

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pusat perbelanjaan merupakan istilah yang tak asing lagi, terlebih bagi masyarakat ibukota. Pusat perbelanjaan sering disebut juga “Mall”. Mall merupakan tempat di mana semua kalangan mulai dari anak-anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu akhir pekan bersama keluarga maupun kerabat.

Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan-jalan semua dapat dinikmati di pusat perbelanjaan tersebut.

Disamping fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja, pusat perbelanjaan pada umumnya menyediakan sarana hiburan dalam misinya menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai. Pusat perbelanjaan yang ada di setiap sudut ibukota Jakarta yang dapat ditemui contohnya Gandaria City, Pondok Indah Mall, Senayan City, Plaza Senayan, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Taman Anggrek, Central Park dan lainnya.

Salah satu pusat perbelanjaan menengah keatas adalah Gandaria City. Dimana mall mengusung penggabungan mall dan hotel berbintang 5 dalam satu gedung. Gandaria City yang dikelola oleh PT. Pakuwon Group, telah berkandah di pusat hiburan kota Jakarta selama 7 tahun. Letak di daerah Jakarta Selatan yang berlokasi strategis di Jalan Sultan Iskandar Muda. Dengan adanya hotel bintang lima Sheraton Grand Gandaria City serta Gandaria 8 Office Tower dan Apartemen

Gandaria Height. Hal ini menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Gandaria City.

Namun seperti kita ketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam dunia mall di Jakarta. Banyaknya pembangunan mall baru di berbagai sudut kota yang juga berlomba-lomba mengangkat citra sebagai Medium End Mall menjadikan salah satu kendala yang dialami oleh pusat perbelanjaan Gandaria City. Sebagai contoh berdekatan dengan Pondok Indah Mall dan Senayan City, Gandaria City ada di antara dua Mall tersebut. Hal ini memicu kinerja divisi promosi pusat perbelanjaan Gandaria City untuk tetap menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik para pengunjung agar lebih memilih untuk mengunjungi dan berbelanja di Gandaria City yang notabene memiliki *Mainstreet Dinning* dan *Entertainment* yang mendukung menarik pengunjung.

Terlebih seperti yang penulis kemukakan sebelumnya, Gandaria City memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh mall lain. Merupakan pelopor mall kelas menengah keatas di Jakarta.

Hal ini yang menjadi salah satu faktor *positioning* Gandaria City selalu konsisten dari awal keeksistensiannya sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan di ibukota Jakarta. Strategi *posistioning* berkaitan dengan identitas mall untuk membedakannya dengan mall lainnya. Identitas mall tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pesaingnya atau antara hubungan perusahaan dengan konsumennya (*customer relation*), sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Setiap mall berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara alternatif mulai dari fasilitas yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang ditawarkan, jenis hiburan dan sebagainya. Semuanya itu menuntut adanya ide-ide cemerlang agar mall selalu membawa daya tarik bagi konsumennya.

Dalam hal ini positioning dilakukan untuk memberikan ciri identitas sebuah mall sebagai keunggulan dibandingkan dengan mall lainnya. Di tengah ketatnya persaingan inilah divisi promosi Gandaria City bekerjasama dengan Public Relations Gandaria City dituntut untuk tetap dapat mengeksplorasi kegiatan mall serta mempertahankan posisi Gandaria City sebagai kategori mall Branding.

Peran Public Relations sendiri dalam sebuah pusat perbelanjaan tidak akan berhasil apabila tidak ada divisi lain yang bekerja sama untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Gandaria City. Oleh karena itu divisi Public Relations Gandaria City bekerja di bawah naungan department Marketing & Communication. Di mana departemen Marketing & Communication ini bertugas untuk mempromosikan pusat perbelanjaan Gandaria City dalam konteks komunikasi dan marketing.

Selain itu seorang Public Relations juga harus mampu menentukan strategi apa yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan tersebut. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang dilakukan oleh Public Relations Gandaria City dengan mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Public Relations Untuk Mempertahankan Positioning (Studi Pada Bagian Promosi Mall Gandaria City)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

“Bagaimana Strategi Public Relations Untuk Mempertahankan Positioning yang dilakukan oleh bagian Promosi Mall Gandaria City ?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini ialah untuk mengetahui seperti apa Strategi Public Relations Untuk Mempertahankan Positioning, yang dilakukan oleh bagian Promosi Mall Gandaria. Serta langkah yang ditempuh mereka dalam menghadapi kendala yang ada

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam hal penelitian ini mencakup dua hal, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian dan menambah ilmu pengetahuan bagi studi ilmu komunikasi, khususnya strategi Public Relation dan upayanya dalam menghadapi persaingan dewasa ini.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi praktisi Public Relations, khususnya bagi mall yang ingin tetap mempertahankan posisi dalam menghadapi persaingan dengan mall lainnya.

1.4.3 Manfaat sosial

Manfaat yang akan di berikan dari hasil penelitian ini adalah agar masyarakat mengerti mall baru dengan sejuta tawaran yang tak kalah menggiurkan.

