

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini berbelanja telah menjadi kebiasaan bahkan menjadi gaya hidup sehari – hari. Kebutuhan seseorang dalam berbelanja semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut mendorong perkembangan bisnis ritel, apalagi jika didorong dengan pendapatannya yang selalu mengalami kenaikan. Pusat perbelanjaan modern yang atau biasa dikenal mal kini banyak kita temukan di kota – kota besar di dunia, bahkan mal sendiri sudah sangat banyak ditemui di kota – kota di Indonesia.

Ketua umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan mengatakan pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia masih tinggi. Saat ini, jumlah pusat perbelanjaan atau mal yang tersebar di seluruh Indonesia sudah mencapai 312 mal. Meskipun e-commerce sedang tumbuh tetapi jumlah penjualan pusat belanja masih tinggi. Di samping itu, mal tidak hanya dijadikan sebagai tempat belanja tetapi juga bagian dari gaya hidup. (<http://www.beritasatu.com>, diakses pada 1 Juli 2020 pukul 13.27 wib).

Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan, kuliner serta rekreasi, memiliki banyak perdagangan modern yang dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen dan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Layaknya ibu kota Indonesia yaitu Jakarta, kota Bandung sendiri yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat juga memiliki peradaban yang modern dan mengikuti tren fashion masa kini. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat Bandung, dibangunlah beberapa fasilitas penunjang, termasuk mal atau pusat perbelanjaan modern. Asosiasi Pengelolaan Pusat Belanja Indonesia atau disingkat APPBI Jawa Barat telah mencatat pertumbuhan pusat perbelanjaan di provinsi tersebut terus meningkat. APPBI

mengatakan saat ini terdapat 60 pusat perbelanjaan yang ada di Jawa Barat. Didie S. Markibah selaku ketua APPBI Jawa Barat mengatakan terdapat 37 pusat perbelanjaan mal yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Berikut pusat perbelanjaan di Kota Bandung dan sekitarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Mall dan Pusat Perbelanjaan yang ada di Kota Bandung

No.	Nama	Lokasi	No.	Nama	Lokasi
1.	23 Paskal Shopping Center	Pasirkaliki	15.	Jatinangor Town Square	Jatinangor
2.	Braga City Walk	Braga	16.	Kings Shopping Center	Pungkur
3.	Balubur Town Square	Tamansari	17.	Living Plaza	Dago
4.	Bandung Indah Plaza	Merdeka	18.	Miko Mall	Kopo
5.	Bandung Timur Plaza	AH Nasution	19.	Lucky Square Mall	Kiaracandong
6.	Bandung Trade Center	Pasteur	20.	Metro Indah Mall	Soekarno Hatta
7.	Bandung Trade Mall	Kiaracandong	21.	Parahyangan Plaza	Dalem Kaum
8.	Cihampelas Walk	Cihampelas	22.	Paris Van Java	Sukajadi
9.	Click Square	Naripan	23.	Pasar Baru Square	Otista
10.	Cimahi Mall	Gandawijaya	24.	Paskal Hypersquare	Pasirkaliki
11.	Festival Citylink	Peta	25.	Pasteur Hyperpoint	Pasteur
12.	Istana Bandung Electronic Center	Sukajadi	26.	Rancaekek Trade Center	Rancaekek
13.	Istana Plaza	Pasirkaliki	27.	Surapati Core	Suci
14.	ITC Kebon Kelapa	Pungkur	28.	Trans Studio Mall	Gatot Subroto

Sumber : Wikipedia (2020)

Paskal 23 merupakan sebuah mal yang terletak di lokasi strategis Kota Bandung. Mal ini berdiri pada tahun 2017, berada di tengah lingkungan pemukiman dan pendidikan yang cukup ramai yaitu di area Paskal Hyper Square. Paskal 23 mengusung tagline “Inspiringly Yours”. 23 Paskal memberikan berbagai macam inspirasi dari segala bidang, salah satunya adalah fashion yang menjadi icon utama. Semua tenant fashion yang ada di 23 Paskal merupakan flagship store dimana semua koleksi terbaru dari tenant tenant fashion tersebut dijual pertama kali di 23 Paskal. Mal Paskal 23 secara konsisten berusaha untuk menampilkan serta membangun identitasnya sebagai mal yang memberikan inspirasi kepada khalayak terutama dalam bidang fashion.



Gambar 1.1.

Tampilan Luar dan Dalam Paskal 23 Bandung

Sumber : Wikipedia (2020)

Mal yang diresmikan Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, ini merupakan pusat perbelanjaan dan gaya hidup premium terbaru dan terlengkap di kota kembang yang berada di area Paskal Hypersquare dan terintegrasi dengan perguruan tinggi dan hotel. Mall 23 Paskal berdampingan dengan Binus University dan Yello Hotel, diantara mall 3 lantai ini, ada 2 menara 6 lantai untuk Binus University dan Yello Hotel. 23 Paskal ini diharapkan bisa menjadi sentra bisnis luas, kreatif, dan edukasi. Mall Paskal 23 Bandung dibentuk oleh 275 unit tenant yang terdiri dari supermarket, speciality store, F&B, kids, dan entertainment. Setiap lantai Mall Paskal 23 Bandung memiliki konsep yang berbeda untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung mall. Adapun Daftar nama penyewa tenant di Paskal 23 Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Penyewa Tenant Paskal 23 Bandung

Lantai	Penyewa
1	Adidas Neo, Aldo, Bag's City, Bershka, Bonheur, Buttercup, Carls Jr., Casio, Century Healthcare, Cotton On, Elle, Fossil, Frank & Co., Fukuzushi, Guess, Guess Accesories, H&M, Hero Supermarket, L'Occitane, Lacoste, Levis, Marks & Spencer, Maystar Recipe, Mokka Coffee Cabana, Optik Melawai, Optik Seis, Portofolio, Pull & Bear, Stacatto, Starbucks, Stradivarius, Onitsuka Tiger, The Face Shop, The Perfume Shop, Tous Les Jours, Tracce Shoes, Uncle K, VNC,

Lantai	Penyewa
	Watch Engine, Watch World, Wingstop, Zara
2	Adidas, Aeon Fantasy Kidzoon, Andrew, Andrew Smith, Bellagio, Best Denki, Chatime, Chia-Yo, Clarte Jewellery, Connection, Damn! I Love Indonesia, De' Softlense, Digimap, Donini, Éprise, Fila, Footgear, Gio Mio Artisan Gelato, Giordano, Good Eyes, Gyu Jin Teppan, Hoops Footwear, Hush Puppies, Justice, Kipling, Lucky Star, Mai Suki, Mama Malaka, ManZone, Marugame Udon, Miss Hello, Nan Hoa Jewellery, Nixon, Ootoya, Paskal Food Market Terrace, Payless Shoesources, Pepper Lunch, Planet Sports, Puma, Reebok, Samsung, Skechers, Sour Sally, Suis Steakhouse, Swatch, Therisa Shoes, Tricell Accesories, Triset, Uniqlo, Watchout
3	AH Resto Cafe, Amped Trampoline Park, Braga Music, Burger King, CGV Cinemas, Chicco, Cindy, Dickens, Dum Dum Thai Drinks, Early Learning Centre, Fruitylicious, Game Master, Gingersnaps, Hi Fries, Hokben, Hotstar, IndoKids, Kidz Station, Miniapolis, MM Juice, Mothercare, Mumuso, Nanami Ramen, Nat Squishy, Popchop, Saboga, Scoop Ideas, Stroberi, Sukigao, Teppanraw, Warna, WaxHaus, Yayang Accesories, Zippy Kidstore

Sumber : Wikipedia (2020)

Semakin meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan/mal yang berdiri di Kota Bandung, maka semakin ketat juga persaingannya. Setiap mal yang berdiri pun harus memiliki strategi - strategi tersendiri yang unik untuk menarik perhatian masyarakat/wisatawan untuk datang mengunjungi dan berbelanja di mal mereka. Masing – masing mall bersaing untuk memberikan penawaran – penawaran khusus dan juga menerapkan konsep penataan layout, periklanan, promosi dan event yang masing- masingnya bertujuan untuk mencuri perhatian dari target khalayak dari mal tersebut. Dari setiap event atau acara lainnya yang diselenggarakan oleh pihak mall akan mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah pengunjung Paskal 23 Bandung pada Tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Grafik 1.1.

Grafik Jumlah Pengunjung Mall Paskal 23 Bandung

Sumber : Mall Paskal 23 (2020)

Berdasarkan grafik 1.1 di atas maka dapat dilihat terdapat grafik fluktuatif jumlah pengunjung Mall Paskal 23 Bandung. Peningkatan pengunjung dapat dilihat pada bulan Mei dan Desember tahun 2019, pada bulan tersebut jumlah lebih dari 20.000 pengunjung yang datang dikarenakan momen lebaran dan natal sehingga banyak tenant yang mengadakan sale. Sedangkan pada bulan lainnya jumlah pengunjung yang datang relatif naik turun. Hal ini dikarenakan ada saat tidak ada event tertentu yang di selenggarakan oleh mall, para tenant pun mengalami penurunan penjualan pada saat tidak ada event yang diselenggarakan. Menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Barat Arman Hermawan sejak diizinkan kembali beroperasi, jumlah pengunjung ke mal di Kota Bandung belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Setiap harinya tingkat kunjungan ke mal hanya sekitar 5 persen hingga 15 persen saja. Hal tersebut masih jauh dari

