

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pluit Junction Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di kawasan Pluit Selatan Raya, Jakarta Utara. Pluit Junction Mall sendiri telah didirikan sejak 2008, dan masih beroperasi sampai sekarang, dikelola oleh PT. Jakarta Propertindo atau Jakpro. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis bersama Darmawan selaku Kepala Pengelola dan Farida Kepala Sektor Tenant Leasing di Pluit Junction Mall pada 21 Februari 2024, Pluit Junction Mall memiliki konsep mal bertemakan *entertainment* dan *lifestyle*. Hal ini dapat terlihat dari unit toko-toko yang dibuka fokus dengan tema tersebut, contohnya dari sisi *entertainment* ada bioskop, pusat karaoke, pusat permainan arkade, pusat bermain biliard, lalu dari sisi *lifestyle* ada pusat kebugaran, pusat yoga, salon kecantikan, kafe dan gerai-gerai lainnya. Selain itu, pihak Pluit Junction Mall juga kerap mengadakan sebuah acara yang fokus pada tema *entertainment* dan *lifestyle* tersebut, contohnya acara line dance dan pound fit yang diadakan setiap minggu, dan acara-acara hobi dan hiburan lainnya.

Berdasarkan observasi penulis, walaupun sudah dikenal oleh masyarakat Jakarta, dan telah berdiri sejak 2009, namun performa mereka stagnan dan kurang berkembang. Hal ini sesuai dengan perkataan Karya, direktur PT. Jakarta Propertindo, dikutip oleh Merdeka (2013), yang mengatakan memang belum berniat menjual Pluit Junction Mall, namun tetap perlu dievaluasi kembali karena anggapan kinerjanya yang kurang produktif dan stagnan. Menurut Widjaja, dikutip oleh Velicia, dari Kompas (2022), kini sebuah pusat perbelanjaan harus memiliki konsep dan inovasi baru, tidak bisa hanya mengandalkan sebagai fungsi tempat belanja, karena akan tertinggal dan kalah saing baik oleh pusat perbelanjaan lain maupun situs belanja daring. Walaupun sudah ada upaya dari pihak Pluit Junction Mall untuk mengedepankan konsep dan citra *entertainment* dan *lifestyle* mereka,

namun hal ini masih kurang tersampaikan dengan baik kepada pengunjungnya, menyebabkan performa Pluit Junction Mall belum maksimal dan stagnan. Hal ini dapat terlihat dari penelitian yang dilakukan penulis, di mana dari 104 responden kuesioner, walaupun hampir setengah dari responden mengenali yakni, 42.3%, namun mereka tidak familiar akan konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang berusaha dilakukan oleh Pluit Junction Mall, yakni sebesar 65,4%, selain itu mayoritas dari mereka hanya mendengar Pluit Junction Mall dari *mouth-to-mouth* saja (30,8%). Hal ini tentunya disayangkan karena sebuah pusat perbelanjaan yang baik, adalah pusat perbelanjaan yang memiliki konsep dan *image* yang kuat (Chebat et al., 2010).

Dari riset yang dilakukan penulis terhadap media promosi Pluit Junction Mall, upaya promosi yang dilakukan oleh Pluit Junction Mall, dapat terlihat dari media sosialnya, seperti Facebook, X, TikTok, dan Instagram, namun, sekarang yang masih aktif hanyalah Instagram. Mereka masih kurang mengandalkan media-media lain, contohnya seperti *website*, media-media cetak dan, media promosi lainnya, sehingga promosi yang dilakukan sangatlah terbatas. Kemudian, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Septian, selaku pengurus media sosial Pluit Junction Mall, Septian berkata unggahan media sosial Pluit Junction Mall, mayoritas hanya berupa *reposting* dari desain yang sudah disediakan oleh toko-toko di Pluit Junction Mall saja, sehingga mereka jarang membuat konten-konten mereka sendiri. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya keselarasan desain dari media sosial Pluit Junction Mall, contohnya dapat terlihat dari pemilihan *font* yang tidak konsisten, warna yang tidak sesuai dengan warna dari *brand* Pluit Junction Mall, aset-aset desain dan ilustrasi yang memiliki *art style* bervariasi. Selain itu unggahan yang mempromosikan konsep *entertainment and lifestyle* secara langsung juga sangat minim, padahal konsep tersebut adalah citra dan strategi yang ditawarkan oleh Pluit Junction Mall.

Menurut Alexandrescu & Milandru (2018), promosi dapat membantu bisnis membentuk *image* yang sesuai dengan konsep merek, serta meningkatkan kesadaran Masyarakat akan *brand*. Dengan terbatasnya pemanfaatan media

promosi yang dilakukan oleh pihak Pluit Junction, maka Pluit Junction Mall akan terus kesulitan dalam meningkatkan *brand awareness* mereka sebagai pusat perbelanjaan berkonsep *entertainment* dan *lifestyle*. Hal ini sesuai dengan perkataan Kotler (2003) yang menyatakan Jika suatu perusahaan tidak memanfaatkan media untuk berbisnis, termasuk melakukan pemasaran, maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuan praktisnya. Selain itu juga akan semakin sulit bagi Pluit Junction untuk mengenalkan *image* mereka sebagai pusat perbelanjaan *Entertainment* dan *lifestyle* tanpa adanya *website*, padahal menurut Işoraité (2018), *website* adalah media terpenting untuk memasarkan dan membangun sebuah *brand*. Sebuah *website* dapat menceritakan apa yang bisnis lakukan, bagaimana kondisi bisnis, dan untuk siapa targetnya.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan perancangan media promosi pada pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall. Dengan adanya media promosi yang dirancang dengan baik, harapannya dapat membantu menyampaikan citra merek Pluit Junction Mall dengan lebih baik, dan menambahkan upaya promosi Pluit Junction Mall yang masih sangat terbatas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok-pokok masalah yang ditemukan di bagian latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Konsep dan *image*, *entertainment* dan *lifestyle* yang berusaha disampaikan oleh Pluit Junction belum tersampaikan dengan baik.
- 2 Upaya promosi yang dilakukan Pluit Junction Mall, belum dilaksanakan secara maksimal, dengan media yang masih terbatas dan visual maupun konten yang belum konsisten.

Melihat masalah tersebut, penulis akhirnya menentukan pertanyaan dalam rumusan masalah dalam penelitian, yakni sebagai Berikut:

Bagaimana perancangan media promosi pada pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall, untuk menyampaikan citra dan konsep mereka.

1.3 Batasan Masalah

Dalam merancang media promosi pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall, penulis membatasi masalah dengan batasan sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia : 15 – 24 Tahun
Rentang usia ini digunakan karena berdasarkan wawancara bersama Firda, selaku Kepala Sektor Tenant Leasing, konsep *entertainment* dan *lifestyle*, Pluit Junction Mall ditujukan kepada anak muda. Kemudian menurut World Health Organization (n.d.), usia muda mulai dari 15 – 24 tahun.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - c. Status Ekonomi : SES B
 - d. Jenis Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha.
2. Geografis : Jabodetabek
3. Psikografis
 - a. Masyarakat yang gemar mengunjungi pusat perbelanjaan
 - b. Masyarakat yang gemar mengunjungi pusat rekreasi dan hiburan pada saat waktu luang
 - c. Masyarakat yang gemar mengunjungi sebuah acara bertemakan hobi dan gaya hidup

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini, untuk merancang sebuah media promosi yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall yang berkonsep *entertainment* dan *lifestyle*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1) Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah, penulis dapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan kedalam bentuk tugas akhir, di mana tugas akhir ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana desain di Universitas Multimedia Nusantara.

2) Bagi Orang Lain

Pelaksanaan tugas akhir ini, dapat membantu pihak pengelola Pluit Junction Mall sebagai ide atau gagasan akan perancangan media promosinya sehingga, harapannya dapat membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat, terhadap Pluit Junction Mall, sebagai pusat perbelanjaan yang fokus pada *entertainment* dan *lifestyle*.

3) Bagi Universitas

Untuk Universitas Multimedia Nusantara, harapannya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa lainnya yang sedang mengerjakan Tugas Akhir, akan sebuah perancangan media promosi, khususnya di pusat perbelanjaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA