

## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Pusat-pusat perbelanjaan yang kini lebih dikenal dengan sebutan “mal” berkembang menciptakan gaya hidup masyarakat kota Jakarta yang konsumtif. Perkembangan ini didukung oleh respon yang positif dari masyarakat sendiri serta antusiasme mereka dalam melakukan aktifitas dan mencari hiburan dari berbagai pusat perbelanjaan. Fenomena ini dapat dilihat dari ramainya mal setiap hari terutama pada akhir pekan. Mal menjadi tempat bagi pengunjung untuk mencari hiburan, melepas penat selepas bekerja bersama keluarga, teman, maupun mitra kerja. Para karyawan kantor pun seringkali menggunakan mal sebagai sarana untuk mencari hiburan, makan siang sampai melakukan *meeting* dengan klien. Tidak heran mal di Jakarta merupakan sarana yang sangat diminati dan mendapatkan respon yang sangat baik di masyarakat karena multifungsi.

Mal menyediakan segala hal yang dibutuhkan masyarakat mulai dari kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan kantor, dan lain sebagainya. Kisaran harga produknya pun beraneka ragam, mulai dari rendah sampai tinggi tergantung daripada produknya. Pada umumnya, masyarakat memiliki pandangan bahwa produk yang dijual di mal adalah produk yang memiliki kualitas tinggi sehingga harganya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mal. Hal ini terjadi karena tidak sembarang produk yang dapat berjualan didalam mal dikarenakan harus membayar uang sewa yang tinggi.

Mal di Indonesia berjumlah sekitar dua ratus empat puluh buah yang umumnya tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia (<http://www.merdeka.com>, diakses pada tanggal 10 Maret 2014). Khususnya didaerah Ibukota Jakarta terdapat seratus tujuh puluh tiga mal yang tersebar diseluruh wilayah Jakarta (<http://news.detik.com>, diakses pada tanggal 10 Maret 2014).

Dengan banyaknya jumlah mal yang ada, persaingan yang terjadi pun cukup ketat. Setiap mal akan berusaha memberikan kenyamanan fasilitas dan berbagai kemudahan berbelanja yang akan ditawarkan kepada pengunjung. Bahkan tidak sedikit mal yang berlomba-lomba untuk menawarkan fasilitas mewah kelas atas serta fasilitas-fasilitas terbaik dan hadiah-hadiah mewah untuk memanjakan konsumennya.

Untuk menarik minat pembeli, tak jarang mal melakukan serangkaian cara promosi dan *event* untuk menarik konsumen. Salah satu contohnya seperti Jakarta *Fashion and Food Festival* (JFFF) yang dilakukan oleh Mall Kelapa Gading. *Event festival* tersebut menyediakan berbagai produk kuliner dan fashion untuk dinikmati pengunjung. Bahkan *event* tersebut menyediakan serangkaian acara yang cukup menarik setiap harinya selama *event* berlangsung seperti *fashion show*, konser, *midnight sale* dan sebagainya. Dengan adanya *event*, khalayak dapat langsung hadir dan terlibat dalam *event* tersebut sehingga cara komunikasi ini dianggap efektif karena setiap pengunjung akan memperoleh pengalaman yang akan memiliki kesan tersendiri terhadap *event*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berkembang dari zaman ke zaman, *event* dapat digabungkan dengan cara berpromosi yang menggunakan sistem potongan harga atau diskon, saat ini cara tersebut berkembang menjadi *midnight sale*. *Event* ini hanya diselenggarakan pada waktu malam hari ke dini hari dengan menawarkan produk-produk diskon. Waktu yang ditentukan berkisar antara pukul delapan malam sampai dengan pukul dua belas dini hari. Pada waktu tersebut, terdapat banyak produk-produk yang dijual dengan harga yang jauh dibawah harga normal, sehingga para konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan produk dengan harga miring tersebut. Dengan adanya cara baru dalam menyelenggarakan *event*, tentunya akan timbul respon pada khalayak sebagai target konsumennya, baik itu respon negatif maupun respon positif.

Saat ini mal yang menggunakan *event midnight sale* sebagai daya tarik pengunjung pun kian menjamur. Di antaranya, Mall Kelapa Gading (MKG), Mall Artha Gading (MAG), Mall Taman Angrek, Central Park, Mall of Indonesia, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu mal yang berada di Jakarta khususnya Jakarta Utara yaitu Mall of Indonesia (MOI).

Mall of Indonesia (MOI) dipilih penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *event midnight sale* terhadap respon pengunjung disebabkan karena dua pertimbangan. Yang pertama, karena Mall of Indonesia (MOI) merupakan salah satu mal baru di Jakarta Utara dibandingkan dengan mal-mal lainnya. Kedua, Mall of Indonesia (MOI) berdekatan dengan apartemen, kampus dan perkantoran sehingga Mall of Indonesia (MOI) berada pada wilayah yang ramai dan sering disinggahi oleh masyarakat sekitar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu model yang paling umum digunakan yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini banyak digunakan dalam penelitian untuk mengetahui respon pada konsumen .

Peneliti merasa tertarik apakah *event midnight sale* berpengaruh pada respon pengunjung? Pertanyaan tersebutlah yang melatar belakangi penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Event Midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) terhadap Respon Pengunjung dengan pendekatan AIDA yang terdiri dari *Attention/Awareness, Interest, Desire, dan Action*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh *event midnight sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon pengunjung?”

## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *attention* pengunjung?
2. Bagaimana pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *interest* pengunjung?
3. Bagaimana pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *desire* pengunjung?
4. Bagaimana pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *action* pengunjung?



5. Bagaimana pengaruh respon *attention* terhadap respon *interest* pengunjung?
6. Bagaimana pengaruh respon *interest* terhadap respon *desire* pengunjung?
7. Bagaimana pengaruh respon *desire* terhadap respon *action* pengunjung?

#### D. Tujuan Penelitian

Penulis mengharapkan dapat mencapai tujuan penelitian, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *attention* pengunjung.
2. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *interest* pengunjung.
3. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *desire* pengunjung.
4. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *action* pengunjung.
5. Mengetahui pengaruh respon *attention* terhadap respon *interest* pengunjung.
6. Mengetahui pengaruh respon *interest* terhadap respon *desire* pengunjung.
7. Mengetahui pengaruh respon *desire* terhadap respon *action* pengunjung.

#### E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

##### (1) Manfaat Akademis

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Ilmu Komunikasi khususnya dibidang Marketing Communication di Institut Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan Informatika Kwik Kian Gie, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam upaya melatih diri dan menganalisa suatu masalah dan menambah wacana bagi para peneliti lain yang mendalami masalah serupa. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga untuk menjadi referensi bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian selanjutnya.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian bagi perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan promosi yang diselenggarakan. Dengan begitu, perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.