



### **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

Mall yang sudah ada sejak dulu harus terus berinovasi dan berkompetisi dengan mall-mall baru yang semakin berkembang. Setiap produk baru, termasuk mall tentunya perlu melakukan upaya agar dikenal oleh masyarakat luas dan memperoleh *awareness* dari konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai strategi dan taktik terkait publikasi dan promosi.

Mall menjadi salah satu ikon penanda sebuah wilayah disebut sebagai kota. Mall menjadi medan magnet yang menyedot banyak orang tumpah ruah di sana. Dulu, mall berfungsi sebagai tempat jual beli, layaknya pasar tradisional, akan tetapi seiring berjalannya waktu, fungsi berubah dan makin kompleks. Kini, mall menjawab hampir semua kebutuhan kaum urban.

Mall sering diklaim sebagai pusat kebudayaan modern. Hampir semua kebutuhan masyarakat urban bisa terpenuhi di kawasan ini. Sentra belanja, panggung hiburan, tempat nongkrong, kampus, panti pijat, dan bahkan tempat ibadah, semua ada di dalam mall. Majalah *Marketeers* edisi Agustus 2012 mengangkat cerita sampul “urban shopping behaviour” dengan inspirasi dari mall-mall yang ada di ibukota. Laporan utama ini juga didukung dengan penelitian *Mark Plus Insight* terkait perilaku belanja kaum urban tersebut.

Temuan-temuan Mark Plus Insight ini menandakan bahwa mall bukan semata-mata tempat untuk jual dan beli, tetapi justru telah mengalami transformasi sedemikian rupa menjadi sebuah ruang dengan multifungsi.<sup>1</sup>

Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo mewacanakan moratorium pembangunan mall. Alasannya, jumlah mall saat ini menurut Jokowi sudah terlalu padat. Menurutnya sekitar 173 unit mall ada di Ibu Kota. Jokowi mengaku tidak akan mengeluarkan izin pembangunan mall lagi.

Sedangkan Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama berpendapat pembangunan mall tidak dapat diteruskan karena kondisi infrastruktur tidak memadai. Ahok menilai mall di tengah kota sebagai biang kemacetan. Bahkan, beliau menyarankan agar pembangunan mall dilakukan di pinggiran seperti Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Karena jumlah mall dikawasan tersebut masih sedikit dan infratstruktur pendukung terbilang memadai.

Cushman and Wakefield, konsultas properti, merilis data yang menyatakan bahwa jumlah mall di Jakarta memang sudah terlampau padat. Head of Research and Advisory Cushman and Wakefield, Arief Rahardjo, ketika dihubungi Tempo, mengatakan mall di tahun 2013 ini sudah berdiri di lahan seluas 3.920.618 meter persegi. Kawasan Jakarta Selatan merupakan penyumbang terbesar yaitu 21,8 persen atau sekitar 854.700 meter persegi. Bahkan menurut data yang dilansir oleh Cushman dan Wakefield tiap tahunnya jumlah mall tumbuh 3,9 persen.

Efeknya banyak pengembang yang mulai melirik tanah di sekitar Jakarta seperti Bekasi. Bahkan beberpa pengembang menangkap sinyalemen Ahok

---

<sup>1</sup> (<http://www.the-marketeers.com/archives/mengapa-berbondong-bondong-ke-mall.html#.UylemKi1ZvA>). Diakses pada 07 Maret 2013, pk1 13:32.

dengan membangun mall di kawasan pinggir seperti Jakarta Timur dan Jakarta Utara.

Associate Director Commercial Real Estate (Colliers) Indonesia, Ferry Salanto, mengatakan pertumbuhan mall di daerah Jakarta Timur, Utara, Barat, dan Bekasi cukup tinggi. Hal ini terutama setelah muncul moratorium di era Mantan Gubernur Fauzi Bowo pada 2011. Setelah adanya moratorium tersebut, pertumbuhan mall selama dua tahun belakangan cenderung stagnan. Baru lah pada tahun 2013 beberapa mall mulai dibangun di Jakarta Timur, Utara, Barat, dan Bekasi.

