



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi begitu pesat, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir ini, teknologi komunikasi semakin maju dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat. Teknologi hadir untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Weber (2007, h. 3), teknologi komunikasi akan membuat adanya perubahan, seperti perubahan konten yang lebih transparan, lahirnya media baru, serta kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai perangkat, dan hal tersebut akan terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *platform e-commerce* yang bermunculan. Menurut Kepala Badan Pengurus Statistik (BPS), saat ini bisnis *e-commerce* tengah mengalami kenaikan sebanyak 17% dari tahun 2015 (Deny, 2016, Liputan6.com). Di Indonesia sendiri, bisnis *e-commerce* telah mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah. Praditya dalam Liputan6 (2016) menulis bahwa Presiden RI Joko Widodo telah meluncurkan kebijakan ekonomi baru, yang didalamnya terdapat peta jalan (*roadmap*) bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Bapak Joko Widodo sendiri mengatakan, bahwa *e-commerce* di Indonesia harus menyamai Alibaba. Dapat dikatakan bahwa jarak dan waktu bukan lagi menjadi masalah dalam industri perekonomian di Indonesia.

Perubahan ini juga membawa pengaruh terhadap kehidupan tiap individu manusia, termasuk bagaimana individu mengakses informasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat ditawarkan banyak kemudahan yang lebih efektif serta efisien. Salah satunya kehadiran *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja, yakni dengan berbelanja secara *online*. *E-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan, namun juga keragaman barang. Berbagai jenis barang atau produk dapat ditemukan, baik produk dalam negeri maupun produk impor. Hal tersebut membuat gaya dan perilaku masyarakat berubah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dikutip dari CNN Indonesia (2016), Bank Indonesia menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 Triliun.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Hasil riset AGB Nielsen (Startup Bisnis, 2014) mengatakan, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 30% atau sama dengan 82 juta orang penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi kesempatan bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi bisnis *e-commerce* ke depannya. Selain itu, menurut data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia (Startup Bisnis, 2014). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bisnis *e-commerce*. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak

akan segan untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Hal ini membawa pengaruh terhadap industri ritel di Indonesia. Maraknya kehadiran *e-commerce* yang memberikan kemudahan akses secara *online* bagi konsumen menyebabkan turunnya jumlah pengunjung di beberapa pusat perbelanjaan. Berdasarkan Colliers Research Indonesia (2016), pada tahun 2016 perkembangan industri ritel dapat dikatakan *stagnant* dan permintaan konsumen cenderung menurun. Selain itu, pada laporan Colliers Indonesia juga menekankan bahwa tujuan dari mayoritas konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan saat ini adalah untuk mengunjungi restoran-restoran yang ada, dan rata-rata pengunjung tidak lagi melakukan transaksi, melainkan hanya mengunjungi *tenant* untuk sekadar *window-shopping*. Colliers Research Indonesia (2016) juga menyimpulkan bahwa hal ini terjadi akibat hadirnya *e-commerce*, bahwa kehadiran dari *e-commerce* merupakan ancaman bagi industri ritel, yang juga berpengaruh pada pusat-pusat perbelanjaan, yang notabene *tenant*-nya merupakan produk ritel.

Indonesia memiliki banyak pusat perbelanjaan, terutama di kawasan Jabodetabek. Priiliawito menulis dalam [viva.co.id](http://viva.co.id) (2010), bahwa Jakarta merupakan kota yang memiliki mal terbanyak di dunia, yaitu mencapai sejumlah 170 pusat perbelanjaan. Saat ini, pusat perbelanjaan di kota besar layaknya Jakarta tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi dapat dikatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan pusat kehidupan masyarakat urban. Mal atau pusat

perbelanjaan adalah tempat berkumpulnya para peritel yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga (Ma'ruf, 2005, h. 79). Ritel sendiri merupakan industri yang telah berkembang sejak lama, bahkan sampai saat ini industri ritel masih menjadi salah satu industri yang berpengaruh besar terhadap ekonomi negara. Soliha (2008, h. 1) mengatakan dalam penelitiannya, bahwa Ritel merupakan mata rantai yang penting di dalam pendistribusian barang, selain itu ritel juga merupakan tahapan terakhir dalam proses tersebut. Melalui ritel, konsumen dapat melihat secara langsung produk yang diinginkan. Industri ritel dijelaskan sebagai industri yang menyediakan produk serta servis yang memiliki nilai lebih untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau konsumen (Berman dan Evans, 2010, h. 4).

Selain itu, persaingan antar pusat perbelanjaan di Jakarta semakin kuat. Daerah Ibu Kota tidak selalu menjadi destinasi utama pengunjung. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di daerah-daerah pinggiran, seperti Tangerang Selatan, Bekasi, dan lain sebagainya. Di kawasan Jabodetabek sendiri terdapat kurang lebih 18 Mal yang sedang dalam proses pengembangan maupun tahap perencanaan (Colliers Research Indonesia, 2016, h. 4). Dengan adanya fakta pertumbuhan Mal yang terus meningkat, tentu akan menyebabkan ketatnya persaingan pusat perbelanjaan di kawasan Jabodetabek.

Fakta menurunnya antusiasme masyarakat untuk mengunjungi mal juga diperkuat oleh pernyataan Stefanus Ridwan sebagai Ketua Umum dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia dalam kumparan.com (2017) bahwa

perkembangan mal mengalami perlambatan dan daya beli pengunjung menurun. Stefanus Ridwan mengatakan bahwa mal mengalami penurunan hanya sebesar 1%, namun menurut beliau hal tersebut tidak boleh dibiarkan. Mal-mal di Jabodetabek harus mengantisipasi penurunan tersebut, walaupun tidak drastis tetapi hal ini akan memberi pengaruh besar pada waktu mendatang. Terutama dengan adanya fakta tutupnya mal-mal di negara tetangga, bahkan negara Amerika Serikat sekalipun (tirto.id, 2017) Pada musim-musim *high-season* pun, mal mengalami penurunan pengunjung sebesar 70-80% dari tahun sebelumnya (ijn.co.id, 2015). Oleh sebab itu, pusat perbelanjaan harus memiliki strategi yang tepat, serta harus memiliki atraksi dan aktivitas *entertainment* yang menarik bagi masyarakat agar dapat tetap menjaga eksistensi dan tidak kalah saing kedepan nanti, serta tidak berakhir seperti mal-mal di AS dan Singapura.

Salah satu antisipasi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen pusat perbelanjaan terkait ancaman-ancaman di atas adalah dengan melakukan aktivitas komunikasi yang strategis kepada publiknya. Menurut Iriantara (2008, h. 10), dalam masyarakat yang komunikatif mereka yang tidak mampu berkomunikasi dengan baik akan dilupakan. Pernyataan ini membuktikan pentingnya komunikasi untuk dilakukan antar organisasi dengan *stakeholders*, yaitu dengan strategi komunikasi yang strategis. Dalam hal ini peran *Public Relations* dibutuhkan untuk mengelola komunikasi yang strategis. Menurut Hendrix dan Hayes (2007, h. 3), peran *Public Relations* dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dan menjalankan fungsi dengan lebih efektif.

“Makin besar suatu organisasi akan makin luas, makin besar dan makin tersebar *public* organisasi tersebut. Tentu diperlukan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar hubungan antara organisasi dan publik-publiknya bisa terus terjaga.” (Iriantara, 2008, h. 24)

Perkembangan teknologi komunikasi juga membawa perubahan pada *media massa*. Arus informasi berjalan begitu cepat dengan hadirnya *media online* ke dalam kehidupan masyarakat. Hal ini juga menjadi tantangan sekaligus kesempatan bagi *Public Relations* untuk memanfaatkan hal tersebut dalam menjalankan fungsi komunikasinya di sebuah organisasi, termasuk dalam merancang sebuah program. Oleh sebab itu, dengan semakin berkembangnya *media online* sebuah perusahaan dapat memanfaatkan media tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai program-program atau *event* yang sedang atau akan berjalan. Hal ini membuktikan bahwa publisitas melalui *media online* merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan pada zaman modern seperti sekarang ini.

Melihat hal tersebut, beberapa mal di kawasan Jabodetabek mulai mengadakan aktivitas-aktivitas komunikasi seperti, *event*, *campaign*, *Customer Relations Program*, serta *social media promotion*. Hal-hal tersebut merupakan aktivitas *PR* yang dilakukan pihak mal untuk menjalin hubungan dengan pengunjungnya. Mal-mal kelas menengah ke atas di Jakarta sering kali mengadakan *event* besar yang melibatkan banyak pihak, termasuk pengunjungnya, antara lain; Plaza Indonesia, Grand Indonesia, Pacific Place, Central Park, Senayan City, Lippo Mall Kemang, Gandaria City, Kota

Kasablanka dan lain sebagainya. Dilihat dari aktivitas pada akun media sosial masing-masing mal, Plaza Indonesia dan Senayan City merupakan mal yang seringkali melakukan aktivitas promosi dengan mengadakan program-program *Marketing Public Relations (MPR)*. *MPR* dapat memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang berbeda, serta menunjukkan kredibilitas produk.

Dengan cara melakukan taktik-taktik berikut; *special event*, publisitas, serta teknik *PR* lainnya (Kotler, 2010, h. 45). Plaza Indonesia dan Senayan City keduanya memiliki pesan *branding* yang sama, yaitu sebagai mal kelas atas yang menghadirkan *brand-brand fashion* dan *lifestyle* masa kini (plazaindonesia.com dan senayancity.com).

Apabila dilihat dari akun media sosial, Senayan City menghadirkan program-program yang berbeda dari mal lainnya, seperti *Midnight Shopping 24+ Jam* yang dilakukan pada bulan ramadhan 2017 dan juga Senayan City tidak hanya mengadakan program pada saat libur atau hari-hari besar saja, untuk mengisi program promosinya, Senayan City juga kerap kali mengadakan *event* seperti Jakarta Sneakers Day yang merupakan *event* sneakers pertama kali di Indonesia, dan juga Jakarta Fashion Week yang dalam tiga tahun terakhir diadakan di Senayan City. Sebagai salah satu *leading* mal di Jakarta, Senayan City juga melihat penting untuk membangun hubungan dengan publiknya, agar mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Asisten Manajer *Public Relations* Senayan City, Elsi Adianti mengatakan bahwa jumlah pengunjung Senayan City dapat dikatakan stabil jika dibandingkan tahun lalu. Usaha yang

dilakukan oleh Senayan City adalah dengan menambah jumlah *tenant*, agar mampu menarik masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa pihak manajemen Senayan City melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya (kumparan.com, 2017).

Selain menambah jumlah *tenant*, salah satu strategi pihak Manajemen Senayan City untuk menarik pengunjung adalah dengan mengadakan banyak program sebagai kegiatan promosi, terutama *event* yang bertemakan *Fashion, Food and Beverages*, serta *lifestyle*. Dapat dilihat dari media sosial Instagram milik Senayan City, setiap minggunya Senayan City selalu memiliki program menarik, mulai dari *event* besar maupun program promosi kecil (Instagram Senayan City: @senayancity). Noor (2013, h. 8) mengatakan bahwa *event* dapat menciptakan *word-of-mouth* karena melibatkan emosi dan menciptakan pengalaman bagi *audience*-nya. Event memiliki tujuan untuk melibatkan *audience* dalam *brand* secara langsung untuk meningkatkan pengalaman *audience* tersebut dengan *brand* terkait. Dengan demikian, *audience* dapat merasakan dengan langsung kelebihan atau nilai tambah dari sebuah *brand* bagi dirinya. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan berpikir, merasa, dan bertindak (Kotler dan Keller, 2009, h. 278).

Dalam menjalankan program-program *PR*, perencanaan penting dilakukan, agar komunikator mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Selain itu juga agar komunikator memahami bagaimana cara mengevaluasi keefektifan dari program *PR* yang dijalankan (Smith, 2008, h. 1).

*Public Relations Planning* memiliki tujuan yang terencana, di mana segala kemungkinan yang dapat terjadi perlu dipertimbangkan. *PR Planning* merupakan salah satu wujud nyata dari *Strategic Public Relations*. Sebuah komunikasi yang strategis merupakan aktivitas komunikasi yang dimulai berdasarkan riset dan evaluasi (Smith, 2008, h, 2).

Senayan City selalu menghadirkan program-program yang berbeda dari mal lainnya, sehingga hal ini menjadi keunikan bagi suatu *brand* dan menjadi salah satu daya jual untuk menarik pengunjung. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari perencanaan program *PR* dari manajemen Senayan City dalam merancang setiap program tersebut. Berdasarkan fakta tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian mengenai perencanaan program *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Senayan City dalam mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya *e-commerce* yang muncul serta persaingan antar mal yang begitu ketat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Perencanaan Program *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Senayan City dalam mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *leading Mal* di Indonesia, khususnya Jakarta.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Program *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Senayan City dalam mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *leading* Mal di Indonesia, khususnya Jakarta.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi;

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian terdahulu terkait dengan perencanaan program *marketing public relation* pada pusat perbelanjaan serta dapat berkontribusi untuk memperkuat relevansi dan kegunaan konsep *marketing public relations* dalam pelaksanaan program *PR*.

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan dapat diimplementasikan dalam sebuah Perencanaan Program *Marketing Public Relation*, khususnya bagi pihak manajemen Senayan City serta pihak manajemen pusat perbelanjaan lain di Indonesia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A