

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lippo Karawaci merupakan sebuah kawasan terkemuka di Tangerang. Berbagai hal yang menjadikannya sebagai salah satu kawasan elite di Tangerang diantaranya adalah desain dan perencanaan ruangnya yang sangat tertata dengan baik, infrastruktur dan aksesibilitas yang bagus, dan berbagai fasilitas yang disediakan. Salah satu fasilitas unggulan yang dimiliki oleh kawasan ini adalah Super Mal Karawaci, untuk selanjutnya disebut Supermal.

Pada awal berdirinya, Supermal merupakan mal terluas di Indonesia. Mal ini merupakan salah satu *magnitude* rekreasi bagi pengunjung kalangan menengah ke atas. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari kawasan sekitar, namun juga berasal dari kota Jakarta dan sekitarnya.

Pada periode selanjutnya, berdiri sebuah Mal yang merupakan pesaing bagi Supermal, yaitu Mal Taman Anggrek terletak di kawasan Tomang, kurang lebih berjarak 15 menit perjalanan dari Karawaci serta Mal Puri Indah yang berada di

kawasan Puri Indah , Kembangan Meruya; berjarak kurang lebih 10 menit dari Karawaci ,dan kedua Mal tersebut juga menyediakan atribut produk dengan kekuatan yang berimbang. Namun di saat peristiwa kerusuhan pada tanggal 13 Mei 1998, Supermal menjadi salah satu korban amuk massa yang menyebabkan mal ini terbakar dan tidak dapat beroperasi untuk beberapa waktu lamanya (kurang lebih 15 tahun). Dengan tidak beroperasinya Mal ini, maka *existing market* mal ini pada waktu itu mencari alternatif tempat lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti Mal Puri Indah, Mal Taman Angrek, Mega Mal Pluit, Plaza Senayan, Mal Kelapa Gading serta Hypermarket yang kini sedang berkembang dan menjadi tren di daerah Ibu Kota seperti Makro, Alfa, Carefour dan sebagainya.

Berbagai upaya dilakukan untuk mengoperasikan dan memfungsikan kembali Supermal, namun upaya ini membutuhkan pentahapan dan waktu, sementara konsumen sudah bergeser dengan alternatif tempat yang lain.

Di saat mal ini dibuka kembali, atribut produk yang disediakan tidak sekaligus dapat kembali persis seperti kondisi semula. Pengunjung mulai berdatangan kembali namun dari observasi dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan dan segmen pasar dari mal ini sepertinya ada kecenderungan mengalami pergeseran. Apabila distratifikasi secara sederhana, pengunjung yang datang umumnya berasal dari kalangan menengah dengan daya beli yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan keadaan pasar sebelum terjadi peristiwa Mei. Sementara kalangan menengah ke atas dari kawasan sekitar Karawaci (khususnya

pemukiman di Lippo Karawaci) menurut observasi yang telah dilakukan oleh penulis, mereka justru lebih cenderung memilih untuk pergi ke mal di Jakarta yang menyediakan atribut produk yang lebih lengkap lagi. Sehingga apabila dilihat dari segi kualitas pengunjung yang datang sekarang ini, Supermal mengalami penurunan. Apabila konsumen dengan kualitas yang lebih baik ternyata tidak menemui atribut produk yang diharapkan dan diinginkannya di Supermal maka dapat dipahami jika konsumen tersebut akan mencari alternatif tempat lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya dari sisi Supermal sendiri, dengan atribut produk yang berubah, praktis profil pengunjung yang datang mengalami perubahan pula.

Perubahan tersebut harus diantisipasi oleh manajemen agar sesuai dengan harapan konsumen yang sekarang menjadi segmen pasar Supermal. Dengan mengetahui perilaku konsumen Supermal dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tajam sehingga segmen pasar yang ada ini dapat dilayani dengan lebih baik, untuk kepentingan tersebut diatas tesis ini akan disusun dengan judul:

"Strategi Pemasaran Pasca Kerusakan PT. Supermal Karawaci". Yang pendekatannya akan mengacu kepada perilaku konsumen serta tanggapannya terhadap atribut produk, pelayanan dan promosi Supermal Karawaci serta tingkat kunjungan sesudah mal tersebut dibuka kembali.