Di Jakarta Timur misalnya ada dua mall yang dibangun yaitu Cipinang Indah Mall dan Pulomas X' Venture dengan luas total 45.000 meter persegi. Kemudian di Jakarta Barat ada St Moritz di kawasan Puri Indah dengan luas 129 ribu meter persegi. Sedangkan di Jakarta Utara ada The Baywalk Green Bay Pluit dengan luas 52.000 meter persegi.

Bahkan pembangunan mall di tahun 2014 dan 2015 juga lebih banyak terkonsentrasi di Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Ferry melanjutkan yang mengejutkan adalah wilayah Bekasi dan Tangerang, sekitar Jakarta. Hingga Juni 2013 sudah ada 2,03 juta mall yang dibangun di Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Kawasan Bekasi dan Tangerang penyumbang terbesar masing-masing 35 persen dan 37 persen.

Pertumbuhan properti sektor ritel atau pusat perbelanjaan tidak hanya pesat di Jakarta, sebab di kota-kota pinggiran, seperti Bekasi, Depok, Bogor, Bintaro, Tangerang, dan Serpong pun *shopping center* atau mall tumbuh

membeludak. Hasil riset konsultan properti Coldwell Banker Commercial menyatakan, di tahun 2013 ini saja sebagian besar mall 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 mall.

Adapun mall-mall yang akan selesai dibangun dan mulai beroperasi pada 2013 ini sebagian besar berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Asumsi ini sebagaimana yang tertuang dalam riset Coldwell Banker Commercial yang dikutip Okezone, Jumat (25/1/2013), yaitu Bekasi Junction, Grand Galaxy City Mall, Cibinong City Mall, Mall Harapan Indah, Summarecon Mall Bekasi, Grand Metropolitan Mall, Cimandala City Lifestyle Mall, Bintaro Lifestyle Center, The Breeze BSD City, Plaza Dua Raja, Cimandala City Trade Mall, Bekasi Trade Center 2.

Pusat perbelanjaan atau mall banyak bertaburan di kota-kota besar, terutama di Jakarta. Mall-mall baru terus bermunculan. Bagi konsumen atau penikmat jalan-jalan, tentu ini kabar menggembirakan. Mereka memiliki banyak pilihan. Namun, di sisi lain, terjadi persaingan antar mall dalam memperebutkan pengunjung, sehingga pengelola mall berkepentingan menarik pengunjung untuk menjejali mallnya.

Dilansir dari berita bisnis.com, The Breeze BSD City merupakan pusat perbelanjaan yang dibangun oleh Sinarmas Land di atas lahan seluas kurang lebih 13,5 hektar dan terletak di kawasan BSD Green Office Park, BSD City. The Breeze BSD City dikembangkan terintegrasi dengan danau serta

pemandangan alami sungai Cisadane. The Breeze BSD City merupakan mall pertama dan satu-satunya di Indonesia yang berkonsep *open air lifestyle*.<sup>2</sup>

Keunikan lain yang dimiliki Mall ini juga terletak pada nama bangunan yang ada di sana. “Sebanyak 5 bangunan di kawasan lifestyle center tersebut diberi nama Gedung Batik, karena arsitekturnya terinspirasi oleh motif batik Asli Indonesia, ungkap Teky Mailoa, Chief Executive Officer Asset Management Sinarmas Land.<sup>3</sup>

Selain itu, The Breeze dikembangkan oleh BSD City, salah satu *developer* yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1.1  
(Daftar landbank dari sepuluh emiten properti terbesar di BEI dari sisi aset)

Company	Assets	Landbank (value)	Landbank (area)	Land Price
	<i>Rp billion</i>	<i>Rp billion</i>	<i>Hectares</i>	<i>(Rp thousand per m2)</i>
Lippo Karawaci (LPKR)	27,293	951	740	129
<b>Bumi Serpong Damai (BSDE)</b>	<b>17,806</b>	<b>7,458</b>	<b>3,955</b>	<b>189</b>
Agung Podomoro Land (APLN)	15,888	1,139	425	268
Ciputra Development (CTRA)	15,638	2,291	1,489	154
Alam Sutera Realty (ASRI)	13,581	4,520	1,461	309
Summarecon Agung (SMRA)	11,272	1,985	912	218
Pakuwon (PWON)	8,046	0	0	-
Kawasan Industri Jababeka (KIJA)	7,452	2,908	2,923	99
Sentul City (BKSL)	6,305	1,224	740	165
Intiland Development (DILD)	6,270	2,914	1,905	153

<sup>2</sup> (<http://www.berita-bisnis.com/berita/2500--sinar-mas-land-gelar-flying-aladin-musical-show-di-the-breeze-bsd-city.html>). Diakses pada 07 Maret 2013, pkl:14:03.

