

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Manusia, menurut Abraham Maslow, memiliki berbagai tingkatan kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan akan harga diri yang dimaksudkan untuk menunjukkan “siapa saya”, dihormati dan dihargai oleh orang lain (Mangkunegara, p.6). Cara untuk menunjukkan jati diri di antaranya melalui lingkungan pergaulan, hasil karya yang dihasilkan, pakaian yang dikenakan, mobil yang dikendarai, dan masih banyak lagi. Di era konsumerisme dewasa ini, masyarakat Indonesia cenderung untuk mengunjungi pusat perbelanjaan pada akhir pekan ketimbang bermain di alam terbuka. Supermarket besar atau mal semakin banyak menghiasi sudut sudut keramaian kota. Publik perkotaan tampaknya juga makin sulit menghindari bepergian ke mal karena minimnya alternatif yang setara kelengkapan dan kenyamanannya. Baik sekadar jalan-jalan, belanja keperluan rumah tangga, menonton, mencari buku, bahkan membeli mobil dan rumah, tersedia di mal. Belum lagi berbagai program diskon yang mengimimungi konsumen untuk berbelanja. Tak heran bila pada survei yang dilakukan oleh harian Kompas pada tanggal 28-30 April 2009, dengan judul seberapa sering anda pergi ke mal dalam 3 bulan terakhir 1,9 % reponden menjawab hampir setiap hari, 9.7 % responden menjawab 2-3 kali seminggu, 21.9% menjawab sekali seminggu, 54.7% menjawab jarang, 11.5 % menjawab tidak pernah, sisanya tidak menjawab (Kompas, 10 Mei 2009).

Dulu, kehidupan cukup sederhana dan stabil. Seorang ayah yang bangun tidur sudah tahu apa yang harus dikerjakan hari ini. Rutinitas pekerjaan yang sama sudah dijalani selama bertahun-tahun. Seorang ibu juga sudah tahu tugas dan jadwalnya. Ketika semuanya selesai di malam hari, keluarga berkumpul di meja makan dan depan televisi. Kadang untuk memenuhi kebutuhan spiritual, keluarga pergi ke tempat ibadah bersama-sama sambil bersosialisasi. Kini, keadaan berubah. Jadwal kerja tidak tentu. Kadang ayah dan ibu saling bekerja dan sulit bertemu satu sama lain, apalagi berkumpul sebagai satu keluarga besar. Anak-

anak yang semakin jarang bertemu para orang tuanya juga bingung mencari model ideal untuk pembentukan identitas diri mereka. Dunia konsumsi Indonesia yang antara lain ditandai dengan keranjingan belanja di berbagai pusat perbelanjaan yang tengah menawarkan diskon gila-gilaan memang menampilkan fenomena paradoksal. Saraf saraf nafsu konsumtif kontemporer calon pembeli segera disentuh lewat simbol status, gaya hidup, dan pencitraannya. Tanpa pemenuhan konsumsi atau produk yang ditawarkan, dikondisikan seolah-olah hidup seseorang belum lengkap, merasa tidak modern, tidak progresif, dan tidak merasa eksis dilingkungan sosialnya (Kompas, 1 Mei 2009). Berdasarkan hal tersebut maka otomatis mal menjadi rumah kedua bagi masyarakat saat ini. Pemilihan mal bisa menunjukkan status dan eksistensi mereka semisal Ramayana yang identik dengan *image* masyarakat kelas bawah, EX yang identik *image* dengan remaja kelas atas dan eksekutif muda.

Untuk mengikuti keinginan konsumen yang beragam mulailah para pengembang *property* berlomba untuk membangun mal yang bisa memuaskan hasrat aktualisasi diri masyarakat Indonesia. Persaingan untuk menjadi yang utama semakin memanas. Sebagai produsen, inovasi harus terus menerus dilakukan. Inovasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan inovasi proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Fitur-fitur produk harus ditambah terus, dan kinerjanya ditingkatkan tanpa henti agar bisa bersaing. *The sky is the limit*. Hampir tidak ada yang tidak mungkin. Bila masih ada yang belum ditemukan, itu hanyalah masalah waktu sampai kebutuhan konsumen diketahui dan diwujudkan oleh produsen (www.itpin.com). Bukan tidak mungkin suatu saat karena adanya permintaan maka pengembang membuat mal yang bergabung dengan kebun binatang. Menurut survei yang dilakukan AC Nielsen, presentase belanja orang Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan ada penelitian yang menunjukkan bahwa 97% orang Indonesia suka ke mal (www.republika.co.id, 2009). AC Nielsen juga memprediksi ritel nasional akan tumbuh sebesar 15% pada tahun 2009, karena pada tahun 2008 tumbuh sebesar 21.1 %, sedangkan pada tahun 2007 tumbuh sebesar 15.2.% (Kompas 1 Mei 2009). Berdasarkan penelitian tersebut maka tak heran bisnis ini cukup menjadi primadona di bidang properti. Secara umum mal bisa dikelompokkan menjadi 3

tipe : *neighbourhood* : yang berisi supermarket, toko obat, toko roti, dan salon. Tipe ini ditujukan untuk konsumen yang berada di area dekat yang bisa mencapai tempat ini dengan jalan kaki maupun perjalanan jarak pendek. *Community* : berisi banyak *tenant* kecil dan *department store* .kecil. *Department store* adalah suatu lokasi yang terbagi menjadi beberapa departemen yang menjual berbagai macam barang, seperti pakaian, sepatu, tas, peralatan rumah tangga, dll. *Regional* : berisi satu atau lebih *department store* besar dan lebih dari 100 *tenant* kecil (Ryan p.119).

Bisnis di Jabodetabek, yang dalam lima tahun memang tumbuh fantastis. Tentu saja tidak hanya di Depok, melainkan juga kota satelit lain seperti Bekasi, Bogor, Tangerang (termasuk Serpong), dan tentunya DKI sendiri. Agaknya pemain utama bisnis mal seperti Grup Agung Podomoro, Gapura Prima, Djarum, Lippo dan Summarecon, tak mau kehilangan momentum positif bisnis properti, sehingga mereka berlomba merapatkan penetrasi di Jabodetabek. “Bagi kami pesatnya pertumbuhan mal itu positif karena meningkatkan skala bisnis ritel. Tahun 2008, target penjualan ritel Indonesia mencapai Rp 58,5 triliun, naik sekitar 17% dibanding tahun lalu,” komentar Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Handaka Santosa, seraya menyebutkan di Indonesia sudah Ada 7 ribu gerai modern berbagai skala. Sudah pasti, kehadiran mal baru di Jabodetabek membuat persaingan antar pengelola semakin sengit. Secara garis besar, persaingan antar mal melibatkan dua hal utama. Pertama, memperebutkan konsumen pengunjung. Kedua, berebut memperoleh pengusaha ritel yang bakal dijadikan sebagai penyewa (www.swa.co.id, 2009). Karena menjamurnya pusat perbelanjaan dan letaknya yang berdekatan satu sama lain, tentunya mereka mempunyai cara-cara tersendiri untuk merebut pasar yang menjadi segmen dan target mereka, Salah satunya adalah dengan meningkatkan ekuitas mal untuk membangun loyalitas pengunjung yang tinggi. Aset-aset yang termasuk dalam *mall equity* (Hartman, Spiro, 2005) adalah *differential effect*, merupakan persepsi obyektif maupun persepsi subyektif berdasarkan perbandingan tempat, obyek, orang untuk membedakan suatu tempat, obyek maupun orang. *Mall awareness* merepresentasikan kekuatan nama mal hadir dalam pikiran konsumen. *Mall Image*, adalah atribut yang berhubungan dan atau merepresentasikan sebuah mal.

Customer responses, yaitu persepsi yang ditunjukkan melalui tindakan, preferensi maupun tingkah laku. Sebuah mal tentunya mempunyai *image* lebih dari satu namun hanya satu atau dua yang menjadi dominasi.

Seiring berkembangnya pembangunan kota Depok dan bertambahnya penduduk maupun pendatang maka banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang dibangun untuk memuaskan hasrat berbelanja warga Depok dan sekitarnya. Pusat perbelanjaan yang saat ini beroperasi adalah Mal Depok, Depok Plaza, Depok Town Square, Depok Town Center, Cinere Mal, Margo City, Mal Cimanggis dan ITC Depok. Fenomena yang menarik karena 5 dari 8 mal tersebut berada dalam satu lokasi, yaitu Jl. Margonda Raya. Dengan lokasi yang berdekatan tersebut tentunya masing masing pusat perbelanjaan harus mempunyai keunikan dan *image* yang khas untuk menciptakan *awareness* yang kuat di benak pengunjung. Selain itu untuk menarik pengunjung para *tenant* melakukan strategi harga sehingga harga yang ditawarkan menjadi bersaing satu sama lain, ketika hal ini terjadi maka konsumen akan diuntungkan. Kecenderungan yang ada saat ini masyarakat tidaklah loyal pada suatu mal tertentu karena *content* dari mal yang ada saat ini relatif sama. Maka dari itu Pengelola mal harus kreatif dalam membuat *image* melalui konsep bangunan, tema, fasilitas, maupun atmosfer agar pengunjung merasakan sensasi yang berbeda. Pelanggan kini terlalu dimanjakan berbagai pilihan produk dan merek. Sekarang merupakan era *oversupply*. Hampir di semua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merek yang masing-masing menawarkan produk hampir sama, baik dari harga, gerai, dan model promosinya (www.swa.co.id). Karena pilihan konsumen makin banyak, perusahaan makin sulit mencari loyalitas pelanggan maka dari itu, perusahaan harus memiliki sesuatu yang lebih yang bisa mengikat pelanggan secara emosional.

Seperti halnya kota satelit lain, Depok awalnya merupakan daerah resapan air namun kini telah berubah menjadi daerah pemukiman yang padat penduduk. Transformasi pertama adalah pembangunan kawasan perumahan tahun 1976-1980, dan dianggap pembangunan yang berhasil karena merupakan proyek percontohan perumahan. Transformasi kedua adalah pindahnya kampus Universitas Indonesia kota Depok. Transformasi ketiga adalah rencana pembangunan dua jalan tol.

(www.kompas.com, 2008). Selain Universitas Indonesia, Depok juga ramaikan oleh Universitas Gunadarma dan beberapa lembaga pelatihan lainnya seperti BSI, LP3I, LPKNF dan LPK Mahasin. Di wilayah Depok, Margo City dipandang sebagai mal yang menawarkan suatu konsep yang baru dan berbeda dari mal yang sudah eksis sebelumnya karena menggabungkan konsep *indoor* dan *outdoor activity*. Menurut Jack Trout dan Al Ries masyarakat akan selalu mengingat yang pertama, tapi tidak yang kedua. *Leased mall* yang mengadopsi konsep *single corridor* ini, berawal dari konsep *comprehensive* yang menerangkan arti kata “city” yaitu kota yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas. Fasilitas tersebut dikembangkan dalam bentuk *clustered* dan terwujud dalam 3 zona yang meliputi: Margo Zone yang merupakan area *Food & Beverage*, City Zone yang merupakan area *retail fashion* dan *life style* dan O-Zone yang merupakan area depan Margo City. O-Zone merupakan sebuah area *outdoor* dengan kelengkapan fasilitas olahraga dan *outdoor* seperti : futsal, basket, *jogging track*, *cycling track*, *skateboard area*, *bungee trampoline* serta beragam fasilitas untuk mahasiswa (*students center*, DVD/ VCD rental, *studio recording*, *café*, dll) (www.margocity.com, 2009). *Tenant* yang mengisi Margo City juga berbeda dari mal lain di Depok, mal lain membidik pasar kelas menengah kebawah dengan Matahari *departement store*, toko diskon dan toko “ala” tanah abang sedangkan Margo City membidik pasar menengah atas dengan Centro *departement store* dan sederet *tenant* ternama lainnya yang mempunyai pangsa pasar serupa.

Pengadaan O-Zone dilakukan sebagai salah satu cara dalam memperkuat *image* Margo City khususnya mata anak muda dan untuk menarik pengunjung lebih banyak. Meski tidak menguntungkan secara ekonomi, namun kawasan O-Zone diharapkan menjadi tempat “kongkow” mahasiswa dan warga Depok. Karena pada umumnya mahasiswa maupun usia muda menyukai hal yang dinamis. Usia muda juga senang mengaktualisasi diri lewat kegiatan *outdoor* diharapkan mereka mempunyai ikatan emosional dengan Margo City melewati O-Zone. Dengan *tagline* “Semua lebih *happening* di Margo City” dan konsep “*out of the box*” Margo City mencoba menawarkan *image* sebagai mal yang selalu menjadi tren dan mal yang selalu melakukan inovasi. O-Zone menjadikan Margo City menjadi satu-satunya mal di Depok yang mempunyai zona anak muda.

Beragam acara nasional telah dilakukan di O-Zone di antaranya Final Futsal Indonesia – Malaysia pada tahun 2008, dan semifinal POP MIE Jingle Dare 2009. Dengan mengusung perbedaan melalui fitur dan fasilitas yang disediakan, pengelola mengharapkan adanya *awareness* yang tinggi terhadap Margo City yang selanjutnya bisa menimbulkan ikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Ketertarikan peneliti untuk mengambil tema ini adalah karena menjamurnya mal di Depok dan ketika muncul mal baru maka mal lama akan ditinggalkan dan menjadi sepi pengunjung, hal tersebut tentunya beralasan dan faktor apakah yang menjadikan pengunjung menjadi langganan dari sebuah mal.

1.2. Pokok permasalahan

Mall loyalty yang tinggi merupakan dambaan setiap pengembang karena dapat meningkatkan *market share* dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam era persaingan (Chebat et.al 2009). Melalui *mall awareness* dan *mall image* Pengelola mengharapkan adanya loyalitas yang tinggi. Margo city sebagai *first mover* dalam pengadaan fasilitas *outdoor* yang berkolaborasi dengan konsep mal mencoba untuk menjadi mal yang mengerti keinginan pengunjungnya melalui slogan “out of the box”. Namun apakah dengan membangun mal yang berbeda secara konsep mampu menciptakan loyalitas pengunjung yang tinggi? oleh karena itu dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *mall awareness* terhadap *mall loyalty* pengunjung Margo City ?
2. Bagaimana pengaruh *mall image* terhadap *mall loyalty* pengunjung Margo City?

1.3 Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka dalam melakukan penelitian peneliti mempunyai tujuan penelitian, yaitu: untuk mengetahui mendapatkan gambaran mengenai

1. Pengaruh *mall awareness* terhadap *mall loyalty* pengunjung Margo City
2. Pengaruh *mall image* terhadap *mall loyalty* pengunjung Margo City.

1.3.2 Signifikansi penelitian

1. Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menyumbang pemahaman ilmiah, studi banding, dan sebagai bahan referensi dan bacaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *mall awareness* dan *mall image* terhadap *mall loyalty*

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengelola industri pusat perbelanjaan untuk memahami faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai keseluruhan isi skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian mengenai pengaruh *mall awareness* dan *mall image* terhadap *mall loyalty*, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Teori-teori yang mendukung serta berkaitan dengan *mall awareness*, *mall image*, dan *loyalitas* akan dibahas dalam bab ini. Selain itu juga akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis, keterbatasan penelitian serta operasionalisasi konsep.

Bab 3 Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang perusahaan berdasarkan *retailing mix*.

Bab 4 **Analisis pengaruh** *mall awareness* dan *mall image* terhadap *mall loyalty* pengunjung Margo City. Bab ini akan membahas hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan peneliti yaitu mengenai pengaruh *mall awareness* dan *mall image* terhadap *mall loyalty*

Bab 5 **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan dari fakta yang muncul pada saat dilakukannya analisis data, dan juga berisi beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dimasa mendatang.

