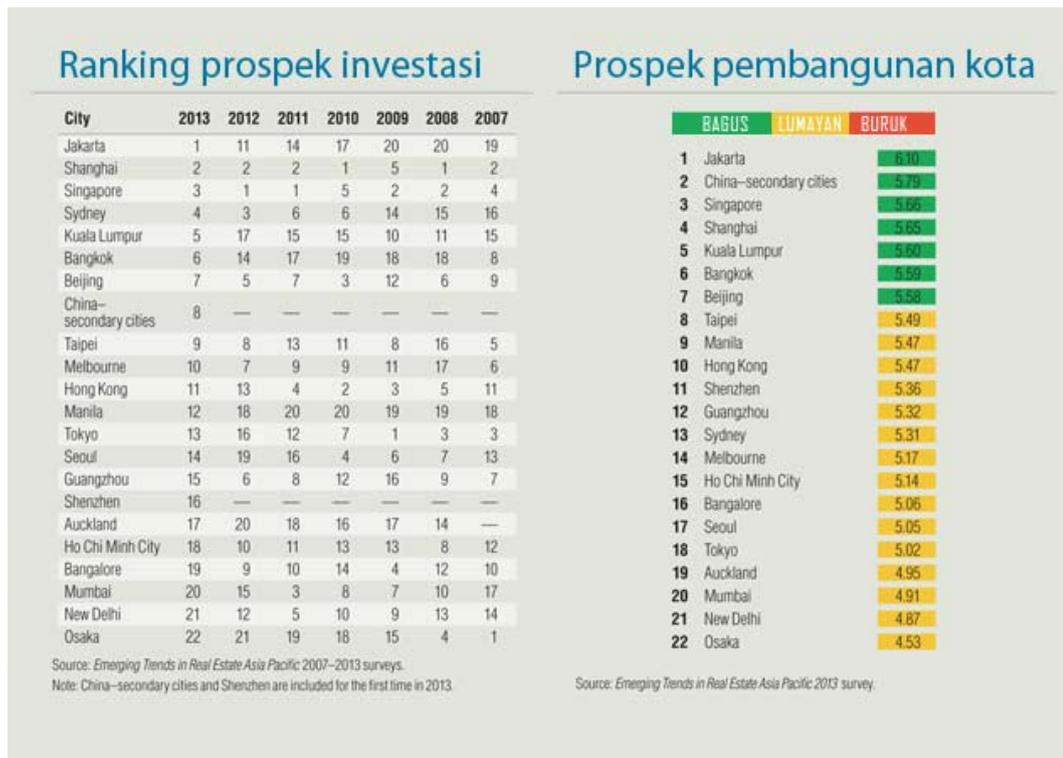
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berawal dari tahun 2012, dimana prospek bisnis properti terus meningkat dan dipandang sebagai kebangkitan bisnis tersebut. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik, turunnya suku bunga, dan meningkatnya daya beli masyarakat menjadi faktor utama bangkitnya bisnis properti. Menurut pengamat properti Panangian Simanungkalit, 2012 ini, bisnis properti di Indonesia adalah yang paling menguntungkan di dunia. “Bisnis properti tahun ini sangat bagus. Karena ekonomi baik, daya beli tinggi dan suku bunga sangat rendah. Akibatnya, bank berlomba-lomba sehingga konsumen dimanjakan,” tutur Panangian. (<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/2012-tahun-kebangkitan-bisnis-properti/17626>)

Hal ini didukung oleh hasil *survey* yang dilakukan dua lembaga yang berbasis di Washington DC ialah PriceWaterhouseCoopers(PwC) dan Urban Land institute. Hasil *survey* tersebut diliris pada 6 Desember 2012 lalu yang menempatkan Jakarta sebagai tempat paling atas di kawasan Asia Pasifik bagi investor properti pada 2013 mendatang. Jakarta mengalahkan 22 kota-kota besar di Asia lainnya seperti Shanghai, Singapura, Bangkok, Kuala Lumpur dan Beijing. Hasil *survey* ini cukup mengejutkan mengingat kondisi dan lingkungan Jakarta yang tak sebaik kota-kota besar tersebut. (<http://lipsus.kontan.co.id/v2/properti/read/93/Prospek-investasi-rumah-di-tahun-ular>)



Gambar 1.1
 Hasil survey PriceWaterhouseCoopers(PwC) & Urban Land institute
 Sumber: Lipsus Kontan.co.id

Seiring dengan perkembangan bisnis properti, bisnis di bidang ritel juga ikut mengalami perkembangan. Dimana permintaan akan pusat hiburan dan pusat perbelanjaan turut meningkat. Ritel (Berman & Evans, 2010:4) meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Hal ini mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir. Ritel adalah tahap terakhir dalam proses distribusi.

Adapun perusahaan ritel terbagi ke dalam perusahaan ritel tradisional dan ritel modern (<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/c1521/prosedur-mendirikan-toko-ritel-tradisional-dan-ritel-modern>). Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008, yang dimaksud dengan ritel

modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir berbentuk Perkulakan. Sedangkan, ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Dari sini mulailah pengembang properti berlomba untuk bergerak di industri ritel modern melalui pembangunan pusat perbelanjaan atau mal yang bisa memuaskan hasrat aktualisasi diri masyarakat Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2006:516), mal atau pusat perbelanjaan besar memiliki keunggulan diantaranya wilayah parkir yang memudahkan pelanggan, *one-stop shopping*, terdapat restoran, dan memberikan fasilitas rekreasi bagi pelanggan.

Kebutuhan masyarakat perkotaan akan ruang terbuka masih tinggi, namun berdirinya mal di berbagai penjuru kota Jakarta, tetap memperoleh tanggapan tak kalah tinggi. Mal dekat dengan gaya hidup kalangan urban, bukan hanya sebagai tempat belanja, namun sudah menjadi tempat kumpul, bertemu, hingga rekreasi. Baik bersama pasangan, teman, keluarga, juga kolega. Berbagai aktivitas pun berlangsung di mal. Dari kalangan muda yang senang bersosialisasi juga menjadi pusat kegiatan yang saling memberikan manfaat seperti pameran, perlombaan dan berbagai aktivitas lainnya. Meski dihujani kritik, tetap saja mal disukai dan

dikunjungi (<http://female.kompas.com/read/2012/08/09/13432287/Mengapa.Orang.Betah.Beraktivitas.di.Mall>).

Namun, pusat perbelanjaan atau mal di Jakarta sudah tumbuh di luar kendali. Banyak kawasan yang semula tidak direncanakan menjadi kawasan bisnis harus beralih fungsi menjadi kawasan komersil. Menurut Planolog Universitas Trisakti, Yayat Supriatna, mal yang ada di Jakarta sudah melebihi batas ideal. Hal ini membuat Jakarta menjadi kota dengan mal terbanyak di dunia. Jumlah pusat belanja yang ada di Jakarta mencapai 170 lebih dan telah melebihi batas ideal dari jumlah penduduknya (<http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal>).

Dengan jumlah tempat hiburan atau mal yang sudah terlalu banyak di Jakarta, pastinya telah memberikan polemik tersendiri bagi masyarakat Jakarta. Karena itu, pemerintahan kota DKI Jakarta berencana melakukan pembatasan dengan penghentian sementara pembangunan mal atau moratorium.

Menurut <http://republika.rumah.123.1234.com/detil-berita-properti/16350>, dengan adanya pemberlakuan moratorium (pembatasan) pembangunan mal atau pusat perbelanjaan di kawasan Ibu Kota Jakarta, para pengembang melebarkan sayap untuk mengembangkan pusat perbelanjaan di lingkup *hinterland* atau di luar Jakarta.

Peretail belakangan kian ekspansif merambah pinggiran Jakarta seiring munculnya pusat perbelanjaan baru yang juga berkembang. Pengembang merespons antusias peretail dengan mengembangkan rencana bisnis pembangunan mal ke kota satelit, seperti Bogor, Depok, Bintaro, Tangerang, dan Bekasi.

Regulasi moratorium dan pembangunan mal di Ibu Kota yang sudah mencapai titik jenuh menjadi salah satu alasan pengembang melirik kota-kota penyangga Jakarta sebagai tujuan utama pengembangan pusat perbelanjaan.

Patrick Siwemole, Managing Director Building Management Service Coldwell Banker Commercial, mengatakan dampak perpanjangan kebijakan Pemda DKI yang menghentikan sementara pembangunan mal baru di Ibu Kota telah memicu para pengembang untuk masuk ke pasar di kota-kota penyangga di sekitar Jabodetabek.

Pengetatan pembangunan mal di Jakarta itu, menurut dia, membuka peluang tumbuhnya pusat properti sektor retail atau pusat perbelanjaan di seputaran Jakarta. Moratorium juga menyebabkan tumbuhnya banyak mal skala besar dengan luas di atas 20 ribu meter persegi (m²) sampai 30 ribu m² di wilayah-wilayah itu.

Berdasarkan riset Coldwell Banker Commercial, dia menjelaskan pengembangan sektor retail properti, baik sewa atau jual, berkembang pesat di pinggiran kota. Perkembangan bisnis retail di kawasan Jabodetabek dia katakan pada kuartal II-2013 mengalami peningkatan signifikan, yaitu mencapai 82 persen dibandingkan periode sama 2012 lalu (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/122966>).

Hasil riset konsultan properti Coldwell Banker Commercial juga menyatakan, di tahun 2013 ini saja sebagian besar mal yang akan buka berlokasi di kota-kota pinggiran, baik *leasing* (sewa) maupun *stara ritel*. Kondisi ini bukan sesuatu yang mengherankan, jika dilihat berdasarkan pertumbuhan ekonomi per

kapita masyarakat setempat, peningkatan daya beli, dan perubahan gaya hidup, di mana orang mulai lebih banyak menghabiskan banyak waktunya di mal ketimbang tempat lain.

Pertumbuhan mal yang pesat di wilayah pinggiran Jakarta ini seiring dengan banyaknya jumlah pengunjung mal, yang semakin membuka peluang bisnis bagi para pengembang properti. Selain itu, tingkat hunian (okupansi) pun tak kalah jauh dibandingkan mal di Jakarta, sehingga pasar ritel ke depannya masih dinilai prospektif (<http://property.okezone.com/read/2013/01/25/471/751586/mal-di-pinggiran-jakarta-membeludak>).

Menurut harian *online* Kompas (<http://properti.kompas.com/index.php/read/2013/10/07/0725192/Lokasi.Strategis.Tangerang.di.Tangan.Pengembang>), Bank Indonesia melakukan survei yang diterbitkan Agustus 2013 lalu, bahwa dari total pasok pusat belanja seluas 557.690 meter persegi di provinsi Banten, 95,77 persen di antaranya berada di wilayah Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan). Tingginya kebutuhan akan ruang ritel di kota ini, mendorong para pengembang dan investor membangun mal-mal tersebut. Menurut hasil riset Colliers International Indonesia, kebutuhan pusat belanja Tangerang Raya melonjak 4,4 persen menjadi 83,6 persen selama kuartal II 2013.

Sudah pasti kehadiran beberapa mal besar khususnya daerah Tangerang membuat persaingan antar pengelola semakin sengit. Ditambah lagi letak antara satu pusat perbelanjaan berdekatan dengan yang lainnya membuat para pengusaha harus mempunyai cara masing-masing untuk memenangkan dalam

memperebutkan pasar yang menjadi target mereka. Perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dan tetap bertahan di persaingan.

Mal telah membawa fenomena baru di masyarakat yaitu Sosialita. Fenomena ini telah mendarah daging di masyarakat saat ini. Berangkat dari kemampuan suatu golongan tertentu dalam masyarakat yang bergantung pada mal sebagai titik temu antar-individu telah menjadi sebuah tren tersendiri. Fenomena tersebut yang telah dijadikan peluang bisnis besar bagi para peritel. Pemenuhan kalangan sosialita itu, pada akhirnya, memfungsikan mal tidak lagi sebatas mengakomodasi perilaku belanja. Lebih dari itu, pusat belanja berkembang sebagai wahana yang memungkinkan berbagai aktivitas sosial, budaya, bisnis, maupun hiburan dilakukan di satu tempat (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/123860>).

Memasuki masa libur sekolah anak pada bulan Juni-Juli 2013, pengamat Budaya asal UIN Zulhasrari Mustafa menilai, ada kecenderungan masyarakat soal cara memanfaatkan liburan, masih seperti tradisi sebelumnya, berlibur ke rumah kerabat, kampung halaman orang tua, nenek, atau ke tempat wisata. Namun untuk masyarakat kota, ada banyak cara menghabiskan liburan. Selain memanfaatkan *event-event* komunitas, dan yang digelar sejumlah produk dan jasa di pusat perbelanjaan, juga traveling ke lokasi wisata. Zul selaku Direktur Lakpesdam Sulsel juga mengatakan bahwa saat ini, amat susah menghindari liburan bukan di mal atau pusat perbelanjaan, sebab banyak acara,

pusat kuliner, dan bioskop semua di mal (<http://www.tribunnews.com/regional/2013/06/06/30-juni-awal-liburan-sekolah-di-makassar>).