<sup>3</sup> (<http://mediaprofesi.com/gaya-hidup/2308-jelang-grand-opening-the-breeze-bsd-city-hadirkan-program-acara-spektakuler.html>). Diakses pada 07 Maret, pkl 14:13.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa emiten pemilik landbank (tanah kosong yang akan dikembangkan kemudian-kadang disebut juga ‘tanah mentah’) terluas diantara sembilan emiten properti lainnya ialah Bumi Serpong Damai (BSDE), perusahaan properti milik Grup Sinarmas.

Selain itu, BSD City sebagai *developer* yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia dan juga sangat memperhatikan lingkungan, diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya, karena saat ini sulit bagi kita untuk memperoleh hiburan di ruangan terbuka dengan udara yang sejuk dan jauh dari polusi, seperti di The Breeze BSD City.

Seiring dengan perkembangan saat ini, banyak perusahaan maupun pusat perbelanjaan yang membuka rekrutmen untuk posisi marketing communication. Tangung jawab seorang marketing communication lebih mengarah kepada pembangunan identitas korporat, serta menjaga agar setiap komunikasi brand yang dimiliki oleh perusahaan selalu merefleksikan *image* yang sudah dibangun secara korporat.

Dengan adanya internet, pekerjaan komunikasi internal dan eksternal perusahaan menjadi bertambah banyak dan membutuhkan ketelitian terhadap detail. Kehadiran seorang marketing communication akan menangani banyak tugas baru yang tercipta dengan adanya internet, misalnya bertanggung jawab terhadap pembangunan dan pembinaan *website* korporat dan *website* brand.

Lebih dari itu, jika berbicara soal marketing communication adalah berbicara soal pekerjaan yang berhubungan dengan relasi antara internal dan external perusahaan.

Dalam membina hubungan internal, marketing communication berperan dalam memastikan semua karyawan mengetahui kebijakan atau produk baru, *news* ataupun *event* yang akan diselenggarakan perusahaan. Sedangkan untuk membina hubungan eksternal, marketing communication berperan untuk berkomunikasi dengan stakeholders utama, yaitu pengunjung dan media, baik melalui web berupa *news*, *event*, peluncuran produk baru, ataupun penciptaan *image* produk atau perusahaan.

Kegagalan sebuah pusat perbelanjaan tidak hanya disebabkan karena tidak ditunjang kinerja marketing communication, tetapi juga banyak pengusaha yang hanya ikut-ikutan membuka pusat perbelanjaan tanpa memikirkan konsep dan pasarnya, atau dengan kata lain, hanya mengikuti tren.

Di tengah pedagang pasar yang sulit mendapatkan tempat berjualan, belasan ribu kios di pusat perdagangan kelas menengah ke bawah ternyata kosong tak terpakai. Ketimpangan di Jakarta dan sekitarnya itu disebabkan perencanaan kota yang salah dan penerapan konsep pusat perdagangan yang melenceng.

Kondisi itu kontras dengan beberapa pasar yang ramai hingga pedagang sulit mendapatkan kios. Pasar Jatinegara, yang terletak tepat di depan sebuah pusat grosir yang tutup, dipenuhi pedagang yang akhirnya membuka toko di pinggir jalan karena tidak tertampung di dalam pasar. Di Pasar Tanah Abang, pedagang pakaian meluber hingga ke gang-gang sempit di depan Blok G. Selain di Tanah Abang, pedagang di Pasar Palmerah dan Pasar Kebayoran Lama juga meluber hingga ke tepi jalan.

