

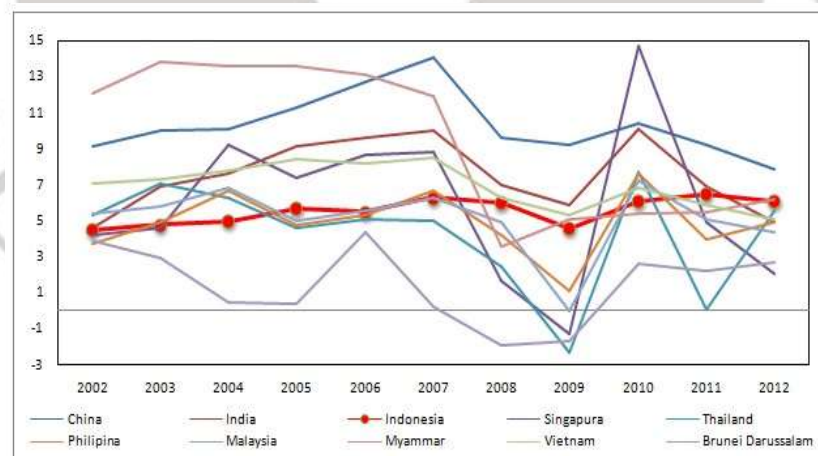
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Krisis global yang melanda Eropa dan Amerika mengakibatkan kondisi perekonomian global rapuh, dan pertumbuhan di negara-negara maju masih lemah. Namun *Standard Chartered Bank* Indonesia menilai pertumbuhan ekonomi dunia akan membaik pada tahun 2013. Indikasinya, pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat (AS) dan Eropa diperkirakan akan tumbuh positif. AS diperkirakan tumbuh sekitar 3% hingga akhir tahun 2013.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan trend yang terus mengalami peningkatan ditengah kondisi ekonomi global yang rapuh. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : www.setneg.go.id (akses 4 Maret 2013 pukul 15.30)

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI ASEAN, CINA DAN INDIA TAHUN 2002-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dalam sepuluh tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat stabil dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,11%. Trend tersebut sangat berbeda dengan Singapura yang memiliki rata-rata tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 6,11% namun dengan tingkat fluktuasi yang tinggi pula

Perekonomian Indonesia pada tahun 2013 diperkirakan dapat mencapai kisaran 6,3-6,8% dan 6,7-7,2% pada tahun 2014 sejalan dengan kinerja perekonomian dunia yang diproyeksikan akan mengalami perbaikan. Berikut proyeksi perekonomian Indonesia pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
PROYEKSI PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA SISI
PERMINTAAN

Komponen	2011 (%)	2012				2012 (%)	2013*	2014*
		I (%)	II (%)	III (%)	IV (%)			
Konsumsi Rumah Tangga	4,7	4,9	5,2	5,7	5,6	5,4	5,8 - 6,3	7,0 - 7,5
Konsumsi Pemerintah	3,2	5,9	7,4	-3,2	12,9	6,4	10,1- 10,6	6,9 - 7,4
Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto	8,8	10,0	12,3	10,0	10,5	10,7	10,2- 10,7	12,4- 12,9
Ekspor Barang dan Jasa	13,6	7,9	2,2	-2,8	-1,8	1,1	3,2 - 3,7	6,9 - 7,4
Impor Barang dan Jasa	13,3	8,0	10,9	-0,5	1,9	4,9	4,9 - 5,4	8,4 - 8,9
PDB	6,5	6,3	6,4	6,2	6,2	6,3	6,3 - 6,8	6,7 - 7,2

Sumber : www.bi.go.id (akses Minggu 14 April 2013 pukul 20.30)

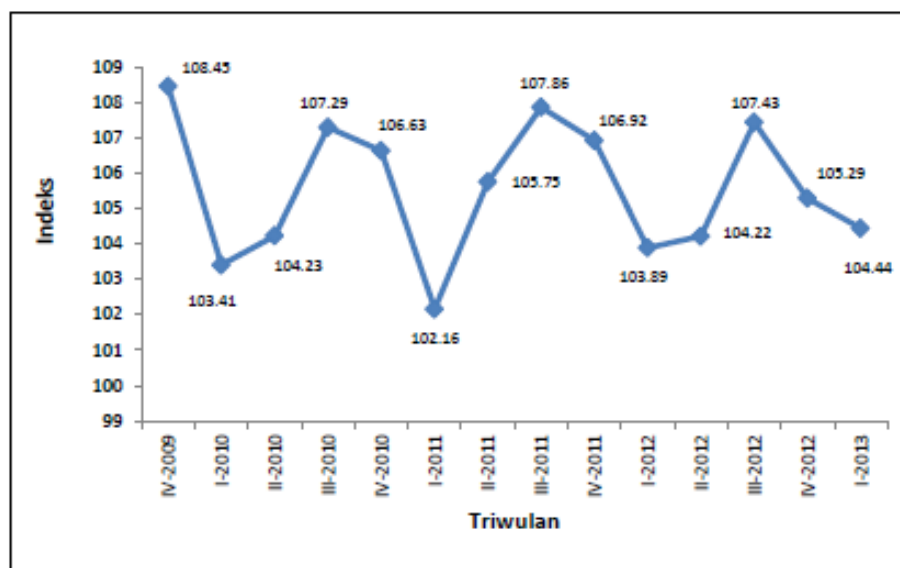
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan I tahun 2013 stabil pada level 6,2%. Hal tersebut didorong oleh prospek permintaan domestik yang tetap kuat. Stabilitasnya kondisi perekonomian Indonesia dapat dilihat pula dari sisi penawaran. Berikut proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sisi penawaran akan disajikan pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PROYEKSI PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA SISI
PENAWARAN

Komponen	2011 (%)	2012				2012 (%)	2013*	2014*
		I (%)	II (%)	III (%)	IV (%)			
Pertanian	3,0	4,3	3,6	4,8	3,1	4,0	3,7 - 4,3	3,6 - 4,1
Pertambangan dan Pengecambahan	1,4	2,8	2,9	-0,1	-0,6	1,2	0,7 - 1,2	1,3 - 1,8
Industri Pengolahan	6,2	5,7	5,5	6,4	6,4	6,0	6,4 - 6,9	6,3 - 6,8
Listrik, Gas dan Air Bersih	4,8	5,2	5,9	5,6	5,2	5,5	5,2 - 5,7	5,5 - 6,0
Bangunan	6,7	7,2	7,1	8,0	8,2	7,6	7,7 - 8,2	7,8 - 8,3
Perdagangan, Hotel dan Restoran	9,2	8,3	8,9	6,9	6,9	7,7	7,7 - 8,2	8,6 - 9,1
Pengangkutan dan Komunikasi	10,7	10,3	10,1	10,5	10,5	10,4	10,2 - 10,7	10,4 - 10,9
Keuangan, Persewaan dan Jasa	6,8	6,3	7,0	7,4	7,4	7,1	7,1 - 7,6	7,3 - 7,8
Jasa-jasa	6,7	5,5	5,7	4,4	4,4	5,3	5,9 - 6,4	6,6 - 7,1
PDB	6,5	6,3	6,4	6,2	6,2	6,3	6,3 - 6,8	6,7 - 7,2

Sumber : www.bi.go.id (akses Minggu 14 April 2013 pukul 20.30)

Kondisi perekonomian Indonesia yang stabil bahkan cenderung mengalami peningkatan membuat pemerintah harus bekerja keras agar kondisi seperti ini dapat dipertahankan karena dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan peraturannya tentu sangat berpengaruh terhadap peningkatan kondisi perekonomian Indonesia. Peningkatan perekonomian Indonesia tidak hanya terlihat dari PDB saja, Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pun menunjukkan kondisi demikian, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber : Berita Resmi Statistik No.15/02/Th.XVI, 5 Februari 2013

GAMBAR 1.2
INDEKS TENDENSI BISNIS TRIWULAN IV-2009-TRIWULAN IV 2012
DAN PERKIRAAN ITB TRIWULAN I-2013

Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pada triwulan I-2013 diperkirakan akan mengalami peningkatan dibandingkan triwulan IV-2012. Akan tetapi tingkat optimisme pelaku bisnis di Indonesia pada triwulan I-2013 diperkirakan lebih rendah dibandingkan triwulan IV-2012 (nilai ITB sebesar 105,29). Agar lebih jelas perbandingan ITB pada triwulan III dan IV tahun 2012 dengan perkiraan ITB triwulan I-2013 akan disajikan pada Tabel 1.3

TABEL 1.3.
ITB TRIWULAN III DAN IV TAHUN 2012 DAN PERKIRAAN ITB
TRIWULAN I TAHUN 2013

Sektor	ITB Triwulan III-2012	ITB Triwulan IV-2012	Perkiraan ITB Triwulan I-2013
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	111,73	95,65	110,98
2. Pertambangan dan Penggalian	97,18	100,62	101,65
3. Industri Pengolahan	108,65	107,14	101,55
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	105,66	105,35	103,48
5. Konstruksi	110,99	108,31	104,40
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	108,49	106,40	102,55
7. Pengangkutan dan Komunikasi	111,63	108,53	105,71

Sektor	ITB Triwulan III-2012	ITB Triwulan IV-2012	Perkiraan ITB Triwulan I-2013
8. Keuangan, Real Esatate, dan Jasa Perusahaan	107,30	108,92	104,55
9. Jasa-jasa	105,24	106,72	105,20
Indeks Tendensi Bisnis	107,43	105,29	104,44

Sumber : Berita Resmi Statistik No.15/02/Th.XVI, 5 Februari 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada triwulan I-2013 nilai ITB beberapa sektor diperkirakan naik. Namun ada beberapa sektor yang diperkirakan akan mengalami peningkatan nilai ITB.

Semua sektor tentu memiliki peran dalam menunjang meningkatnya kondisi perekonomian Indonesia. Salah satu sektor penting yang dirasa memiliki kontribusi cukup tinggi dalam upaya peningkatan ini adalah berkembangnya sektor perdagangan terutama Ritel. Mengingat sektor ini merupakan salah satu sektor penyumbang tertinggi baik bagi nilai ITB maupun PDB.

Perkembangan sektor perdagangan ritel ini dapat dirasakan dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern di Indonesia yang kita kenal dengan istilah Mal. Mal-mal tersebut berlomba satu sama lain untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Konsep yang ditawarkan mulai dari *Open Air Mall*, *Mall Tematik*, dan *Mall Hotel* meskipun pada dasarnya konsep utama pada mal adalah *one stop shopping* dimana di dalam pusat perbelanjaan terdapat *Departement Store*, *Toserba*, *Food Court*, *Supermarket*, bahkan sarana hiburan seperti *Arena Bermain Anak*, *Bioskop*, dan *Family Karaoke*.

Pusat perbelanjaan modern atau mal selalu ramai dikunjungi. Peningkatan jumlah pengunjung terutama pada akhir pekan mencapai 100% dibandingkan hari kerja. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung tentu dapat

meningkatkan pula omset mal yang bersangkutan. (sumber:www.bisnis.com, akses Senin 13 Januari 2012 pukul 18.23). Dengan demikian dapat diketahui bahwa berkunjung ke mal sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini.

Salah satu kota di Indonesia yang dipenuhi oleh mall adalah Bandung. Wisata belanja yang dimiliki kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dari luar kota. Selain itu lokasi yang strategis dan nilai *history* yang sangat melekat kuat pada kota Bandung pun menjadi daya tarik tersendiri bagi kota yang dijuluki sebagai Paris van Java.

Daya tarik kota Bandung sebagai kota yang strategis dan kota tujuan wisata favorit menjadi salah satu alasan bagi para pemilik modal untuk mengembangkan usaha di kota Bandung khususnya usaha di bidang perdagangan modern atau mall . Selain itu berubahnya pola hidup masyarakat yang semakin modern dan menjadikan mall sebagai salah satu bagian dari hidup mereka membuat jumlah mal di kota Bandung berkembang begitu pesatnya. Berikut daftar pusat perbelanjaan atau Mal di Bandung pada Tabel 1.4

TABEL 1.4
PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA BANDUNG

No	Pusat Perbelanjaan/Mall	No	Pusat Perbelanjaan/Mall
1	Setiabudhi Supermarket	12	Braga Citywalk
2	Braga City Walk	13	Paris van Java
3	Be Mall	14	Planet Dago
4	Bandung Indah Plaza	15	Dago Plaza
5	ITC Kebon Kalapa	16	Istana Plaza
6	Kings Shopping Centre	17	Premiere Plaza
7	Kopo Plaza	18	Yogya Dept.Store
8	Makro Dept.Store	19	Palaguna
9	Parahyangan Plaza	20	Festival Citylink
10	Istana BEC	21	Miko Mall
11	Metro Trade Center	22	Cihampelas Walk

Sumber : www.bandung.go.id akses Minggu, 3 Februari 2013 pukul 15.34

Bandung memiliki 22 pusat perbelanjaan atau mal dengan fasilitas dan *store atmosphere* yang berbeda serta tersebar di beberapa wilayah kota Bandung. Bahkan dalam beberapa periode sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor unggulan kota Bandung. Namun, meskipun sektor perdagangan merupakan sektor penyumbang pendapatan tertinggi kota Bandung, banyaknya jumlah mal tidak diimbangi oleh tingginya jumlah kunjungan dari setiap mall. Bahkan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung mencatat bahwa jumlah mall di kota Bandung sudah sangat banyak bahkan hampir mengalami *over supply*. Jumlah mall sebanyak 30 unit dianggap terlalu banyak untuk ukuran Kota Bandung yang hanya memiliki luas 16.730 hektare.

Menjamurnya mall di Bandung tentu menimbulkan persaingan tersendiri dalam industri ini. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Sekretaris Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) bahwa persaingan mall di Bandung sudah sangat ketat sehingga para pengelola harus memikirkan konsep mall yang mereka kelola agar tidak menimbulkan kesan jenuh bagi para pengunjung. Kondisi demikian mau tidak mau memaksa pengelola mall berlomba menyediakan fasilitas selengkap mungkin dan konsep semenarik mungkin demi meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah penjualan. Berikut daftar mall yang ada di wilayah Bandung Selatan beserta jumlah kunjungannya pada Tabel 1.5

TABEL 1.5
JUMLAH PENGUNJUNG MALL DI BANDUNG SELATAN TAHUN 2012

No	Mal	Jumlah Pengunjung
1	Miko Mall	4507 orang per hari
2	Festival Citylink	10.000 orang per hari
3	Metro Trade Center	8000 orang per hari

Sumber : <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/mal-bandung>
(akses 6 Februari 2013 pukul 21.59)

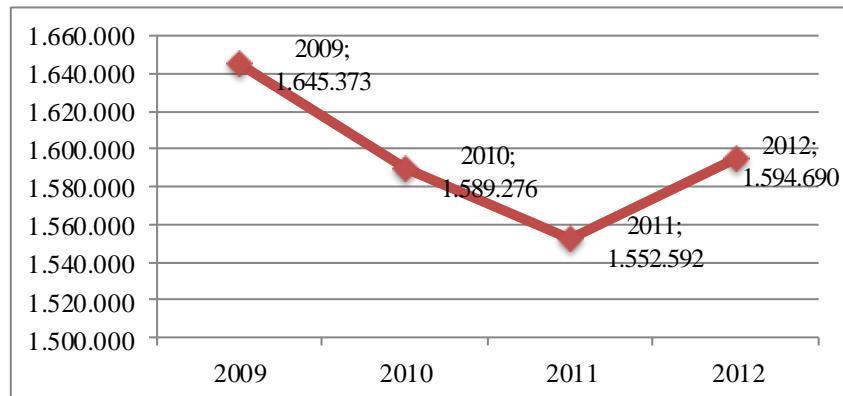
Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan Miko Mall berada dibawah rata-rata tingkat kunjungan Festival Citylink, dan Metro Trade Center. Padahal fasilitas yang dimiliki Miko Mall sama dengan fasilitas yang dimiliki mall pada umumnya seperti *family* karaoke, arena bermain anak, *food court*, *Hypermarket*, dan tenan-tenan yang menjual berbagai kebutuhan pengunjung. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan Miko Mall pada Tabel 1.6

TABEL 1.6
JUMLAH PENGUNJUNG MIKO MALL TAHUN 2009-2012

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2009	2010	2011	2012
Januari	128.113	131.136	129.453	131.572
Februari	131.005	142.042	128.700	129.894
Maret	128.019	134.651	134.235	131.562
April	127.451	116.411	116.210	116.410
Mei	129.050	118.789	120.494	120.776
Juni	129.095	109.100	107.065	121.654
Juli	131.116	120.012	109.020	108.098
Agustus	130.112	118.050	115.064	114.782
September	145.113	138.148	132.119	134.094
Oktober	145.879	149.981	159.136	158.907
November	157.988	150.113	150.231	154.031
Desember	162.432	160.843	150.865	172.910
Jumlah	1.645.373	1.589.276	1.552.592	1.594.690

Sumber: Data Internal Miko Mall 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa tahun 2009 merupakan tahun dengan jumlah pengunjung tertinggi selama kurun waktu empat tahun terakhir mengingat pada tahun tersebut Miko Mall baru saja melakukan *re-concept* dari konsep lamanya sebagai IITC Kopo. Berikut grafik data pengunjung Miko Mall dapat dilihat pada Gambar 1.3



Sumber : Modifikasi Data Internal Miko Mall 2013

GAMBAR 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN MIKO MALL TAHUN 2009-2012

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2010-2012 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung untuk triwulan I tahun 2013 pun demikian. Berikut ini jumlah kunjungan untuk triwulan I tahun 2013 pada Tabel 1.7

TABEL 1.7
JUMLAH PENGUNJUNG MIKO MALL TRIWULAN I TAHUN 2013

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	215.652
Februari	164.909
Maret	162.509

Sumber : Data Internal Miko Mall 2013

Meskipun pada triwulan I tahun 2013 jumlah pengunjung meningkat jika dibandingkan dengan triwulan pertama pada tahun sebelumnya, namun jumlah kunjungan setiap bulannya cenderung mengalami penurunan. Minat masyarakat untuk melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Miko Mall pun cukup rendah dibandingkan dengan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di mal lainnya. Berikut pusat perbelanjaan di Bandung Selatan yang menjadi tujuan berbelanja masyarakat pada Tabel 1.8

TABEL 1.8
PUSAT PERBELANJAAN YANG MENJADI TUJUAN BELANJA
DI BANDUNG SELATAN

No	Nama Mal	Presentase
1	Festival Citylink	43,3%
2	Metro Trade Center	36.6%
3	Miko Mall	20,1%

Sumber : Data Hasil Pra Penelitian

Berdasarkan Tabel 1.8 tersebut dapat diketahui bahwa minat masyarakat untuk melakukan kunjungan di Miko Mall paling rendah dibandingkan dengan mall lainnya di Bandung Selatan. Rendahnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian di Miko Mall pun dapat dilihat pada Tabel 1.9

TABEL 1.9
MINAT MASYARAKAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI MIKO MALL

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Mengunjungi Miko Mall karena terdorong untuk melakukan pembelian	33,4%	66,6%
2	Memutuskan melakukan pembelian di Miko Mall karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	40%	60%
3	Miko Mal sebagai tujuan utama untuk berbelanja	16,4%	83,3%
4	Waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan berbelanja di Miko Mal relatif singkat	33,4%	66,6%
5	Miko Mal adalah tempat yang tepat untuk berbelanja	26,7%	73,3%

Sumber : Data Hasil Pra Penelitian

Data yang terdapat pada Tabel 1.8 dan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa Miko Mall bukanlah tujuan utama masyarakat dalam berbelanja. Hal ini tentu mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi terkait rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Miko Mall. Pihak manajemen Miko Mall pun belum merasa puas dengan pencapaian tingkat kunjungan saat ini sehingga berusaha untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan mengingat pengunjung merupakan salah satu elemen terpenting bagi kemajuan sebuah pusat perbelanjaan. Selain itu dengan meningkatnya jumlah

pengunjung maka jumlah penjualan di Miko Mall pun akan turut mengalami peningkatan pula sehingga dapat meningkatkan omset bagi Miko Mall.

Pihak manajemen Miko Mall menyatakan bahwa terdapat beberapa upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung. Upaya-upaya tersebut antara lain melakukan renovasi gedung, menambah kelengkapan produk yang dijual, dan promosi.

Renovasi gedung yang dilakukan Miko Mall bertujuan untuk menciptakan *store atmosphere* baru yang dapat menambah kenyamanan pengunjung. Upaya yang selanjutnya dilakukan adalah dengan menambah kelengkapan produk yang dijual. Hal ini pun tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena dengan lengkapnya produk yang dijual di Miko Mall, maka pengunjung tak perlu pergi ke tempat lain untuk berbelanja beberapa produk. Penambahan kelengkapan produk diaplikasikan dengan bervariasinya produk yang dijual sehingga konsep *one stop shopping* dapat dirasakan oleh pengunjung. Adapun produk yang dijual adalah keperluan rumah tangga, *fashion*, *furniture*, tenan kuliner, elektronik, dan pusat penjualan *handphone*. Selain itu, mulai tanggal 1 April 2013 Miko Mall membuka bursa penjualan mobil bekas setiap akhir pekan.

Kegiatan promosi yang dilakukan Miko Mall diaplikasikan dalam banyak hal. Mulai dari pengadaan iklan di media massa, penyelenggaraan *events*, *public relations*, potongan harga, dan menyediakan media interaktif yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara Miko Mall dan pengunjung. Keseluruhan kegiatan tersebut yang terintegrasi dalam strategi komunikasi pemasaran.

Berbagai upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung tentu melibatkan semua departemen dalam perusahaan. Namun dari keseluruhan departemen yang terlibat, departemen Pemasaran melalui program Komunikasi Pemasaran yang mereka aplikasikan adalah departemen yang paling bertanggung jawab terhadap peningkatan jumlah pengunjung karena berbagai kegiatan Komunikasi Pemasaran harus dapat memberikan informasi, ajakan, dan memperkuat *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap Miko Mall. Jika hal tersebut mampu dilaksanakan dengan baik maka jumlah pengunjung diharapkan akan mengalami peningkatan sehingga dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka jumlah keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan pula. Berikut ini adalah program komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications* yang dilakukan Miko Mall pada Tabel 1.10

TABEL 1.10
PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN MIKO MALL TAHUN 2013

No	Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	Billboard, Koran, dan Majalah
2	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur, <i>Leaflet</i> dan Stiker 2. Program potongan harga 10% bagi pemilik <i>member card Food Garden</i> 3. Program promo diskon tenan 4. Program <i>eat and win Food Garden</i> 5. <i>Kopo Student Special</i> 6. Parkir gratis setiap Senin-Jumat pukul 20.00-22.00 WIB
3	<i>Public Relation and Publicity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publications <ol style="list-style-type: none"> a. Publikasi di media cetak Tribun Jabar dan Radio MGT FM 2. Event and Experience : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Cooking Class for kids</i> b. <i>Beauty Class for tenan</i> c. <i>Cooking Class with Chef Juna</i> d. <i>Talkshow Community</i> e. <i>Workshop Community</i>

		<ul style="list-style-type: none"> f. <i>Fashion show</i> tenan g. Lomba menggambar dan mewarnai tingkat TK dan SD h. Pencarian Bakat <i>Accoustic</i> i. <i>Senin Ceria Stand up Comedy</i> j. <i>Miko Go Green</i> k. Salon Sehat l. Kreativitas Komunitas m. Gema Ramadhan Miko n. Natal bersama Miko 3. <i>Identity Media</i> : Logo, Seragam Karyawan 4. <i>News</i> : <i>Pikiran Rakyat</i>, <i>Tribun Jabar</i>, <i>Bandung Express</i>, <i>Tabloid Starglam</i> 5. <i>Public Service Activities</i> : <i>Charity</i> dengan Panti Asuhan Menyambut Natal 2013, Program pemeriksaan kesehatan gratis, Penggalangan dana bagi korban banjir Soreang.
4.	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Facebook</i> 2. <i>Twitter</i>

Sumber : Data Internal Miko Mall 2013

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa departemen pemasaran Miko Mall mengaplikasikan program komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Miko Mall. Aplikasi kegiatan *advertising* dilakukan dengan pembuatan *billboard*, iklan di media koran dan majalah.