Dapat dilihat bahwa masa liburan sekolah anak menjadi saat yang tepat bagi pebisnis mal dalam menarik perhatian pengunjung melalui berbagai strategi, salah satunya yaitu strategi *marketing public relations*. Menurut Kitchen dan Pelsmacker (2004:80), bagaimanapun bisnis akan menjadi sangat miskin jika tidak dapat mempertahankan dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggan. Bisnis harus membangun hubungan kepercayaan (*relations of trust*) dengan publik utama dan *stakeholder*. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan tersebut, perusahaan atau bisnis memerlukan disiplin *public relations* karena *public relations* dapat memainkan peran strategis yang penting dalam mengelola hubungan organisasi dengan eksternal dan internal kelompok *stakeholders* yang berpengaruh penting bagi keberhasilan organisasi.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *marketing* berfokus utama pada pertukaran sukses dengan pelanggan (ada dan potensial), sedangkan *public relations* melampaui *marketing* dalam membangun dan memelihara hubungan yang sukses dengan *stakeholder* atau publik.

Salah satu strategi *marketing public relations* yang sering digunakan ialah *special event*. *Special event* adalah suatu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya (Ardianto, 2009:104).

Dengan kata lain, strategi *special event* tersebut merupakan alat penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian publik sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat eksistensinya ditengah persaingan pasar. Pada kasus ini tentunya peritel harus mampu menggunakan *special event* untuk menarik perhatian masyarakat khususnya anak-anak.

Seperti halnya pengelola Summarecon Mall Serpong (SMS), menyelenggarakan *special event* di masa liburan sekolah yaitu "Sweet Summer Holiday" yang menghadirkan Master of Bubble Samsam The Bubbleman (biasa disebut Bubbleologist). Acara ini menampilkan atraksi dalam mengolah gelembung-gelembung sabun dengan ukuran raksasa, membuat gelembung berbentuk ulat hingga dapat memasukkan orang ke dalam gelembung raksasa. Selain itu, SMS juga menyuguhkan penampilan beberapa artis cilik seperti Jelly, Winxs dan Coboy Junior (www.malserpong.com/downloadfile.asp?id=54).

TangCity Mall pada liburan sekolah ini menghadirkan karakter kartun Upin dan Ipin lewat serangkaian acara "Summer Holiday with Upin and Ipin". Selain menyajikan pertunjukan langsung, anak-anak juga bisa mengikuti *Meet&Greet* serta sesi foto dengan dua tokoh kartun Malaysia tersebut hanya dengan membawa satu bungkus permen Chupa Chups (<http://www.adadiskon.com/a/4823/Summer-Holiday-Bareng-Upin-Ipin>).

Rombongan sirkus luar negeri akan meramaikan musim liburan di Supermal Karawaci, mulai 21 Juni hingga 7 Juli 2013. *Special event* ini menawarkan masyarakat untuk bisa menyaksikan aksi seru 2 UK *Circus Spectacular Show*. Ditambah lagi, Supermal Karawaci menyajikan penampilan

istimewa para bintang tamu, diantaranya Mara Sophie, Fatin Shidqia X-Factor dan The Finest Tree (<http://www.adadiskon.com/a/4818/Sirkus-Spectacular-Show-Supermal-Karawaci>).

Mall@alamsutera mempersembahkan *special event* “Frosty Holiday with Snoopy & Friends” mulai tanggal 15 Juni – 14 Juli 2013 yang terdiri dari *Live Show, Meet and Greet with Snoopy, Charlie Brown & Lucy in Frosty Holiday*, Penampilan Artis (Super 7 & Stanza) serta *Ice Skating Rink* (<http://katalog-promosi.com/pusat-perbelanjaan-jabodetabek/mall-alam-sutera/mall-alam-sutera-presents-frosty-holiday-with-snoopy-friends.php>).

