

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini mall atau pusat perbelanjaan sudah menjadi sarana pemenuh kebutuhan bagi setiap manusia. Dahulu hanya terdapat Pasar Tradisional, Pasar Swalayan dan Supermarket sebagai tempat perbelanjaan. Saat ini seiring dengan perubahan jaman, pusat perbelanjaan berkembang menjadi mall. Bahkan mall bukan hanya menawarkan barang-barang kebutuhan pokok saja, melainkan kebutuhan akan hiburan dan hampir seluruh keperluan hidup manusia sudah tersedia.

Supermal Karawaci sebagai mall terbesar di Tangerang saat ini merubah konsepnya yang dahulu "*Fun Shopping*" (belanja ceria) menjadi "*Shoptainment*" (berbelanja yang menghibur). Hal ini dikarenakan PT. Supermal Karawaci ingin merubah image mall yang dahulu mengalami penjarahan pada Mei 1998 dan sempat masyarakat sekitar berasumsi mall tersebut angker dikarenakan banyak korban meninggal pada saat penjarahan tersebut terjadi.

Pada tahun 1998, mall terbesar di Tangerang ini lumpuh total dikarenakan kebakaran dan penjarahan. Akibat dari kejadian tersebut, para tenant hengkang, kepercayaan mitra bisnis dan konsumen pun juga hilang. Sehingga, praktis lebih dari 1,5 tahun Supermal Karawaci vakum tidak beroperasi. Setelah Rodamco BV mengakuisisinya dari Group Lippo (PT. Lippo Karawaci) di tahun 2000 secara perlahan-lahan mall seluas 12,5 hektare ini mulai dibenahi kembali. Pembedahan

yang dilakukan secara bertahap hingga akhir 2005. Selain pembenahan fisik bangunan, Supermal Karawaci juga melakukan perubahan besar-besaran pada *positioning*, citra dan target pasarnya. Untuk memposisikan citra positif di mata konsumen, pengelola mall melakukan perubahan mall yang dimulai dari nama yang semula Lippo Supermal menjadi Supermal Karawaci, logo dan konsep berbelanja juga mengalami perubahan.

Masalah citra selalu berkaitan dengan tugas seorang *public relations* untuk mengupayakan suatu kegiatan yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya. Hal ini dikarenakan apabila niat baik dan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya dapat terpenuhi, maka akan timbul kesan serta opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila niat baik dan rasa saling pengertian tidak terpenuhi, maka akan timbul kesan dan opini publik yang negatif tentang perusahaan tersebut. Kesan dan opini publik inilah yang dikenal sebagai citra. Sebuah organisasi dengan citra yang baik akan mendapat kepercayaan yang baik dari publiknya. Oleh sebab itu dimensi kerja PR adalah menciptakan, meningkatkan, serta memelihara citra positif perusahaan (Ruslan 2002:35).

Supermal Karawaci disebut sebagai mall terbesar di Tangerang ini berlokasi di Kawasan hunian prestisius, dinamis, dan mandiri Lippo Village yang berada di 105 Bulevard Diponegoro Lippo Village-1200-Tangerang 15811.

Supermal Karawaci tumbuh pesat menjadi satu-satunya mall terbesar di Tangerang dengan luas tanah 12,5 H dengan luas bangunan 80.000 m².

Berdasarkan uraian diatas, penulis memutuskan untuk mengambil judul :

“ Citra Supermal Karawaci Bagi Pengunjung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

”Bagaimanakah citra Supermal Karawaci bagi pengunjung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut .:

1. Mengetahui opini pengunjung mal mengenai citra Supermal Karawaci .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi tentang citra Supermal Karawaci.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra mall yang dianggap bagus.
- c. Memberikan input pada perusahaan PT . Supermal Karawaci

2. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi terutama kehumasan mengenai citra.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan ringkasan secara singkat bab per bab yang dapat memberikan gambaran tentang makalah skripsi ini, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai pendukung masalah, operasionalisasi variabel dan kerangka pemikiran. Termasuk di dalamnya mencakup pengertian public relations, peran dan fungsi PR, citra, proses terbentuknya citra, cara memperoleh citra atau *image* yang positif.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampling, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dari permasalahan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang ditarik dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang timbul akibat kesimpulan dari penelitian.