

BAB I

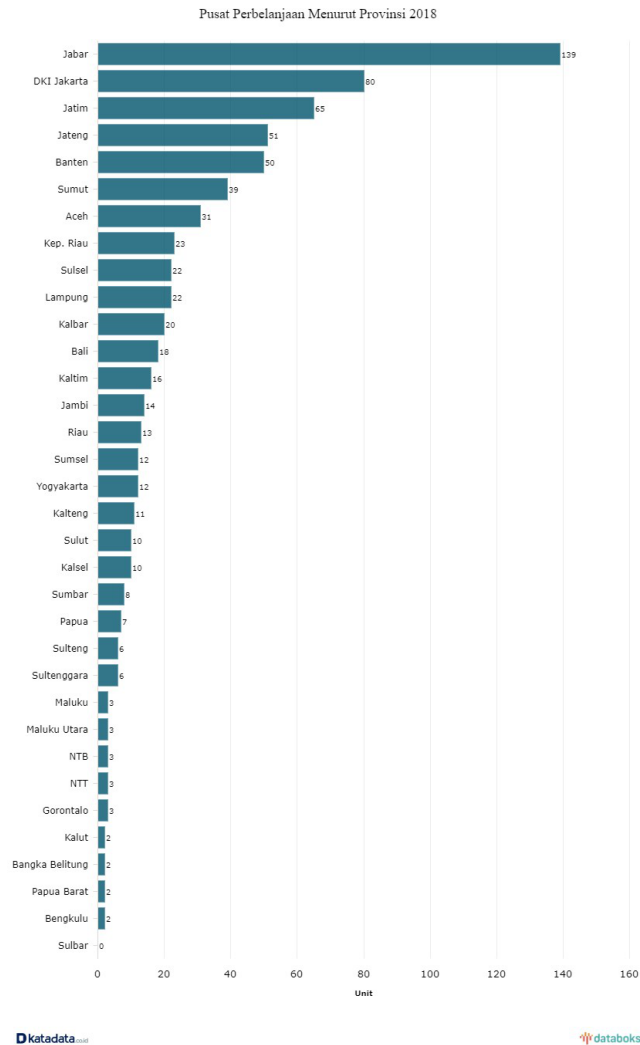
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall* menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Kehadiran *mall* merupakan salah satu tempat rekreasi untuk masyarakat karena pengunjung *mall* tidak hanya datang untuk berbelanja saja, tetapi juga untuk berkumpul dan bertemu baik dengan teman, ataupun keluarga.

Sementara itu pusat perbelanjaan menurut Altkorn & Krammer (1998: 176) adalah tempat dimana sekelompok toko ritel dan penyedia layanan berkumpul, biasanya merupakan entitas bisnis terpisah yang kemudian membentuk menjadi satu kompleks dalam hal komersial, konstruksi, arsitektur, organisasi, dan administrasi, dengan menyediakan rangkaian produk dan layanan kepada konsumen

Meningkatnya gaya hidup masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, membuat pertumbuhan *mall* berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pusat perbelanjaan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada bulan Februari 2019, di Indonesia sendiri tahun 2018 jumlah pusat perbelanjaan tercatat telah mencapai 708 unit. Pusat perbelanjaan terbanyak terdapat di Jawa Barat (139 unit), DKI Jakarta (80 unit), dan Jawa Timur (65 unit).

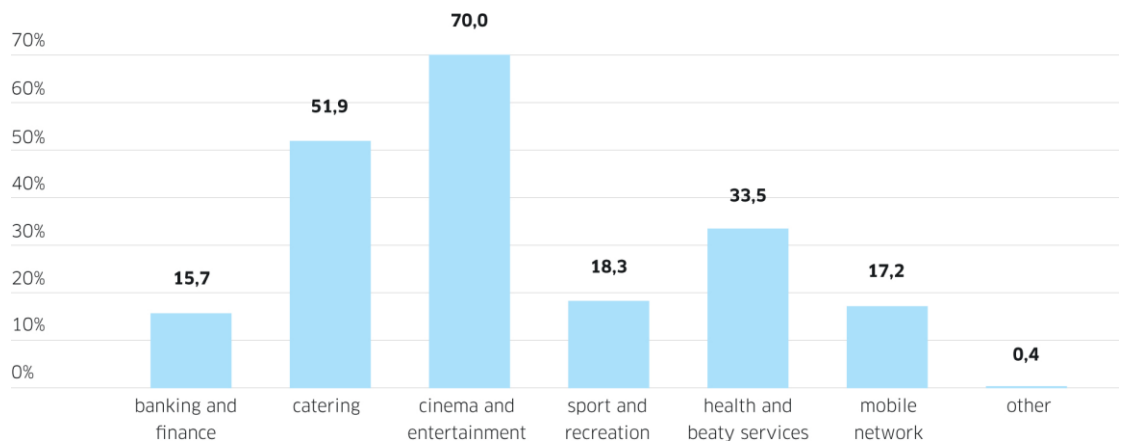


(Sumber: www.katadata.co.id)