Keempat mal besar di daerah Tangerang ini masing-masing menyuguhkan *special event* yang ditujukan kepada anak-anak. Dapat dilihat Summarecon Mall Serpong (SMS) menghadirkan penampilan hiburan yang sebelumnya sudah pernah ditampilkan dan digemari oleh anak-anak. Berbeda dengan TangCity Mall yang mengadopsi tokoh kartu terkenal dikalangan anak-anak dengan memberikan pengalaman hiburan tontonan langsung dan foto bersama. Supermal Karawaci mengajak UK *Circus* untuk memberikan penampilan yang menghibur ditambah dengan penampilan dari beberapa artis Indonesia. Selain itu, Mall@alamsutera hadir dengan mempersembahkan *special event* “Frosty Holiday with Snoopy & Friends” yang memberikan unsur hiburan anak. Berbeda dengan lainnya, Living World yang mengambil konsep *home living* dan *eat-ertainment center* menyelenggarakan *special event* dengan mengundang langsung Erth Dinosaur Zoo dari Australia untuk memberikan hiburan yang edukatif bertemakan “The Living Dinosaur”.

Menurut Direktur Living World, Jannywati Hartini, dinosaurus hidup sekitar 65 juta tahun yang lalu. Kini Living World mendatangkan khusus dari Australia dan menjadi penampilan yang pertama di Asia. Kegiatan ini menghibur, informatif, edukatif, dan memberikan pengalaman tak terlupakan kepada pengunjung. “Kami mendatangkan 8 ekor dinosaurus dari Erth Dinosaur Zoo Australia, mulai dari baby sampai dengan yang giant. Pertunjukan spektakuler ini menjadi yang pertama di Asia dan sangat populer di Eropa, Amerika dan juga Inggris,” – jelas Jannywati.

Scott selaku *Art Director* Erth Dinosaur Zoo menjelaskan ada beberapa jenis dinosaurus yang dibawa seperti Tyrannosaurus Rex, Brachiosaurus, Allosaurus, dan Liliensternus. Hal ini guna menambah pengetahuan anak-anak tentang spesifikasi hewan purba tersebut.

The Living Dinosaur menjadi acara yang berbeda dengan yang lain, karena dalam pertunjukkan ini unsur edukatif dan hiburan sangat ditonjolkan, sehingga menjadi sensasi tersendiri bagi anak-anak dan keluarga.

”Tidak hanya menyaksikan pertunjukkan dinosaurus, pengunjung juga akan merasakan pengalaman tak terlupakan dengan berinteraksi langsung dengan melihat dinosaurus berjalan, mendengar raumannya dan memberi makan serta berfoto bersama dinosaurus. Sebelumnya, kami menyuguhkan film berdurasi pendek mengenai kehidupan dinosaurus,” ungkap dia (<http://www.beritasatu.com/destinasi/121242-ada-dinosaur-d-living-world.html>).

Living World merupakan jenis industri ritel yang bernama Sewa Departemen atau *Leased Departments* yang merupakan departemen besar di mana

ruang yang terdapat di dalamnya disewakan dengan harga tertentu kepada pihak luar yang beroperasi di bawah kebijakan perusahaan tersebut. Bisnis ritel yang menyewakan ruang tersebut, bertanggung jawab untuk semua fungsi ritel (dalam banyak kasus termasuk perlengkapan dari area yang disewakan). Penyewa memiliki keuntungan dari pelanggan yang telah berlangganan sebelumnya dan lalu lintas pelanggan di dalam perusahaan tersebut (Ogden & Ogden, 2005:96). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jenis bisnis yang dilakukan Living World ialah *business to business*. Karena itu, Living World harus mampu menarik pengunjung dan meningkatkan arus lalu lintas pengunjung Living World yang nantinya dapat menunjang penjualan *tenants* di dalamnya.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *marketing public relations* Living World melalui *special event* The Living Dinosaur periode 21 Juni s/d 7 Juli 2013 dalam menarik pengunjung di masa liburan sekolah anak.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah: Bagaimana strategi *marketing public relations* Living World melalui *special event* The Living Dinosaur periode 21 Juni s/d 7 Juli 2013 dalam menarik pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat tujuan dari penelitian ialah menganalisis strategi *marketing public relations* Living World

dalam menarik pengunjung melalui program yang dikemas bagi anak-anak yakni *special event* The Living Dinosaur periode 21 Juni s/d 7Juli 2013.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran penerapan strategi *Marketing Public Relations* terutama kepada perusahaan yang bergerak sebagai pusat perbelanjaan atau mal, sehingga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pemikiran kepada masyarakat, para praktisi *Public Relations* dan kepada perusahaan yang diteliti mengenai strategi *Marketing Public Relations* melalui *Special Event* di perusahaan ritel yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat serta tingginya persaingan.

UMMN