Di pusat perdagangan Wholesale Trade Center (WTC) Mangga Dua, Pademangan, Jakarta Utara, yang luasnya 120.000 meter persegi itu sudah sembilan tahun ditinggalkan pedagang dan pembeli. Ribuan kios kosong melompong, tak lagi digunakan untuk berjualan.

Manajer Senior Pemasaran WTC Mangga Dua Herjanto Kosasih mengatakan, sekitar sembilan tahun silam mal ini berubah segmen menjadi pusat jual beli mobil bekas. Pergeseran jenis barang dagangan itu diklaim terjadi secara alamiah akibat usaha sandang di WTC mandek. Maklum saja, di kawasan Mangga Dua terdapat tujuh pusat perbelanjaan yang sama-sama menawarkan produk pakaian.

Kondisi serupa terlihat di Mega Glodok Kemayoran (MGK), Jakarta Pusat. Ratusan kios kosong ditinggalkan pedagang. Sejumlah pedagang yang masih bertahan mengatakan, para pedagang yang keluar tidak sanggup membayar biaya sewa yang dikenakan pengelola MGK. Pasalnya, jumlah pengunjung yang masuk ke MGK ini sangat minim.

Situasi yang lebih buruk terjadi di Pusat Grosir Jatinegara (PGJ) yang sudah tutup sejak tiga tahun lalu. Sepinya pengunjung membuat pedagang satu per satu rontok. Mereka mengaku sulit menjual produk sehingga terpaksa pindah berjualan di tempat lain. Pengelola pun akhirnya menutup bangunan itu satu tahun kemudian. Suasana sepi juga terlihat di gedung Senayan Trade Center (STC). Kondisi pusat perdagangan kelas menengah-bawah yang sepi juga terdapat di Tangerang, Bekasi, Depok, dan Tangerang Selatan.

Pengamat properti dari Indonesia Property Watch, Ali Traghanda, mengemukakan, bahwa pengembang hanya membangun mal dan menjual konsep baru kepada pedagang dan konsumen. Tanpa basis ekonomi yang kuat, mall tersebut tidak mudah untuk berhasil.

Sementara itu, Tutum Rahanta, Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, berpendapat, pusat perbelanjaan yang sepi itu karena pengusaha hanya sengaja ikut-ikutan membuka pusat perbelanjaan tanpa memikirkan konsep dan pasarnya, serta tidak adanya strategi marketing communication yang baik dalam memperkenalkan pusat perbelanjaan itu sendiri.

Menurut penelitiannya, hanya 30 persen pusat perdagangan itu yang berdiri benar-benar sukses. Sebanyak 70 persen sisanya tidak menarik dan cenderung sepi. Hal ini terjadi karena konsep dagangnya tidak berbeda dengan pusat perbelanjaan lain, dan tidak ditunjang oleh marketing communication yang sesuai. Ia menilai, pusat perdagangan seharusnya berbasis industri, menjual produk industri. Namun, yang terjadi banyak pusat perdagangan berdiri hanya ikut-ikutan atau latah. Mereka seperti toko yang bergabung dalam satu tempat di pusat perbelanjaan.<sup>4</sup>

Dari observasi yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa walaupun telah melakukan berbagai upaya untuk menarik pengunjung, Mall The Breeze masih dapat dikatakan sepi, sehingga diperlukan upaya maksimal agar pengunjung semakin tertarik untuk datang.

---

<sup>4</sup> (<http://ekonomi.kompasiana.com//2014/04/21/sekitar-70-persen-pusat-perdagangan-gagal/>). Diakses pada 05 Agustus 2014, Pkl 13:27.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi marketing communication di Mall The Breeze BSD City, PT Sinarmas Land dalam menarik pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi marketing communication di Mall The Breeze BSD City dalam menarik pengunjung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat tujuan dari penelitian, yaitu menganalisis strategi marketing communication Mall The Breeze dalam menarik pengunjung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dan pengetahuan terkait penerapan strategi marketing communication, sehingga dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi industri *retail* di Indonesia dan para praktisi marketing communication, khususnya mengenai strategi marketing communication di pusat perbelanjaan yang saat ini sedang berkembang.

