

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejalan dengan meningkatnya aktivitas perekonomian serta perubahan pola hidup masyarakat, serta perkembangan sektor pariwisata di berbagai daerah. Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangga, sekaligus berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam rantai distribusi (Levy et al., 2021). Dalam praktiknya, bisnis ritel tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan, tetapi juga menitikberatkan pada kualitas pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja, serta kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk sesuai dengan kebutuhannya..

Bisnis ritel *modern* hadir dalam berbagai format dan skala yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2021), format ritel *modern* diklasifikasikan mulai dari minimarket yang beroperasi berskala kecil untuk melayani kebutuhan sehari-hari secara praktis di dekat permukiman, supermarket berskala menengah yang menawarkan pilihan produk lebih beragam termasuk bahan segar dan kebutuhan rumah tangga, hingga hypermarket berskala besar yang memadukan konsep supermarket dan *department store* (Levy et al., 2021). Pada tingkatan yang lebih komprehensif,

format ritel berkembang menjadi pusat perbelanjaan atau mal yang tidak hanya mengintegrasikan berbagai format toko dalam satu atap, tetapi juga menghadirkan fungsi hiburan, kuliner, dan layanan lainnya sebagai bagian dari ekosistem belanja yang lengkap (Berman, 2021). Keberagaman format ritel ini mencerminkan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berkembang, di mana masing-masing format melayani segmen dan kebiasaan belanja yang berbeda-beda (Baso et al., 2024).

Secara ekonomi, sektor perdagangan besar dan eceran memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 12,94% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 dan mengalami pertumbuhan sekitar 4,85% (BPS, 2024). Sejalan dengan itu, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia memperkirakan industri ritel nasional tumbuh sekitar 4 - 4,2% pada tahun 2023, yang didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat serta aktivitas ekonomi yang semakin berkembang.

Ritel *modern* tidak hanya hadir dalam bentuk toko individual, tetapi juga berkembang dalam bentuk pusat perbelanjaan atau mal yang menjadi wadah terintegrasi bagi berbagai pelaku usaha. Pusat perbelanjaan *modern* memiliki peran strategis dalam ekosistem industri ritel karena mampu menghadirkan beragam *tenant* yang menawarkan produk dan layanan kepada konsumen. Keberagaman *tenant* pengisi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan memiliki hubungan yang kuat dengan kenyamanan pusat perbelanjaan secara keseluruhan (Aritonang, 2023). Kondisi

ini menunjukkan bahwa pengelolaan *tenant* secara tepat merupakan faktor kunci dalam menjaga daya tarik mal bagi pengunjung.

Dalam pengelolaan pusat perbelanjaan, *tenant* tidak hanya dipandang sebagai penyewa ruang usaha, tetapi juga sebagai mitra bisnis strategis dalam hubungan *business to business* (B2B) (APRINDO, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2022), hubungan B2B merupakan kerja sama antara dua organisasi bisnis yang saling bergantung dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pertukaran produk, layanan, maupun dukungan operasional (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks ini, pengelola mal menyediakan ruang usaha, fasilitas, serta program promosi, sementara *tenant* menjalankan aktivitas penjualan kepada konsumen akhir. Keberhasilan operasional mal secara keseluruhan, dengan demikian, sangat bergantung pada kualitas hubungan kemitraan antara pengelola mal dan *tenant* yang beroperasi di dalamnya (Levy et al., 2021).

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pengelolaan pusat perbelanjaan modern. Penelitian pada sektor ritel di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan (Elsa Melani & Lingga Yuliana, 2024). Dalam konteks pusat perbelanjaan, strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen tersebut menjadi dasar perusahaan dalam menarik konsumen, meningkatkan daya saing, serta menciptakan

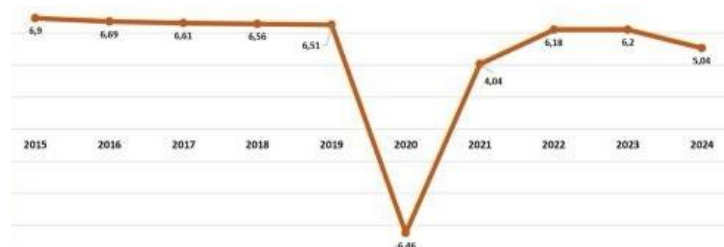
kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P secara tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. Selain itu, penelitian Pramesty et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pengelolaan unsur produk, harga, lokasi, dan promosi secara terpadu mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain bauran pemasaran, perumusan strategi yang tepat juga memerlukan pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Eni, 1967). Dalam konteks pusat perbelanjaan, analisis SWOT menjadi landasan penting bagi pengelola mal untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif, termasuk dalam merancang program promosi serta kerja sama dengan *tenant*.

