

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam industri *retail*, terkhusus pada pusat perbelanjaan seperti mall, mempunyai peran yang signifikan dalam perekonomian global. Mall sendiri memiliki arti yaitu suatu lokasi dimana pemilik ritel menjajakan barang serta jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Baik itu kebutuhan individu ataupun rumah tangga. Pada umumnya, di mata masyarakat mall diidentikan dengan barang-barang yang mahal dan mewah (Ma'ruf, 2005).

Selain menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, mall juga mempunyai banyak tempat atau unit yang disewakan untuk tenant-tenant. Tenant di dalam mall juga beragam mulai dari tenant *food & beverages*, *fashion*, dan berbagai jenis lainnya. Mall bukan hanya memiliki fungsi sebagai tempat perbelanjaan, namun juga kerap dijadikan sebagai pusat interaksi sosial dan juga hiburan bagi masyarakat. Akan tetapi, seiring berkembang pesatnya industri ini membuat para pemilik mall berlomba-lomba dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen. Jika mall tidak cepat beradaptasi (tidak *trendy*), maka semakin lama mall tersebut akan kehilangan peminatnya.

Tetapi sebaliknya, jika mall sangat *trendy* dan selalu memiliki *insight* terbaru yang dapat membedakan mall tersebut dengan yang lain, maka dapat dipastikan mall tersebut akan menjadi pilihan pertama/prioritas bagi konsumen. Sama seperti bagaimana kebanyakan perusahaan menyusun strategi *marketing* yang bisa menjangkau target market dengan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, salah satu daya tarik yang biasa ditawarkan oleh mall adalah dengan mengadakan event-event yang menarik.

Menurut Noor dalam (Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, September 2016), Event diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal yang penting dalam hidup manusia baik secara individu

ataupun kelompok yang berinteraksi dengan adat, tradisi, budaya, dan agama yang dibuat khusus dengan tujuan masing-masing dan melibatkan lingkungan yang diselenggarakan dalam periode tertentu. *Event* di mall biasanya berbentuk seperti pameran produk, festival belanja ataupun festival dalam memperingati hari penting seperti hari raya Idul Fitri, Imlek, dan lainnya.

Adanya *event* yang diselenggarakan ini bukan hanya memberikan keuntungan bagi pihak mall saja, namun ini juga memberikan kesempatan bagi tenant (*retailer*) untuk meningkatkan visibilitas bagi brand mereka, meningkatkan penjualan, dan mendatangkan pelanggan baru. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini membuat kehadiran *event* yang menarik menjadi perbedaan penting bagi mall untuk menarik konsumen.

Sinar Mas Land, sebagai salah satu pengembang properti di Indonesia, memiliki tiga anak perusahaan utama yang berperan penting dalam mendukung berbagai sektor bisnis yang mereka jalankan, yaitu PT Bumi Serpong Damai (BSDE), PT Puradelta Lestari Tbk (DMAS), dan PT Dutar Pertiwi (DUTI). Ketiga perusahaan ini berfokus pada pengembangan properti hunian, komersial, dan industri. Di antara ketiga anak perusahaan tersebut, PT Bumi Serpong Damai (BSDE) merupakan *developer* dari salah satu kota mandiri di Indonesia yaitu BSD City. Penulis sebagai bagian dari PT Bumi Serpong Damai (BSDE), bekerja di salah satu departemen yang bernama Retail and Hospitality. Departemen ini bertanggung jawab atas pengelolaan pusat perbelanjaan, hotel, dan berbagai fasilitas hiburan yang ada di bawah naungan PT Bumi Serpong Damai (BSDE). Dalam departemen ini, terdapat beberapa unit bisnis yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, salah satunya adalah pengelolaan dan pengembangan mall yang dimiliki oleh perusahaan. PT Bumi Serpong Damai memiliki sejumlah mall yang tersebar di beberapa lokasi, baik di dalam kawasan Jabodetabek maupun di luar kawasan tersebut. Mall-mall ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai destinasi gaya hidup yang menarik bagi masyarakat. Meskipun demikian, sebagai bagian dari tim yang fokus pada pengembangan retail di kawasan BSD, penulis diberi tanggung

jawab khusus untuk menangani dan mengelola dua mall utama yang terletak di dalam kawasan BSD City, yaitu The Breeze dan QBig. Kedua mall ini memiliki karakteristik yang berbeda. The Breeze mempunyai karakter yang lebih mencondong ke *lifestyle* dan *fancy* yang cocok untuk kalangan anak muda. Sedangkan QBig memiliki karakteristik sebagai mall keluarga, dimana tempat keluarga menghabiskan waktu bersama dan beraktivitas. Kedua mall ini juga mempunyai konsep yang unik, dimana The Breeze dikenal sebagai mall tanpa dinding atau disebut *open air mall*.

Di samping itu, QBig berkonsep one stop shopping dengan ciri khas bangunan kanopi raksasa dan mempunyai *open space* yang besar. Namun, bagi perusahaan, konsep unik tidaklah cukup untuk menarik target pasar yang luas. Diperlukan juga dorongan dari aktivitas atau *event* yang perlu diselenggarakan untuk menarik perhatian pengunjung dan membuat diferensiasi antara mall milik perusahaan dengan para kompetitornya. Maka sebuah event dapat diselenggarakan di mall milik PT Bumi Serpong Damai (BSDE) biasanya bisa dari vendor yang mendatangi dan memberikan proposal kepada perusahaan ataupun perusahaan yang mencari serta menyerahkan proposal khusus kepada vendor yang diinginkan saja. Dalam arti lain, tidak ada *company profile* yang tetap untuk diserahkan langsung kepada vendor.

Setiap kali perusahaan tertarik untuk menarik vendor mengadakan *event* di mall, pihak perusahaan harus membuat proposal pengenalan mall khusus dari salah satu dan memerlukan waktu yang panjang sehingga terkadang tertinggal cepat oleh kompetitor. Hal ini juga berakibat buruk karena bisa saja vendor tertarik untuk mengadakan event di mall milik PT Bumi Serpong Damai (BSDE) yang lain. Maka dari itu, penting untuk PT Bumi Serpong Damai (BSDE) mempunyai *company profile* yang baik sehingga dapat mempermudah vendor juga dalam memilih mall milik perusahaan yang cocok dengan event mereka. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa *company profile* memang sangat diperlukan untuk perusahaan agar dapat secara sigap menarik vendor untuk mengadakan *event* di mall milik perusahaan. *Company profile* ini

juga akan dibuat dalam bentuk digital sesuai dengan keinginan dari perusahaan. Tujuannya adalah agar pihak divisi *Event and Promotion* dapat secara mudah untuk menghubungi dan memberikan *company profile* tersebut kepada vendor.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan *company profile* ini mempunyai berbagai tujuan dari segi internal maupun eksternal. Secara internal perusahaan dapat sigap dalam mendapatkan vendor. Selain itu, perusahaan juga tidak perlu membuat proposal pengenalan mall setiap kali tertarik dengan sebuah vendor. Disamping itu, secara eksternal vendor pun dapat melihat secara detail mengenai mall milik perusahaan sehingga dapat mempertimbangkan apakah mereka cocok untuk mengadakan *event* di mall milik perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini memiliki manfaat untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya tentang komunikasi korporat. Besar harapan karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang mempunyai keinginan untuk mengambil skripsi berbasis karya dengan karya yang serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini bermanfaat untuk mempermudah perusahaan dalam mencari vendor, mempercepat proses pengadaan *event*, meningkatkan daya tarik vendor terhadap mall. Secara eksternal, karya ini memiliki kegunaan untuk mempermudah vendor dalam memahami secara detail mengenai mall milik PT Bumi Serpong Damai (BSDE).

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini jika dilihat dari kegunaan sosial dapat mempermudah masyarakat mengakses informasi terkait produk dan layanan perusahaan, meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Hal ini juga mempercepat

komunikasi dengan klien dan calon klien serta menjangkau audiens lebih luas.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA