

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut shopping mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Shopping mall merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik supermarket, game online/timezone, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/café untuk nongkrong, toko ATK (alat tulis kantor), konter-konter elektronik dan didukung pula oleh satu atau lebih departement store yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas.

Fungsi shopping mall sendiri masih sama seperti pasar-pasar tradisional yang hadir dipelosok daerah, yaitu tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli. Yang membedakan hanyalah mall menciptakan daya tarik tertentu guna menggoda perhatian pengunjungnya sebagai pusat perbelanjaan modern. Jauh berbeda dengan pasar tradisional yang hanya seadanya dan terpenting roda perekonomian tetap berputar.

Salah satu pusat perbelanjaan di Mojokerto adalah Sunrise mall yang berada di kawasan jalan Benteng Pancasila. Letaknya yang strategis di jantung Kota Mojokerto memiliki mobilitas dan aktivitas yang cukup tinggi setiap harinya, menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Sunrise mall Mojokerto ini. Sunrise mall merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan telah beroperasi dari tahun 2016. Dengan lahan parkir yang luas, parkir basement untuk mobil dan lahan eksternal untuk parkir motor.

Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat di tubuh.

Dalam Masa pandemi Mall juga mengalami permasalahan karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat memberikan banyak kerugian bagi Mall. Belum usai, daya beli yang masih rendah karena masa pandemi covid ini, mall sudah tidak boleh ber operasi kembali.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang kini berubah jadi PPKM Level 4 membuat pusat perbelanjaan kehilangan pendapatan. Sejak PPKM Darurat mal atau pusat belanja dilarang dibuka, efeknya banyak ritel tutup sementara sampai yang permanen dikarenakan pelaku usaha yang tak lagi memperpanjang kontrak ini menyatakan gulung tikar. Tidak bisa beroperasi mall sangat berpengaruh terhadap pemasukan mereka.

## Gambar I.1

### Tenant yang tutup di Sunrise Mall



Sumber : Jawapos.com

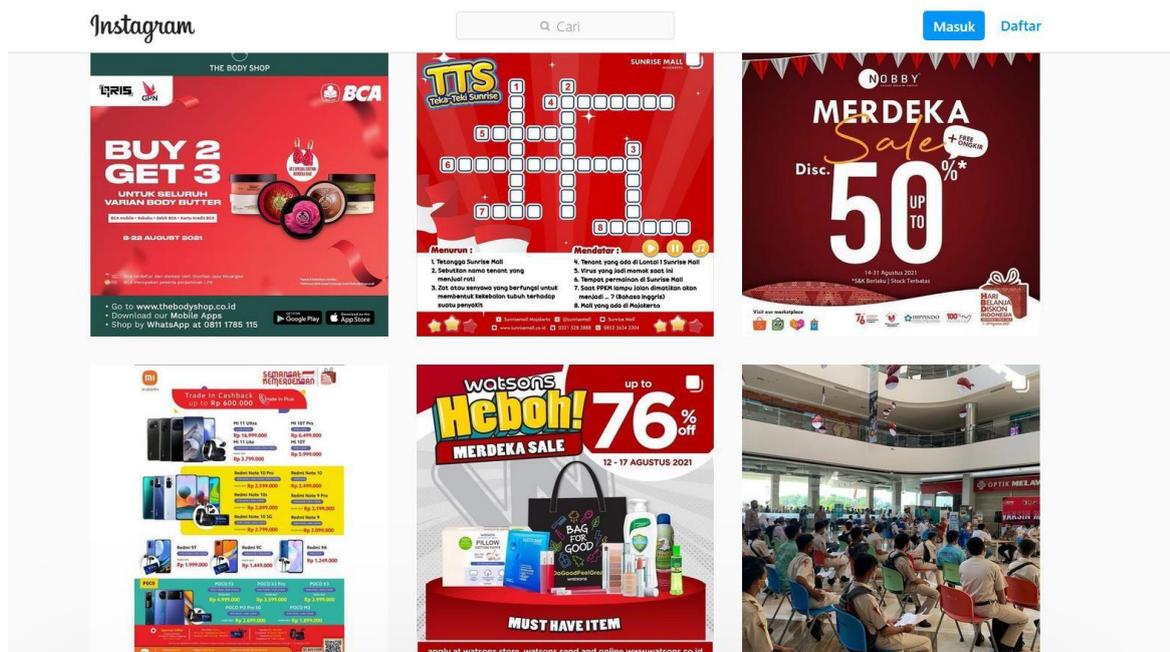
Sebanyak tujuh penyewa toko (tenant) di Sunrise Mall, Kota Mojokerto, gulung

tikar. Para pelaku usaha krukut karena tak kuat menahan beban pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat yang berkepanjangan. Pemilik gerai yang sebulan lebih tutup ini tak lagi memperpanjang kontrak dan terpaksa merumahkan puluhan karyawannya.

