



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 MASALAH

Penurunan daya beli masyarakat Indonesia berdampak pada penurunan omset pengusaha retail di Indonesia. Tampak terlihat jelas, seperti di Pasar Glodok Jakarta Barat, banyak kios-kios yang tutup akibat menurunnya penjualan. Selain Pasar Glodok, PT Matahari Department Store Tbk di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M juga menutup gerainya akibat menurunnya penjualan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Ibukota saja, melainkan juga terjadi di beberapa kota JABODETABEK. Dalam penelitian ini penulis akan menitikberatkan pada pembangunan dan peningkatan jumlah pusat hiburan dan perbelanjaan di wilayah Tangerang Selatan yang merupakan kota yang terhitung pesat dalam pembangunan infrastrukturnya, terlebih tampak jelas terjadi di wilayah Bumi Serpong Damai (BSD) yang memiliki semboyan “Kota Mandiri”.

Menurut catatan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Banten di properti.kompas.com (16 April 2014) hingga kuartal I 2014, terdapat 18 mal yang beroperasi di Tangerang. Jumlah ini lebih banyak total 30 mal yang ada di Banten dan tidak termasuk *shopping street* dan *shopping arcade*. Ke-18 pusat belanja tersebut adalah, Bintaro Plaza, Bintaro Xchange, *The Breeze*, Teras Kota, Plaza Serpong, BSD Junction, Plaza BSD, Bintaro Trade Center, WTC Matahari, Summarecon Mall



Serpong, Mal Alam Sutera, *Living World*, Mal Bale Kota, Supermal Karawaci, Metropolis Town Square, Tangcity Mal, Serpong Town Square, dan Plaza Cikokol.

Banyaknya pusat belanja di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan juga dipengaruhi oleh jumlah populasi yang mencapai empat juta jiwa lebih, dan juga semakin bertambahnya masyarakat kelas menengah atas dengan daya beli tinggi bermukim di sini. Kedua faktor tersebut menggoda para pengembang berlomba membangun pusat belanja. Namun, hal ini juga berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung mal di Tangerang Selatan.

Salah satu mal di Tangerang Selatan yang menutup gerainya adalah Mal BSD Junction. Mal yang berada di wilayah BSD City ini menutup gerainya dikarenakan sepiunya pengunjung. Selain itu, baru-baru ini Summarecon Digital Center (SDC) yang pada awalnya merupakan pusat elektronik di Gading Serpong, telah berubah menjadi salah satu lembaga pendidikan swasta. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi setiap manajemen mal untuk dapat menjaga loyalitas pengunjung agar selalu tertarik untuk mendatangi mal. Menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia Stefanus Ridwan di banten.bisnis.com (27 September 2017) menyarankan, perlu ditempuh strategi tertentu, seperti perubahan atau penyegaran konsep agar lebih menarik pengunjung. Misalnya penerapan sistem *omnichannel*, yakni pengelola mal mengawinkan konsep *offline* dan *online* karena dinilai lebih interaktif bagi konsumen.

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

Di tengah persaingan mal yang semakin ketat, khususnya di wilayah Tangerang Selatan, strategi *marketing communication* memiliki peran yang penting untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk selalu berkunjung ke mal tersebut. *Marketing communication* dituntut untuk menciptakan perubahan. Seorang *marketing communication* dituntut untuk menjadi kreatif. *Marketing communication* merupakan sesuatu yang dinamis dan luas, seorang *marketing communication* diharuskan adaptif dan fleksibel, *marketing communication* harus dapat memahami dan mengerti tren yang sedang ada saat ini seperti apa, apa yang sedang *hits*? dan apa yang sedang diminati masyarakat sehingga kreativitas yang diciptakan oleh *marketing communication* itu sendiri dapat menarik minat masyarakat.

Selain diharuskan untuk menjadi kreatif dan adaptif, seorang *marketing communication* dalam menjalankan manajemen perusahaannya harus menerapkan konsep dasar *Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Di dalam aspek *IMC* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Dalam penelitian ini, penulis memilih mal Teraskota *Entertainment Center* sebagai objek penelitian. Mal Teraskota *Entertainment Center* berada di bawah naungan PT Deyon *Resources*. Penulis memilih mal Teraskota *Entertainment Center* sebagai objek penelitian karena Teraskota merupakan pionir *entertainment center* di kawasan *BSD City*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *IMC* yang diterapkan mal Teraskota *Entertainment Center* yang merupakan

satu-satunya *entertainment center* di kawasan BSD City guna mempertahankan dan meningkatkan minat pengunjung.

