

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat sejarah perkembangan industri ritel di Indonesia dimulai sejak 23 April 1963 dengan dibukanya Gedung Sarinah yang berada di Jalan M.H Tamrin, Jakarta yang mengadopsi toko-toko ritel luar negeri (Gobiz, 2019). Sejak itu muncul banyak *mall* terutama di Jakarta, yang menjadi Ibukota negara, dan diikuti oleh kota-kota besar lainnya hingga menyebar ke seluruh daerah di Indonesia. Dilansir dari (Kompas.com, 2020) sampai saat ini terdapat 649 jumlah *mall* di Indonesia, melihat perkembangan di Surabaya yang menjadi salah satu kota besar di Indonesia sejak tahun 2018 potensi dari pembangunan *mall* dan kehadiran *mall* baru akan mendukung potensi pertumbuhan ekonomi sebesar 6,20% hingga pada tahun 2019 cenderung stabil di angka 5% hingga 6% yang membuat akan lebih banyak investor dan pengembang untuk membangun pusat perbelanjaan khususnya kepada daerah pertumbuhan pemukiman.

Industri ritel atau eceran merupakan bisnis yang menawarkan dan menjual produk langsung kepada konsumennya dengan pihak peritel membeli produk dari produsen dalam jumlah yang besar, kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir dalam bentuk eceran (Soloha, 2008). Jumlah industri ritel khususnya industri ritel modern atau pusat perbelanjaan hingga tahun 2019 mencapai 650 unit di seluruh Indonesia (BPS, 2019). Berdasarkan data BPS yang dikutip dalam Ong, Sutawijaya, & Saluy (2020) perkembangan industri ritel terus mengalami

peningkatan sejak tahun 2018 dengan faktor utama adalah penjualan produk konsumsi barang kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) dengan gambaran umum peningkatan dari sektor *minimarket* sebesar 6,6% dilanjutkan oleh sektor *supermarket* sebesar 12,1% dan *hypermarket* sebesar 6,8% dalam periode April 2018 hingga April 2019. Faktor pendukung peningkatan industri ritel adalah terbukanya peluang untuk mendapatkan pasar melihat demografi jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar. selanjutnya adalah perkembangan usaha manufaktur yang membuat rantai pasokan peritel lebih luas dan upaya pemerintah yang mendorong pengembangan bisnis ritel (Utomo, 2019).

Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia, Yongky Susilo, mengatakan pertumbuhan industri ritel modern pada 2020 diproyeksi tumbuh di kisaran 9 – 10%. Pertumbuhan tersebut sedikit lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan 2019 yang tercatat hanya sebesar 8%. Salah satu faktor pendorong dari pertumbuhan tersebut adalah adanya peningkatan kembali daya beli masyarakat kelas menengah ke atas yang sebelumnya sempat mengalami penurunan lantaran tahun politik. Segmen yang menjadi pendorong pertumbuhan industri ritel modern tahun ini yaitu segmen toko kelontong (*minimarket*). Berdasarkan catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada 2019 segmen yang dikuasai oleh dua raksasa, yaitu PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) itu berhasil mencatatkan pertumbuhan sampai dengan 12% sepanjang Januari-September 2019 (Hadyan, 2020).

Adapun pusat bisnis ritel terutama *mall* di Indonesia terpusat di pulau Jawa. Hal ini didukung oleh populasi masyarakat dan berbagai sektor bisnis serta infrastruktur yang berpusat di Pulau Jawa. Terdapat beberapa *mall* besar seperti, Pakuwon Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza di Surabaya, Mall Olympic Garden dan Malang Town Square di Kota Malang. *Mall* biasanya terdiri dari berbagai *tenant* serta layanan dan fasilitas. *Mall* yang besar biasanya memiliki komposisi *tenant* yang lebih menarik minat pasar, seperti contoh di Jawa Timur, Pakuwon Mall Surabaya memiliki berbagai *tenant* unggulan yang bisa dikatakan “berkelas”, seperti contoh *brand fashion* adalah H&M, *brand F&B* adalah Xi Boba, *brand department store* adalah Hypermart, dan *brand speciality store* adalah Gramedia. Para *tenant* tersebut merupakan jajaran *tenant* yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Mulai dari *tenant* makanan dan minuman, *tenant fashion*, dan lain-lain. *Mall* yang memiliki *tenant* unggulan dapat dikatakan lebih “hidup” ramai pengunjung karena memiliki keunggulan kompetitif.