Program *Sales Promotion* diaplikasikan melalui pembuatan brosur, *leaflet*, stiker, program diskon tenan, potongan harga sebesar 10% untuk pembelian makanan di *Food Garden* bagi pemegang *member card Food Garden* dan program *eat and win Food Garden* dimana konsumen *Food Garden* akan mendapatkan kesempatan mendapatkan berbagai hadiah. Selain itu, Miko Mall juga mengaplikasikan program *sales promotion* melalui program parkir gratis bagi

para pengunjung setiap hari Senin sampai dengan Jumat mulai pukul 20.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Public Relation and publicity diaplikasikan melalui beberapa kegiatan. Aplikasi *publications* dilakukan dengan cara beberapa publikasi media terhadap aktivitas yang diselenggarakan Miko Mall seperti pembukaan gerai baru atau publikasi mengenai *events* melalui radio. *Event and experience* dilakukan dengan cara diselenggarakannya berbagai kegiatan yang dapat menumbuhkan pengalaman di benak pengunjung. Pemberitahuan atau berita mengenai Miko Mall dalam beberapa media massa seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Bandung Express, dan Tabloid Starglam merupakan aplikasi dari *News* yang merupakan salah satu bagian dari *Public Relation and Publicity*. Selain itu penciptaan identitas melalui sebuah logo, warna dan penggunaan seragam bagi para pegawai memperkuat identitas Miko Mall. Kegiatan yang merupakan bagian dari *Public Relation* lainnya adalah *Public Service Activities*, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan amal dengan Panti Asuhan menyambut Natal, program pemeriksaan kesehatan gratis dan donor darah serta program penggalangan dana bagi korban banjir Soreang.

Pembuatan media *direct marketing* seperti akun Facebook dan Twitter dapat menambah kedekatan antara Miko Mall dan pengunjung karena dengan media tersebut pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan pihak pengelola Miko Mall.

Melalui program *marketing communications* atau komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi, ajakan, dan selalu mengingatkan masyarakat mengenai Miko Mall sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Miko Mall. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan sebuah penelitian tentang **Pengaruh Program Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Miko Mall.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa menjamurnya jumlah Mall di Kota Bandung menciptakan persaingan tersendiri pada industri ini. Sehingga setiap Mall dituntut untuk menciptakan berbagai program dan strategi agar mendapat perhatian dari masyarakat sehingga mereka akan melakukan kunjungan dan pembelian pada mall tersebut. Dengan demikian yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah

persaingan yang terjadi pada industri perdagangan khususnya pusat perbelanjaan modern atau mall menuntut para pemain di industri ini menciptakan berbagai program dan strategi untuk menarik pengunjung mengingat pengunjung merupakan elemen yang sangat penting demi kemajuan sebuah mal karena masyarakat yang melakukan kunjungan akan melakukan keputusan pembelian pada Mall tersebut. Miko Mall melalui program Komunikasi Pemasaran berupaya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di Miko Mall dengan cara melaksanakan berbagai program yang berhubungan dengan masyarakat luas. Untuk

mengetahui bagaimana pengaruh Program Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Miko Mall maka perlu diadakan sebuah penelitian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program komunikasi pemasaran di Miko Mall
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Miko Mall
3. Seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat hasil temuan mengenai :

1. Gambaran mengenai program komunikasi pemasaran di Miko Mall
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian di Miko Mall
3. Seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek pengetahuan (teoritis) yaitu perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu sebagai saran atau masukan bagi pihak Miko Mall .
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan informasi bagi penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