Jumlah tersebut, tentu saja masih akan terus bertambah. Menurut Data Colliers International akan ada penambahan sebanyak tiga pusat perbelanjaan di Jakarta, dan 3 di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Secara keseluruhan maka penambahan pasokan mencapai 600.000 meter persegi pada periode tahun 2019-2021. Sekitar 70% di antaranya berada di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat pada tahun 2018 oleh Anna Irena Szymanska menyatakan bahwa, 40% dari responden mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak satu minggu sekali. Produk yang biasa di beli di pusat perbelanjaan adalah pakaian (17%), makanan (13%), dan kosmetik (12%). Terdapat beberapa kriteria yang disukai oleh pengunjung, dalam memilih pusat

perbelanjaan antara lain adalah banyaknya produk dan servis yang ditawarkan, jam buka yang fleksibel. Selain itu area parkir yang gratis, dan komunikasi yang baik juga memiliki peranan yang penting (Twardzik: 2014).



(Sumber : www.content.sciendo.com)

Sementara itu data di atas menunjukkan kegiatan yang paling sering dilakukan dalam pusat perbelanjaan. Angka tertinggi berada pada bioskop dan hiburan sebesar 70%, kemudian *catering* (makanan) menduduki posisi kedua sebesar 52% dan *health and beauty service* di posisi ketiga sebesar 33,5%.

Namun, situasi tersebut berubah ketika terjadinya pandemi COVID-19. Pusat perbelanjaan mengalami banyak kerugian dikarenakan penurunan jumlah pengunjung. Seperti yang dilansir dari www.Katadata.co.id, menurut ketua umum Asosiasi Persatuan Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan mengatakan bahwa, selama masa pandemi pusat perbelanjaan mengalami kerugian hingga Rp. 4,9 triliun. Jumlah tersebut belum termasuk gaji karyawan yang rata-rata mencapai 6.000 orang pada satu unit *mall*, maka kerugian bisa mencapai Rp. 6 triliun. Untuk dapat bertahan *mall* membutuhkan biaya sekitar Rp. 30 miliar setiap bulan. Tetapi disisi lain tingkat kunjungan *mall* masih sangat rendah, karena kurangnya daya beli masyarakat, mengingat sulitnya mendapat pemasukan di masa pandemi.

Salah satu pusat perbelanjaan yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah AEON Mall yang terletak di BSD City. Didirikan pada tahun 2015, AEON Mall BSD adalah *mall* asal Jepang yang selalu ramai oleh pengunjung. AEON Mall merupakan satu satunya *mall* yang sangat kental dengan kebudayaan Jepang nya. Oleh karena itu AEON Mall memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya baik dari segi struktur bangunan, pemandangan, fasilitas dan layanan yang disediakan. Selain itu AEON Mall juga menjual berbagai produk dan kuliner asal Jepang, dengan harga yang terjangkau yang tidak ditemukan di *mall* lain

Sebagai salah satu *mall* bertaraf internasional AEON dapat dikunjungi oleh berbagai pengunjung dari berbagai daerah di Jakarta maupun dari luar kota. Seperti yang dilansir dari www.kompas.com, menurut Presiden Direktur PT AEON Mall, Mitsugu Tamai mengatakan bahwa pengunjung rata-rata perhari berjumlah 20.000 orang. Namun jika akhir minggu dapat berjumlah hingga dua kali lipat, yaitu 40.000 orang.

Selama masa pandemi AEON Mall BSD menghadapi berbagai masalah. AEON sempat menutup pusat perbelanjaannya selama kurang lebih 3 bulan. Kemudian di saat *new normal*, AEON Mall BSD kembali dibuka dengan menerapkan berbagai protokol kesehatan, salah satunya adalah dengan membatasi jam buka gerai yang ada di *mall*, serta membatasi jumlah pengunjung. Hal tersebut dikarenakan AEON Mall BSD memiliki pelayanan dengan tingkat yang tinggi dalam melayani pengunjung. Terbatasnya jumlah pengunjung, tentu saja berdampak terhadap pemasukan yang didapat oleh AEON Mall BSD.

Saat ini meskipun AEON Mall BSD sudah dibuka kembali, tetapi jumlah pengunjung tidak sebanyak seperti biasanya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang masih takut untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, serta turunnya daya beli masyarakat selama masa pandemi. Ditengah kesulitan yang dialami pada masa pandemi ini, membuat AEON Mall BSD mengalami banyak kerugian. Apalagi setelah terjadinya kasus, dimana karyawan AEON Mall BSD City terkena COVID-19. Berita mengenai hal tersebut kemudian tersebar di

berbagai media, dan sempat membuat pengunjung merasa takut untuk berkunjung ke AEON Mall BSD City.



