

BAB I

PENDAHULUAN

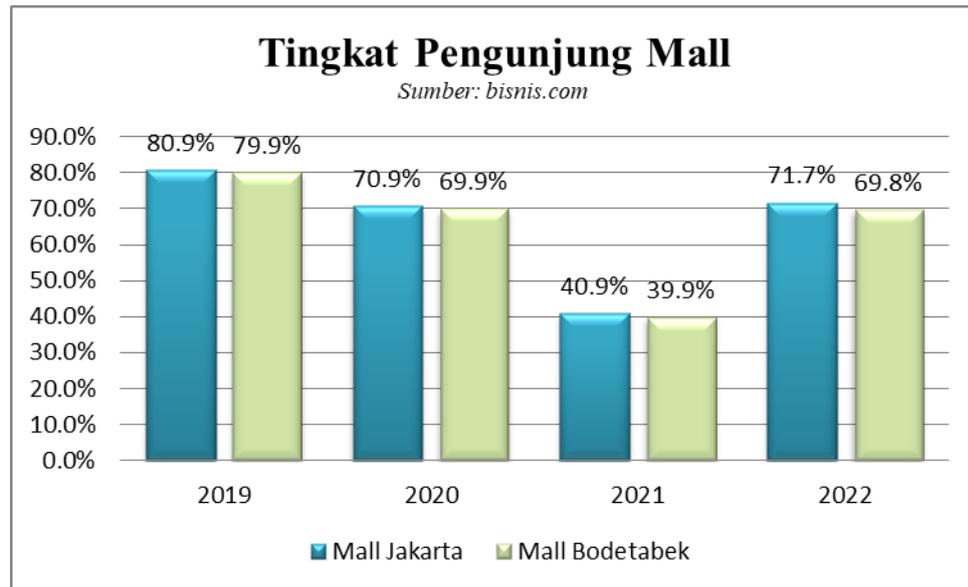
1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran mall ditengah globalisasi dan kemajuan teknologi memiliki kecenderungan yang terus meningkat didalam inovasinya, era globalisasi juga ditandai dengan adanya inovasi dibidang komunikasi, yang artinya komunikasi dalam pemasaran baik dari segi kuantitas maupun kualitas harus berinovasi. Berbagai strategi dan inovasi pemasaran mall dalam persaingan dilaksanakan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, namun penting juga untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan lancar dalam waktu yang lama dan memperluas bisnis. Penggerak alur bisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat pengunjung mall dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.

Mall atau pusat perbelanjaan modern saat ini sudah menjadi ruang publik yang mempunyai pengaruh cukup besar dalam perputaran perekonomian. Mall menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat yang tidak dapat terpisahkan lagi. Masyarakat sudah menjadikan mall sebagai tempat untuk jalan-jalan keluarga, bertemu rekan kerja, hingga menjadi tempat rapat. Berbagai macam tenant mulai dari tempat makan, hiburan permainan, serta bioskop untuk menonton film terbaru pun semua ada di mall. Seluruh kalangan dan usia dapat dikatakan terfasilitasi secara penuh oleh keberadaan tenant didalam mall (Kompasiana.com) Mall dengan segala hiburan dan fasilitas ruang publiknya yang ramai terus mengalami kemajuan yang pesat dari tahun-ketahun, namun pada tahun 2020 terjadi pandemi (Astari 2022) sehingga mall mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Sepanjang tahun 2020-2021 industri mall/*departement store* mengalami penurunan pengunjung (Patriella 2022), penurunan tersebut terlihat dari tabel grafik berikut :

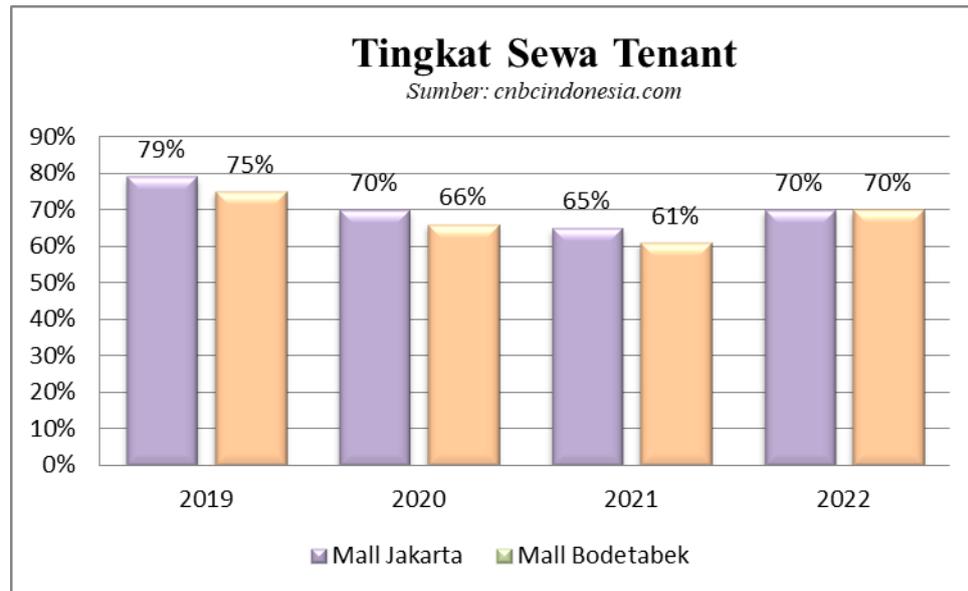
Gambar 1.1 Tingkat Persentase Pengunjung Mall



