BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan (Mal) di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Pusat Perbelanjaan (Mal) menjamur diseluruh pelosok Indonesia, baik di tengah kota, maupun di pinggiran kota. Hampir disetiap kota besar yang ada di Indonesia memiliki mal yang tak jarang pula menjadi *icon* dari kota tersebut. Dalam satu kota biasanya memiliki lebih dari satu mal, yang terkadang jaraknya pun berdekatan.

Menjamurnya Pusat Perbelanjaan (mal) dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: meningkatnya jumlah masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Masyarakat menjadikan mal sebagai tempat berbelanja ataupun hanya sekedar tempat *hangout* untuk mencari hiburan. Oleh karena itu, setiap mal harus memiliki strategi dan konsep yang menarik yang berbeda dari mal-mal lainnya agar tidak kalah bersaing dalam menarik minat pengunjung.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki banyak mal disetiap sudutnya dengan berbagai jenis dan tampilannya yang menarik. Hampir di setiap sudut kota di Bekasi terdapat pusat perbelanjaan (Mal) yang letaknya pun sangat berdekatan. Hal inilah yang mendorong para pengelola mal untuk terus mencari inovasi dalam mengembangkan mal tersebut sehingga tidak sepi dari pengunjung. Banyak cara yang dapat dilakukan para pengelola

mal dalam menarik jumlah pengunjungnya. Misalnya, pemberian diskon atau menyajikan hiburan-hiburan yang menarik.

Salah satu mal yang saat ini sedang menjadi fokus dan menjadi buah bibir masyarakat kota Bekasi adalah Summarecon Mal Bekasi atau biasa disebut dengan singkatan SMB. Summarecon Mal Bekasi merupakan mal baru yang berada di pusat Kota Bekasi. Keberadaan Summarecon Mal Bekasi membuat persaingan antara mal-mal yang ada di Kota Bekasi semakin ketat. Munculnya Summarecon Mal Bekasi memberikan konsep mal yang berbeda dengan mal – mal lainnya yang ada di Kota Bekasi, dengan menghadirkan panggung *live music* dan konsep tempat makan (*restaurant*) bertemakan *alfresco dining* di area *The Downtown Walk*. *Event Live Music* yang disajikan oleh Summarecon Mal Bekasi diadakan setiap hari mulai dari jam 19.00 malam, dengan menghadirkan tujuh band reguler dengan tema *music* yang berbeda-beda setiap harinya. Mulai dari genre *music* rock hingga latin bisa dinikmati di area *The Downtown Walk* Summarecon Mal Bekasi. Selain menghadirkan tujuh band reguler, Summarecon Mal Bekasi juga sering mengadakan acara *Live Music Special* dengan menghadirkan band-band atau penyanyi terkenal. Beberapa band atau artis yang pernah mengisi acara tersebut yaitu, Killing Me Inside, Petra Sihombing, Project Pop, Sandy Sandoro, Raisa, Afgan, dan Marcel.

Alfresco Dining berarti makan diberanda, diteras atau diluar. Kata-kata ini berasal dari Italia yang merupakan kebiasaan masyarakat disana saat musim panas, mereka sering melakukan aktifitas makan diberanda, diteras

atau menyajikan tempat duduk dihalaman rumah mereka, untuk mendapatkan udara lebih segar.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *event live music* dengan konsep *alfresco dining* dalam menarik minat pengunjung di area *the downtown walk*. Strategi komunikasi yang digunakan oleh divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menyampaikan informasi yaitu melalui media pendukung seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan antaralain flyer, banner, poster dan umbul-umbul. Sedangkan media elektronik yang digunakan yaitu, radio dan layar LED yang terpasang di area *The Downtown Walk.* Dengan demikian, konsep *Live Music* dan *Alfresco Dining* di area *The Downtown Walk* yang dihadirkan oleh Summarecon Mal Bekasi harus didukung oleh strategi komunikasi yang menarik dan efektif, sehingga konsep yang dihadirkan tersebut dapat menarik minat masyrakat, khususnya masyarakat kota Bekasi untuk datang ke area *The Downtown Walk* Summarecon Mal Bekasi.

Strategi dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan strategi yang dibuat maka akan mudah untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 1999:32). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai alat yang hanya menunjukan arah, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Salah satu upaya yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan ide atau pesan yaitu melalui komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:60) komunikasi adalah :

> "Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan menbgubah sikap, pandangan atau prilaku"

Untuk menjalankan komunikasi yang menarik dan efektif, tentu saja divisi *marketing* pada setiap perusahaan dituntut untuk bisa melakukan strategi komunikasi yang baik kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui kegiatan yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurrachman adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai tujuan (Abdurrachman, 1961). Oleh karena itu, kegiatan komunikasi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan strategi atau rencana divisi *marketing* setiap perusahaan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga komunikasi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang besar dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Divisi *marketing* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Menurut Marwan (1991:15) *marketing* adalah usaha yang terpadu untuk merencanakan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna menghasilkan penjualan yang menghasilkan

laba. Setiap divisi dalam perusahaan, memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, seperti bagian divisi *marketing* yang memiliki fungsi sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga sebagai divisi yang berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat.

Dalam hal ini, divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi yang akan bertindak untuk mempromosikan dan memperkenalkan *event live music* dan konsep *alfreco dining* kepada masyarakat, sehingga masyarakat khususnya yang berada di kota Bekasi mengetahui *event* yang diadakan oleh divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi.

Dengan konsep tersebut Summarecon Mal Bekasi berharap dapat menarik antusias pengunjung yang lebih tinggi, dengan demikian Summarecon Mal Bekasi harus memiliki strategi komunikasi yang baik.

Dari latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut **"Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*?"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Untuk Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
3. Bagaimana **Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
4. Bagaimana **Evaluasi** yang diharapkan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*" mulai dari Perencanaan, Pelaksanaan, Tujuan dan Komunikasi yang digunakan. Sehingga Summarecon Mal Bekasi dapat menarik minat pengunjungnya dan bersaing dengan mal-mal yang ada di Kota Bekasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*
2. Untuk Mengetahui **Pelaksanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*
3. Untuk Mengetahui **Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*

4. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang diharapkan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama

studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai strategi komunikasi.

1.4.2.2 Bagi Universitas

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik pengunjungnya di area *The Downtown Walk.*