Tenant adalah para penyewa, dengan banyaknya *tenant* yang berkualitas dalam sebuah *mall* diharapkan akan semakin meningkatkan jumlah pengunjung yang berdampak terhadap citra *mall* tersebut. Ketika mal tersebut memiliki citra yang positif maka akan banyak calon *tenant* yang berlomba-lomba untuk menyewa *unit*, sehingga mal bisa meningkatkan harga sewa yang berpotensi meningkatkan penghasilan mal tersebut. Selain itu juga akan ada beberapa *anchor tenant* yang menyewa dengan sistem bagi hasil, karena keuntungan berdasarkan sewa, maka perlu mempertimbangkan jumlah area komersil, *Net Leaseable Area (NLA)*, dan

layout secara maksimal. Area komersil adalah area atau unit yang disewakan oleh mal kepada calon *tenant* maupun *tenant*.

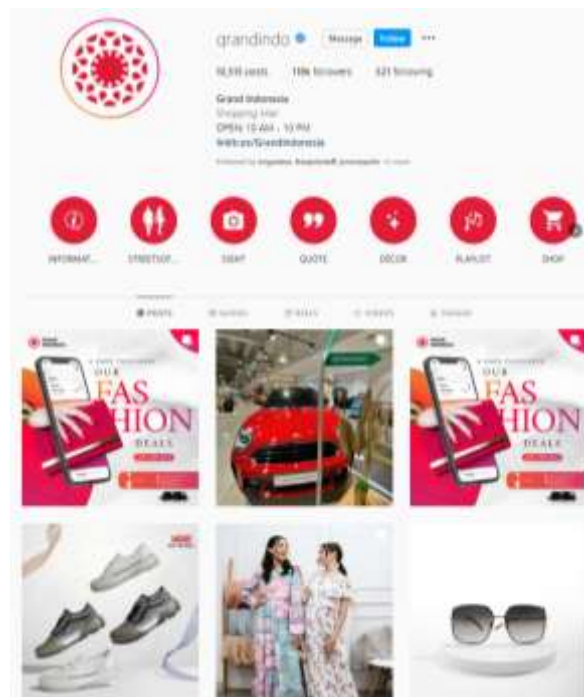
Untuk menarik minat pengunjung bagi *tenant* yang berada di area *Lower Ground* diperlukan penerapan *store design* yang menarik. Penerapan *store design* yang menarik dapat menciptakan *shopping experience* bagi pengunjung yang berpotensi pada citra dari mal serta membedakan mal secara *positioning* dibandingkan kompetitornya. Pada segi *traffic* atau tingkat kunjungan konsumen ke *Lower Ground* memiliki potensi untuk menguntungkan *tenant* karena pengunjung datang untuk melakukan pembelian.

Traffic adalah jumlah total pengunjung yang masuk ke dalam suatu bisnis (Efendi, 2017). Dalam bisnis mal, *traffic* pengunjung sangatlah penting. Dengan *traffic* pengunjung yang tinggi, dapat menarik *tenant* yang berkualitas untuk menyewa *space* di mal tersebut. Pengelola mal akan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan *traffic* pengunjung, contohnya adalah Instagram *marketing* dan *event marketing*.

Saat ini internet sangatlah diperlukan oleh setiap orang. Dikutip dari *We Are Social*, sebanyak 4,95 milyar (62,5%) pengguna internet di dunia dan 4,62 milyar (58,4%) pengguna media sosial. Sedangkan untuk di Indonesia ada sebanyak 204,7 juta (73,7%) pengguna internet dan 191,4 juta (68,9%) (Kemp, 2022). Dari data tersebut membuktikan bahwa internet merupakan salah satu kebutuhan pokok saat ini dan media sosial merupakan hal yang cukup wajib dimiliki setiap orang pada jaman ini. Untuk pengertiannya sendiri *social media marketing* merupakan bentuk

pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran (Rahadi & Zani, 2016).

Penggunaan media sosial saat ini begitu besar dan sudah banyak sekali macam-macam media sosial yang disediakan dengan manfaat dan tujuannya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Berdasarkan dari laporan *We Are Social* pada tahun 2022, Instagram menduduki urutan kedua dengan pengguna paling banyak di Indonesia yaitu sebanyak 84,6% dari penduduk Indonesia. Dengan penggunaan Instagram yang sangat kencang saat ini maka Instagram *marketing* merupakan alat promosi yang sangat menjanjikan pada jaman ini. Berikut merupakan penerapan dari Instagram *marketing* dari salah satu *mall* terbesar di Indonesia:



Gambar 1. Profil Instagram Grand Indonesia
Sumber: Instagram.com (2022)

Pada gambar diatas merupakan salah satu penerapan Instagram *marketing* oleh salah satu mal besar di Indonesia yaitu Grand Indonesia. Di dalam postingannya Grand Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi mengenai *tenant*, informasi mengenai mal, dan program yang ada di Grand Indonesia. Contoh lainnya adalah Pakuwon Mall dan Malang Town Square yang memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi mereka. Tujuan dari Instagram *marketing* secara umum adalah meningkatkan *brand awareness*, membantu *brand* terhubung dengan audiens atau berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Putri, 2022). Sedangkan tujuan Instagram *marketing* untuk mal yaitu menarik pengunjung untuk datang ke mal, mempromosikan *tenant*, dan menarik *tenant* untuk bergabung di dalam mal. Maka dari itu sangatlah penting untuk manajemen mal bisa memanfaatkan dan menggunakan Instagram sebagai alat promosi dengan sebaik mungkin.