Salah satu cara Sunrise mall memperlebar pasar adalah dengan memanfaatkan pesanan online, dan juga tak sedikit yang menerapkan sistem drive thru. Dan juga cara kita membantu tenant dengan melakukan berbagai macam promosi di media sosial yang ada seperti instagram agar meningkatkan penjualan mereka.

## Gambar I.2

### Pomosi melalui media social *Instagram*



Sumber : Instagram SunriseMall

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi yang cukup pesat. Di era perkembangan teknologi saat ini, sudah sangat sering dijumpai penggunaan berbagai media baru (*new media*) dalam penyampaian informasi. Media baru telah menjadi sebuah istilah baru karena

inklufitasnya dan tidak terbatas hanya pada bentuk teknis dan definisi formalnya yang digunakan dalam *platform* digital atau elektronik.

Media baru inilah yang kemudian memberikan jangkauan lebih luas untuk menyampaikan informasi, sebagaimana dikutip dalam Lister et al. (2009: 12), Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidakasing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e- marketing.

Menurut (Kotler, 2012) dalam (Syaroh Iwanda Lubis & Sri Rahayu, 2021). bauran pemasaran merupakan salah satu unsurnya adalah promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

PT. Sukses Bersama Kencana Satya merencanakan berbagai kegiatan promosi mulai dari memberikan potongan harga, dan untuk menarik traffic lebih banyak lagi kami juga mengikuti perkembangan media sosial yang ada seperti memanfaatkan instagram untuk melakukan siaran dengan tenant yang ada disana. juga membuat content yang menarik seperti tiktok dan reels instagram untuk tenant yang ada disana dengan tujuan untuk mempromosikan tenant juga khususnya yang sedang mengalami suffer semasa PPKM agar mendapatkan peningkatan penjualan produk dari tenant tersebut.

Akun media Sunrise mall ini bertujuan untuk melakukan Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media(jejaring sosial) juga meningkatkan penjualan perusahaan ini. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Semakin gencarnya pembangunan mall ini, akan memberi ruang yang luas bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan sayap usahanya, dan semakin banyak serta semakin terkenal brands yang mengisi stand-stand di dalam mall, maka akan semakin terangkat citra/image dari mall tersebut. Sehingga memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat di bidang ini. Persaingan antar perusahaan bukan lagi semata-mata pada tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun lebih pada cara bagaimana marketing untuk menarik konsumen atau audience sebanyak banyaknya.

Maka disini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman mengenai strategi pemasaran divisi *marketing communication Sunrise Mall* dalam hal meningkatkan jumlah pengunjung.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang dipilih merupakan peran marketing komunikasi pada PT. Sukses Bersama Kencana Satya.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang dicapai dari kerja praktik ini ialah mengetahui aktivitas Marketing PT. Sukses Bersama Kencana Satya.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Teoritis**

Menambah referensi yang dapat digunakan dalam lingkup Fakultas Ilmu Komunikasi baik kajian komunikasi media dan korporasi khususnya mengenai Marketing komunikasi di PT. Sukses Bersama Kencana Satya.

### **I.4.2 Praktis**

Seluruh hasil kerja praktik yang dilakukan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi PT. Sukses Bersama Kencana Satya, khususnya dalam pembuatan konten media sosial sebagai bagian dari marketing. Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan penulis melalui kontribusi yang dilakukan.

## **I.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup kerja praktik yang dilakukan ini berada pada lingkup marketing PT. Sukses Bersama Kencana Satya di berbagai media social

## **I.6 Tinjauan Pustaka**

### **I.6.1 Peran Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations) dan penjualan langsung (direct selling) (Ahmad Setiadi, n.d.). Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Apabila pemasaran yang dilakukan cukup menarik, kamu tak hanya mendapatkan kemungkinan produk laku terjual, tapi pelanggan pun akan kembali lagi untuk membeli. Menerapkan Komunikasi Pemasaran berarti mengupayakan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Berbeda dengan konsep marketing lain, marketing communication baru akan memperlihatkan hasil dalam waktu yang lama. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun merek di pasar dan kasus pembukaan ponsel micromax dengan tepat mendukung gagasan ini. Iklan media massa, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publikasi dan promosi penjualan - adalah berbagai alat komunikasi yang biasanya digunakan pemasar untuk mengatasi masalah komunikasi yang dihadapi merek di pasar dan sebagai bagian dari promosi produk.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai pengubah persepsi masyarakat. Hal tersebut dilakukan karena terkadang, kesalah pahaman sering terjadi di masyarakat

terkait sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix, yaitu antara lain sebagai berikut dalam (Syaroh Iwanda Lubis & Sri Rahayu, 2021) .

