

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan perkiraan jumlah penduduk yang akan mencapai 269,6 juta jiwa pada tahun 2020 (Kusnandar, 2019). Di antara kota metropolitan di Asia Tenggara, Ibu kota Indonesia, Jakarta, merupakan yang terbesar. Sehingga Jakarta menjadi daya tarik untuk dijadikan tempat berinvestasi oleh para investor. Selain Jakarta, terdapat kota-kota besar di Indonesia lainnya yang memiliki peluang untuk berinvestasi karena menurut Bank Dunia pada tahun 2012, lebih dari setengah penduduk yang berada di Indonesia berdomisili di perkotaan, berarti total 137 juta penduduk hidup di beberapa kota besar. Di antara beberapa kota-kota besar yang berada di Indonesia, terdapat 5 kota di luar Jakarta yang memiliki nilai yang tinggi di antara para investor asing, yaitu Surabaya di Jawa Timur, Medan di Sumatera Utara, Bandung di Jawa Barat, Palembang di Sumatera Selatan dan Semarang di Jawa Tengah (Stephanie, 2019).

Dari 5 kota metropolitan terbaik untuk berinvestasi di Indonesia, pada September 2018 lalu Semarang mendapatkan penghargaan sebagai Kota Terbaik Investasi melalui ajang *Indonesia's Attractiveness Award* (IAA) tahun 2018 (Kompas, 2018). Tidak hanya itu, pada Penghargaan Pembangunan Daerah (PPD) tahun 2019 yang diberikan oleh Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional atau Badan Perencanaan dan

Pembangunan Nasional (Bappenas) pada “Pemerintah daerah dengan perencanaan pembangunan terbaik”, Semarang mendapatkan peringkat pertama pada kategori Perencanaan dan Pencapaian Terbaik Tingkat Kota dan mendapatkan Penghargaan Khusus Pembangunan Infrastruktur Daerah Skema KPBU (Sembiring, 2019).

Semua pencapaian yang diraih pemerintah kota Semarang, mulai dari menjadi Kota Terbaik Investasi hingga Perencanaan dan Pencapaian Terbaik Tingkat Kota dimulai dari keinginan Wali Kota Semarang untuk melakukan strategi pemerataan pembangunan guna memenuhi tujuannya dalam pengembangan wilayah. Artinya, pembangunan tidak hanya berpusat di tengah kota Semarang saja melainkan meluas ke seluruh bagian kota Semarang. Untuk mempermudah proses perizinan, pemerintah kota menciptakan “Sistem Izin Investasi Mudah dan Terpadu” atau disebut juga Si-Imut, tujuannya untuk mempermudah pelayanan sehingga mempermudah para pemohon untuk melakukan pemaketan perizinan, *online system*, *digital signature*, *integrating system* dan *mobile system* (Tribunnews, 2018). Dengan dipermudahnya sistem perizinan ini, investor dari berbagai macam sektor semakin tertarik untuk ikut mengembangkan kota Semarang.

Salah satu sektor yang memberikan andil yang cukup banyak yaitu pada sektor pariwisata dapat dilihat dari peningkatan realisasi pajak pada sektor pariwisata yang meningkat 3 kali lipat dengan menembus angka Rp 2,1 triliun (Nasrullah, 2019). Pengembangan sektor pariwisata di

Semarang dimulai dari revitalisasi Kota Lama, pembangunan Hotel atau Homestay, pembangunan restoran hingga pembangunan Pusat Perbelanjaan atau Mall di Semarang. Kepala Dinas PMPTSP Kota Semarang, Ulfi Imran Basuki menanggapi dua pusat perbelanjaan siap bangun pada tahun 2019, Ia menyebut perizinan Mall The Park merupakan salah satu investor yang menyumbang capaian penanaman modal pada tahun 2018, menurutnya munculnya mall-mall baru di kota Semarang sebagai dampak dari pembangunan infrastruktur yang sedang dipacu pemerintah kota dan perizinan yang mudah (Almanaf, 2019).

Walaupun dampaknya baik untuk perkembangan kota Semarang, pembangunan kedua *mall* baru ini menambah persaingan di antara pusat perbelanjaan di Semarang yang jumlahnya sudah terbilang banyak. Di Indonesia sendiri pada tahun 2017 lalu sudah terdapat 312 *mall* yang hingga sekarang terus bertambah (Syukro, 2017). Dari total tersebut, Semarang sebelumnya telah menyumbangkan 7 *mall* yang terdapat di beberapa titik kota (Semarangkota, 2019) dan ditambahkan dengan 2 *mall* yang pada tahun 2019 telah dimulai pembangunannya, sehingga totalnya menjadi 9 *mall*.

Kedua *mall* yang baru dibangun ini tidak seperti *mall-mall* yang sudah terlebih dahulu ada di kota Semarang yang posisinya berdekatan antara satu sama lain di jantung kota, Uptown Mall yang memiliki nilai investasi sebesar Rp 350 miliar ini akan di bangun di BSB City Semarang (Gewati, 2019), mall ini mengusung konsep *lifestyle* yang bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan gaya hidup para milenial karena menurut Timotius D Harsono, sebagai Komisaris Utama di PT Karyadeka Alam Lestari, generasi milenial ini mempunyai *lifestyle* yang inovatif, kreatif, memperhatikan kualitas lingkungan, praktis, dinamis dan aktif dalam melakukan interaksi sosial melalui teknologi digital. Dengan karakter baru yang unik dari yang pernah ada, harapan Timotius agar *Mall* ini bisa dijadikan tujuan rekreasi baru bagi masyarakat Semarang. dapat menjadi destinasi baru masyarakat Semarang karena menurutnya *mall* ini mempunyai karakter unik dan belum pernah ada sebelumnya (Kartika, 2019). Sedangkan The Park Semarang, akan menjadi pusat perbelanjaan terbesar dengan nilai investasi sebesar Rp 750 miliar di kota Semarang dengan *Gross Floor Area* seluas 70 ribu meter persegi dan terdiri dari lima lantai. Selain pusat perbelanjaan, The Park Semarang juga akan dilengkapi dengan hotel bintang empat setinggi empat lantai. Menurut Direktur PT Putra Wahid, Denny Putra Husodo, The Park Semarang akan dibangun dengan menonjolkan sisi *entertain*, “Tempat menonton, wahana permainan dan restoran akan banyak, karena kami tahu yang dicari orang ke mall saat ini bukan cuma belanja” ungkapnya (Almanaf, 2019).

Konsep-konsep yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan masyarakat ini terbilang sangat penting karena menurut Sari (2010:60), masyarakat Indonesia pada abad ke-20 ini memiliki kriteria tersendiri ketika memandang sebuah *mall*, kriteria konseptual, yang mana menurutnya hal seperti ini akan terus berubah sehingga dibutuhkan

keberlanjutan pertumbuhan juga pengembangan dari *shopping mall* agar terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka penting untuk pengelola masing-masing *mall*, baik yang terdahulu maupun *mall* yang baru akan dibangun untuk dapat terus memperbaharui fitur-fitur yang dimiliki *mall* agar terus bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi pada kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini juga sesuai dengan yang pernah dinyatakan Stephanus Ridwan, sebagai Ketua dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), menurutnya *mall* akan ditinggalkan oleh masyarakat jika *mall* tidak dapat melakukan perubahan karena gaya hidup masyarakat yang terus berubah-ubah. (Hutauruk, 2018)

Ketujuh *mall* yang sudah terlebih dahulu ada di Semarang antara lain Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang, Java Supermall, DP Mall, Semarang Town Square, Central City Mall dan Lippo Mall Semarang. Dari ketujuh *mall* ini terdapat Tiga *mall* yang dipilih peneliti karena memiliki segmentasi yang hampir serupa berdasarkan *tenant* yang ada di *mall-mall* tersebut. Ketiga *mall* ini antarlain Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall. Agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, empat *mall* ini harus terus melakukan perubahan. Contohnya seperti yang telah dilakukan DP Mall yang melakukan renovasi agar dapat menggaet kaum milenial. Menurut Head of DP Mall Semarang, Antonius Agus Budiawan, bahwa bagian dalam DP Mall diubah menjadi lebih menarik dan *instagramable* yang sejalan dengan pasar anak muda di kota Semarang. Selain itu, DP Mall juga menambahkan 50 retailer baru

untuk menarik masyarakat agar berbelanja di DP Mall. Manajemen DP Mall sendiri menargetkan terjadinya peningkatan pengunjung yang awalnya 16 ribu orang per hari menjadi 25 ribu orang per hari setelah dilakukannya renovasi tersebut (Puspita, 2018).