(www.IndustriKontan.com)

Pada tanggal 28 Juli 2020, dua karyawan AEON Mall BSD City dinyatakan positif COVID-19. Kemudian AEON Mall BSD City memberikan konfirmasi mengenai hal tersebut, dan melakukan *swab test* kepada seluruh karyawannya. Pada tanggal 6 Agustus 2020 AEON Mall BSD City memutuskan berhenti beroperasi untuk sementara waktu, dan melakukan disinfeksi di seluruh tempat pusat perbelanjaannya. *President Director of AEON Mall Indonesia*, Daisuke Isobe. Menyatakan bahwa telah mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan aturan pemerintah, karena hal tersebut merupakan prioritas utama sesuai dengan kode etik AEON Mall, yaitu keselamatan pelanggan adalah prioritas utama.

Melihat banyaknya masalah yang terjadi, di masa pandemi seperti ini peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, agar perusahaan bisa tetap bertahan. Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Soemangara (2006: 1) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang terjadi akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang beragam, salah satunya adalah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran untuk bisa memperoleh hasil yang optimal. Di masa pandemi seperti ini, AEON Mall BSD City memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau banyak audiens untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, AEON Mall BSD harus dapat membuat pesan, serta memilih sarana, dan media yang tepat dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Sementara itu, komunikasi pemasaran didefinisikan oleh David Pickson dan Amanda Broderick dalam Prisgunanto (2006: 8) sebagai “Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran”. Dalam hal ini target audiens merupakan orang-orang yang dituju, baik yang berada di dalam atau di luar organisasi.

Di masa pandemi ini banyak pusat perbelanjaan yang mengalami masalah serupa dengan AEON Mall, namun tidak dapat bertahan sehingga harus berhenti beroperasi. AEON Mall BSD City merupakan pusat perbelanjaan yang masih tetap terus bertahan hingga saat ini, karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan AEON, dengan memberikan inovasi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk para pengunjungnya melalui *sales promotion*, serta melakukan upaya komunikasi melalui *advertising*, *public relation* dan lainnya. Sehingga AEON dapat kembali merebut hati para pengunjungnya.

Melihat dari berbagai upaya tersebut, AEON Mall dapat dikatakan telah berhasil dalam melakukan strategi komunikasinya. Hal ini dibuktikan dengan cepatnya *recovery* yang dilakukan oleh AEON Mall saat menghadapi masalah dimana dua karyawannya dinyatakan positif COVID-19. Seminggu setelah berita tersebut muncul, AEON Mall kemudian kembali dibuka pada tanggal 13 Agustus 2020. Seperti yang dilansir dalam www.Suara.com *Presiden Director*, Daisuke Isobe menyatakan bahwa kembali pulihnya AEON Mall BSD adalah bukti komitmen serta kerja keras dari semua pihak terkait, sehingga AEON Mall BSD menjadi *mall* yang sehat dan aman bagi para pengunjung.

Selain itu, walaupun jumlah pengunjung di AEON Mall BSD City, tidak sebanyak seperti biasanya. Namun di masa pandemi ini pengunjung masih tetap terus berdatangan, terutama di waktu liburan. Seperti yang dilansir dari www.CNBCIndonesia.com menurut ketua umum APPBI, terjadi peningkatan pengunjung 25% - 35% saat masa liburan. Salah satu pusat perbelanjaan yang mengalami peningkatan pengunjung adalah AEON Mall BSD City. Hal serupa juga dikatakan oleh salah seorang *Marketing Communication Supervisor* AEON Mall BSD City yaitu Wilibald Yoedistiro, bahwa terjadi peningkatan pengunjung pada bulan Agustus, September, dan Oktober setelah dilakukannya berbagai strategi komunikasi pemasaran, yaitu sekitar 25% hingga 35% dari kondisi normal yang berjumlah rata-rata sekitar 5.000 hingga 7.000 pengunjung perhari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibuat untuk memenuhi rasa ingin tahu peneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting, terutama pada masa pandemi COVID-19. Banyak perusahaan termasuk pusat perbelanjaan yang mengalami kerugian. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dapat mengurangi kerugian yang dialami oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan AEON Mall Bsd City untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan pemasaran, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Praktis :

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia penelitian, serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Penelitian ingin menelusuri lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran AEON Mall BSD City dalam masa pandemi COVID-19. Key Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak dari divisi *Marketing* dan *Public Relation* AEON Mall BSD City. Sedangkan informan yang digunakan adalah pengunjung yang pernah mengunjungi AEON Mall BSD City selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini terbagi ke dalam beberapa bab untuk mempermudah penulis, menjadi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai perkembangan industri pusat perbelanjaan, masalah yang terjadi saat pandemi, serta pengertian dan pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan gambaran mengenai AEON Mall BSD City sebagai objek penelitian. Selain itu dalam bab ini juga berisikan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis bagi perkembangan ilmu komunikasi di masa yang akan mendatang.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai 5 penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian (Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Pandemi COVID-19), teori penelitian, dan kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, penentuan key informan dan informan, teknik analisa data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan referensi yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan penulis.

LAMPIRAN

Berisi beberapa hal yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini, seperti surat-surat, ataupun dokumentasi kegiatan penelitian.