1. 2. Pembatasan Masalah

Masalah yang diteliti dan dianalisis adalah perilaku segmen pasar Supermal setelah kerusuhan bulan Mei 1998. Kalau sebelum kerusuhan segmentasi pasar adalah golongan menengah keatas sehingga strategi marketing sudah disesuaikan dengan segmen pasar awalnya, setelah kerusuhan nampaknya banyak pengunjung yang sebelumnya merupakan segmen sasaran Supermal tersebut lebih memilih untuk berbelanja di mal lain. Hal itu menyebabkan tingkat kunjungan mereka ke Supermal menurun. Selain itu segmen pengunjung pasca kerusuhan lebih banyak berasal dari golongan menengah ke bawah sehingga memberi dampak pada strategi marketing lama. Untuk itu, perlu dirumuskan ulang strategi pemasaran yang lebih tepat bagi segmen pasar yang berubah tersebut.

Dalam tesis ini penulis akan membahas perilaku konsumen yang menjadi pengunjung Supermal pasca kerusuhan yang berkaitan dengan atribut produk, pelayanan dan tingkat kunjungan. Dari hasil analisis perilaku tersebut, akan dibuat usulan strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil analisis perilaku konsumen itu.

1. 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dibuat suatu perumusan masalah yang adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana profil pengunjung di Supermal dilihat dari aspek tempat tinggal, usia, jenis kelamin, penghasilan dan profesi pada periode sesudah kerusuhan.

- b. Bagaimana menentukan profil pengunjung yang ada berdasarkan konsep identifikasi pasar yang dirinci dalam *segmentation*, *target* dan *positioning*.
- c. Bagaimana tingkat kunjungan Supermal sesudah mal tersebut dibuka kembali.
- d. Bagaimana tanggapan responden pengunjung mal yang sekarang terhadap atribut produk, pelayanan serta promosi yang ada di Supermal.
- e. Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan pada pasar yang sudah teridentifikasi tersebut.

1. 4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan tesis ini adalah memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh Supermal sehingga upaya melayani dan mempertahankan konsumen yang exist saat ini dapat optimal dan pada saatnya dapat mengembangkan pasar sesuai dengan perkembangan situasi Supermal sendiri.

1.5. Keterbatasan dan Ruang Lingkup Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengunjung di Supermal pada masa sesudah kerusuhan.
- b. Sulitnya mencari dan menemukan para pengunjung Supermal yang dulu, menyebabkan peneliti mencoba mensurvei pengunjung dari mal-mal sekitar Supermal (Taman Anggrek & Puri Indah) yang pernah ke

Supermal sebelumnya untuk dimintai keterangan atau pendapat mereka mengenai Supermal sekarang, dan mengapa mereka tidak memilih untuk ke Supermal saja daripada ke tempat yang mereka kunjungi saat itu.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan sehingga studi lebih lanjut akan sangat bermanfaat apabila ingin dilakukan setelahnya.
- d. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam marketing mix yaitu Supermal sebagai Produk, Pelayanan atau *People* (tenant, management dan staff) yang memberikan pelayanan di Supermal serta Promosi yang telah dilakukan oleh Supermal
- e. Pencarian data primer (utama) dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian.
- f. Keterbatasan data Sekunder yang dapat diperoleh sehubungan dengan peristiwa Mei (data rusak, hilang dan sebagainya) menyebabkan terbatasnya informasi yang dapat digali atau dianalisa secara lebih terperinci.
- g. Masukan yang didapat dari kuesioner tersebut berupa masukan, persepsi serta pendapat dari para pengunjung Supermal.

1. 6. Asumsi

Penulisan tesis ini memakai asumsi konsumen yang sekarang menjadi pasar Supermal adalah pasar yang berbeda dengan pasar pra-kerusakan sehingga diperlukan identifikasi pasar yang baru untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

1. 7. Sistematika Penulisan

Bab I, Merupakan Pendahuluan yang memaparkan tentang latar Belakang Penelitian termasuk alasan pemilihan judul penelitian, Identifikasi Permasalahan, Tujuan /manfaat penelitian, Sistematika Penulisan, serta Kerangka Teori yang dipergunakan sebagai landasan/acuan dalam ide penulisan.

Bab II, Berisikan tentang Studi Kepustakaan, Konsep-konsep Teori yang secara umum dipergunakan serta konsep-konsep teori yang berhubungan dengan penelitian.

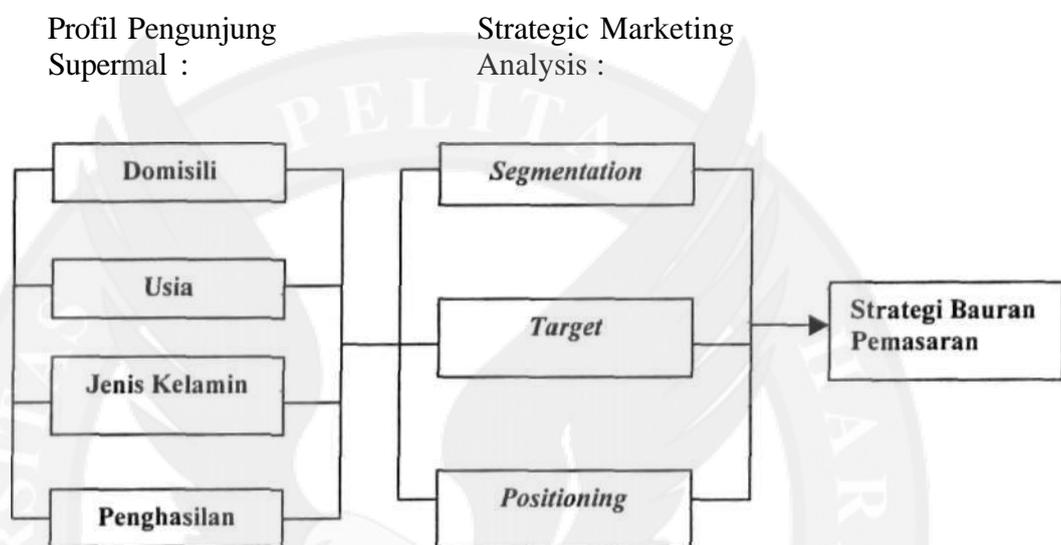
Bab III, Metodologi Penelitian, mengemukakan tentang metode penelitian apa yang dipergunakan dalam meneliti permasalahan yang diangkat. Prosedur pemilihan Data/ Sample, Alat Ukur yang digunakan dalam Penelitian, serta keabsahan alat ukur yang digunakan.

Bab IV, Berisikan tentang pengolahan Data, Analisa dan Penafsiran Data yang dituangkan dalam bentuk analisis uraian penelitian.

Bab V, Kesimpulan dan Saran dari penelitian akan di tuangkan dalam bab ini.

1.8. Kerangka Teori & Kerangka Pikir Penelitian

Pendekatan dalam penelitian tugas akhir ini akan mengacu pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Dilihat dari sudut pandang Lippo Karawaci sebagai kawasan dan Supermal sebagai salah satu produk unggulannya, secara sederhana dapat dipahami bahwa Karawaci belum mampu menjaga usahanya, meskipun hal tersebut tidak sepenuhnya menjadi kesalahan kawasan ini secara manajerial. Menurut Kotler¹ dalam bukunya "Marketing Places", disebutkan bahwa: "A Place can maintain

¹ Kotler, Philip et. al., (1993), *Marketing Places*, New York : Macmillan Inc, p.20

and strengthen its economic base in four ways: First, the place must retain its current businesses, or at least the desirable ones.... "

Dari kutipan tersebut diatas secara bebas dapat diartikan bahwa sebuah tempat atau kawasan dapat memelihara dan memperkuat posisi atau dasar kekuatan perekonomian kawasannya dalam empat cara; yang pertama adalah bahwa tempat/kawasan itu sendiri harus dapat mempertahankan bisnisnya yang sedang berjalan sekarang atau setidaknya mempertahankan bisnis yang paling diinginkan atau dianggap prospektif.

Berbicara mengenai pergeseran segmen pasar, menjadi hal yang menarik untuk menemukenali perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya. Kemampuan untuk menemukenali dan menyesuaikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk menjaga stabilitas pasar. Menurut Pride dan Ferrel² lebih jauh dijelaskan lagi bahwa analisis Perilaku Pembelian Konsumen dibutuhkan untuk beberapa alasan, yaitu :

Pertama, tanggapan konsumen terhadap aspek-aspek kegiatan pemasaran dari suatu usaha memberikan andil yang besar dalam keberhasilan suatu usaha.

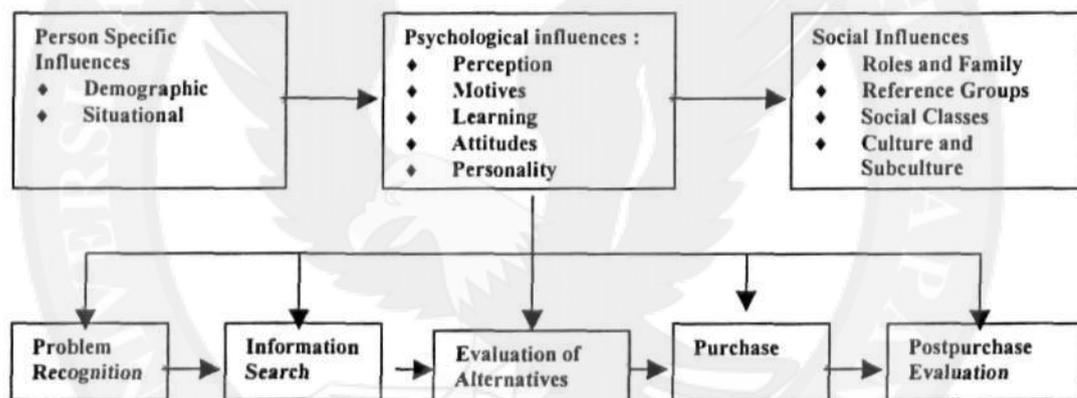
Kedua, dalam konspeksi pemasaran dijelaskan bahwa suatu unit usaha harus menyusun suatu strategi bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu diketahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian tentang apa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Ketiga, dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, suatu perusahaan akan menempati posisi yang lebih baik untuk dapat memprediksi bagaimana konsumen bereaksi pada strategi pemasaran yang diterapkan.

² Pride and Ferrel, (1989), *Marketing Concepts and Strategies*.6¹ edition. Boston, USA ;; Houghton Mifflin. P. 18

Melihat kondisi yang terjadi sekarang ini, maka sepertinya perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengejar dan menangkap pasar dengan kualitas lebih baik bagi Supermal, dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dengan dibukanya kembali Supermal dengan susunan atribut produk yang memiliki struktur yang kurang lengkap dibandingkan pada periode sebelumnya jelas mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian. Serangkaian proses yang dilakukan sebelum konsumen menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ataupun pembelian dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1.2.
The Consumer Buying Decision Process
Possible influences on the decision process

Sumber: Pride and Ferrel (Marketing : 123)

³ Pride and Ferrel.1989.Ibid, pp 123

Dari gambar 1.1 tersebut, dapat terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kunjungan. Pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian terutama jelas didasarkan pada tempat yang akan dikunjungi. Dari bagan tersebut secara sederhana dapat dipahami terdapat dua pokok pembahasan, yang pertama adalah tempat yang akan dikunjungi dengan kelengkapan atribut produk yang dimiliki dan konsumen beserta seluruh profilnya, dilihat dari sisi demografi, psikografi maupun geografinya. Sehingga dapat dipahami bahwa kaitan antara atribut produk dari suatu tempat dalam hal ini adalah Supermal dengan Perilaku Konsumen memiliki hubungan yang erat.

Setelah mengetahui keterkaitan antara atribut produk dari suatu tempat dengan perilaku konsumennya, perlu kiranya dibuat sebuah strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler⁴ hal tersebut dapat dilakukan terlebih dahulu dengan melakukan *STP*:

"Segmenting, Targeting dan Positioning . Segmenting is the act of identifying and profiling distinct groups of buyers who might require separate products and or marketing mixes. Market targeting is the act of selecting one or more market segments to enter. Market positioning is the act of establishing and communicating the products' key distinctive benefits in the market".

1.9. Definisi Istilah

Dibawah ini adalah istilah-istilah yang dipakai untuk penelitian ini:

⁴ Kotler, Philip et.al. (1996). " Marketing Management an Asian Perspective". Singapore: Prentice

a. Produk

Yang dimaksud dengan produk adalah atribut produk yang dimiliki oleh Supermal secara " tangible" yaitu ; bentuk fisik gedung secara keseluruhan, toko-toko yang ada didalam gedung Supermal serta fasilitas-fasilitas umum yang terdapat didalamnya.

b. Pelayanan atau "People"

Yaitu pelayanan yang diberikan oleh para karyawan, staff maupun tenant yang bekerja di Supermal. Baik buruknya pelayanan tersebut akan bergantung kepada orang (people) yang memberikannya.

c. Promosi

Promosi yang dimaksud disini adalah bentuk-bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Supermal sebagai salah satu kegiatan pemasarannya.

d. Tingkat Kunjungan

Tingkat kunjungan adalah jumlah pengunjung atau konsumen yang datang ke Supermal pada periode sesudah kerusuhan.