Hal ini mendukung pendapat Senior Marketing Communication Manager di Grand Indonesia, Kantoro Permadi, menurutnya pengunjung sebuah *mall* merupakan hal penting bagi sebuah *mall* karena jumlah kunjungan adalah salah satu alat ukur yang dapat menunjukkan puas tidaknya pengunjung akan sebuah *mall*. Jika pengunjung *mall* sedang tinggi dapat diartikan sebagai baiknya pelayanan yang diberikan *mall* tersebut (Dhetira, 2016). Selain renovasi yang dilakukan DP Mall, pada tahun 2018 lalu, Citraland Mall Semarang menggelar *event* bazaar “Lebaran Great Sale” mulai tanggal 6-19 Juni, hasilnya pengunjung Citraland Mall Semarang bisa mencapai 65.000 orang/hari sejak H-7 Lebaran (Puspita, 2018).

Selain tenant-tenant pengisi, *event-event* dan jumlah kunjungan yang hampir serupa, lokasi *mall* yang berdekatan juga dapat dijadikan pembanding dalam penelitian ini karena lokasi yang berdekatan juga mempengaruhi persaingan *mall-mall* tersebut. Dapat diketahui bahwa Pollux Mall Paragon, Citraland Mall dan DP Mall berada di Kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Semarang Tengah. Walaupun menurut Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Ridwan menyatakan, pemilihan lokasi sangat penting tetapi hal yang terpenting

yaitu ketika *mall* dapat memberikan *experience* (Edy, 2019). Selain lokasi tetap menjadi salah satu pengaruh besar dalam persaingan *mall*, pada awal tahun 2020 seluruh dunia digemparkan dengan adanya *corona virus* jenis baru yaitu SARS-CoV-2 atau lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 (Yuliana, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia, *World Health Organization* (dalam who, 2020) menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus korona. Virus yang kasus pertamanya ada di Wuhan di China, mengakibatkan banyaknya korban jiwa di China dan negara lain hingga mengakibatkan perekonomian China terpuruk setelah banyak perusahaan yang harus tutup (Budiyanti, 2020). Fenomena ini tentu juga memengaruhi sektor perekonomian di Indonesia, tak terkecuali *mall*. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dari setiap manajemen *mall* agar bisa terus bertahan meskipun pada masa pandemi. Dalam sebuah perusahaan, strategi sangat diperlukan untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012). Terdapat banyak cara yang dapat membantu sebuah perusahaan atau merek untuk mengidentifikasi metode yang paling tepat dalam berkomunikasi dan membangun relasi dengan pelanggannya, salah satunya yaitu strategi komunikasi.

Persepsi yang positif dari konsumen akan tercipta ketika perusahaan mampu menciptakan dan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik (Hermawan, 2012:54). Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui persepsi dari konsumen agar dapat dijadikan

bahan evaluasi guna penyusunan strategi. Setiap bentuk baik itu visual, komunikasi verbal ataupun dalam bentuk fisik yang dapat mempengaruhi tanggapan individual itu adalah Persepsi (Sangadji & Sopiah, 2013). Tujuan mengetahui persepsi pengunjung keempat *mall* tersebut yaitu agar dapat mengetahui posisi keempatnya dalam benak khalayaknya khususnya pada masa pandemic. Posisi di dalam benak khalayak mengenai suatu *brand* atau perusahaan itu disebut *positioning* (Kartajaya, 2004:11). Persepsi yang kumpulan menjadi satu dapat menghasilkan *positioning* yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil dari produk-produk komunikasi yang telah dibuat oleh pengelola *mall*, apakah strateginya efektif atau tidak efektif kemudian dapat dijadikan evaluasi untuk pembaharuan strategi selanjutnya.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *literature review* pada penelitian terdahulu, penelitian yang objek penelitiannya sama-sama mengenai persepsi lebih fokusnya pada pengunjung dari *mall*. Penelitian ini diteliti oleh Meyevlin Panggulu (2019) yang berjudul “*Positioning Mall (Studi Deskriptif Positioning Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall Berdasarkan Persepsi Pengunjung Mall di Yogyakarta)*”. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan melakukan analisis peta persepsi dengan membuat *Perceptual Mapping* dari pengunjung *mall* agar dapat menemukan posisi *mall* di benak pengunjungnya dan dapat

digunakan sebagai evaluasi atau bahan bagi pengelolanya sebagai strategi guna pengembangan strategi *mall* di tengah persaingannya di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ditemukan dari *positioning mall-mall* di Yogyakarta berdasarkan keunggulannya pada persepsi yang ada di benak pengunjung. Peneliti tersebut mengambil persepsi pengunjung *mall* mengenai atribut-atribu yang dimiliki *mall*. Hasil penelitiannya yaitu *mall* yang lebih unggul dibandingkan lima *mall* lainnya yang ada di Yogyakarta yaitu Plaza Ambarukmo, lalu Hartono Mall dan Jogja City Mall, keduanya ada di posisi yang tidak begitu jauh dari Plaza Ambarukmo. Sedangkan Lippo Plaza Jogja, Galeria Mall dan Malioboro Mall adalah tiga *mall* yang menurut penelitiannya perlu melakukan sedikit perkembangan dengan menemukan keunggulannya dan bisa dipersepsikan baik di dalam benak pengunjung.

Berangkat dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *positioning mall*, agar menemukan posisi *mall* pada benak pengunjungnya dengan mencari tahu persepsi pengunjung terhadap atribut-atribut *mall* di Semarang kemudian persepsi tersebut dianalisis dengan melakukan teknik *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* digunakan peneliti karena lebih mudah untuk dipahami, agar nantinya akan terus ada penelitian serupa yang dilakukan di wilayah yang berbeda. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan oleh manajemen *mall* agar bisa bertahan dan bersaing di tengah persaingan *mall* saat masa pandemic ini. Penelitian ini cukup berbeda dengan penelitian sebelumnya karena objek penelitian akan

berlokasi di Semarang serta penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Sehingga memungkinkan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *mall-mall* baik sebelum masa pandemi ataupun pada masa pandemi saat ini. Sehingga, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap *mall-mall* di Semarang berdasarkan stimulus yang didapatkan serta pengalaman, hingga pengunjung berada pada tahap interpretasi khususnya pada masa pandemi dan dapat mengetahui posisi *mall* tersebut di dalam benak pengunjungnya. Peneliti juga berharap hasilnya dapat menjadi manfaat dan dijadikan saran serta bahan evaluasi bagi para manajemen *mall* dalam membuat strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah *positioning mall* di Semarang (Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall) berdasarkan persepsi pengunjung *mall* di Semarang pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu untuk mengetahui perbandingan *positioning mall* di Semarang (Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall) berdasarkan persepsi pengunjung *mall* di Semarang khususnya pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *positioning* sebuah perusahaan atau merek khususnya pada konsentrasi studi Komunikasi Strategis.
- b. Agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang serupa dengan *positioning mall* di Semarang (Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall) berdasarkan persepsi pengunjungnya di Semarang.

2. Manfaat Praktis

- a. Semoga penelitian yang dibuat ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi setiap *mall* di Semarang yang diteliti.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi *mall* lainnya ketika hendak melakukan riset tentang *positioning mall* dengan tujuan untuk pengembangan perusahaannya.

E. Kerangka Teori

Konsumen yang telah dibanjiri informasi membuat kategori-kategori produk untuk menyederhanakan proses pembelian, mereka “memposisikan” produk, jasa dan perusahaan di dalam benak mereka. Sedangkan posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat dan dibandingkan dengan produk pesaing

(Setiadi, 2003:76). Maka untuk mengetahui *Positioning mall* dibutuhkan Persepsi dari pengunjung *mall*, sehingga dalam penelitian ini, persepsi adalah objeknya, maka untuk dijadikan dasar penelitian ilmiah ini, teori-teori berkaitan yang digunakan pada penelitian ini, antarlain:

1. Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi

Segmentasi dalam hal ini yaitu segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan pasar yang beragam menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam perilaku, kebutuhan, keinginan dan cara dalam merespon sebuah kampanye pemasaran. Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat empat cara yang dapat digunakan, antarlain (Priansah, 42:2017):

1. Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan geografisnya (kota, negara atau lingkungannya).

2. Segmentasi Demografis

Pembagian kelompok pasar berdasarkan variable demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Pengelompokkan berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Pengelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau cara merespon suatu produk.

b. Targeting

Dalam menentukan strategi pemasaran, perlu bagi pemasar untuk memilih pembeli mana yang ingin dituju dalam setiap pasar dan bagaimana menentukan posisi produknya pada pasarnya. Target sendiri adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (Solomon & Stuart, 2002). Targeting di sini bertujuan untuk menentukan segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan, kegiatan targeting ini dilakukan untuk mengevaluasi dan memilih pasar sasaran (Kasali, 507:2007). Terdapat empat strategi dalam mengelompokkan pasar yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu (Solomon & Stuart, 2002):

1. *Undifferentiated Targeting Strategy*

Di dalam melakukan strategi ini, pemasar mengelompokkan suatu pasar sebagai satu pasar besar yang memiliki kebutuhan yang sama dan

hanya menggunakan satu *marketing mix* untuk melayani pasar, mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan guna menciptakan citra superior di mata konsumennya.

2. *Differentiated Targeting Strategy*

Sebuah perusahaan besar yang memiliki lebih dari satu produk dengan karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk menawarkan produknya yang berbeda-beda kepada konsumen yang juga berbeda-beda.

3. *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan memilih fokus kepada satu segmen yang paling potensial untuk ditawarkan beberapa produk yang dimiliki.

4. *Custom Targeting Strategy*

Melakukan pendekatan lebih dalam dan detail kepada konsumennya, sehingga perusahaan atau pemasar menentukan sendiri bagaimana karakteristik yang paling menggambarkan konsumennya.

Selain itu, *Targeting* juga dilakukan untuk memilih konsumen atau organisasi yang akan dikerjakan oleh

perusahaan dalam pasar suatu produk. kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan (Cravens, 2013).

c. Positioning

Menurut Belch & Michael (2001), Positioning merupakan strategi komunikasi yang bertujuan agar khalayak memiliki penilaian tertentu dalam benak dan kahayalnya sesuai dengan keinginan pemasar produk, suatu merek ataupun perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (1987:412), sebuah perusahaan perlu menentukan posisi yang ingin didudukinya dalam sebuah segmentasi yang dipilihnya. Melihat bagaimana konsumen meletakkan posisi produk sesuai dengan atribut penting yang dimiliki produk tersebut dalam benaknya berbanding dengan produk yang pesaingnya sebagai cara sebuah produk untuk menentukan posisi produknya dikemudian hari (Kotler, 1987:412).

Tujuan dari pemosisian produk yaitu untuk mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu dan citra yang jelas yang

mendiferensiasikannya dari para pesaing (Mowen & Minor, 2002). Seperti yang dikemukakan Al-Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2007:56), yaitu *positioning* bukanlah pada apa yang kita lakukan terhadap produknya, tetapi apa yang kita lakukan terhadap benak pelanggan, karena menurut mereka perang pemasaran tidak terjadi di pasar tetapi terjadi di benak pelanggan.

Positioning harus berjalan setelah perencanaan dan langkah yang benar, karena *positioning* adalah sebuah *mind game* (Kasali, 1998:507). Untuk itu, dalam membuat perencanaan *positioning*, penting bagi pemasar atau dalam hal ini pengelola sebuah *mall* untuk memenuhi syarat dalam menentukan posisi produk, merek atau perusahaannya. Menurut Kartajaya (2007:62), ada syarat-syarat untuk menentukan *positioning*:

1. Persepsi pelanggan harus positif terhadap *positioning* dan menjadi alasan terjadinya pembelian.
2. *Positioning* menggambarkan kekuatan dan keunggulan dalam persaingan perusahaan.
3. *Positioning* harus bersifat unik dan dapat mendiferensiasikan perusahaan dari para pesaing.
4. *Positioning* harus selalu diperbaharui agar perusahaan, merek maupun produk dapat selalu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada pasar (perubahan dalam

persaingan, perubahan perilaku pada pelanggan, pada sosial maupun budaya).

Setelah mengetahui syarat untuk membangun *positioning*, berikutnya yaitu bagaimana saja metode untuk membuat atau merancang *Positioning*, terdapat beberapa strategi penentuan posisi di benak konsumen Menurut Philip Kotler (1987:413-414), yaitu:

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Pemasar memfokuskan promosi pada atribut-atribut yang dilihat lebih unggul dibanding para pesaing. Contohnya: Datsun mengiklankan harganya yang murah atau Indomie yang mengiklankan porsi jumbonya yang tidak berlebihan.

2. Penentuan Posisi Menurut Kebutuhan dan Manfaat

Produk diposisikan menurut kebutuhan yang dapat dipenuhinya atau manfaat yang diberikannya. Contohnya: Crest mencegah gigi berlubang atau Aim memberikan rasa yang enak.

3. Penentuan Posisi Produk Berdasarkan Kesempatan Penggunaan

Menonjolkan nilai-nilai produk ketika digunakan. Misalnya saat musim panas, Pocari dapat diposisikan sebagai minuman untuk menggantikan ion tubuh yang hilang saat berkeringat dan saat musim dingin, ia dapat diposisikan

sebagai minuman yang manakala dokter menganjurkan minum banyak cairan.

4. Penentuan Posisi Menurut Pengguna

Produk diposisikan sebagai produk yang terbaik untuk kelas-kelas pengguna tertentu. Menentukan pasar sasaran pada satu atau lebih komunitas. Misalnya Johnson & Johnson yang berhasil meningkatkan *market-share* shampo bayinya dari 3% menjadi 14% dengan menetapkan kembali posisi tersebut sebagai shampo bagi para orang dewasa yang suka mencuci rambutnya dan butuh untuk menggunakan shampo yang lebih lembut.

5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Produk menonjolkan mereknya secara utuh dan memosisikan bahwa mereknya lebih baik dari pada merek pesaing. Contohnya, Texas Instrumen yang merendahkan *Personal Computer*-nya dengan IBM PC dan meminta konsumen untuk membandingkan kedua PC tersebut dalam kampanyenya “berani bertanding”.

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk atau kelas produk. Contohnya Margarine diposisikan menghadapi mentega dan sebagian lainnya menghadapi minyak goreng

7. *Positioning* berdasarkan Harga Produk

Memposisikan produknya dengan produk yang bisa memberikan nilai paling baik yang bisa didapatkan konsumen pada pasar harganya.

Dari tujuh strategi penentuan posisi yang telah disebutkan, penelitian ini akan meneliti tentang persepsi dari pengunjung *mall* di Semarang melalui atribut-atribut produk yang dimiliki *mall-mall* tersebut karena sebuah pusat perbelanjaan dikatakan telah berhasil atau tidaknya bisa dilihat dari bagaimana *mall* tersebut berusaha dalam melakukan inovasi, atribut sebuah pusat perbelanjaanlah yang dapat menentukannya, dikarenakan atribut yang menarik dari suatu pusat perbelanjaan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja karena konsumen akan mencari tempat yang dipresepsikan menarik oleh mereka (Soewito, 2017:29). Atribut produk sendiri menurut Tjiptono (2008:103), yaitu unsur-unsur dari produk yang menurut konsumennya lebih penting, kemudian dijadikan pegangan ketika pembeli melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Atribut-atribut yang dimiliki seperti mereknya, kemasannya, jaminan (garansi) yang diberikan, pelayanannya dan lain sebagainya, tujuannya agar nantinya pengelola masing-masing *mall* dapat menentukan atribut-atribut produk mana yang lebih unggul dan dapat ditonjolkan dari

pesaing-pesaingnya. Maka dari itu, penting untuk mengetahui apa pengertian dari *mall* dan atribut-atribut produk yang dimilikinya.

Pengertian *mall* yang dikemukakan Maitland (1987), yaitu satu pusat perbelanjaan dengan beberapa departemen store besar untuk dapat menjadi daya tarik pengunjung untuk menemukan retail-retail yang lebih kecil juga terdapat rumah makan, dengan toko-toko yang menghadap ke arah yang sama yaitu koridor utama atau tempat pengunjung *mall* berjalan. Koridor dan pedestrian yang merupakan unsur utama dari pusat perbelanjaan memiliki fungsi sebagai perputaran pengunjung ketika berkunjung agar para pengunjung dapat berinteraksi dengan pedagang. Perkembangan yang terjadi pada pusat perbelanjaan, menciptakan kesamaan-kesamaan pada pusat perbelanjaan yang terletak pada banyak bagian mulai dari *tenant* yang dimiliki *mall*, produk hingga harga yang diberikan (Ahmed, Ghingold & dahari, 2007).

Terdapat 7 hal yang menjadi atribut *mall*. Berikut tabel dari Atribut Pusat Perbelanjaan :

TABEL 1.1
Atribut Pusat Perbelanjaan

No	Atribut	Sub Atribut
1.	Lingkungan Mall	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain arsitektural (eksterior atau interior) menarik 2. Pencahayaan (dari luar dan di dalam <i>mall</i>) baik 3. Suhu di dalam <i>mall</i> baik 4. <i>Mall</i> mempunyai lingkungan yang bersih dan rapi

2.	<i>Tenant</i> Pengisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tenant mall</i> beragam 2. Kredibilitas <i>tenant</i> tinggi 3. Kualitas produk yang ditawarkan tinggi 4. <i>Departement Store</i> berkualitas 5. Area F&B berkualitas 6. <i>Food Court</i> berkualitas 7. <i>Retail Fashion</i> berkualitas 8. Retail Elektronik berkualitas 9. <i>Supermarket</i> berkualitas 10. Bioskop/<i>Cinema</i> berkualitas 11. Retail kebutuhan rumah tangga berkualitas 12. Pusat kebugaran dan kesehatan berkualitas 13. Arena bermain anak berkualitas
3.	Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi 2. Jam buka yang lama (operasional) 3. Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> 4. Fasilitas untuk mengakses <i>mall</i> tersedia dengan baik 5. Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik 6. Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung tersedia 7. Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung 8. Kemudahan akses parkir kendaraan
4.	Penghargaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga dari <i>mall</i> 2. <i>Voucher</i> gratis dari <i>mall</i> 3. Pelanggan tetap mendapatkan <i>previllage</i> yang menguntungkan
5.	Fokus Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara/<i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik 2. Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) 3. Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll)
6.	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah 2. Pelayanan <i>Tenant</i> ramah dan bertanggung jawab
7.	Keamanan & Pengamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security mall</i> selalu siap siaga 2. Penjagaan dari tindakan teror 3. Sigap bencana atau kecelakaan

		4. Sigap menanggulangi kriminalitas
--	--	-------------------------------------

Sumber : (Soewito, 2017:30-31)

Konsumen mengartikan produk sesuai atribut-atribut yang penting lalu dibandingkan (*relatively*) dengan produk pesaing. Maka, atribut-atribut di dalam **Tabel 1.1** dapat menjadi atribut untuk menunjukkan posisi produk yang memiliki perbedaan dan keunggulan (*relatively*) dari produk yang dimiliki pesaingnya di dalam benak pengunjung yang disebut dengan *product positioning* (Setiadi, 2003:75). *Product positioning* ini berkaitan erat dengan Diferensiasi Produk di mana produk yang ditawarkan sebenarnya hampir sama, akan tetapi pemasar membuat produk tersebut terlihat berbeda dari produk lainnya dengan cara meletakkan suatu persepsi tertentu dalam benak konsumen seakan produk yang diberikan memang berbeda dibandingkan produk pesaingnya yang sejenis. Upaya ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikannya kepada konsumen (Setiadi, 2003:236). Dalam hal ini, pengelola melakukan komunikasi dengan pengunjung untuk mengirim pesan-pesan melalui atribut-atribut *mall* yang ada pada **Tabel 1.1** di atas, tetapi sebelumnya peneliti harus menyesuaikan atribut dalam tabel dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh seluruh *mall* yang diteliti agar kemudian dapat dibandingkan.

Ketika telah selesai menentukan strategi yang tepat untuk menentukan *positioning* maka hal yang selanjutnya dilakukan yaitu

menjalani prosedur langkah-langkah melakukan *positioning*.

Menurut Tjiptono (2008:202):

1. Menentukan Produk atau Pasar yang Relevan

Agar dapat mencakup lebih dari satu keinginan atau kebutuhan pasar.

2. Pendataan Kebutuhan Pelanggan

Pemasar harus memperhatikan setiap kebutuhan juga keinginan yang bisa dipenuhi oleh semua produk agar pemasar lebih tepat ketika membuat *positioning*.

3. Mengidentifikasi Pesaing

Penting untuk mengetahui dan membedakan pesaing utama (primer) maupun pesaing sekunder yang dimiliki. Perbedaannya yaitu Pesaing utama atau primer ini merupakan persaingan untuk memenuhi kebutuhan utama dari konsumen, sedangkan untuk Pesaing Sekunder ialah pesaing yang tidak langsung muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan keinginan dan kebutuhannya.

4. Menentukan Standar Evaluasi

Cara konsumen mengevaluasi pilihan agar kebutuhannya terpenuhi harus ditentukan. Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan dalam pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan standar berbeda-beda. Sehingga riset pemasaran perlu dilakukan agar dapat

memahami cara konsumen ketika mengevaluasi keputusan dalam melakukan pembelian

5. Membuat *Perceptual Mapping*

Mengetahui di mana letak-letak pesaing di benak konsumen menggunakan teknik *perceptual mapping*. Pemasar harus melihat posisi mana para pesaingnya dengan melihat *perceptual map* berdasarkan atribut-atribut produknya.

6. Mengidentifikasi Kesenjangan Posisi

Mencari tahu jika adanya kesenjangan pada posisi yang ditempati, dengan melakukan analisis terhadap berbagai produk dalam persaingan, pemasar dapat menentukan daerah ataupun hal yang tidak digunakan maupun yang sudah diisi oleh kompetitor.

7. Merencanakan dan Melaksanakan Strategi Positioning

Selanjutnya, pemasar harus merancang strategi pemasaran (kampanye pemasaran) untuk dapat tersampainya pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan dapat memposisikan produk pada posisi yang diinginkan dalam benak konsumen.

8. Memantau Posisi

Melakukan riset secara berkala agar dapat melakukan penyesuaian ketika terjadi perubahan dalam pasarnya..

Penentuan posisi yang dilakukan akan menentukan para pesaingnya. Sehingga, alangkah baiknya jika pemasar dan perusahaan mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitifnya, dan memilih pada posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Kotler, 1987:414). Sebelum menentukan posisi untuk strategi berikutnya, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui posisi sebelumnya dari perusahaannya maupun pesaingnya, yaitu dengan mengetahui persepsi dari konsumen terhadap produknya. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (1987:413), bahwa posisi sebuah produk adalah persepsi, kesan serta perasaan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berkaitan langsung dengan produk pesaingnya.