Salah satu jenis *marketing communication* untuk menarik *traffic* yang sering diterapkan terutama dalam bisnis *mall* adalah *event marketing*. *Event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung dengan cepat. *Event marketing* adalah perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara dengan tujuan mempromosikan merek, layanan, atau produk perusahaan. Ada enam tipe *event marketing*, yaitu seminar, *workshop* atau lokakarya, konferensi, peluncuran perdana, dan *tradeshows* atau pameran (Primatyassari, 2022). Sudah banyak mal yang menerapkan *event marketing*. *Event* tersebut bisa bersifat *seasonal*, bulanan, maupun mingguan. Sebagai contoh tipe seminar, pihak mal bekerja sama dengan komunitas untuk membuat sebuah acara yang dibuka untuk

umum. Seminar tersebut bisa diisi dengan mengundang beberapa narasumber yang *expert* di bidangnya. Untuk tipe *workshop* contohnya kelas masak di dalam mal, pihak mal bekerjasama dengan beberapa *chef* terkenal, yang juga diisi dengan beberapa sponsor alat masak. Untuk tipe konferensi, biasanya diselenggarakan oleh satu perusahaan besar dan disponsori oleh bisnis-bisnis lain yang lebih kecil. Contohnya acara tahunan yang diselenggarakan oleh Lippo Malls, yaitu "Gebyar Milyaran Hadiah". Acara tersebut memiliki *grandprize* yang cukup besar berupa mobil, motor, dan beberapa *furniture*. Tentunya *event* tersebut didukung oleh banyak sponsor besar. Untuk tipe peluncuran perdana, contohnya perusahaan otomotif Daihatsu, yang melangsungkan acara peluncuran perdana produk mobil mereka di dalam mal. Untuk tipe *tradeshows*, contohnya pameran kesenian, pameran elektronik, pameran kopi dimana pihak mal bekerjasama dengan berbagai *vendor* dan komunitas. Contoh lain dalam *event marketing* yang biasa dilakukan oleh mal yaitu *event* dalam rangka menyambut hari natal dan tahun baru, beberapa mal melakukan *event* sesuai dengan tema Natal dan Tahun Baru. Pihak mal melakukan dekorasi *gate* dan bangunan mal yang diisi dengan ornamen-ornamen yang menarik. *Event* tersebut juga bisa diisi dengan berbagai aktivitas dan kegiatan.



Gambar 2. Event Gelegar Milyaran Hadiah Lippo Jawa Timur
Sumber: Dokumentasi Lippo Malls Jawa Timur (2021)

Membahas mengenai pusat perbelanjaan, Lippo Group menjadi salah satu operator pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia. PT. Lippo Malls Indonesia (LMI) yang menjadi operator mal hingga saat ini telah mengelola lebih dari 74 mal yang tersebar di 40 kota di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah Lippo Plaza Batu yang sebagai satu-satunya mal di Kota Wisata Batu.

Lippo Plaza Batu ingin memanfaatkan area *Lower Ground* yang selama kurang lebih 4 tahun telah menjadi area non komersial, sehingga berdampak pada citra mal karena lokasi area tersebut bersebelahan dengan *store entrance* maka dari itu perlu diterapkannya *store design* agar lebih menarik bagi pengunjung. Area komersial yang baru ini perlu dipromosikan kepada seluruh masyarakat Kota Batu sebagai wajah baru Lippo Plaza Batu khususnya pasca pandemi dan juga promosi diperlukan sebagai media untuk mempromosikan *tenant* baru yang menempati area tersebut.

Promosi dapat dilakukan melalui media *online* dengan menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Instagram yang saat ini memiliki banyak pengguna disegala kalangan usia. Aktivitas promosi media sosial Instagram memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan area *Lower Ground* dengan tujuan menguatkan *positioning* di kalangan masyarakat serta memperluas jangkauan publikasi.

Tambahan opsi khususnya pada aktivitas promosi dapat dilakukan dengan melakukan *event marketing*. *Event marketing* yang diterapkan Lippo Plaza Batu adalah *event bazaar* dan *live music*. Kegiatan *bazaar* bertujuan untuk mendatangkan potensi *tenant* serta meningkatkan *traffic* pengunjung. Kemudian kegiatan *live music* bertujuan sebagai sarana hiburan untuk meramaikan *event bazaar*.