Sumber: bisnis.com

Penurunan pengunjung terjadi sekitar 10% dari sebelum pandemi terjadi. Tingkat *traffic* pengunjung mall untuk wilayah Jakarta sekitar 70,9% dan di Bodetabek ada di angka 69,9% ditambah lagi dampak dari pemerintah mengeluarkan peraturan ketat PPKM yang membatasi aktivitas masyarakat di ruang publik *traffic* pengunjung mall turun drastis hingga 40% (Patriella 2022). Sanderson mengatakan khawatirnya gerai ritel dengan protokol kesehatan yang parah membuat orang ragu untuk berkunjung. Akibatnya, pengalaman berbelanja pengunjung akan terganggu, tetapi implementasinya sangat dibutuhkan disaat pandemi (Beauty Wahyu 2022). Ekonom Core Indonesia Yusuf Rendy mengatakan departemen store kehilangan *traffic* pengunjungnya karena masyarakat beralih pada e-commerce dalam artikel berita Cnn Indonesia (cnnindonesia.com 2023). Tidak sampai disitu, penurunan pengunjung juga berdampak pada tingkat sewa tenant mall yang menurun, sehingga mall semakin sepi, terlihat seperti pada tabel berikut :

Gambar 1.2 Persentase Tingkat Sewa Tenant Mall



Sumber: *cncindonesia.com*

Kendati mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini banyak mendorong marketer mall untuk bertahan dan beradaptasi secara cepat dalam menghadapi situasi pandemi dengan membuka atau menciptakan promosi marketing baru atau mengembangkan promosi yang sudah ada, *marketing mix* dalam pemasaran juga menjadi bagian rancangan alat pencapai target konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian (Grace et al. 2021), seperti yang dilakukan oleh Plaza Kalibata. Rully Pratama selaku *manager marcomm* Plaza Kalibata mengatakan mall harus memperbaharui strategi bisnis yang ada, bagaimana mereka harus berinovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pengunjung dan *tenant*. Marketing yang baik akan mendapatkan target consumer yang baik (Syukur and Nimsai 2018). Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Alphonzus Widjaja juga menjelaskan para pengelola pusat perbelanjaan juga harus memberikan konsep baru, di mana pengelola tidak hanya menyewakan kepada *tenant* untuk berjualan saja, melainkan juga membantu para tenant untuk mengembangkan bisnisnya supaya barangnya laku dibeli pengunjung mall (*cnnindonesia.com* 2023), dari situ setiap mall memiliki inovasinya sendiri dalam menarik pengunjung, seperti halnya yang dilakukan oleh Plaza Kalibata.

Plaza Kalibata sudah melakukan Promosi marketing dengan berbagai media yang banyak terpampang pada visual diberbagai sisi mall mulai dari *banner*, *big T banner*, *billboard branding*, hingga *giant wallsign*. Media promosi ini akan sangat berpengaruh dalam memunculkan niat dan keinginan untuk berkunjung (Gunawan 2018).

Gambar 1.3 Contoh Giant Wallsign Plaza Kalibata



Sumber: *Marcomm* Plaza Kalibata

Menurut Rully Pratama *manager marcomm* Plaza Kalibata cara ini mungkin menarik untuk beberapa tahun kebelakang, namun untuk dijamin saat ini yang sudah didominasi oleh luasnya sumber informasi dari internet, pengguna internet pun dapat dikatakan sangat besar, dengan data dari statiska, Dirjen Aptika, Samuel A. mengatakan tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo.go.id 2021), maka Bentuk, kualitas, dan kuantitas media promosi perlu adanya inovasi yang makin menarik. Penggunaan internet disini juga merupakan pemanfaatan suatu teknologi sebagai alat peningkatan ketertarikan konsumen (Farida and Ardiansyah 2022). Komunikasi marketing yang baik dalam hal ini juga mempengaruhi signifikan dari menarik keinginan pengunjung (Putri and Retnasary 2020).

