



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

Pusat perbelanjaan (mall) sudah ada di Indonesia sejak tahun 1962, ditandai dengan berdirinya mall pertama di Indonesia yakni mall Sarinah. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah pusat perbelanjaan (mall) di Indonesia semakin meningkat. Hingga saat ini, Indonesia sudah memiliki lebih dari 240 mall yang menyebar di seluruh penjuru tanah air, 173 diantaranya terletak di ibukota, yakni DKI Jakarta, dan 18 diantaranya terletak di kota Tangerang (“Data Pertumbuhan Mall di Kawasan Jakarta”. 18 September 2013. 8 November 2014. <http://metro.tempo.co/read/news/2013/09/18/083514312/data-pertumbuhan-mal-di-kawasan-jakarta>)

Ketua umum APBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) Handaka Santosa meyakini bisnis pengelolaan pusat belanja alias mall dalam lima tahun mendatang bakal semakin maju seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan beberapa kebijakan yang diterapkan pemerintah belakangan ini. Handaka menambahkan untuk pusat belanja, hingga saat ini memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Karena kesatu, adanya pertumbuhan ekonomi. Kedua, adanya kenaikan income per kapita. Ketiga, adanya pertumbuhan turis yang datang. Itu semua akan mendorong kenaikan daya beli. Itu semua. *Purchasing power* (daya beli) yang naik. Kalau *purchasing power* naik, tentunya akan menginginkan sesuatu yang lebih lagi (belanja). (“Perkembangan Bisnis Mall Bakal Kian

Cemerlang”. 7 Maret 2014. 11 Mei 2015. <http://www.neraca.co.id/article/39206/perkembangan-bisnis-mall-bakal-kian-cemerlang>)

Menurut Yongki Susilo, Staf Ahli APRINDO, menjelaskan perkembangan pusat perbelanjaan disebabkan oleh faktor ekonomi dan demografi. Di tengah perekonomian global yang tidak menentu, negara-negara ASEAN termasuk Indonesia masih dapat dikatakan aman meskipun masih turbulensi. Optimisme ini didorong oleh kondisi yang tidak separah negara lain seperti Turki, Brasil, India dan investasi yang masih terus naik. Dengan kondisi pertumbuhan yang diprediksi akan mengalami penurunan, 55% masyarakat masih dapat membelanjakan uangnya. Indonesia sebagai emerging market diperkirakan akan berkontribusi pada 70% ekonomi dunia pada 3-4 tahun mendatang. Di samping kondisi ekonomi, demografi menjadi hal yang tidak perlu dilupakan. Pertumbuhan kelas menengah dengan karakteristiknya yang unik, tren gaya hidup akan terus berkembang dan bisnis retail masih memiliki potensi yang besar. Perubahan gaya hidup menjadikan bisnis mall, perjalanan wisata, kafe, bioskop, dan *gym* menjadi potensial. (Rif'atul Mahmudah “Tren Berubah, Ini yang Harus Dilakukan Pengelola Pusat Belanja”. 16 Januari 2014. 11 Mei 2014. <http://swa.co.id/business-strategy/tren-berubah-ini-yang-harus-dilakukan-pengelola-pusat-belanja>)

Menyingkapi hal tersebut, Sinarmasland selaku pengembang properti terkemuka di Indonesia membangun suatu mall yang memiliki konsep unik, yakni The Breeze BSD City, The Breeze BSD City merupakan pusat perbelanjaan / mall yang dibangun 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, memiliki konsep *outdoor* dengan menawarkan pemandangan alami seperti sungai cisadane.

Selain itu, The Breeze BSD City juga dikembangkan oleh BSD City, salah satu pengembang property yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Hal ini dapat dilihat dari data berikut.

Tabel 1.1.

Daftar Landbank dari Sepuluh Emiten Properti di BEI dari Sisi Asset

Company	Assets	Landbank (Value)	Landbank (area)	Land Price
	Rp. Billion	Rp. Billion	Hectares	Rp Thousand per m2
Lippo Karawaci (LPKR)	27,293	951	740	129
Bumi Serpong Damai (BSDE)	17,806	7,458	3,955	189
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

Menghadapi tantangan perkembangan jumlah mall dan banyaknya kompetitor, tidak cukup untuk meningkatkan performa dari segi pengelolaan saja, tetapi sebuah mall juga harus memiliki suatu nilai lebih yang menjadi keunikan tersendiri dan tidak dimiliki oleh mall lainnya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan umpan agar masyarakat luas berminat mengunjungi Mall The Breeze BSD City. Tentunya keunikan konsep yang dimiliki The Breeze BSD City menjadikan mall tersebut memiliki *Brand Positioning* tersendiri.

Brand memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempengaruhi cara orang-orang melihat sesuatu. Konsumen jarang sekali hanya melihat suatu produk atau jasa; mereka melihat suatu produk dengan *brand* yang menempel padanya. Pada akhirnya, bagaimana mereka melihat produk tersebut dipengaruhi oleh *brand*-nya. (Tybout, 2005 : 2)

Menurut Yongki, para pengelola pusat perbelanjaan perlu menjadikan unit bisnisnya mampu memenuhi tren yang berkembang dan memberi pengalaman kepada para konsumen. Lebih lanjut dia merangkum hal tersebut dalam beberapa hal, sebagai berikut: 1) pusat perbelanjaan harus memiliki *story*, 2) pusat perbelanjaan menjadi jalan para konsumennya untuk mencapai mimpinya, 3) memberikan inspirasi, 4) menunjukkan komitmen, empati, dan *passion*. (Rif'atul

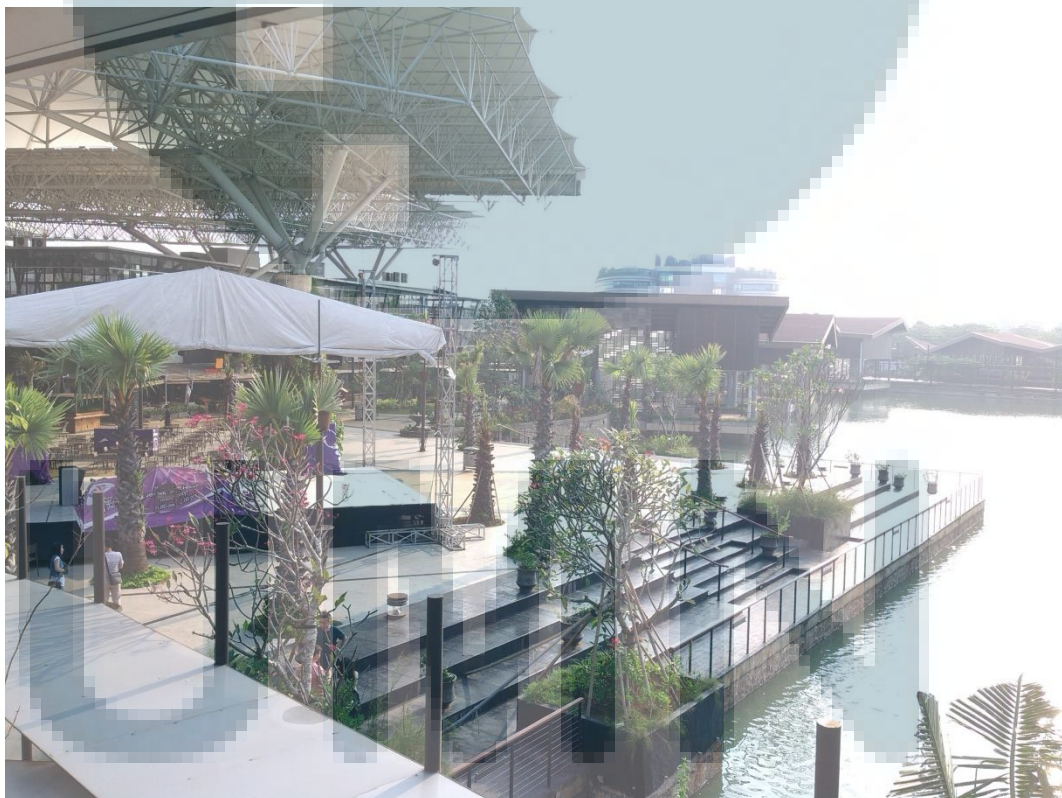
Mahmudah “Tren Berubah, Ini yang Harus Dilakukan Pengelola Pusat Belanja”.

16 Januari 2014. 11 Mei 2014. <http://swa.co.id/business-strategy/tren-berubah-ini-yang-harus-dilakukan-pengelola-pusat-belanja>)

Mall yang memiliki *brand* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti : memudahkan mereka dalam memilih, menghemat waktu dan usaha dalam mencari tujuan, peningkatan kepercayaan dan keyakinan, mall dapat memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka, dan sebagainya. (Baker, 2007 : 40)

Gambar 1.1.

The Breeze BSD City



Salah satu ciri keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kualitas hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumennya. Hubungan tersebut dapat tercipta, antara lain dengan komunikasi tentang esensi dan nilai *brand* kepada khalayak masyarakat. Hal ini mampu ditunjang melalui peran *public relations* di dalamnya. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA), *Public relations* membantu organisasi dan publiknya saling memahami, *public relations* adalah usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari sekelompok orang, dan *public relations* juga membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan beragam *key-public* nya secara efektif (Davis, 2007:6). Definisi lain menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat (Lattimore, dan et al, 2010:4). Beragam definisi lain menekankan pada ilmu dan seni, manajemen reputasi, kolaborasi, dan sebagainya. Dari beragam definisi yang ada, terdapat kesamaan, yaitu bahwa *public relations* mengupayakan kesepahaman dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya secara strategis.

Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana peran PR dalam menciptakan strategi pembentukan *brand* (*positioning*, nama, nilai dan identitas *brand* lainnya),

memperkenalkan *brand* dan mengurus citra, membangun komunitas *brand*, dan juga membuat program loyalitas terhadap *brand*. Dalam hal ini *public relations* berperan untuk menyampaikan pesan akan kumpulan dari atribut sebuah *brand* kepada public melalui media dan publikasi yang tepat dan kredibel sehingga dapat mendorong public untuk memiliki pemikiran yang positif akan perusahaan, serpa produk dan layanannya. Seperti dalam pernyataan Rob Frankel (Levine, 2003:12), bahwa :

“public relations is possibly the most organic, central part of branding. Public relations are responsible for the messages the public get through indirect channels – that is, through the news media they consider more credible than anything they see between acts of television show.”

Hal ini semakin dipertegas dengan pernyataan Kotler (2002:36) yang menjelaskan bahwa *brand*, baik *brand* tersebut adalah *brand* yang baru muncul atau *brand* yang sudah dikenal lama oleh masyarakat, berkaitan dengan sesuatu yang terdapat di dalam benak atau pikiran manusia. Sehingga untuk membangun dan mempertahankan *brand* yang kuat perlu dimulai dengan kegiatan *public relations* untuk membangun *image* dan kepercayaan masyarakat sebelum beralih ke periklanan.

Selain penggunaan *public relation*, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membentuk *brand positioning* suatu tempat tujuan adalah strategi *destination branding*. *Destination branding* adalah prinsip organisasi dalam mendalangi pesan dan pengalaman terkait dengan suatu tempat untuk

memastikan bahwa mereka sebisa mungkin memiliki ciri khas, menarik, mudah diingat, dan bermanfaat. *Destination brand* yang sukses menetap di benak konsumen, dengan jelas membedakan diri mereka dari yang lain, memenuhi janji yang berharga, dan memudahkan pilihan konsumen (Baker, 2007 : 26).

