

# BAB I

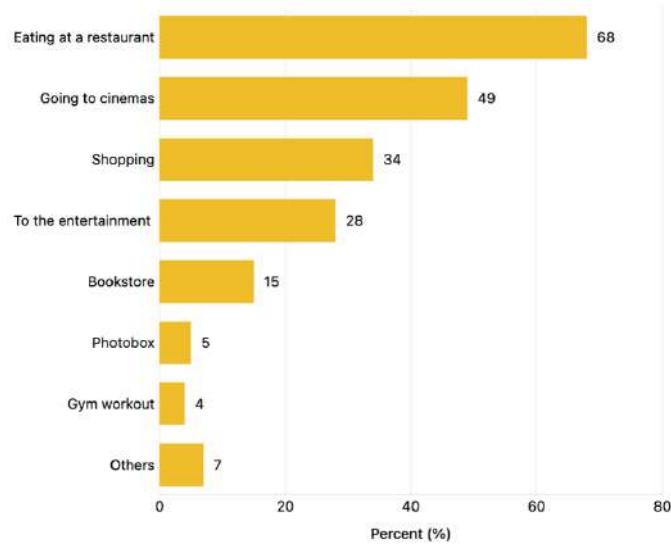
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Sektor ini menjadi salah satu penyumbang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), perdagangan besar dan eceran merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi nasional yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Media Indonesia (2024) juga mencatat bahwa sektor ritel diyakini menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap PDB nasional.

Ritel mencakup seluruh aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Peritel, termasuk pusat perbelanjaan seperti mall, berperan penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen serta menciptakan nilai melalui pengalaman berbelanja yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2021). Selain berfungsi sebagai tempat belanja, pusat perbelanjaan modern kini bertransformasi menjadi pusat gaya hidup yang mengintegrasikan hiburan, kuliner, dan berbagai pengalaman untuk menarik konsumen dan meningkatkan waktu kunjungan. Transformasi ini menciptakan nilai tambah bagi pengunjung sekaligus memberikan peluang bagi *tenant* untuk memaksimalkan interaksi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia menunjukkan dinamika yang kuat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman visual dan hiburan dalam satu ruang nyaman dan modern (Kontan.co.id, 2025).



Gambar 1.1 Data Perilaku Kunjungan Mall

Sumber: Katadata Insight Center (2025)

Data kunjungan menunjukkan bahwa pada awal 2025, sebagian besar pengunjung mall di Jabodetabek menghabiskan waktunya tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk bersantap di restoran atau kafe (68%), menonton film (49%), dan mengunjungi area hiburan seperti *playground* (28%), yang mengindikasikan bahwa fungsi mall telah meluas ke sektor hiburan dan rekreasi (Katadata Insight Center, 2025). Selain itu, tren kunjungan ke pusat perbelanjaan terus meningkat sekitar 10%-15% pada pertengahan 2025 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, meskipun pola transaksi menunjukkan pergeseran preferensi dan pembelian barang fisik menuju pengalaman dan hiburan di dalam mall (Kinerjaekselen.co, 2025). Transformasi ini juga tercermin dalam penataan *tenant*. Sejumlah mall menambah posisi kategori *Food & Beverage (F&B)* dan fasilitas hiburan dalam komposisi *tenant mix* mereka untuk menarik pengunjung yang mencari pengalaman waktu luang yang berkualitas (Kompas.id, 2025). Lebih lanjut, survei alasan utama masyarakat datang ke mall menemukan bahwa hampir setengah responden menjadikan mall sebagai tempat berkumpul bersama keluarga atau teman (48%) dan sebagai pilihan untuk “melepaskan penat” (45%), yang menggarisbawahi peran mall sebagai ruang sosial dan hiburan selain belanja (Katadata Insight Center, 2025).

Dalam konteks pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Barat, Green Sedayu Mall, Puri Indah Mall, Lippo Mall Puri, dan Mall Taman Palem memiliki karakteristik yang berbeda dari sisi skala fisik, jumlah *tenant*, *traffic* pengunjung, dan daya beli konsumen. Lippo Mall Puri merupakan mall berskala terbesar dengan luasan dan jumlah *tenant* terbanyak, sehingga berfungsi sebagai *destination mall* yang menarik *traffic* sangat tinggi dengan konsumen berdaya beli menengah hingga menengah-atas (Lippo Malls Indonesia Retail Trust, 2024). Puri Indah Mall berada pada skala sedikit di bawahnya dan diposisikan sebagai *family mall* yang melayani kebutuhan belanja dan rekreasi keluarga dengan *traffic* stabil serta konsumen kelas menengah hingga menengah-atas (Occupi, n.d.). Sebaliknya, Mall Taman Palem meskipun memiliki luas bangunan yang relatif besar, cenderung mengalami penurunan *tenant* dan *traffic*, dengan karakter konsumen yang lebih berorientasi pada kebutuhan fungsional dan daya beli menengah ke bawah (Siregar, 2024).