Plaza Kalibata dituntut untuk mendatangkan *traffic* pengunjung dengan prospek besar dalam beberapa tahun kedepan. Pemasar saat ini juga berperan sebagai visioner dalam perkembangan era *departement store* yang mulai menggabungkan antara mekanisme suatu ekosistem perbelanjaan yang konvensional dan juga *online* atau dikatakan sebagai peralihan dan pengembangan dari *multichanel marketing* menjadi *omnichanel marketing* (Barantum.com 2022).

Plaza Kalibata melakukan kolaborasi promosi mall secara konvensional seperti *collateral banner*, gambar interaktif, hingga *event* tematik yang semua akan direkap dan diposting dalam *instagram official* mall sebagai bentuk pemanfaatan strategi media promosi digital efektif dari manajemen Plaza Kalibata dalam menarik minat pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Larasati, Goenawan, and Monica 2020) *instagram* sebagai komunikasi pemasaran mall yang efektif. Menurut Rully Pratama *manager marcomm* Plaza Kalibata, beberapa tolak ukur keberhasilan *marketing promotion* dalam menarik minat pengunjung di Plaza Kalibata adalah dengan menghitung tingkat *traffic* pengunjung di mall tersebut. Promosi yang menarik dan viral akan membuat semakin tinggi tingkat *traffic* pengunjung maka mall tersebut semakin ramai (Beauty Wahyu 2022). Menurut Rully Pratama juga di Plaza Kalibata, hasil rekapan perhitungan jumlah pengunjung didapat dari perhitungan *forecasting* dari data parkir yang didapat dari *Secure Park* yang mana ini digunakan sebagai dasar analisa keberhasilan strategi promosi yang diadakan dalam suatu periode. Semakin banyak jumlah kendaraan parkir keluar dan masuk, maka semakin tinggi nilai *traffic* minat pengunjungnya.

Teori minat berkunjung (Nurbaeti 2020) diartikan sama dengan minat untuk membeli suatu produk. Setyo Putra mengatakan bahwa minat adalah salah satu cara untuk mendorong seseorang melakukan tindakan. Minat berkunjung sendiri adalah ketertarikan pada suatu objek wisata merupakan keinginan seseorang untuk pergi ke tempat tersebut (Kurniasari 2019).

Keinginan untuk mengunjungi suatu lokasi yang menarik pada hakikatnya adalah minat untuk berkunjung. Menurut Kotler dan Keller, “minat berkunjung” mengacu pada keputusan konsumen untuk mengunjungi objek

wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita gambarkan, jika minat berkunjung merupakan dukungan dari dalam diri tamu karena adanya pengembangan dari luar untuk menentukan pilihan berkunjung.

Pembeli atau *visitors* telah memilih produk atau layanan, sehingga mereka ini percaya bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan adalah produk terbaik di antara berbagai pilihan yang dapat diharapkan oleh siapa pun. Selain itu, pembeli ini akan mengejar pilihan untuk mengunjungi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan antisipasi. Hal ini sesuai juga dengan minat pengunjung atau minat beli juga lahir dari faktor rasa keinginan dan kepercayaan dalam menentukan pilihan (Bernadin, Hadi, and Badriyyah 2019).

Berdasarkan teori tersebut minat pengunjung dapat dikatakan sebagai motivasi atau keinginan mengunjungi keberadaan salah satu lokasi yang mampu memicu ketertarikan untuk dikunjungi. Minat pengunjung ini menjadi fokus utama divisi *marketing communication* Plaza Kalibata dalam merencanakan dan membangun strateginya untuk tetap bertahan dan berkembang di era saat ini. Minat pengunjung dipengaruhi oleh beberapa variabel. Tiga dari variabel yang mempengaruhi itu antara lain media promosi offline dan digital, serta *event marketing*.

Menurut Lwin media promosi offline atau iklan merupakan kegiatan memanfaatkan ruang media berbayar seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menyampaikan pesan adalah fokus utama dari manajemen promosi (Tallo, Goenawan, and Monica 2018). Menurut Lievrouw & Livingstone Setiap promosi tentunya membutuhkan media agar promosi tersebut terlihat oleh khalayak ramai. Media promosi *offline* ini termasuk media tradisional yang mencakup media cetak dan media massa, seperti iklan satu arah di televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan papan reklame (Tallo et al. 2018). Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media promosi disini adalah seperangkat alat penyaluran informasi iklan mengenai keunggulan, kegiatan motivasi memunculkan minat, dan unsur keunikan untuk menarik perhatian pengunjung atau konsumen. Media

promosi yang dikembangkan oleh Plaza Kalibata cukup bervariasi mulai dari media cetak visual *banner*, *big T banner*, *billboard branding*, *giant wallsign* hingga media event yang berisi promosi dan diskon.

Media promosi digital menurut Kotler dan Armstrong merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Menurut Lievrouw & Livingstone media promosi digital merupakan *new media* yang biasanya memanfaatkan jaringan internet dan memiliki unsur interaktif, seperti media sosial, blog, *website*, dan *direct email* (Tallo et al. 2018). Sosial media disini juga mengandung video iklan yang lebih menarik untuk dilihat banyak orang dalam menarik perhatian (Achmad and Hidayat 2018). *Social media promotion* juga merupakan alat dalam mendapatkan perhatian dan memunculkan keinginan pengunjung atau konsumen (Lutur and Santoso 2020). *Online advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menarik pengunjung atau konsumen (Liao 2018). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi digital disini adalah suatu pemanfaatan media social berbasis internet dengan tujuan untuk memasarkan, memperkenalkan lebih luas, dan mendapatkan *insight audience* yang lebih *intens* untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Pada contohnya Plaza Kalibata yang memanfaatkan media digital seperti Instagram untuk keperluan promosi yang dikemas dalam visual interaktif yang menarik dengan perpaduan gambar dan videografi yang menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan kunjungan.

Event marketing diartikan Belch sebagai tindakan khusus di mana acara yang memiliki subjek diperkenalkan oleh organisasi atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan dengan membuat pertemuan untuk pembeli atau pengunjung (Rani Yulianti and Pratiwi 2018). Hal ini baru-baru ini diungkapkan oleh Sukarmin yang mengatakan bahwa *event marketing* dapat membuat *brand awareness* pada kepribadian pembeli sehingga pembeli menjadi *over the top* tentang merek tertentu dalam jurnal (Rani Yulianti and Pratiwi 2018). *Event marketing* juga akan berpengaruh signifikan dalam peningkatan pengunjung hingga memunculkan niat pembelian (Auliya 2019).

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah bentuk pemasaran yang dikemas dalam suatu acara atau konsep kegiatan bertema tertentu untuk menarik dan memberikan *experience* kepada pengunjung/konsumen yang melibatkan perwakilan merek, produk, dan layanan jasa. Menurut informasi yang didapat dari divisi *marcomm* Plaza Kalibata serta berbagai postingan yang ada pada akun *official* Plaza Kalibata, Mall ini memiliki banyak agenda *event marketing* disetiap bulan nya, mulai dari *event* musik, *event* pertunjukan hari raya seperti Imlek maka diadakannya pertunjukan barongsai, hingga *event* perlombaan anak-anak yang mampu menjadi penyumbang peningkatan minat pengunjung.

Berdasarkan teori *research* sebelumnya di atas, melacak kontras dalam faktor penemuan eksplorasi mereka. Dengan landasan di atas dan *research gap* ini, peneliti terdorong untuk menyelidiki poin-poin terkait namun dengan hasil perpaduan variable. lokasi, waktu, objek dan sample yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Srategi Media Promosi Offline Dan Digital, Serta *Event Marketing* Dalam Menarik Minat Pengunjung Plaza Kalibata”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa :

1. Apakah strategi media promosi offline mempunyai pengaruh dalam menarik minat pengunjung?
2. Apakah strategi media promosi digital mempunyai pengaruh dalam menarik minat pengunjung?
3. Apakah strategi *event marketing* mempunyai pengaruh dalam menarik minat pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh strategi media promosi offline dalam menarik minat pengunjung.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh strategi media promosi digital dalam menarik minat pengunjung.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh strategi *event marketing* dalam menarik minat pengunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu :

- a. Bagi pembaca serta peneliti ini dapat dijadikan sebagai pengembangan pemahaman serta wawasan yang lebih luas kepada para pembacaa serta peneliti mengenai pentingnya media promosi offline, media promosi digital, serta *event marketing* dalam menarik minat pengunjung.
- b. Hasil penelitian diharapkan bisa bermanfaat sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya dalam tema yang serupa pada penelitian ini.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan referensi tentang manajemen pemasaran di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu :

- a. Bagi perusahaan mall penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memilih dan mengelola bentuk pemasaran paling tepat yang akan dilakukan dalam suatu periode demi menarik minat pengunjung secara efektif.
- b. Bagi pembaca serta peneliti sendiri penelitian ini sebagai gambaran praktik implementasi langsung hasil dari proses selama masa pembelajaran peneliti di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program *studi* Manajemen.