Pelaksanaan strategi *destination branding* yang tepat, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *positioning*, yang merupakan salah satu tujuan utama dari sebuah strategi bisnis yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan itu terasosiasikan lewat apa yang ada di dalam benak konsumen tersebut. Sehingga, perusahaan berupaya untuk menciptakan keunikan dimana *brand* produk dan jasanya memiliki perbedaan dengan *brand* lain (Kotler, 2006:299). Dengan memposisikan *brand* di benak pelanggan, akan membantu perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan. Faktor penting seperti pelanggan, perusahaan, dan strategi komunikasi mejadi bahasan pokok dalam *positioning*. Dengan *positioning* yang jelas dan baik, perusahaan akan selalu mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan pasar, meningkatkan daya saing *brand*, loyalitas konsumen terhadap *brand*, serta akan menciptakan keberadaan dan kredibilitas perusahaan.

Memaksimalkan penggunaan suatu *brand* juga membantu mempromosikan suatu mall dengan efektif dan efisien. Stelios Haji-loannou dalam Clifton (2009 : 65), menyatakan :

“You can spend £15m on advertising, go bankrupt and your name can still mean nothing to people. Your brand is created out of customer contact and the experiences your customer have of you”

Hal ini menjelaskan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama, sekedar dikenal, dan sekedar dikunjungi. *Brand* memberi kontribusi penting dengan tidak hanya menyentuh benak konsumen, tapi juga menyentuh *emotional* konsumen untuk membuat mereka merasa nyaman terhadap sesuatu.

The Breeze BSD City merupakan mall yang relatif baru didirikan sejak Juli 2013 oleh Sinarmasland. Sebagai pemula, The Breeze menghadapi tantangan yang cukup besar untuk menarik pengunjung dan bersaing dengan para seniornya. Namun konsep arsitektur The Breeze yang unik ini dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menjadikan mall The Breeze berbeda dengan mall lainnya. Seperti halnya kompetitor terdekat The Breeze yakni Summarecon Mall Serpong yang memiliki keunikan sendiri dengan konsepnya yang memiliki Downtown Walk. Dilansir dari majalah Info Serpong edisi Januari 2014, menyatakan bahwa konsep *downtown walk* yang dimiliki oleh Summarecon Mall Serpong telah menjadi daya tarik utama dari mall SMS yang menyebabkan SMS ramai pengunjung. Bahkan konsep serupa juga berhasil diterapkan pada adiknya yakni Summarecon Mall Bekasi. Summarecon Mall Bekasi yang baru didirikan sejak tahun 2013 lalu telah ramai pengunjung.

Gambar 1.2

Donwtown View Summarecon Mall Serpong



Selain Summarecon Mall Serpong, ada beberapa mall lain yang memiliki *positioning* tersendiri dengan mengedepankan keunikan maupun karakternya. Salah satu contoh lainnya yakni mall Paris Van Java (PVJ) yang terletak di Bandung. Mall PVJ yang juga dikenal dengan konsepnya yang mengintegrasikan *outdoor* dan *indoor* juga menjadikan PVJ sebagai mall yang wajib dihadiri oleh para wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

Sebagai mall yang baru berdiri, tantangan terbesar The Breeze BSD City adalah meningkatkan *awareness* dan jumlah pengunjung. Namun konsepnya yang unik dan belum dikenal oleh masyarakat luas membuat The Breeze BSD City sulit bersaing dalam menarik hati pengunjung. Untuk wilayah Tangerang saja, pengunjung lebih memilih untuk berkunjung ke mall biasa seperti Mall @AlamSutera, Livingworld, Teraskota, dan sebagainya. Mall-mall tersebut memang bukan *head-to-head competitor* dari The Breeze BSD City, karena

mereka hanyalah mall biasa. Bahkan konsep Summarecon Mall Serpong pun tidak dapat menandingi keunikan dari konsep The Breeze BSD City.

The Breeze BSD City memiliki konsep yang *full outdoor*, dilengkapi dengan danau buatan yang sangat cocok bagi pengunjung yang mencintai aktivitas *outdoor*. Bahkan The Breeze BSD City merupakan satu-satunya mall yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk melakukan kegiatan seperti bersepeda, membawa hewan peliharaan, dan sebagainya. Namun sayangnya hal seperti ini masih dianggap asing oleh masyarakat luas. Maka dari itu, sejak tahun 2014 The Breeze BSD City melakukan kegiatan *destination branding* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunikan dan kelebihan The Breeze BSD City kepada khalayak luas agar mereka paham akan manfaat yang dapat mereka peroleh dengan berkunjung ke The Breeze BSD City.

Melalui ulasan di atas, dapat dilihat bahwa penerapan *brand positioning* pada mall dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung melalui nilai-nilai dan keunikan yang mall tersebut tawarkan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin memahami strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Mall The Breeze BSD City dalam membentuk *brand positioning* –nya sebagai *the ultimate outdoor lifestyle excitement* di Indonesia melalui penelitian yang berjudul **Analisa Strategi Destination Branding Mall The Breeze BSD City dalam membentuk Brand Positioning sebagai “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”**.

1.2. Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya jumlah mal di Indonesia, masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas, serta jumlah masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk mengunjungi mall membuat peranan sebuah *brand* pada sebuah mall menjadi semakin penting. *Brand* bukan lagi menjadi sekedar merek atau identitas perusahaan atau sebuah produk, tetapi lebih dari itu *brand* memiliki pengaruh penting dalam proses preferensi dan pengambilan keputusan pengunjung. Mall yang baru berdiri perlu membangun aktivitas *brand positioning* agar mereka memiliki nilai tambah yang tak dapat ditemukan konsumen pada mall lain.

The Breeze BSD City sebagai mall yang baru didirikan oleh Sinarmasland sejak juli 2013 berupaya untuk menarik *awareness* dan jumlah pengunjung melalui keunikan yang dimilikinya. Namun tingginya tingkat persaingan antar mall membuat The Breeze memiliki tantangan tersendiri, sehingga The Breeze perlu melakukan *brand positioning* untuk menggunakan perbedaan The Breeze dengan mall lain sebagai daya tarik utama terhadap pengunjung. Mewujudkan hal ini, The Breeze BSD City melakukan *destination branding* untuk mengkomunikasikan *brand value* dan keunikan yang dimiliki oleh The Breeze BSD City agar dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh konsumen.

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Destination Branding yang dilakukan oleh Sinarmasland dapat membentuk brand positioning Mall The Breeze BSD City sebagai The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Sinarmasland dalam membentuk *Brand Positioning* The Breeze BSD City sebagai The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara teori, penelitian ini berguna untuk :

1. Menjadi bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *branding* yang diterapkan dalam destinasi, kota, atau bahkan lebih luas lagi seperti negara.

2. Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat melihat dan megulas strategi yang dirumuskan oleh komunikator yaitu Sinarmasland tersebut sejalan dengan prinsip dalam disiplin ilmu komunikasi terutama terkait dengan teori komunikasi dan *public relations*.
3. Dijadikan sebuah kajian literatur bagi mahasiswa *public relation* atau pemasaran dalam melakukan strategi komunikasi atau strategi *branding* yang efektif dan kreatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan praktisi *Public Relation*, terutama yang berkaitan dengan kegiatan *branding*.
2. Memberikan kontribusi positif kepada organisasi yang diteliti (Sinarmasland, The Breeze BSD City) mengenai strategi *Destination Branding*.
3. Meberikan pemahaman bagi konsumen / calon konsumen mengenai karakteristik mall The Breeze BSD City
4. Memberikan masukan kepada pengelola mall lainnya untuk lebih selektif dan kreatif dalam menciptakan strategi MPR yang baik dalam mewujudkan brand positioning.