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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stabilitas perekenomian Indonesia, membuat para pebisnis dalam negeri terus melakukan investasi dan mengembangkan bisnisnya ke berbagai sektor strategis. Bukan hanya para pebisnis dalam negeri tapi juga *investor* asing tertarik untuk melakukan ekspansi bisnis di Indonesia, artinya dalam masa krisis ekonomi Indonesia masih menjadi tujuan investasi karena berhasil mempertahanan tingkat stabilitas ekonomi. Salah satu sektor industri yang menjadi minat para investor asing yaitu sektor *retail* atau pengelolaan mal yang petumbuhannya sedang meningkat terutama di kota-kota besar.

Perkembangan zaman yang sudah *modern* ikut berpengaruh pada gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana mal bukan hanya sekedar pusat perbelanjaan tapi juga tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga sebagian besar masyarakat perkotaan akan memilih mal sebagai tempat yang bisa menyediakan kebutuhannya. Bagi para pelaku bisnis meningkatnya pembangunan mal juga berarti positif bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi, tapi juga berarti kompetisi diantara pengelola mal tidak bisa dihindarkan.

Keberhasilan suatu mal, salah satunya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung mal, loyalitas dari *customer*nya, dan pandangan atau citra yang diperoleh mal. Untuk membangun loyalitas diperlukan strategi yang tepat sasaran yang mendukung pola gaya hidup masyarakat perkotaan. Dalam hal ini mal yang

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

sudah lama berdiri dan telah memiliki nama di tengah masyarakat maka akan diuntungkan, karena telah memiliki reputasi positif dari publik dan sudah mempunyai *customer* yang loyal. Sedangkan bagi mal yang baru berdiri, untuk memperoleh loyalitas *customer* harus melalui beberapa tahap yang didalamnya termasuk pada strategi.

Image perusahaan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh karena *image* diperoleh dari penilaian publik dan dibentuk oleh masyarakat. Untuk memperoleh *image* positif dibutuhkan strategi yang matang, dimana memerlukan pemikiran, analisis, dan eksekusi yang baik, karena seperti yang dikatakan oleh Anne Gregory (2004: 98) menjelaskan strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Sehingga dalam suatu perusahaan memerlukan konsep pemikiran yang jelas dalam merancang suatu strategi.

Pengalaman baik yang diperoleh *customer* akan menghasilkan persepsi positif terhadap perusahaan dan akan berpengaruh pada *corporate image*. Persepsi menurut Kotler yang dikutip oleh Silih Agung Wasesa (2005: 13) adalah sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Artinya, persepsi dihasilkan dari beberapa proses yang didalamnya termasuk fakta dan pengalaman seseorang. Persepsi yang sudah melekat di benak publik dibangun atas realitas yang terjadi dan dilihat oleh khalayak. Namun tidak semua individu memiliki persepsi yang

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

sama terhadap suatu organisasi, oleh karena itu *image* harus dibentuk berdasarkan nilai dan identitas perusahaan.

Selain itu, identitas perusahaan dan *image* saling berkaitan karena identitas merupakan pencerminan suatu organisasi kepada publiknya, yang nantinya akan berpengaruh pada *image* suatu perusahaan. Identitas berkaitan dengan logo, seragam, *tag line*, iklan, norma dan nilai perusahaan, semuanya itu akan menjadi daya tarik dan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini berarti, perusahaan harus konsisten dalam membangun dan menjaga identitasnya karena identitas ini akan menjadi salah satu sumber kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Salah satu faktor berhasil tidaknya suatu perusahaan, jika telah memperoleh kepercayaan dari publiknya dan telah memiliki reputasi yang baik di mata publik.

Reputasi, citra, dan identitas saling berhubungan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Jacquie L'Etang (2008: 51):

> "*Reputation is dependent on trust and transparency and the interplay between the concepts of identity and images.*"

Maksudnya adalah reputasi bergantung pada transparansi, kepercayaan, dan interaksi antara identitas dan citra. Jadi, suatu perusahaan dalam hal ini mal, jika ingin memperoleh *image* dan reputasi positif dari publik maka harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Saat perusahaan sudah mendapatkan *corporate image*, itu berarti publik telah memilki kepercayaan dan mau loyal pada mal tersebut.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Saat ini banyak mal yang berdiri dan tersebar di pusat kota, namun tidak sedikit yang jumlah pengunjungnya masih dibawah target. Ini membuktikkan bahwa, tidak semua mal sudah mendapatkan kepercayaan publik serta strategi yang dirancang mungkin tidak sesuai dengan target market dari mal tersebut. Oleh karena itu, antara strategi marketing public relations harus saling berkesinambungan, yang akan menjadi alat dan medium perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Dengan kata lain, semua unsur mal harus saling berkesinambungan dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan.

Mal yang sudah lama berdiri mungkin akan sedikit diuntungkan karena sebagian masyarakat telah mengetahui kehadiran mal tersebut. Sementara bagi mal yang baru berdiri, banyak usaha dan tantangan yang harus dilakukan, dalam rangka mencapai cita-cita perusahaan. Tapi hal ini justru bisa menjadi hal yang diuntungkan, karena mal bisa dengan mudah mengikuti perkembangan zaman dan fenomena yang sedang ada di tengah masyarakat, dengan melakukan perubahan dalam hal strategi yang sesuai dengan perubahan sosial ini.

Beberapa tahun belakangan ini beberapa pengembang melakukan investasi dan pembangunan di wilayah Tangerang, dan hanya dalam jangka waktu yang singkat kota Tangerang terutama wilayah Serpong dan Tangerang Selatan memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan, dilihat dari sarana dan prasarana yang sudah dibangun oleh para pengembang tersebut. Perusahaan atau grup yang ikut berperan dalam pembangunan ini seperti Alam Sutera Realty, Summarecon Serpong, Sinarmas Land, dan Paramount Group. Sektor yang

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

dibangun antara lain sektor retail (*apartment*, pemukiman/perumahan, perkantoran, mal), pendidikan, dan layanan kesehatan atau rumah sakit. Semuanya dengan tujuan agar masyarakat terfasilitasi dan tertarik untuk menetap di kawasan hunian tersebut.

Alam Sutera merupakan kawasan terpadu yang berdiri dilahan seluas lebih dari 700 hektar di wilayah Serpong – Tangerang. Terdiri dari kawasan residensial serta area komersial yang terintegrasi dengan fasilitas pendukung lainnya. Dalam mengembangkan proyeknya, Alam Sutera sangat memperhatikan isu *global* maka setiap proyek yang dirancang berlandaskan akan cita-cita dan komitmen tinggi terhadap lingkungan, seluruh proses perencanaan maupun pelaksanaan dalam pengembangan kawasan merupakan implementasi dari *ecological planning method,* di mana dalam setiap pengembangannya Alam Sutera selalu mengedepankan kondisi alam sekitar, meliputi faktor topografi, hidrologi, akses, hingga demografi. Pencapaian ini dibuktikan dengan memperoleh penghargaan sebagai Top Performing Listed Companies 2012 versi Majalah Investor, dimana PT Alam Sutera Realty Tbk, bersama PT Astra International Tbk dan PT United Tractors Tbk masuk dalam kategori tiga emiten terbaik dengan kapitalisasi pasar lebih dari Rp 10 Trilyun.

Pada tanggal 12 Desember 2012 PT Alam Sutera Realty, Tbk secara resmi meresmikan Mall @ Alam Sutera sebagai fasilitas pendukung di kawasan Alam Sutera, Serpong. Mall dibangun dalam konsep *modern* pada 7,8 ha lahan, yang terdiri dari 5 lantai, dua lantai untuk area parkir yang berkapasitas 2.500 *lot*, dan tiga lantai untuk retail area. Tujuan dibangunnya mall @ alam sutera yaitu agar

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

masyarakat memperoleh sarana yang mendukung dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, karena mal telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat khususnya untuk kalangan menengah atas. Mall @ Alam Sutera memiliki sistem manajemen sendiri yang berfungsi mengelola pelaksanaan mal, namun PT Alam Sutera Realty, Tbk sebagai perusahaan induk tetap melakukan pengawasan dan ikut mengambil bagian dalam setiap kebijakan mal. Hal ini dilakukan karena mall @ alam sutera merupakan salah satu bisnis unit dari PT Alam Sutera Realty, Tbk.

Kehadiran mall @ alam sutera semakin menambah ketatnya persaingan antar pusat perbelanjaan, dimana di kawasan Serpong dan sekitarnya telah hadir terlebih dahulu beberapa mal seperti, Summarecon Mal Serpong yang berlokasi di kawasan Gading Serpong, The Breeze di kawasan BSD City, Living World di kawasan Alam Sutera, dan Supermal Karawaci yang berlokasi di kawasan Lippo Karawaci. Bukan hanya mal di kawasan Serpong tapi juga mal yang berlokasi disekitar daerah Jakarta Barat akan juga ikut dalam persaingan, karena mall @ alam sutera tidak hanya menargetkan pengunjung dari kawasan Serpong tapi juga pengunjung yang berasal dari pusat kota Jakarta. Seperti halnya dengan mall @ alam sutera yang menawarkan konsep *shopping* dan *life style*, mal-mal tersebut juga memiliki konsep yang sama sehingga akan tergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan pada setiap mal untuk menarik pengunjung.

Sebagai mal yang baru berdiri, tentu tidak mudah untuk memperoleh kepercayaan dari publiknya, apalagi banyaknya kompetitior di sekitar lingkungan bisnis. Sehingga eksekusi dari strategi PR akan menentukan keberhasilan tujuan pemasaran. Menurut *Manager Marketing* & *Promotion* mall @ alam sutera, yang

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

membedakan mall @ alam sutera dengan mal lainnya adalah mall @ alam sutera sebagai tempat *shopping* bagi kelas menengah – atas yang didukung dengan kerja sama mal dengan *tenant – tenant branded* yang sudah memiliki reputasi yang baik di mata publik. Sesuai dengan *tag line* mal yaitu "*live the life… one journey to a new shopping experience"*, mall @ alam sutera ingin memberikan kehidupan suatu pengalaman baru dalam perjalanan belanja *customer*.

Fokus utama semua mal pasti meningkatkan jumlah pengunjung, sama halnya dengan mall @ alam sutera, sebagai mal baru di kawasan serpong banyak hal yang harus dilakukan untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu, strategi harus terus dirancang semenarik mungkin dan bisa mencerminkan citra mal itu sendiri. Selain itu, mall @ alam sutera mengikuti perubahan atau fenomena yang ada di masyarakat dimana mal bukan hanya sebagai pusat perbelanjaan tapi juga sebagai tempat untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Saat ini, masyarakat datang ke mal tidak hanya untuk berbelanja tapi juga untuk mendapatkan hiburan.

Bergesernya pola pikir dan perubahan di masyarakat membuat mall @ alam sutera memberikan konsep *entertainment* dalam strateginya, dimana pengunjung bisa menikmati *live music* pada akhir pekan. Lalu pada *event – event* tertentu mal akan mengundang salah satu artis ibukota untuk menghibur para pengunjung mall @ alam sutera. Mall @ Alam Sutera menyebut dirinya sebagai pusat *shopping* dengan *target market* keluarga dan keluarga muda yang ingin memperoleh tempat belanja yang menyenangkan dan dilengkapi dengan kualitas *tenant* yang bermutu. *Image* perusahaan akan berpengaruh pada usaha mal yang coba ditampilkan

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

kepada publik, tidak hanya dalam kata-kata tapi juga dalam *performance* mal itu sendiri. Karena saat ini kebanyakkan orang memberikan penilaiannya juga berdasarkan faktor visual maupun faktor komunikasi dari mall kepada publiknya.

Keinginan mall @ alam sutera untuk menjadikan mal ini sebagai pusat belanja bagi kalangan menengah – atas, dibuktikan dengan hadirnya berbagai tenant fashion yang sudah memiliki nama dan telah bekerja sama dengan mall @ alam sutera, sebut saja Department Store Sogo, Mitra Adi Perkasa Grup, Polo, Pennshope, Logo, Giordano, Levi's, Hammer, Wrangler, Billabong, Lea, Colorbox, New Balance, Kipling, Staccato, Converse, Hush Puppies, Charles & Keith, Pedro, dan masih banyak lagi. Komitmen dan konsisten harus terus dilaksanakan sebagai upaya dalam pencapaian untuk membangun *corporate image*.