Di antara mall-mall tersebut, Green Sedayu Mall menempati posisi yang berbeda sebagai *community & neighborhood mall*. *Community mall* merupakan pusat perbelanjaan yang dirancang untuk melayani komunitas lokal dengan memberikan ruang interaksi sosial dan rekreasi (Levy et al., 2019). Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019), *community mall* umumnya memiliki skala menengah dengan variasi tenant yang mencakup makanan dan minuman, ritel gaya hidup, hiburan ringan, serta layanan berbasis pengalaman (*experience-based retail*). Sementara itu, *neighborhood mall* merupakan pusat perbelanjaan berskala kecil yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar dan sehari-hari masyarakat di area terdekat (ICSC, 2017). Pengunjung *neighborhood mall* cenderung memiliki frekuensi kunjungan tinggi dengan durasi singkat, karena tujuan utama kunjungan adalah efisiensi dan kemudahan akses.

Dengan luasan dan jumlah *tenant* yang lebih kecil dibandingkan Lippo Mall Puri dan Puri Indah Mall, Green Sedayu Mall tidak bersaing sebagai mall dengan tujuan utama regional, melainkan berfokus pada pengunjung komunitas lokal dengan frekuensi kunjungan tinggi dan pola konsumsi kasual (Agung Sedayu Group, n.d.). Daya beli konsumen Green Sedayu Mall berada pada segmen menengah, dengan kebutuhan dominan pada F&B, hiburan ringan, dan aktivitas

gaya hidup sehari-hari. Posisi ini menjadikan Green Sedayu Mall lebih fleksibel dan relevan untuk pengembangan *tenant casual leasing* dibandingkan mall berskala besar yang lebih kompetitif dan berorientasi pada *tenant permanen*.

Dalam pengelolaan pusat perbelanjaan, penyewaan ruang ritel jangka panjang atau *tenant leasing* merupakan strategi utama yang digunakan manajemen mall untuk membentuk komposisi *tenant* (*tenant mix*) yang terencana dan berkelanjutan (Xu et al., 2022). *Tenant leasing* berperan penting dalam menentukan kinerja pusat perbelanjaan karena *tenant mix* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik mall terhadap pengunjung serta berdampak positif pada performa operasional dan pendapatan sewa (Xu et al., 2022). Selain penyewaan jangka panjang, pusat perbelanjaan juga memanfaatkan *casual leasing*, yaitu penyewaan ruang ritel dalam jangka waktu pendek dan bersifat fleksibel, yang umumnya digunakan untuk *booth*, kiosk, atau aktivitas promosi sementara dengan kontrak jangka pendek (LocationLive, 2025). *Tenant casual leasing* memiliki peranan strategis dalam meningkatkan daya tarik dan *traffic* pengunjung mall karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat temporer, dinamis, dan mengikuti tren pasar. Kehadiran *pop-up store*, *bazar*, dan *booth* jangka pendek menciptakan unsur kebaruan yang dapat merangsang rasa ingin tahu konsumen serta mendorong kunjungan ulang (Kim, Fiore, & Lee, 2020).

Dalam konteks pemasaran *Business to Business* (*B2B*), interaksi antara pengelola pusat perbelanjaan dengan calon *tenant* menjadi faktor kunci dalam menjaga tingkat okupansi dan keberlanjutan bisnis. Strategi *B2B* berfokus pada hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan kolaborasi antar perusahaan untuk menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) (Chowdhury et al., 2023). Salah satu elemen paling penting dalam strategi komunikasi *B2B* adalah penggunaan materi promosi yang efektif. Materi promosi *B2B*, seperti proposal kerja sama, portofolio, dan *company profile*, memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan bisnis pihak lain (Rudi, Mubarok, Ar-Rasyu, Rahayu, & Dewi, 2024). Dalam era digital, bentuk dan gaya komunikasi visual menjadi semakin krusial agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan profesional. Jagodic dan Milfener (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran *B2B* yang efektif, didukung oleh

penerapan teknologi informasi dan komunikasi (*ICT*), dapat meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan di pasar.

Perkembangan pemasaran digital B2B mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital, termasuk situs web dan konten digital, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan bisnis secara lebih luas dan efisien (Rahmanita & Lumban Batu, 2025). Situs web perusahaan, termasuk *company profile* digital, berperan sebagai kanal penting untuk menyampaikan informasi profil perusahaan, layanan, serta keunggulan produk kepada pelanggan bisnis, sehingga mendukung visibilitas dan kredibilitas perusahaan di lingkungan digital (Rahmanita & Lumban Batu, 2025).