1.1 Permasalahan

Terdapat beberapa permasalahan yang menjadi masalah utama yang ada pada pembukaan hingga promosi area *Lower Ground* Lippo Plaza Batu, sebagai berikut:

Tabel 1. Permasalahan Secara Umum

KPI	Permasalahan Yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
KPI 1	Area <i>Lower Ground</i> merupakan area mati	Area <i>Lower Ground</i> yang tidak dimanfaatkan selama 4 tahun sehingga berdampak pada <i>store enterance</i> yang kurang menarik bagi pengunjung	Pembangunan area <i>Lower Ground</i> dengan menerapkan <i>store design</i> sebagai <i>main entrance</i> agar lebih menarik bagi pengunjung

KPI	Permasalahan Yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
KPI 2	Area <i>Lower Ground</i> tidak dimanfaatkan sebagai area jual padahal berpotensi jadi area komersial	Area <i>Lower Ground</i> area <i>non-profit</i> sedangkan dalam perawatan area pengeluaran biaya tetap berjalan	Menambah area jual dengan menyediakan tempat untuk disewa kepada <i>tenant</i>
KPI 3	Menghidupkan area <i>Lower Ground</i> sebagai <i>main entrance</i> sehingga pengunjung dapat menikmati area baru tersebut	Segmentasi area <i>Lower Ground</i> dikhususkan untuk <i>tenant local brand</i> sehingga diperlukannya promosi	Mempromosikan area baru melalui Instagram <i>Marketing</i>
KPI 4	Menghidupkan area <i>Lower Ground</i> sebagai <i>main entrance</i> sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitas area baru tersebut	Segmentasi area <i>Lower Ground</i> dikhususkan untuk <i>tenant</i> UMKM pada kegiatan promosi	Mempromosikan area baru melalui <i>Event Marketing</i>

Sumber: Penulis (2022)

1.2 Tujuan Kegiatan

1. Menerapkan *store design* dalam pembangunan area *Lower Ground* Lippo Plaza Batu agar menjadikan area *Lower Ground* sebagai *main entrance* atau pintu masuk utama yang lebih menarik bagi pengunjung.

2. Menambah area jual baru khususnya pada area *Lower Ground* dengan menyediakan area baru untuk disewakan kepada *tenant*.
3. Mempromosikan area *Lower Ground* yang baru melalui sosial media sebagai media digital salah satunya yaitu menggunakan Instagram *Marketing* karena pada sosial media Instagram Lippo Plaza Batu memiliki pengikut yang aktif dan melakukan kegiatan pemasaran yang lain melalui *event marketing*.

1.3 Manfaat Kegiatan

1. Mahasiswa
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai industri ritel, Instagram *marketing*, dan *event marketing* di Indonesia.
 - b. Mahasiswa berkesempatan untuk mendapatkan wawasan bisnis praktis dalam sektor bisnis ritel *mall*
 - c. Menerapkan teori yang telah didapatkan pada masa perkuliahan,
 - d. Mengembangkan relasi baru dalam membangun kerja sama,
 - e. Menambah pengalaman sebanyak mungkin mengenai industri ritel khususnya pada bidang pemasaran jasa,
 - f. Melatih tanggung jawab terhadap sebuah kerja sama hingga tanggung jawab terhadap proyek,
 - g. Mengasah keterampilan dan keahlian yang dimiliki sehingga dapat lebih maksimal.
2. Perusahaan

- a. Perusahaan mendapat relasi baru dalam membangun kerja sama dengan pihak eksternal,
 - b. Membangun citra perusahaan dalam membangun karakter tenaga kerja yang dibutuhkan,
 - c. Perusahaan mendapat bantuan tenaga kerja tambahan yang berpotensi mempermudah dalam mencari tambahan sumber daya manusia.
3. Universitas
- a. Sarana untuk mengukur kemampuan dan pemahaman mahasiswa mengenai pembelajaran yang telah dilakukan dalam perkuliahan yang diterapkan dalam dunia pekerjaan,
 - b. Menjadi tolok ukur dan bahan evaluasi hasil dari sistem pembelajaran yang telah diterapkan,
 - c. Membangun citra kualitas dari Universitas Ma Chung dalam membangun karakter mahasiswa dan sebagai sarana menjalin kerja sama dengan pihak baru eksternal Universitas Ma Chung.

1.4 Lingkup Kegiatan

Lingkup kegiatan pada proyek ini pada area *Lower Ground* Lippo Plaza Batu dengan fokus kepada area *Lower Ground* Lippo Plaza Batu. Kegiatan berfokus kepada pembukaan area baru *Lower Ground* dengan menerapkan beberapa teori meliputi, *store design*, *Instagram marketing*, dan *event marketing*. Pengerjaan kegiatan tersebut dimulai 20 Juli 2021 hingga 20 Desember 2021.