

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia khususnya di kota-kota besar memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan untuk mencukupi kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan dan keinginan tersebut meliputi sandang, pangan, dan papan. Ketika masyarakat dihadapkan dengan kebutuhan dan keinginan yang mendesak, tentu saja mereka mencari tempat dimana bisa memenuhi hasrat sandang, pangan, maupun papan yang paling lengkap dan memuaskan untuk mereka. Kebutuhan dan keinginan tersebut biasanya dengan mudah dapat mereka dapatkan di pusat perbelanjaan modern atau yang biasa kita sebut *mall*. Maka dari itu tidak diherankan jika persaingan bisnis antar *mall* semakin ketat sehingga mereka terus menerus berusaha untuk membuat perkembangan setiap tahunnya dalam menjalankan bisnisnya.

Berbagai cara diterapkan *mall* hingga perlombaan antar para pebisnis handal untuk menarik *customer* agar volume pengunjung pada *mall* mereka dapat meningkat disaat banyaknya persaingan yang ada seperti contohnya persaingan antar *mall* itu sendiri, para wiraswasta kreatif, hingga penjual *online shop*. Di era *modern* seperti saat ini, fasilitas dan bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu pusat perbelanjaan sangat penting untuk dilakukan guna menarik perhatian masyarakat. Suatu *mall* harus memiliki ciri khas utama yang kemudian mereka jadikan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tepat, tentunya juga harus dibarengi dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, aktif, dan dinamis kepada *target market* yang telah mereka tetapkan sebelumnya guna mencapai tujuan dari pemasaran yang mereka lakukan itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang terjadi, berbagai macam pusat perbelanjaan di Indonesia pun mulai berkembang dan bermunculan di berbagai daerah khususnya di kota-kota besar. Terlansir dalam http://buletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolution.html (diakses pada hari Selasa, 16 Januari 2018, pukul 15:33 WIB) bahwa sebelum tahun 1980an, pasar-pasar tradisional, ruko-ruko, dan toko-toko yang berdiri sendiri

merupakan konsep dan bentuk utama dari industri ritel di Jakarta. Dengan perkembangan ekonomi yang cukup baik saat itu, pusat perbelanjaan pertama di Jakarta, seperti Gajah Mada Plaza dan Ratu Plaza, telah menikmati masa kejayaannya. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi akibat deregulasi perbankan di akhir tahun 1980-an itu ditambah dengan meningkatnya kemakmuran masyarakat mengakibatkan pembangunan pusat perbelanjaan berkembangpesat.

Setelah adanya perkembangan pesat dari pusat perbelanjaan di Kota Jakarta, pusat perbelanjaan pun hadir di berbagai kota, seperti contohnya di Kota Bogor. Kota Bogor memiliki letak geografis di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, itu merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa dan Bogor adalah salah satu kota yang mempunyai banyak pusat perbelanjaan di Jawa Barat, terlansir dalam bisnis.liputan6.com Bogor terdapat pada urutan tiga setelah kota Bandung dan Bekasi. Terdapat sekitar tiga belas pusat perbelanjaan di Kota yang disebut sebagai kota hujan ini, tiga belas diantaranya adalah:

Tabel 1.1

Daftar Pusat Perbelanjaan di Kota Bogor

No.	Nama pusat perbelanjaan/mall	Tahun di dirikan
1.	Botani Square	2006
2.	Lippo Plaza Ekalokasari	2002
3.	Lippo Plaza Keboen Raya	2017
4.	Plaza Jambu Dua	2003
5.	Pusat Grosir Bogor	2010
6.	Bogor Tech World	2012
7.	Bogor Trade <i>Mall</i>	2005
8.	Bogor Indah Plaza	2013
9.	Lotte Mart Yasmin	2014
10.	Giant Extra Yasmin	2014

11.	Plaza Dewi Sartika	2004
12.	Bogor Junction	2011
13.	Bogor Square	2013

(Sumber : fkossmpkotabogor.web.id)

Salah satu pusat perbelanjaan di kota Bogor yaitu Lippo Plaza Ekalokasari, *Mally* yang berdiri pada tahun 2003 ini adalah pusat perbelanjaan *modern* pertama yang ada di kota Bogor. Berawal dengan nama Ekalokasari Plaza, *mall* ini berdiri hingga tahun 2015. Setelah berdiri selama kurang lebih 11 tahun, Ekalokasari Bogor tidak dapat bertahan di tengah persaingan *mall* yang semakin banyak. Menurut hasil wawancara singkat dengan *Marcomm Manager* Lippo Plaza Ekalokasari Bogor, jatuhnya Ekalokasari Plaza dikarenakan banyaknya *tenant* yang putus kontrak karena *traffic* pengunjung yang tidak sesuai. Selain itu tingkat kebersihan dan pelayanan yang buruk membuat *mall* pertama di kota Bogor itu pun tidak dapat bertahan. Pada tahun 2015 Ekalokasari Bogor berganti kepemilikan ke Lippo Group, dengan berganti kepemilikan Ekalokasari Plaza di renovasi total selama kurang lebih satu tahun lamanya dan di *Rebranding* dengan nama Lippo Plaza Ekalokasari. Berita itu sudah menyebar pada pertengahan tahun 2015 dimana <http://bogor-kita.com> (diakses pada hari Kamis, 4 Januari 2018, pukul 10:50 WIB) pada bulan Juni 2015 mengutip “Ekalokasari Direnovasi Jadi Lippo Plaza Ekalokasari Dengan Konsep Hijau Sesuai Bogoh Ka Bogor” dan hal itu dibenarkan oleh *General Manager* Lippo Plaza Ekalokasari Bapak Henky Hiantoro, Renovasi total tersebut menambahkan satu gedung baru dengan kata lain Lippo Plaza Ekalokasari memperluas tanah propertinya. Hal itu dapat memicu kinerja dari bagian *Marketing Communication* Lippo Plaza Ekalokasari Bogor untuk berinovasi setelah adanya *rebranding* yang dilakukan. Terlebih lagi sudah banyak pusat perbelanjaan yang berdiri sebelum pergantian kepemilikan yang sudah dilakukan oleh Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. Berikut adalah tampak Lippo Plaza Ekalokasari Bogor sebelum adanya kegiatan *rebranding*:



Gambar 1.1
Lippo Plaza Ekalokasari Bogor sebelum *rebranding*
(sumber: bogorgate.com)

Sebelum adanya *rebranding*, pusat perbelanjaan yang berdiri pada tahun 2003 ini adalah *mall* yang dimiliki oleh perorangan dan berikut adalah tampak depan Lippo Plaza Ekalokasari Bogor setelah adanya renovasi:



Gambar 1.2
Lippo Plaza Ekalokasari Bogor pasca renovasi
(sumber: metropolitan.id)

Setelah dilakukan renovasi, Lippo Plaza Ekalokasari Bogor memperluas bangunannya dan menjadi *mall* terbesar di kota Bogor. Dengan luasnya

bangunan yang ada di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor, banyak juga *tenant* yang bergabung ke Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. Melihat luasnya bangunan yang dimiliki, pihak manajemen *mall* pun mempunyai niat untuk memaksimalkan luas bangunan yang dipunya dengan menjadikan matahari *departement store* sebagai *anchor tenant* di setiap lantai, dan juga *kidzooona* sebagai *kids playground* di setiap lantai. Melihat kekurangan Ekalokasari Plaza sebelum berganti kepemilikan, dengan tujuan komunikasi dan *traffic* pengunjung yang tidak sesuai, pihak manajemen pusat perbelanjaan tersebut tidak ingin mengulangi kesalahan yang sama. Oleh karena itu, pasca *rebranding* pihak manajemen Lippo Plaza Ekalokasari Bogor sudah mempersiapkan untuk dapat membangun kepercayaan masyarakat dan menaikkan *brand awareness* akan Ekalokasari Plaza yang telah *rebranding* menjadi Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. Lippo Plaza Ekalokasari Bogor mempersiapkan untuk menjadi *family mall* yang ramah anak. Berikut foto area bermain anak di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor:



Gambar 1.3
***Kids Playground* di area luar Lippo Plaza Ekalokasari Bogor**
(sumber: twitter.com/LippoPlazaBogor)

Area bermain anak pun tidak hanya berada di luar area Lippo Plaza Ekalokasari Bogor, tetapi di dalam area *mall* pun terdapat *Kidzooona* yang

merupakan area bermain anak dalam *mall* satu-satunya di kota Bogor. Berikut foto *Kidzoona* yang terdapat di setiap lantai pada Lippo Plaza Ekalokasari Bogor:



Gambar 1.4
Tampak *Kidzoona* Lippo Plaza Ekalokasari Bogor
(sumber: twitter.com/LippoPlazaBogor)

Dalam tahun pertamanya Lippo Plaza Ekalokasari Bogor sukses membuat masyarakat nyaman dengan konsep *family mall* yang ramah anak. Hal tersebut terlihat dalam *reviews* masyarakat yang terdapat pada *google reviews* yang telah peneliti lihat, berikut beberapa *reviews* dari masyarakat yang sudah datang ke Lippo Plaza Ekalokasari Bogor:



Gambar 1.5
***Reviews* masyarakat terhadap Lippo Plaza Ekalokasari Bogor**
(sumber: *google reviews*)

Dengan banyaknya respon baik masyarakat akan konsep *family mall* yang diusung Lippo Plaza Ekalokasari Bogor membuat pihak manajemen yakin bahwa konsep yang di inginkan berhasil menarik minat pengunjung untuk datang khususnya masyarakat yang sudah berkeluarga. Selain itu Lippo Plaza Ekalokasari Bogor juga sering membuat *event-event* yang mengundang pengisi acara dan *event* yang melibatkan masyarakat untuk turut serta, antara lain *midnight sale*, *anniversary event*, dan *zumba party*. Berikut adalah beberapa *eposter event-event* tersebut:



Gambar 1.6

E-poster Anniversary Event Lippo Plaza Ekalokasari Bogor

(sumber: Twitter.com/Kahitna)

Fenomena yang peneliti ambil pada kesempatan kali ini adalah, banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Bogor membuat Lippo Plaza Ekalokasari Bogor harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Selain itu, berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti pada saat pra-penelitian melalui wawancara singkat dengan Elvira Yurtini selaku *marcomm* manager, sebagai sebuah pusat perbelanjaan yang

pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung dan performa, tentunya memerlukan strategi komunikasi yang disusun secara khusus untuk membangkitkan kembali ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap Lippo Plaza Ekalokasari itu sendiri, hal ini yang membuat fenomena tersebut menarik untuk diteliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009:15) metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Selaras dengan pengertian tersebut, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti berharap dapat meneliti kondisi objek Lippo Plaza Ekalokasari Bogor secara alamiah. Metode kualitatif juga membantu peneliti untuk menemukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dalam menarik pengunjung dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pihak- pihak yang berperan langsung dalam strategi komunikasi pemasarannya untuk kemudian dideskripsikan kembali.

Peneliti melaksanakan penelitian ini di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor selain karena fenomena yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti telah melakukan wawancara singkat dengan *Marcomm Manager* Lippo Plaza Ekalokasari Bogor, Elvira Yurtini. Beliau mengatakan bahwa Lippo Plaza Ekalokasari Bogor adalah pusat perbelanjaan *modern* pertama di kota Bogor. Terlansir dalam lippomalls.com (diakses pada hari Senin, 7 Mei 2018, pukul 23:22 WIB) bahwa Lippo Mall menargetkan pertumbuhan pengunjung sebesar 15%. Hal itu tentu berlaku juga untuk Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. Di tengah *rebranding* yang dilakukan, Lippo Plaza Ekalokasari Bogor juga harus memenuhi target yang ingin dicapai. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dalam menarik pengunjung ditengah persaingan antar *mallyang* semakin ketat. Selain itu, Lippo Plaza Ekalokasari Bogor pun sedang dalam proses *rebranding* ditambah adanya target yang harusdicapai.

1.2 FokusPenelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dalam menarik pengunjung yang

datang ke Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan, yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dalam menarik pengunjung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Ekalokasari Bogor dalam menarik pengunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memperdalam ilmu tentang Komunikasi Pemasaran, khususnya Komunikasi Pemasaran *Business-to-Consumer*, dan dapat mengetahui cara penerapan sebuah strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat untuk mendapatkan *Customer*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Communication* pada sebuah perusahaan besar. Bagaimana peran bagian *Marcomm* dalam sebuah perusahaan untuk menarik pengunjung. Selain itu, peneliti dapat mengetahui manfaat dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen *mall*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor untuk wawancara dan pengumpulan literature lain. Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk

melakukan penelitian adalah 4 bulan terhitung dari bulan September 2017 hingga Januari 2018. Waktu dan Periode Penelitian akan peneliti jabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.2
Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu (Bulan)															
	September			Oktober			November			Desember			Januari			
Mencari Informasi	■	■	■													
Mengumpulkan Konsep dan Teori		■	■	■												
Menyusun Proposal Skripsi					■	■	■	■	■							
<i>Desk Evaluation</i>										■	■					
Perbaikan Proposal Skripsi											■	■				
Mengumpulkan Data Wawancara Responden												■	■			
Menganalisis Hasil Wawancara													■	■		
Hasil Akhir Penelitian															■	■
Sidang Skripsi																■
Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber: *Olahan penulis*)