#### 1. Advertising/periklanan

Periklanan adalah setiap transaksi yang menggambarkan aktifitas non personal dengan upaya menawarkan ide, barang dagangan dan jasa sesuai yang diinginkan sponsor tertentu yang dibayar (Lee dan Johson, 2004:3).

#### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada para pengecer, penjual, atau konsumen (Lee dan Johson 2004: 331)

#### 3. Public relations

Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu ke lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu perseusaiian yang harmonis dari lembaga itu dan masyarakat.

#### 4. Pemasaran langsung

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan (Kotler, 2007: 290) dalam (Katrín & Vanel, 2020).

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang membawa pengaruh dalam pola pikir masyarakat untuk hal penjualan ataupun pembelian suatu barang, maka komunikasi

pemasaran ini mempengaruhi orang untuk berpikir agar bagaimana caranya sang konsumen dapat membeli barang jualanannya ini.

Jika sudah terbentuk komunikasi pemasaran maka sasarannya pastilah ke konsumen dimana posisi konsumen disini ialah membeli barang jualanana kita, jika konsumen tertarik akan barang jualanana kita maka terjadilah minat-beli yang dimana sang penjual berusaha mendalami komunikasi pemasarannya agar sang konsumen meminati barang jualanannya lalu sang konsumen tertarik dengan cara penyampaian produk dan berhasil membeli barang jualanana tersebut tanpa berpikir panjang dan sesuai dengan kebutuhannya.

### I.6.2 Media Sosial

Van Dijk dalam (Ahmad Setiadi, n.d.) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan social . Komunikasi yang dilakukan oleh media sosial memerlukan keahlian agar dapat berjalan secara efektif. Meskipun promosi melalui media sosial terbatas, informasi yang disampaikan kepada khalayak haruslah lengkap, jelas, dan mudah dimengerti (Oktaviani & Fatchiya, 2019:16).

Saat ini media sosial dianggap teknologi baru yang membuat pekerjaan orang-orang lebih efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan maupun prospek-prospek suatu perusahaan,Media sosial juga lebih mudah diakses oleh konsumen (Mariam, 2021). Karena hal ini, para pelaku bisnis atau perusahaan mendapatkan sasaran empuk yaitu pengguna media sosial yang dimana saat ini banyak sekali para pengguna media sosial dan akan terus bertambah banyak penggunanya. Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Dalam penulisan ini, membahas penyebaran informasi di beberapa bidang saja seperti bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan dan politik. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang bisnis dimana orang-orang dapat

mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain (Fitriani, 2017).

Sependapat dengan hal di atas, Supradono dan Hanum (2011) dalam (Ahmad Setiadi, n.d.) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen . Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspriental marketing.

### I.6.3 *Instagram*

*Instagram* merupakan sebuah media sosial yang berupa aplikasi mobile yang dapat digunakan disemua jenis *smartphone*, yang dimana jika ingin menggunakan *instagram*, penggunaanya harus memiliki akun terlebih dahulu . Setelah itu, barulah para penggunanya bisa mengunggah foto ataupun video dalam berbagai fitur yang ada pada aplikasi *Instagram*. Dengan berbagai fitur yang diberikan oleh *instagram* dan saat ini banyak sekali pengguna yang memiliki akun *instagram*, membuat *instagram* disegani bahkan dijadikan alat untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan pengguna *instagram* yang cukup banyak, sehingga dijadikan peluang bisnis oleh para pelaku bisnis.

Media sosial *instagram* merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna *facebook*(Kurniawan, 2017).Tapi media sosial *instagram* merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di media sosial *instagram* merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

*Instagram* adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain

pelapak melakukan promosi sendiri di Instagram, pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user Instagram dengan catatan pelapak sudah men-setting pengalihan akun Instagram mereka ke akun penjualan (Kurniawan, 2017). Muttaqin (2011) mengatakan Instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship).

#### **1.6.4 Tik Tok**

Aplikasi TikTok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak-anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021).

Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya. mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen (Dewa & Safitri, 2021).