Salah satu materi promosi yang paling umum digunakan dalam strategi *B2B* adalah *company profile*. Menurut Ningsih dan Oemar (2021), *company profile* berfungsi sebagai media komunikasi yang menggambarkan identitas, visi, misi, dan keunggulan perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan mitra bisnis. Selain itu, Rachmawati dan Anggapusp (2020) menjelaskan bahwa rancangan visual *company profile* yang profesional dapat mencerminkan kredibilitas dan memperkuat citra merek perusahaan di mata calon mitra. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dalam konteks *B2B*, seperti penggunaan *company profile* dalam platform digital, membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan mempermudah proses komunikasi teknis dengan klien bisnis yang memiliki kebutuhan informasi terperinci (Rahmanita & Lumban Batu, 2025). Dengan meningkatnya digitalisasi, perusahaan juga dihadapkan pada kebutuhan untuk menyusun konten digital yang relevan dan informatif dalam *company profile* mereka sebagai strategi pemasaran *B2B* yang efektif, karena konten tersebut dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang kompleks oleh pelanggan bisnis (Hofacker et al., 2020).

*Company profile* merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan, produk, dan layanan kepada calon konsumen atau mitra bisnis (Fatimah, 2022). Green Sedayu Mall menggunakan *company profile* sebagai materi promosi dalam kegiatan *B2B*. *Company profile* ini digunakan untuk memperkenalkan fasilitas, keunggulan lokasi, konsep mall, serta

potensi kerja sama kepada calon *tenant casual leasing*. Namun demikian, *company profile* yang saat ini dimiliki Green Sedayu Mall belum optimal dalam mempresentasikan identitas dan potensi bisnis yang dimiliki, terutama untuk *tenant casual leasing*. Konten dan tampilan visualnya masih perlu diperbarui agar lebih sesuai dengan perkembangan tren desain komunikasi modern dan kebutuhan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *company profile* baru yang lebih informatif, menarik, dan adaptif terhadap kebutuhan calon *tenant casual leasing*. Upaya ini diharapkan dapat mendukung peningkatan jumlah *tenant casual leasing* serta memperkuat posisi Green Sedayu Mall sebagai pusat destinasi komersial yang dinamis dan berdaya saing tinggi.

## 1.2. Tujuan Karya

Pembuatan karya *company profile* ini bertujuan untuk menyediakan media komunikasi yang informatif dan profesional sebagai sarana pendukung strategi pemasaran Green Sedayu Mall dalam meningkatkan jumlah *tenant casual leasing*. *Company profile* ini dirancang untuk menyajikan informasi mengenai profil, konsep, fasilitas, serta potensi area *casual leasing* secara jelas dan komprehensif, sehingga dapat membantu calon *tenant* dalam memahami nilai dan peluang yang ditawarkan oleh Green Sedayu Mall. Selain itu, penyusunan *company profile* dalam format digital bertujuan untuk memudahkan proses distribusi dan pembaruan informasi secara berkelanjutan, serta mendukung efektivitas komunikasi dengan calon *tenant*. Dengan demikian, *company profile* ini diharapkan dapat berperan sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keputusan calon *tenant* untuk menyewa area *casual leasing* di Green Sedayu Mall.

### 1.3. Kegunaan Karya

Karya *company profile* ini dibuat untuk memenuhi kegunaan akademis, praktis, dan sosial yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 2.3.1. Kegunaan Akademis

Karya *company profile* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Melalui pembahasan mengenai proses perancangan, strategi penyampaian pesan, serta pemanfaatan media digital, karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau penulis selanjutnya yang ingin mengkaji atau menghasilkan karya serupa, terutama terkait penyusunan *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan dalam membangun citra dan menarik minat mitra bisnis, terutama dalam konteks industri ritel dan *casual leasing*.

#### 2.3.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini bermanfaat bagi pihak Green Sedayu Mall sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas perusahaan, keunggulan fasilitas, serta potensi bisnis kepada calon *tenant*. Dengan adanya *company profile* yang informatif dan menarik, diharapkan proses negosiasi dan pemasaran area *casual leasing* dapat berjalan lebih efisien, sehingga membantu meningkatkan tingkat okupansi dan memperkuat *tenant mix* di Green Sedayu Mall.

#### 2.3.3. Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, *company profile* ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan aktivitas ekonomi dan peluang kerja yang muncul seiring dengan bertambahnya *tenant* di Green Sedayu Mall. Selain itu, karya ini juga dapat memperkuat hubungan antara pihak pengelola mall dengan komunitas dan penyewa area di Green Sedayu Mall.