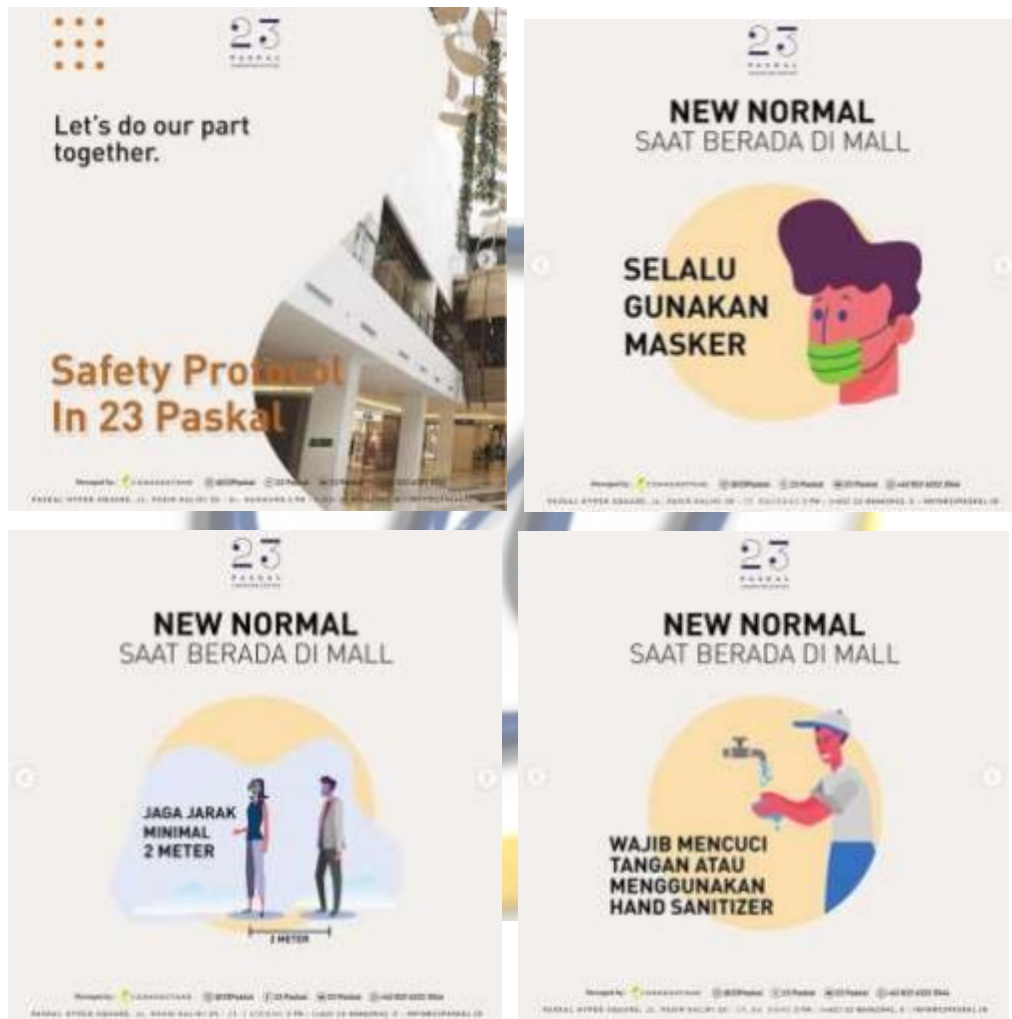
kapasitas yang sudah dibuka 50 persen. (news.detik.com di unggah tanggal 16 Oktober 2020)

Pada masa pandemi Covid-19 ini telah menghantam berbagai sektor property, termasuk pusat perbelanjaan atau mall yang mengubah tingkat mobilitas masyarakat dunia termasuk Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pada fase Adaptasi Kebiasaan Baru ini, maka dari itu pemerintah harus gencar memberikan edukasi kepada masyarakat cara mencegah penularan Covid-19 ini sesuai dengan protokol kesehatan yang telah di tetapkan seperti aktivitas perbelanjaan konsumen diwajibkan menggunakan masker dan mengikuti protokol kesehatan yang di tetapkan oleh pihak pemilik seperti diwajibkan cuci tangan/menggunakan hand sanitizer dan pengecekan suhu badan menggunakan thermo gun sebelum masuk toko/resto. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya bersama untuk memutus mata rantai penyebaran kasus Covid-19 ini.