Peneliti menggunakan studi kasus karena pada penelitian ini terdapat kasus yang ingin dipecahkan oleh peneliti tentang bagaimana strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung, terutama masyarakat yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Dengan menggunakan metodologi penelitian studi kasus ini, diharapkan dapat mengetahui apa dan bagaimana fenomena itu muncul di dalam situasi tertentu sehingga dapat mengetahui cara-cara apa yang dapat ditempuh untuk memecahkan masalah tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terbentuklah sebuah rumusan masalah yaitu ingin mengetahui dan melihat Strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan penelitian dalam penelitian yang berjudul “**Strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung**” adalah :

1. Bagaimana strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* mal Teraskota *Entertainment Center* dalam meningkatkan minat pengunjung?

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 MANFAAT TEORITIS

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada dunia pendidikan terutama bidang studi komunikasi dan pemasaran agar dapat dikembangkan selanjutnya menjadi penelitian komprehensif.

1.5.2 MANFAAT PRAKTIS

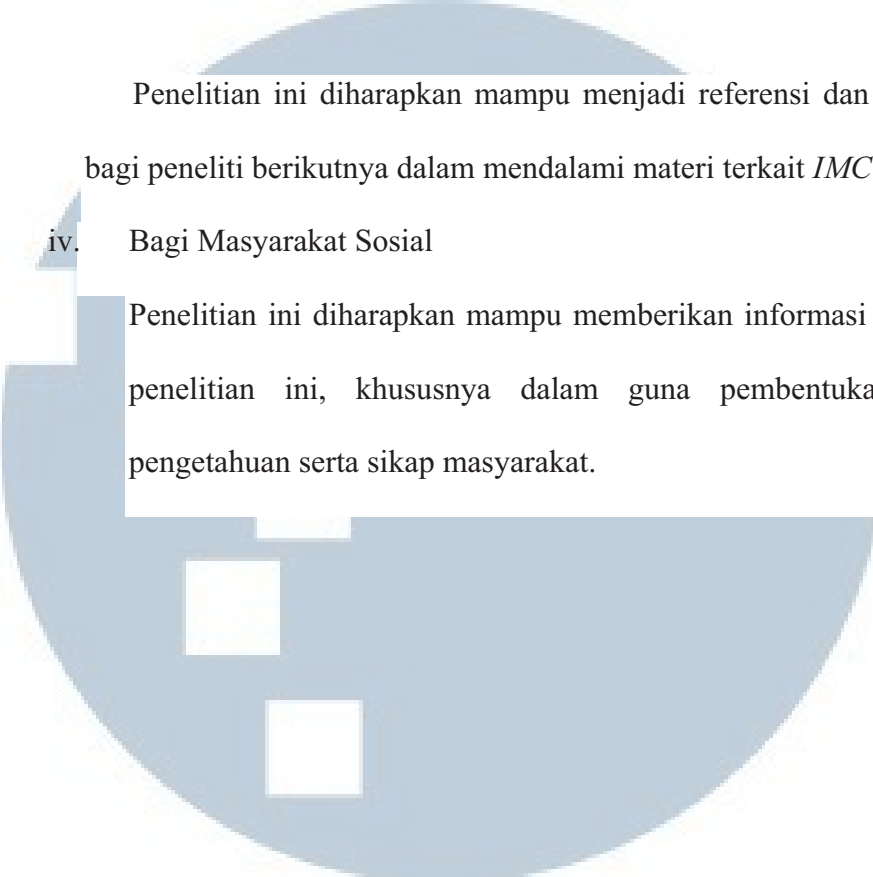
i. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman peneliti mengenai konsep *IMC* dan penerapannya dalam bidang studi komunikasi dan pemasaran.

ii. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas lembaga pendidikan melalui riset yang peneliti lakukan, agar dapat dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih komprehensif.

iii. Bagi Peneliti Berikutnya



Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya dalam mendalami materi terkait *IMC*.

iv. Bagi Masyarakat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pembaca penelitian ini, khususnya dalam guna pembentukan kesadaran, pengetahuan serta sikap masyarakat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA