

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini modernisasi dan globalisasi tidak akan dapat dihindari oleh negara-negara di dunia dalam berbagai aspek kehidupannya. (anneahira.com diunduh pada 15 Mei 2014). Kondisi tersebut juga dialami oleh Indonesia, salah satu contohnya adalah banyaknya pembangunan *mall*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi mall adalah gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung). Sedangkan menurut Harvey M Rubenstein dalam Aji Bangun (1994) mall dapat diartikan sebagai suatu ruang memanjang yang berfungsi sebagai tempat berbelanja bagi pejalan kaki, yang terbentuk oleh deretan pertokoan yang berorientasi ke arah ruang atau mall.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dan semakin modern juga menjadi faktor penting akan adanya perubahan yang terjadi pada saat ini. Beberapa ciri masyarakat modern antara lain gaya hidup cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, waktu bersantai yang sangat terbatas serta tingkat perekonomian dan pendidikan masyarakat yang umumnya merata dan berada pada garis menengah. (anneahira.com diunduh pada 15 Mei 2014). Menurut Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sebagai contoh akan adanya perubahan tersebut adalah banyak masyarakat kota yang mengubah kebiasaan untuk mengisi waktu luang mereka. Masyarakat dahulu mengisi waktu luang dengan berwisata keluar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka memilih untuk pergi ke mall. Berdasarkan fenomena ini, dapat dikatakan bahwa mall merupakan sarana untuk bersantai yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota pada saat ini. Hal itu karena mall dengan mudah dapat dijangkau tanpa harus banyak mengorbankan waktu.

Fenomena tersebut juga dialami oleh masyarakat Surabaya. Sebagai ibukota provinsi Jawa Timur dan juga sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya merupakan rumah dari banyak kantor dan pusat bisnis. Perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan baru dalam industri asing dan beberapa segmen industri yang akan terus berkembang, terutama dalam hal properti dimana gedung pencakar langit, mall, plaza, apartemen dan hotel berbintang akan terus terbangun setiap tahunnya. Sebagai kota dengan populasi penduduk sekitar empat juta orang, Surabaya telah menjadi kota Metropolis. Masyarakat Surabaya juga mulai mengubah kebiasaan mengisi waktu luang mereka dengan pergi ke mall. Selain itu masyarakat Surabaya juga menjadikan mall sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka (eastjava.com diunduh pada 15 Mei 2014).

Menurut Didi Woelyadi Simson, Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jatim, dalam lima tahun terakhir ini pertumbuhan mall meningkat dibandingkan dengan sebelumnya. Dahulu hanya ada lima mall yang dikenal masyarakat seperti Plasa Tunjungan, Plasa Surabaya (Delta Plasa), Galaxy Mall, Plasa Marina dan Jembatan Merah Plasa. Namun sekarang telah ada 26 mall yang telah dan akan ada di Surabaya. (surabaya.go.id diunduh pada 15 Mei 2014). APPBI adalah asosiasi yang berguna untuk membina hubungan antara pengelola pusat-pusat belanja di Indonesia agar tergabung dalam sebuah wadah organisasi sehingga terjalin komunikasi dan kerjasama, baik antar anggota maupun dengan pemerintah dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan kegiatan Pusat Belanja. (appbi-dki.org diunduh pada 15 Mei 2014).

Banyaknya mall yang ada di Surabaya menunjukam bahwa ekonomi Surabaya sedang meningkat (anneahira.com diunduh pada 15 Mei 2014). Hal ini memperjelas status kota Surabaya yang disebut sebagai kota metropolitan dikawasan timur Pulau Jawa. Mall-mall tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda. Sebagai pusat teknologi (Hi-Tech Mall, Plaza Marina, World Trade Center), sebagai pusat grosir (ITC&Mega Grosir, Jembatan Merah

Plaza), sebagai pusat perbelanjaan (BG Junction, Darmo Trade Centre, East Point Mall, Golden City Mall, Maspion Square).

Mall yang ada dibawah APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) di Surabaya dijelaskan pada Tabel 1.1

Table 1.1
Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Nama Mall	Alamat
BG Junction	Jl. Bubutan No. 1-7 Surabaya
City of Tomorrow	Jl. Achmad Yani 288 Surabaya
Darmo Trade Centre	Jl. Raya Wonokromo Surabaya
East Point Mall Surabaya	Jl. Kapas Krampung No. 45 Surabaya
Empire Palace	Jl. Kedung Sari 66 J Surabaya
Golden City Mall	Jl. H. Abdul Wahab Siamin 2-8 Surabaya
Hi-Tech Mall	Jl. Kusuma Bangsa No. 116-118 Surabaya
ITC & Mega Grosir	Jl. Gembong 20-30 Surabaya
Jembatan Merah Plaza	Jl. Taman Jayeng Ngrono No. 2-4 Surabaya
Mall Galaxy	Jl. Dharmahusada Indah Timur No. 35-37 Surabaya
Maspion Square	Jl. Achmad Yani 73 Surabaya
Pasar Atum Mall	Jl. Bunguran No. 45 Surabaya 60161
Plaza Marina	Jl. Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya
Plaza Surabaya	Jl. Pemuda No. 33-37 Surabaya
Royal Plaza	Jl. Achmad Yani 16-18 Surabaya
Supermall Pakuwon Indah	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya
Pakuwon Trade Center	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya
TownSquare Surabaya	Jl. Adityawarman No. 55 Surabaya
Tunjungan Plaza	Jl. Basuki Rahmat No. 8-12 Surabaya
World Trade Centre	Jl. Pemuda 27-31 Surabaya

Sumber: (APPBI Official Website, 2014)

Namun pertumbuhan mall di Surabaya tidak sebanding dengan tingkat kunjungan konsumen. Ini didasari dengan asumsi sebaran jumlah penduduk

Surabaya yang sudah diangka kisaran empat juta jiwa, sehingga jumlah mall saat ini masih dirasa kurang. Tetapi dalam jangka waktu ke depan pertumbuhan pusat perbelanjaan di Surabaya akan terus bermunculan memenuhi setiap lokasi di beberapa wilayah strategis. Dan hal ini akan menjadikan persaingan tajam bagi para pemilik modal besar yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan. (lensaindonesia.com diunduh pada 15 Mei 2014).

Salah satu mall yang ada di Surabaya adalah TownSquare Surabaya (SUTOS) yang merupakan salah satu mall yang sedang berkembang sampai saat ini. TownSquare Surabaya (SUTOS) merupakan mall *modern* besar di Surabaya. Mall ini terletak tidak jauh dari pusat kota Surabaya, yaitu di Jalan Adityawarman 55 Surabaya di depan Gelora Stadion Brawijaya. (inforehat.com diunduh pada 15 Mei 2014). TownSquare Surabaya berdiri pada 21 Februari 2008 yang diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur Imam Utomo. Mall ini merupakan pusat makanan terbesar di Surabaya dan salah satu yang terbesar di Indonesia.(surabaya.go.id diunduh pada 15 Mei 2014).

TownSquare Surabaya merupakan *family* mall dengan menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. TownSquare Surabaya memadukan konsep *leisure and entertainment* yang menyatu secara harmonis. Sarana *food and beverage, shopping center*, tempat bersantai dan hotel ditempatkan dalam posisi mengitari satu ruangan terbuka. TownSquare Surabaya menawarkan hiburan yang berbeda dan suasana yang santai. Sebagian dari mall ini merupakan ruangan *outdoor* yang biasanya diisi dengan *live music*. TownSquare Surabaya merupakan tempat yang pas untuk berkumpul bersama teman dan bersantai sambil mengobrol karena banyaknya pilihan restoran dan kafe. TownSquare Surabaya adalah satu *management* dengan TownSquare Cilandak yang mempunyai kesamaan konsep yaitu sebagai mall yang dominan untuk konsep *hang-out & dining*. (wisata.suarasurabaya.net diunduh pada 15 Mei 2014).

Menurut Koordinator Promosi TownSquare Surabaya (SUTOS) Edbert William, TownSquare Surabaya memilih segmentasi anak muda sebagai sasaran utamanya. Hal ini terjadi karena anak muda dinilai sebagai sesuatu yang menarik dan selalu berkembang. Itu juga yang menjadi tantangan TownSquare Surabaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya khususnya para

anak muda. Salah satu cara TownSquare Surabaya untuk menarik perhatian masyarakat Surabaya adalah dengan banyaknya *event* internal yang dibuat dengan semenarik mungkin.

Tabel 1.2 menjelaskan tentang *tenant-tenant* yang ada di TownSquare Surabaya (SUTOS). Secara garis besar, *tenant-tenant* yang ada di SUTOS dibagi menjadi lima bagian besar yaitu: *dining*, *hangout*, *lifestyle (retail)*, *lifestyle (leisure)* dan *entertainment*.

Tabel 1.2 Daftar *tenant* yang ada di TownSquare Surabaya

<i>Dining</i>	<i>Hangout</i>	<i>Lifestyle (Retail)</i>	<i>Lifestyle (Leisure)</i>	<i>Entertainment</i>
Black Canyon Coffee	Brew & Co	Century Healthcare	Hikaru Salon System	Eclectic Pub & Lounge
De' Boliva	De' Excelso	Classroom	The Face Shop	Inul Vista
D'Kampoeng	Eclectic Too	Depeche for Men	Miss Foxy	Foreplay
Breadtalk	Dante Coffee Shop	Cerrychan		Timezone
Do An	Dome Café	Depeche		
Fish & Co	Haagen Dazs	Foodmart		
House of WOK	J.Co Donuts & Coffee	Giordano		
Kafe Betawi	My Kopi O	Infinite		
Laopan	Kopi Luwak	Oke Shop		
Jittlada	Tator Café	Gravity		
Kogyo		Loft		
Malay Village		Pazia		
My Pancake		Ponc		
Qua-Li		PT Trijaya Pratama		
Ria Indonesian Bistro		Softlens House		
Porong Wei		Proriders		
Ramen 38 Sanpachi		PT Victory International		
Solaria		The Body Shop		
Street of Singapore		Toko PDA		
The Cushy Kitchen		Wellcomm		
X.O Cuisine		Tree House		
Sushi Hana				
The Lightcup				
X.O Suki & Grill				

Sumber: townsquare.co.id

Penelitian ini didasari dari sigi awal yang dilakukan pada 30 orang mengenai alasan masyarakat Surabaya berkunjung ke TownSquare Surabaya (SUTOS) ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Sigi Awal

Alasan	Variabel 4C
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kumpul bareng teman, nongkrong 2. Makan 3. Nonton bioskop 4. Karaoke 5. Ke Salon 6. Ngegym 7. Nonton <i>event music free</i> 8. Banyak pilihan makanan (makanannya enak-enak), minuman (minumannya enak-enak) 9. Buka sampai tengah malam 10. <i>Shopping</i> 11. Segmen usianya cocok 12. Main di Timezone 13. <i>Night out, hangout</i> 14. Kumpul komunitas, gathering 15. <i>Clubbing</i> 16. Banyak promo 17. Nonton bola bareng 18. Ada XXI 	<i>Customer</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya terjangkau 2. Parkirnya menggunakan sistem kartu flazz sehingga banyak <i>discount</i> untuk parkir 3. Harga XXI nya masih murah 	<i>Cost</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasananya enak 2. Nyaman dan Bersih 3. Banyak pilihan restoran/tempat makan, café 4. Desain cafenya unik 5. Lokasinya strategis (ditengah kota) 6. <i>Mall outdoor</i>, Desain/konsep mall unik 7. <i>Cozy</i> 8. Bioskopnya bagus dan nyaman 9. Tempatnya luas dan aman 10. Restorannya buka sampai larut malam 11. Suasana luar negeri 	<i>Convenience</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak <i>event</i> 2. <i>Lunch saving</i> 3. <i>Sunday market</i>, 4. Sering ada diskon 5. Banyak diadakan acara yang sesuai dengan anak muda 6. Sering mengundang artis 	<i>Communication</i>

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4C yang terdiri dari *Customer*, *Cost*, *Communication* dan *Convenience*. Teori ini merupakan teori pendekatan pemahaman yang lebih baik dengan memahami

pelanggan dari beragam aspek. Keunikan dari konsep 4C adalah memahami segala kebutuhan pelanggan. Berkaitan dengan hal ini Robert Luaterborn mengatakan bahwa faktor 4P berhubungan dengan 4C dan tidak bisa dipisahkan untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Customer menjelaskan mengenai *Product*. Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Menurut Hellen Coote (2002), penilaian pengguna merupakan pandangan yang menguntungkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dan juga merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran. TownSquare Surabaya mampu mengetahui keinginan masyarakat akan tempat hiburan yaitu mall. Sehingga TownSquare Surabaya memberikan konsep mall baru dan unik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya.

Cost menjelaskan mengenai *Price*. Harga selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, mall yang memberikan penawaran harus mempertimbangkan keseimbangan antara penawaran dengan biaya. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pelanggan dalam segi ekonomi. TownSquare Surabaya memberikan banyak promosi seperti promo *lunch saving* setiap hari Senin-Jumat pukul 12-15. Promo ini menawarkan potongan harga lima puluh persen untuk menu makanan yang merupakan salah satu daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke TownSquare Surabaya pada saat siang hari.

Convenience menjelaskan mengenai *Place*. Tempat berhubungan dengan kemudahan keberadaan tempat pemasaran, seperti: (a) Lokasi gedung yang strategis, lokasi yang berada ditengah kota dengan akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung. (b) Penataan tenant-tenant yang ditata secara menarik, serta keunikan dari desain tenant tersebut. Hal-hal yang dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan merupakan penawaran dalam kegiatan pemasaran mall.

Sedangkan *Communication* menjelaskan mengenai *Promotion*. Promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna seperti yang dikatakan oleh Hellen Coote (2002) bahwa salah satu contoh cara berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran ialah pustakawan yang professional harus memiliki kemampuan

komunikasi yang baik, secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya. Secara lisan, yaitu berintegrasi langsung dengan pengguna lewat penawaran informasi yang sama tetapi dari sumber yang berbeda dengan yang dicari pengguna juga dengan menyampaikan melalui forum-forum resmi seperti seminar, diskusi dan lokakarya. Secara tulisan, yaitu lewat brosur, leaflet, karya tulis oleh pustakawan dan lain-lain. Pemasaran modern tidak hanya memikirkan cara mengembangkan produk yang baik dengan pemberian harga yang menarik dan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dengan segala kemudahannya, tetapi juga harus memikirkan cara mempromosikannya. TownSquare Surabaya melakukan hal ini dengan cara yang unik yaitu dengan cara membuat *event-event* menarik yang disukai oleh masyarakat sehingga dapat menarik konsumen untuk datang.

Penelitian akan dilakukan dengan objek TownSquare Surabaya. TownSquare Surabaya merupakan salah satu mall yang terus bertahan dan berkembang diantara kompetitornya. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah *tenant* yang memenuhi yaitu 80% makanan dan 20% retail.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada 5 variabel, yaitu *Customer*, *Cost*, *Communication*, *Convenience* dan *Customer Decision*.

Objek penelitian ini adalah TownSquare Surabaya (SUTOS). Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen TownSquare Surabaya (SUTOS). Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

1.3 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Customer* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya?
2. Apakah *Cost* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya?
3. Apakah *Communication* berpengaruh positif terhadap memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya?

4. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Customer* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Cost* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Communication* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mall TownSquare Surabaya di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi TownSquare Surabaya, Berikut ini adalah manfaat penelitian:

1.5.1 Manfaat Praktis

Untuk membantu dalam menentukan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh TownSquare Surabaya, sehingga tidak terjadi penurunan jasa mall dan meningkatkan konsumen yang berkunjung.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang bauran pemasaran jasa 4C, yaitu: *Customer*, *Cost*, *Communication*, *Convenience*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pengertian dari Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), *Customer*, *Cost*, *Communication* dan *Convenience*, *Customer Decision*, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Metode pengumpulan data, Definisi operasional, dan Pengukuran Variabel, dan Metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistic deskriptif dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN

Bab ini berisikan hasil kesimpulan, implikasi dan rekomendasi