Adaptasi kebiasaan baru adalah cara kita merubah perilaku, gaya hidup, dan kebiasaan. Keadaan dimana ketika PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mulai dilonggarkan, protokol kesehatan tetap dilakukan sehingga kita tetap bisa produktif dengan tetap mencegah terjangkit virus corona. Adaptasi kebiasaan baru ini dilakukan pada sektor atau bidang penting seperti rumah ibadah, pasar atau pertokoan, perkantoran, transportasi umum, hotel, dan restoran, serta dilakukan saat wilayah sudah menjadi zona aman (zona hijau) yang dihitung berdasarkan data dan fakta di lapangan.

Maka dari itu salah satu upaya yang dilakukan pemerintah yaitu iklan layanan masyarakat menjadi penting sebagai satu media edukasi bagi masyarakat. Iklan layanan masyarakat disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement*. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton. Iklan layanan masyarakat dirancang untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan akhir dari akhir layanan

masyarakat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan social. Berikut adalah Iklan Layanan Masyarakat yang sudah dilakukan oleh Mall 23 Paskal Bandung:



Gambar 1.2.

Iklan Layanan Masyarakat Mall 23 Paskal Bandung

Tampilan Iklan Layanan Masyarakat harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, Iklan Layanan Masyarakat itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam

sajiannya, Iklan Layanan Masyarakat harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, peneliti melakukan prasurvey kepada 30 pengunjung Mall Paskal 23 Bandung terkait Iklan Layanan Masyarakat.

Tabel 1.3

Hasil Prasurvey Pengunjung Mall Paskal 23 Bandung

No	Pertanyaan	Tanggapan responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Iklan Layanan Masyarakat terkait informasi Covid-19 sudah terpasang tiap sudut	20	66.7%	5	16.3%
2	Dengan Iklan Layanan Masyarakat sudah mengedukasi anda untuk tetap waspada saat di dalam mall	22	73.3%	8	26.7%

Sumber : Dxata Pra-survey Juni 2020

Sesuai dengan hasil prasurvey pada tabel 1.3, diketahui bahwa mayoritas responden dengan kondisi pandemi saat ini menilai Iklan Layanan Masyarakat sudah berjalan secara maksimal. Namun Iklan Layanan Masyarakat ini dirasa penting untuk diberikan edukasi kepada masyarakat secara terus menerus.

Dengan melihat fenomena tersebut, dalam penelitian ini dipilih variabel Iklan Layanan Masyarakat. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Mall Paskal 23 Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa masalah dari pengunjung mall tersebut, yaitu Keputusan Berkunjung yang menurun dan membuat perusahaan tidak beroperasi seperti biasa. Maka, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa iklan layanan masyarakat merupakan factor pendukung untuk mengetahui seberapa besar Keputusan Berkunjung pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Mall Paskal 23 Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Mission* pada Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian di Mall Paskal 23 Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *Message* pada Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian di Mall Paskal 23 Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *Media* pada Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian di Mall Paskal 23 Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *Measurement* pada Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian di Mall Paskal 23 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Berkunjung di Paskal 23 Bandung pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel Iklan Layanan Masyarakat yang berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Mall Paskal 23 Bandung pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru, khususnya konsumen yang pernah berkunjung ke Mall Paskal 23 Bandung. Pembatasan terhadap variable-variabel penelitian ini

didasarkan dari kenyataan yang ada di lapangan. Untuk unit observasinya diperoleh melalui data kuesioner dan hasil wawancara yang akan disebarakan kepada konsumen yang pernah berkunjung melakukan Keputusan Berkunjung pada Mall Paskal 23 Bandung pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkap seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Berkunjung di Mall Paskal 23 Bandung pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Iklan Layanan Masyarakat yang tersedia di Mall Paskal 23 Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Berkunjung di Mall Paskal 23 Bandung pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Berkunjung di Mall Paskal 23 Bandung pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk dapat memperbaharui variabel Iklan Layanan Masyarakat

terhadap Keputusan Berkunjung pada Mall Paskal 23 Bandung agar penjualan dapat meningkat kembali dan perusahaan menjadi stabil kembali.

b. Bagi penulis

Merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir program studi manajemen pada fakultas bisnis dan manajemen universitas widyatama bandung serta dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian mengenai pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Keputusan Berkunjung pada Mall Paskal 23 Bandung sehingga penulis memperoleh gambaran mengenai aplikasi ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan praktik di lapangan.

1.6.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi untuk dijadikan referensi bagi peneliti yang akan mengangkat tema yang sama dan menambah pengetahuan rekan mahasiswa lain yang kelak akan membutuhkannya dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.