2. Persepsi

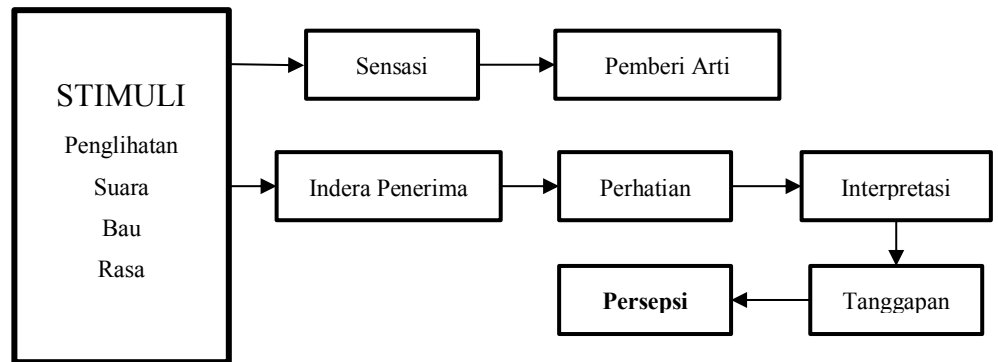
Menurut Kasali (1998:522), manusia mendapatkan informasi dari hasil pemrosesan, sumbernya dari kelima indera manusia. Informasi yang diterima melalui proses yang disebut sensasi dari kelima indera, lalu masuk kedalam *cognitive* menciptakan persepsi. Interpretasi dari sensasi dan proses yang menjurus kepada tingkah laku ini disebut dengan persepsi (Foster, 1974:90)

Menurut Mowen (1995), Suatu proses yang terjadi saat orang terekspos oleh informasi dan ia memberikan tempat di dalam benaknya agar informasi tersebut dapat diinterpretasikan juga disebut sebagai persepsi (dalam Kasali, 1998:522). Persepsi memegang peranan penting dalam *positioning*, manusia mengartikan merek dan produk melalui persepsi. Proses-proses sensasi yang terjadi membantu manusia mengartikan dunia yang ada di sekelilingnya (Kasali, 1998:523).

Proses-proses yang terjadi dalam pembentukan persepsi itu kemudian digambarkan dalam suatu bagan proses persepsi oleh Setiadi (2003:161):

BAGAN 1.1

Proses Terjadinya Persepsi



Sumber: (Setiadi, 2003:161)

Menurut Mulyana (2014:180), inti dari komunikasi, itulah persepsi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi. Dari pernyataan tersebut dapat digarisbawahi bahwa tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita (Mulyana, 2014:182). Walaupun objek perangsang dan indra penerima yang bekerja sama baiknya, Mulyana (2014:191-208) gambaran berbeda-beda yang dimiliki manusia akan realitas yang ada di sekelilingnya dikarenakan beberapa prinsip, prinsip-prinsip penting yang dikemukakan Mulyana di bawah ini dapat menjelaskan mengapa persepsi orang berbeda-beda:

a. Persepsi Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka dapat mempengaruhi Persepsi akan seseorang, objek, kejadian dan reaksinya terhadap hal-hal serupa. Contohnya, saat orang hendak memilih daging apa yang membuat leptinnya meningkat,

budayalah yang mempengaruhi apakah daging itu merupakan daging ayam, babi, anjing, bebek ataupun kalong.

b. Persepsi Bersifat Selektif

Faktor utama yang dapat menentukan pilihan kita terhadap suatu rangsangan ialah fokus kita pada rangsangan tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi fokus, faktor internal dan eksternal. faktor-faktor internal antara lain: faktor biologis, faktor fisiologis, faktor sosial budaya dan faktor psikologis sehingga semakin banyak perbedaan berdasarkan faktor-faktor di atas semakin beda pula persepsi kita akan suatu hal. Sedangkan faktor eksternal yakni atribut-atribut objek yang dipersepsikan seperti pergerakan, intensitas warna, kontras, pembaharuan dan perulangan objek yang dipersepsi, misalnya seperti manusia lebih tertarik melihat gambar bergerak pada televisi dibandingkan gambar diam pada komik.

c. Persepsi Bersifat Dugaan

Informasi yang didapat melalui penginderaan kita tidak akan lengkap tetapi setelah mendapatkan informasi tersebut persepsi kita akan langsung

menyimpulkan sesuatu. Seperti proses seleksi, kita tidak mungkin memperoleh informasi yang lengkap dari kelima indra kita. Salah satu contohnya yaitu saat kita melihat pesawat terbang, karena kita telah mempunyai pengetahuan bahwa pesawat terbang pasti terdapat awak yang mengemudikannya, hal ini membuat kita ketika melihat pesawat terbang dari bawah mengetahui ada yang sedang mengemudikan pesawatnya tanpa melihat langsung dari dekat.

d. Persepsi Bersifat Evaluatif

Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang sehingga persepsi bersifat personal dan subjektif, dimana orang yang sedang menginterpretasikan suatu hal menganggap hal tersebut sebagai realitasnya.

e. Persepsi Bersifat Kontekstual

Konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat dari semua pengaruh dalam persepsi kita. Konteks dari rangsangan dapat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan persepsi kita.

Sehingga, untuk dapat digunakan sebagai evaluasi guna mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *mall-mall* yang ada di Semarang, perlu diketahui *positioning mall* di dalam benak

pengunjung. Untuk mengetahui *positioning*-nya, dibutuhkan persepsi dari pengunjung *mall-mall* yang nantinya persepsi-persepsi itu dimasukkan ke dalam *perceptual map*. Sehingga nantinya pengelola *mall-mall* di Semarang dapat menggunakannya sebagai bahan evaluasi untuk pembaharuan strategi kedepannya dikarenakan perusahaan perlu mengkomunikasikan penentuan posisi *mall* itu menggunakan bauran pemasaran (Kotler, 2004).

3. Komunikasi

Menurut Hovlan dalam Setiadi (2003:239), Komunikasi adalah proses di mana individu atau komunikator menyampaikan perangsang (berupa simbol ataupun bahasa) untuk dapat memberikan efek kepada individu-individu lain sebagai penerima pesan atau disebut dengan komunikan. Dilihat dari definisi tersebut, dapat digaris bawahi bahwa terdapat sebuah proses dalam melakukan komunikasi.

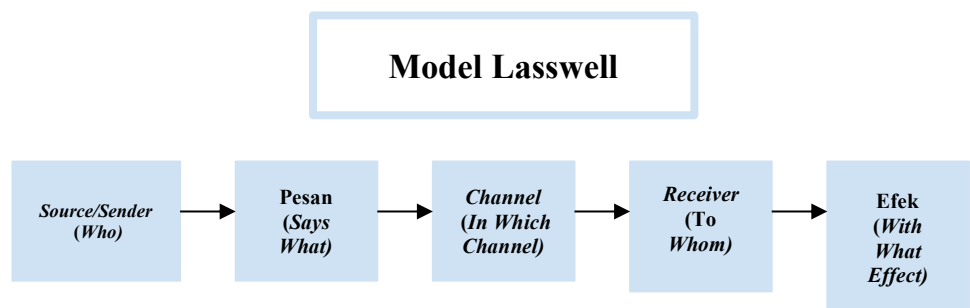
Proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu. Dalam komunikasi, proses ini terjadi mulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu dipahami hingga membentuk proses komunikasi yang lebih umum (Setiadi, 2003:241). Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam Mulyana (2008:69), proses komunikasi merupakan proses untuk menjawab “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What*

Effect?” yang di mana jawaban dari pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur dari proses komunikasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator (sumber) kepada penerimanya (komunikan) melalui saluran tertentu, secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat memberikan dampak/*effect* kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Selain itu, terdapat alur dari proses komunikasi yang disebut sebagai Model Lasswell dan lima elemen penting komunikasi di dalamnya, sebagai berikut :

BAGAN 1.2

Proses Komunikasi



Sumber: (Mulyana, 2014)

a. *Source/sender*

Source/sender adalah pihak yang melakukan pengiriman pesan, bisa jadi berupa sebuah individu atau kelompok ataupun organisasi, perusahaan maupun negara yang memiliki peran untuk melakukan proses *encoding* baik

melalui non-verbal ataupun verbal. *Source/sender* dalam penelitian ini yaitu pihak pengelola *mall*.

b. Pesan

Pesan adalah suatu nilai atau informasi yang ingin disampaikan oleh *source*. Dalam hal ini, pesan dapat berupa nilai-nilai, gagasan, perasaan atau maksud yang dimiliki pengelola *mall* dan ingin disampaikan kepada pengunjung.

c. *Channel*

Saluran sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada *receiver*. Saluran atau media dari *mall* dalam penelitian ini yaitu atribut-atribut *mall*.

d. *Receiver* (Penerima)

Receiver adalah pihak yang nantinya akan melakukan penerimaan pesan dari pengirimnya (*source/sender*). Penerima yang nantinya akan melakukan penafsiran pesan yang sebelumnya telah dikirimkan oleh *source/sender* baik secara verbal maupun non-verbal (*decoding*). Dalam *Receiver*-nya ialah orang yang pernah datang berkunjung keempat *mall* yang ada di Semarang.

e. Efek

Efek merupakan suatu hal yang diinginkan oleh pengirim untuk terjadi pada penerima setelah pesan diterima olehnya,

contohnya dapat merubah keyakinan, perubahan perilaku dan lain sebagainya. Efek pada pengunjung *mall* dapat diketahui melalui persepsi yang ada di benak mereka terhadap keempat *mall* di Semarang berdasarkan pengalaman mereka mengunjungi *mall-mall* tersebut.

F. Kerangka Konsep

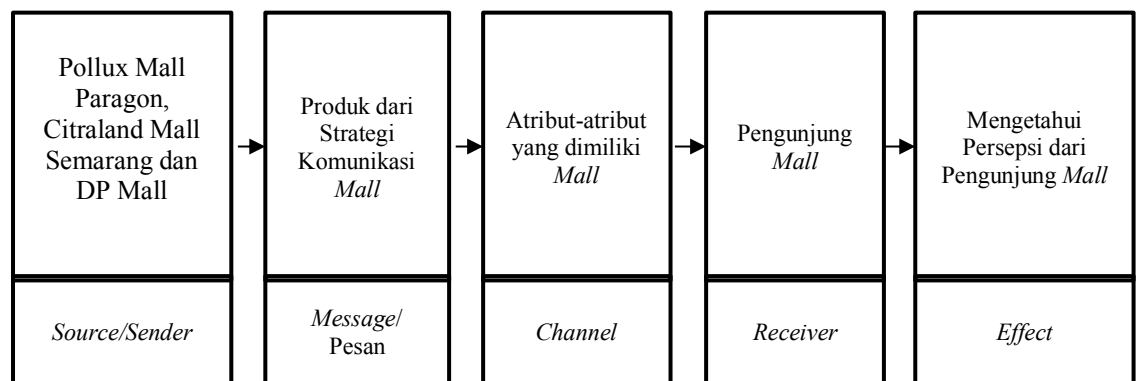
Kerangka konsep terdiri dari beberapa teori yang dilandasi oleh kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

1. Komunikasi

Proses Komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang disebut sebagai Model Laswell itu dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk melihat proses komunikasi yang terjadi antara mall yang ada di Semarang dengan pengunjungnya.

BAGAN 1.3

Proses Komunikasi Mall dan Pengunjung



Atribut-atribut yang dimiliki mall masuk ke dalam proses komunikasi mall dan pengunjung sangat penting karena atribut-

atribut ini menjadi media dimana pengelola mall mengaplikasikan pesannya, sehingga penting juga bagi peneliti untuk menyesuaikan atribut yang dimiliki setiap mall yang akan diteliti. Berikut tabel atribut yang telah peneliti sesuaikan dengan atribut yang dimiliki Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall:

TABEL 1.2
Atribut *Positioning* Mall

No	Atribut	Sub Atribut
1.	Lingkungan Mall	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksterior dan interior menggambarkan konsep <i>mall</i> 2. Sirkulasi udara <i>mall</i> baik sehingga lebih nyaman berkunjung saat pandemi 3. Lingkungan <i>mall</i> bersih dan rapih 4. Protokol kesehatan dilakukan <i>mall</i> sesuai anjuran pemerintah
2.	Tenant Pengisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mall</i> memiliki keberagaman <i>tenant</i> 2. Kualitas <i>Tenant</i> dapat dipercaya (khususnya saat pandemi) 3. Seluruh <i>tenant</i> menjalankan protokol kesehatan dengan baik
3.	Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi 2. Jam buka yang cukup (operasional) saat masa pandemi 3. Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> khususnya saat masa pandemi 4. Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik khususnya pada masa pandemi 5. Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung disediakan 6. Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung dan sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah 7. Mall melaksanakan protokol kesehatan sebelum pengunjung memasuki area mall
4.	Penghargaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga dari <i>mall</i> pada masa pandemi

		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Voucher</i> gratis dari <i>mall</i> pada masa pandemi 3. Pelanggan tetap mendapatkan <i>previllege</i> yang menguntungkan pada masa pandemi 4. <i>Mall</i> memberikan kenyamanan terhadap pengunjung yang taat dengan protokol kesehatan
5.	Fokus Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara/<i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik dan sesuai dengan protokol kesehatan 2. Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) pada masa pandemi 3. Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll) khususnya pada masa pandemi
6.	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah khususnya pada masa pandemi 2. Pelayanan <i>Tenant</i> baik dan menjalankan protokol kesehatan khususnya pada masa pandemi 3. Pelayanan konsumen baik khususnya dalam memenuhi protokol kesehatan
7.	Keamanan & Pengamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security mall</i> selalu siap siaga khususnya pada masa pandemi 2. Penjagaan dari tindakan terror khususnya pada masa pandemi 3. Sigap bencana atau kecelakaan khususnya pada masa pandemi 4. Sigap menanggulangi kriminalitas khususnya pada masa pandemi

2. Persepsi

Setelah proses komunikasi yang terjadi antara mall dengan pengunjungnya sampai pada tahap pesan diterima oleh pengunjung melalui terpaan stimuli pada indera penerima, pengunjung kemudian akan menginterpretasikan pesan tersebut yang nantinya akan menciptakan persepsi pengunjung terhadap pesan yang diterimanya itu. Seperti yang dikemukakan oleh Foster (1974:90), bahwa proses sensasi yang didapat melalui indera manusia

mendapatkan informasi, lalu masuk ke dalam proses berpikir yang akan melibatkan persepsi. Sedangkan persepsi sendiri merupakan interpretasi dari sensasi dan proses yang menjurus kepada tingkah laku.

3. Positioning

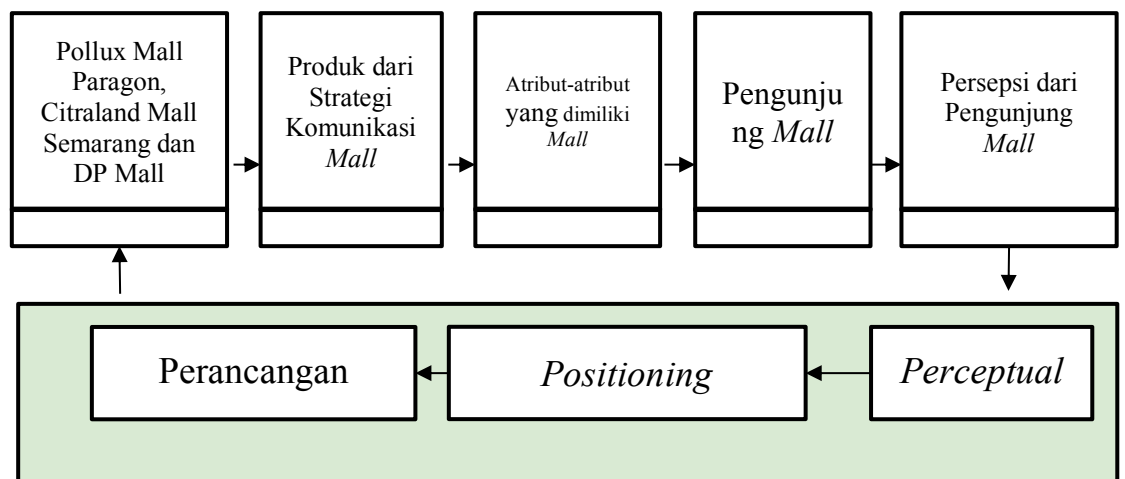
Kemudian saat proses komunikasinya telah sampai pada tahap terakhir, efek yang dalam hal ini adalah persepsi yang dimiliki pengunjung terhadap pesan yang diterimanya akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun Perceptual Mapping dari persaingan mall yang ada di Semarang yang nantinya digunakan sebagai prosedur untuk membuat Positioning. Dilandasi dengan pendapat mengenai persepsi oleh Kasali (1998:523), yaitu Persepsi memiliki peranan yang penting dalam melakukan positioning, manusia mengartikan produk ataupun merek melalui persepsi yang diciptakan melalui sensasi dan mencari hubungannya, ini membantu manusia memaknai hal yang terjadi pada dunia di sekitarnya.

Positioning sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan sehingga akan menjadi siklus yang terus berputar dan terbaharui, hal ini juga disebutkan di dalam empat syarat dalam membangun Positioning oleh Kartajaya yang pada nomor keempat ia menyebutkan bahwa Positioning harus dilakukan secara berkelanjutan agar dapat selalu relevan dengan berbagai perubahan

bisnis (Kartajaya, 2007:62). Perlu diketahui bahwa penggunaan atribut-atribut mall sebagai channel adalah salah satu cara untuk menentukan posisi mall di benak konsumen yang mana merupakan salah satu dari tujuh cara yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1987:413-414), yaitu perusahaan akan menentukan posisi menurut atribut dan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul dibanding kompetitornya.

Sehingga jika digambarkan ke dalam sebuah skema alur berpikir proses komunikasi yang terjadi antara mall yang ada di Semarang dengan para pengunjunnya, antara lain sebagai berikut:

BAGAN 1.4
Skema Alur Berpikir



Berdasarkan Skema Alur Berpikir di atas, proses komunikasi yang terjadi antara mall dan pengunjunnya dapat diawali ataupun diakhiri dengan proses perancangan strategi

komunikasi. Kemudian ketika strategi telah ditentukan, pengelola Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall akan mengirimkan produk komunikasi dari strategi komunikasi yang berbentuk pesan melalui Atribut-atribut yang dimiliki mall yaitu Lingkungan Mall, Tenant Pengisi, Kenyamanan, Penghargaan, Fokus Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Keamanan & Pengamanan kepada pengunjungnya. Lalu pengunjung akan menginterpretasikan pesan yang menerpa indera dan pada akhirnya menciptakan persepsinya akan pesan tersebut, dalam hal ini pengunjung menciptakan persepsi terhadap mall yang ada di Semarang. Selanjutnya, persepsi pengunjung terhadap mall tersebut digunakan untuk melakukan evaluasi, apakah strategi komunikasi berjalan sesuai objektifnya atau tidak, evaluasi ini bisa berbentuk pengembangan strategi atau pembaharuan strategi. Persepsi dari pengunjung mall di Semarang kemudian digunakan sebagai dasar pembuatan perceptual mapping dalam menentukan positioning yang akhirnya digunakan sebagai dasar penentuan strategi komunikasi berikutnya.

4. Definisi Operasional

Untuk instrumen pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan Skala (*scale*) dari Rensis Likert yang dikenal dengan skala *Likert*. Skala ini berisikan lima alternatif *range* mulai dari kondisi yang

sangat *favourable* (sangat mendukung) hingga yang *unfavourable* (sangat tidak mendukung), misalnya dengan menggunakan model sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Idrus, 2009:101). Skala *Likert* ini digunakan karena penelitian ini ingin mencari data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti (Mardalis, 1989:71). Selaras dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengukur persepsi pengunjung Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall, hal ini juga diperkuat oleh pendapat Suliyanto (2005:23), yaitu skala *Likert* dipakai mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai kejadian sosial. Menurutnya juga, jika ada penelitian yang menggunakan *Skala Likert* ini harus menentukan variabel apa yang ingin diteliti, kemudian memilih indikator mana yang bisa mengukur variabel yang akan diteliti kemudian menjabarkan indikator tersebut di dalam sebuah kuesioner (Suliyanto, 2005:23).

TABEL 1.3
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Sub Atribut	Pengukuran
Persepsi	Lingkungan Mall	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksterior dan interior menggambarkan konsep <i>mall</i> 2. Sirkulasi udara <i>mall</i> baik sehingga lebih nyaman berkunjung saat pandemi 3. Lingkungan <i>mall</i> bersih dan rapih khususnya pada masa pandemi 4. Protokol kesehatan dilakukan <i>mall</i> sesuai anjuran pemerintah 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju

Tenant Pengisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mall</i> memiliki keberagaman <i>tenant</i> 2. Kualitas <i>Tenant</i> dapat dipercaya (khususnya saat pandemi) 3. Seluruh tenant menjalankan protokol kesehatan dengan baik 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju
Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi 2. Jam buka yang cukup (operasional) saat masa pandemi 3. Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> khususnya saat masa pandemi 4. Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik khususnya pada masa pandemi 5. Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung disediakan 6. Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung dan sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah 7. Mall melaksanakan protokol kesehatan sebelum pengunjung memasuki area mall 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju
Penghargaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan <i>mall</i> sangat terjangkau khususnya pada masa pandemi 2. <i>Mall</i> sering memberikan potongan harga (<i>discount</i>) pada masa pandemi 3. <i>Mall</i> memberikan <i>voucher gratis</i> pada masa pandemi 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju
Fokus Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara/<i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik dan sesuai dengan protokol kesehatan 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) pada masa pandemi 3. Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll) khususnya pada masa pandemi 	setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju
	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah khususnya pada masa pandemi 2. Pelayanan <i>Tenant</i> baik dan menjalankan protokol kesehatan khususnya pada masa pandemi 3. Pelayanan konsumen baik khususnya dalam memenuhi protokol kesehatan 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju
	Keamanan & Pengamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security mall</i> selalu siap siaga khususnya pada masa pandemi 2. Penjagaan dari tindakan terror khususnya pada masa pandemi 3. Sigap bencana atau kecelakaan khususnya pada masa pandemi 4. Sigap menanggulangi kriminalitas khususnya pada masa pandemi 	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 untuk sangat setuju

6. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang meneliti perilaku manusia dan fenomena alam, respondennya diambil secara random sebagai sumber data, sampel yang besar dan memiliki kelompok kontrol yang dipilih secara random dengan pertimbangan strata yang ada, metode pengumpulan datanya menggunakan: angket, wawancara, observasi maupun *check list*, tujuannya untuk menguji teori dan menegakkan fakta-fakta (Idrus, 2009:22-23).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu survei dengan menggunakan angket sebagai instrumennya dimana angket merupakan susunan pertanyaan yang dibagikan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria dengan tujuan agar orang-orang itu bersedia memberikan respon dalam angket tersebut (Idrus, 2009:100). Penelitian survei dalam penelitian ini masuk dalam golongan penelitian deskriptif, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang tujuannya agar dapat mengumpulkan informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada, digunakan guna mengambil kebijakan atau keputusan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau

tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti (Mardalis, 1989:26). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan hipotesis melainkan hanya akan menguji teori dan menegakkan fakta-fakta.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan sekumpulan orang, barang, hal atau peristiwa yang memenuhi syarat-syarat tertentu dan berkaitan dengan masalah penelitian (Mardalis, 1989:53). Pada penelitian ini, populasinya yaitu orang-orang yang pernah mengunjungi Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan karena jumlah orang yang mengunjungi *mall-mall* tersebut tidak menentu setiap harinya.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel, dikarenakan menurut Mardalis (1989:53), yaitu jika jumlah populasi terlalu banyak jumlahnya, maka bisa diadakan *sampling*. Sampel sendiri merupakan sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian dan harus dapat mewakili populasinya. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah mengunjungi Pollux Mall

Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall khususnya yang berada di Semarang. Alasan peneliti hanya memilih orang-orang yang berada di Semarang karena lebih besar kemungkinannya bagi orang-orang tersebut pernah mengunjungi *mall* yang diteliti, selain itu peneliti mempertimbangkan kemudahan dalam menjangkau responden. Hal ini didukung oleh pendapat Arikunto (2002:96), yakni apabila keseluruhan subjeknya terbilang besar, maka dalam melakukan penelitian, peneliti dapat mengambil sampelnya 10-15% atau 20-20% atau bisa lebih, dengan memperhatikan 3 hal di bawah ini:

1. Melihat kemampuan peneliti dari waktu, tenaga, dan dana yang dimiliki.
2. Luas wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena bersangkutan dengan banyaknya data.
3. Sebarapa besarnya resiko yang ditanggung oleh peneliti, semakin besar resiko tentu saja semakin baik hasilnya jika menggunakan sampel yang besar juga.

Dalam hal pemilihan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* yang menurut Sugiyono (2004:74), cara ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama

bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dimana di dalam probability sampling terdapat teknik *simple random* atau *accidental sampling* dengan cara memilih responden dengan cara yang acak dan tidak dalam kesengajaan maupun memperhatikan strata dalam sebuah populasi.

Menurut Hair et al (dalam The, 2013:6), ukuran sampel dalam penelitian tidak bisa berjumlah kurang dari 50 responden, sebaiknya digunakan 100 ataupun lebih dari 100 responden. Sehingga untuk ukuran sampel dari pengunjung Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall yang tidak menentu jumlahnya setiap harinya dapat digunakan sekurang-kurangnya 50 hingga 100 responden. Maka dari itu, dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi yang tidak menentu, penelitian ini akan menggunakan rumus yang ada di dalam Algifari (2002:73), sebagai berikut:

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

n: Banyaknya perkiraan sampel

$Z_{1/2\alpha}$: Batas interval keyakinan

S: Standar deviasi sampel

E: Besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dengan standar deviasi 0,5 dan tingkat *maximum eror* yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = 9,8^2$$

$$n = 96,04$$

Setelah dibulatkan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang (Algifari, 2002:73).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini didapatkan menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner, dimana peneliti akan menyebarkan angket yang telah berisi Pernyataan mengenai persepsi responden terhadap Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall

kepada responden lalu kemudian responden akan diminta dan diharuskan untuk mengisi seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam angket tersebut yang dibantu oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data pendukung dalam penelitian ini didapatkan dari buku-buku, data-data dari portal berita *online* di internet, jurnal *online*, atau artikel, *website* serta data-data lainnya.

5. Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, maka kuesioner yang digunakan harus bisa mengukur yang ingin diukur di dalam penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989:124) Maka dalam sebuah penelitian dibutuhkan juga uji validitas agar dapat mengukur ketepatan kuesioner tersebut, karena menurut Suliyanto (2005:40), Validitas ialah cara mengukur ketepatan alat ukur, menurutnya juga sebuah alat ukur dalam hal ini kuesioner menjadi valid jika kuesioner dapat mengukur objek yang diukur dengan tepat. Rumus untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{[\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi dengan nilai total item dengan item lain

X : Nilai item

n : Banyaknya item

Y : Nilai total item

Syarat validitas yaitu apabila r -hitung nilainya lebih besar dibandingkan r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel). Dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*, yang mana data akan dikatakan valid ketika (r -hitung) $>$ (r -tabel) dan begitu juga sebaliknya (Suliyanto, 2005:40).

6. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa jauhnya suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:42). Sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel yaitu hasil yang hampir sama muncul pada pengukuran yang dilakukan (Suliyanto, 2005:42), atau yang menurut Malhotra (2012:317) yaitu hasil penelitian yang reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas pada tiap variabel diukur dengan *Cronbach's alpha*, alasannya yaitu *Cronbach's alpha* dapat mendeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012:289). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Panggulu (2019), uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's alpha*. Rumusnya ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir

α_t^2 : varian total

Untuk dapat memenuhi syarat reliabilitas, pada setiap variabel penelitian, nilainya harus lebih besar daripada 0.60 ($\alpha > 0.60$) (Singarimbun & Effendi, 1989)

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis ini dilakukan agar dapat mengetahui garis besar identitas dari responden yang mengunjungi Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall. Untuk mengetahui kelompok yang paling banyak jumlahnya yaitu dengan mengumpulkan umur dan pekerjaan responden, lalu dimasukkan ke dalam kelompok pekerjaan dan kelompok umur dan dinyatakan/diukur dalam persentase, sehingga kelompok yang mempunyai nilai persentase paling tinggi adalah kelompok yang paling banyak jumlahnya.

Dalam mengelompokkan umur, penelitian ini menggunakan klasifikasi umur yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) antarlain, 10-14 tahun, 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-49 tahun, 50-54 tahun, 55-59 tahun dan 60-64 tahun. (bps, 2019)

b. Analisis *Arithmetic Mean*

Analisis ini dilakukan dengan cara menghitung rata-rata dari setiap variabel yang diteliti, dengan rumus (Dajan, 1995:120):

$$\underline{X} = \frac{\Sigma\chi}{n}$$

Keterangan :

\underline{X} : SUM persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti

$\Sigma\chi$: Total nilai pada setiap sub-atribut

n : Total responden

c. Analisis *Positioning* dengan Metode *Perceptual Mapping*

Perceptual Mapping dilakukan dengan cara menempatkan posisi *mall* berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall dengan melakukan analisis *positioning* menggunakan Metode *Perceptual Mapping*.

Ketika melakukan analisis ini, harus menentukan nilai persepsi dari konsumen terhadap setiap atribut pada *range* jawaban yang dipilih. Setiap atribut diberikan angka 1-5, angka 1 merupakan angka yang menunjukkan sikap yang tidak *favorable* dengan intensitas tinggi sedangkan angka 5 menunjukkan sikap yang *favorable* dengan intensitas tinggi. Semakin mendekati tengah kontinum maka sikap semakin tidak jelas dan kurang dalam hal intensitasnya (Azwar, 2005:173). Kemudian selanjutnya membuat matrik pemetaan pada dua atribut yang berhubungan untuk menentukan posisi produk (*product positioning*) menggunakan metode nilai rata-rata pada atribut-atribut yang dimiliki Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Untuk dapat memposisikan atribut-atribut produk pada sumbu X, penelitian ini menggunakan rumus di bawah ini (Azwar, 2005:175):

$$\underline{X} = \frac{\sum \chi^t}{N}$$

Keterangan :

X: SUM pendapat responden tentang setiap atribut Pollux Mall Paragon/Citraland Mall Semarang/DP Mall

$\Sigma\chi_i$: Total nilai pada setiap jawaban yang dipilih masing-masing responden berdasarkan satu atribut di Pollux Mall Paragon/Citraland Mall Semarang/DP Mall

N : Jumlah responden yang menjawab

- 2) Untuk dapat memposisikan atribut-atribut kedua produk pada sumbu Y, maka digunakan rumus (Azwar, 2005:176):

$$\underline{Y} = \frac{\Sigma\gamma_i}{N}$$

\underline{Y} : SUM respon tentang setiap atribut Pollux Mall Paragon/Citraland Mall Semarang/DP Mall

$\Sigma\gamma_i$: Total nilai pada jawaban yang dipilih masing-masing responden berdasarkan satu atribut di Pollux Mall Paragon/Citraland Mall Semarang/DP Mall

N : Jumlah responden yang menjawab