Selain mall @ alam sutera mal lain yang memiliki konsep yang sama yaitu Supermall Karawaci, yang telah berdiri jauh sebelum mall @ alam sutera diresmikan, mall ini telah memperoleh kepercayaan dari khalayaknya dan *corporate image* sudah terbentuk. Sementara mall @ alam sutera masih dalam proses membangun dan tahap *awareness*, untuk meningkatkan kesadaran publik akan kehadiran mall @ alam sutera. Sejauh ini publik terus loyal kepada Supermall Karawaci, sehingga ini membuktikan *image* yang dikomunikasikan kepada publik diterima secara baik dengan *feedback* loyalitas atau kepercayaan pada suatu mal. Kesamaan persepsi antara pengunjung mal dengan mall @ alam sutera akan berpengaruh pada pembentukan *corporate image.*

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Namun terdapat perbedaan yang membedakan supermal karawaci dan mall @ alam sutera yaitu segmentasi pasar bisnisnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, mall @ alam sutera menargetkan pada segmen pasar menengah-atas dan keluarga muda dan hal tersebut dapat dilihat dari *tenant* mal, lokasi mal yang terletak di kawasan eksklusif Alam Sutera, dan Supermall Karawaci target pasarnya yaitu menengah-bawah dan menengah-atas, hal ini terlihat dari pengunjung mall yang terdiri dari berbagai kalangan. Perusahaan dalam mengkomunikasikan identitasnya harus melakukan identifikasi dan harus tepat sasaran, jika tidak hasilnya akan tidak sesuai dengan harapan dan justru *image* yang diperoleh akan negatif dan tidak memperoleh kepercayaan dari publik.

Setiap mal memiliki konsep penerapan strategi yang berbeda-beda, karena strategi tidak bisa sama dengan competitor atau mal lain. Dalam merancang strategi marketing public relations terdapat *tools* yang perlu digunakan untuk menambah efektivitas dari strategi yang dipakai. *Tools* ini tentu membawa pengaruh bagi mall @ alam sutera dalam mencapai *marketing objectives* tapi seberapa besar efektif dari *tools* ini belum diketahui dan apakah member mall @ alam sutera mengetahui, dan mendapatkan seluruh *benefit* yang diberikan oleh mall @ alam sutera kepada membernya.

Mall @ Alam Sutera berusaha untuk mencapai *marketing objectives* dengan melayani para pengunjung dan memenuhi setiap kebutuhan pengunjung terutama pengunjung yang sudah menjadi member tetap mall @ alam sutera. Hal ini dibuktikkan dengan menggunakan berbagai *tools* dari *public relations strategies* untuk seluruh member mall @ alam sutera. Namun, apakah hal tersebut sudah

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

bisa mencapai *marketing objectives* yang diharapkan oleh mall @ alam sutera, terlebih begitu banyak kompetitor yang menawarkan keuntungan yang sama, sehingga publik tentu akan lebih memilih untuk datang ke mal yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Nareswari *shopping club member* dibuat sebagai *Marketing Public Relations* strategi yang akan membantu mall @ alam sutera untuk mencapai *marketing objectives* perusahaan. Dimana dalam penerapannya Nareswari *Shopping Club* menggunakan *Pull* strategi untuk menarik konsumen untuk mau secara berkala mengunjungi mall @ alam sutera. Dengan demikian selain strategi yang dirancang maka perlu juga taktik sebagai tindak lanjut dari pembuatan strategi. Taktik ini akan memberikan berbagai *benefit* untuk para member dari Nareswari Shopping Club. Namun, dari serangkaian taktik yang digunakan taktik mana yang memiliki efektivitas paling besar dalam mencapai *marketing objectives*.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives**.**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

"Seberapa besar Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives**"**

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besar Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1) Bagi dunia pendidikan, penelitian ini diharapkan menambah informasi mengenai strategi PR dan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dan *public relations*, melalui upaya menguji teori, konsep, serta fenomena yang berkaitan dengan strategi PR dan *marketing objectives.*
2) Penelitian ini dapat membuktikan teori dari para ahli bahwa yang dijelaskan dapat dilakukan dalam prakteknya dan sebagai tambahan referensi yang berkaitan mengenai strategi PR, *public relations* dan *marketing objectives.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mencapai *marketing objectives* dalam menarik pengunjung dan agar terciptanya citra yang sesuai dengan harapan perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada praktisi *Public Relations* di perusahaan terutama mal dalam merancang suatu strategi marketing public relations yang sesuai dengan target market untuk mencapai *marketing objectives.*

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014