Fachrianda dan Syarief (2025) menyatakan bahwa dalam ekosistem pusat perbelanjaan, keberhasilan pengelolaan tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari tingkat kepuasan *tenant* terhadap dukungan yang diberikan pengelola mal, khususnya dalam aspek promosi, komunikasi, dan koordinasi kegiatan pemasaran (Fachrianda & Syarief, 2025). Ketika *tenant* merasa memperoleh dukungan yang memadai, mereka cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk mempertahankan usaha serta berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Sebaliknya, hambatan

komunikasi, kurangnya koordinasi dalam kegiatan promosi, serta respons pengelola yang kurang optimal berpotensi menurunkan loyalitas *tenant* dan meningkatkan *tenant turnover*, yang pada gilirannya berdampak pada menurunnya tingkat okupansi dan stabilitas pendapatan mal (Fachrianda & Syarief, 2025). Kondisi ini dipertegas oleh Aritonang et al. (2023) yang menegaskan bahwa koordinasi promosi yang tidak terpadu antara pengelola mal dan *tenant* dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran pusat perbelanjaan secara keseluruhan.

Kota Batu merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Jawa Timur dengan tingkat kunjungan yang tinggi, mencapai 7.445.799 wisatawan pada tahun 2022 dan diperkirakan mendekati 10 juta pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Kota Batu, 2023). Tingginya aktivitas wisata ini mendorong berkembangnya fasilitas pendukung, termasuk pusat perbelanjaan yang berperan dalam aktivitas ekonomi daerah. Pertumbuhan ekonomi Kota Batu sendiri menunjukkan kondisi yang relatif stabil pasca-pandemi COVID-19, dengan pemulihan bertahap pada periode 2021–2023, meskipun sedikit menurun pada tahun 2024 (BPS Kota Batu, 2024).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Ekonomi Kota Batu
Sumber : BPS Kota Batu (2024)

Kondisi ini menunjukkan adanya potensi ekonomi yang terus mendukung perkembangan industri ritel *modern* di Kota Batu. Saat ini terdapat empat pusat perbelanjaan yang beroperasi di Kota Batu, yaitu Lippo Plaza Batu, Plaza Batu, Batu Paradise Factory Outlet, dan Dino Mall (IMA, 2023). Plaza Batu merupakan salah satu pusat perbelanjaan tertua yang hingga kini masih menjadi tempat belanja kebutuhan sehari-hari bagi warga lokal. Batu Paradise Factory Outlet lebih berfokus pada penjualan produk fashion, perabot rumah tangga, dan aksesoris dengan harga terjangkau, sementara Dino Mall hadir sebagai mal bertema hiburan yang terintegrasi dengan kawasan wisata Jatim Park 3. Di antara keempat pusat perbelanjaan tersebut, Lippo Plaza Batu dikenal sebagai yang terbesar dan paling lengkap, menghadirkan berbagai *tenant* dari sektor ritel, kuliner, hingga hiburan dalam satu kompleks *modern* (IMA, 2023).

Di antara pusat perbelanjaan tersebut, Lippo Plaza Batu memiliki posisi yang berbeda karena merupakan pusat perbelanjaan modern dengan skala paling besar dan tenant paling beragam di Kota Batu. Lippo Plaza Batu tidak hanya menyediakan kebutuhan ritel, tetapi juga menghadirkan tenant kuliner, hiburan, gaya hidup, serta menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat dan wisatawan dalam satu kawasan terpadu (IMA, 2023). Keberagaman tenant tersebut menyebabkan pengelolaan strategi pemasaran di Lippo Plaza Batu menjadi lebih kompleks dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, sebagai pusat perbelanjaan modern yang berada di kawasan wisata, Lippo Plaza Batu menghadapi tantangan persaingan yang cukup dinamis, baik dengan pusat perbelanjaan lain

di Kota Batu maupun dengan pusat ritel modern di Kota Malang yang berjarak relatif dekat. Kondisi tersebut menuntut pengelola untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan daya tarik pengunjung sekaligus meningkatkan kepuasan tenant sebagai mitra bisnis utama.

Sebagai satu-satunya mal *modern* di Kota Batu yang menaungi beragam *tenant*, pengelola Lippo Plaza Batu dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mendukung keberlangsungan usaha *tenant* sebagai mitra strategis. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya indikasi bahwa tidak semua *tenant* merasakan manfaat yang merata dari program pemasaran yang dijalankan pengelola Lippo Plaza Batu. Perbedaan karakteristik usaha, kebutuhan promosi yang beragam, serta tingkat keterlibatan *tenant* dalam program pemasaran mal menciptakan kesenjangan antara harapan *tenant* dan dukungan aktual yang diterima, yang berpotensi memengaruhi kepuasan *tenant* dan kualitas ekosistem ritel di Lippo Plaza Batu secara keseluruhan.

Dari sisi kajian ilmiah, penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pusat perbelanjaan di Indonesia umumnya lebih banyak berfokus pada kepuasan pengunjung dibandingkan kepuasan *tenant*. Peranginangin et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan manajemen mal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *tenant*, khususnya pada aspek *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* (Perangin-angin et al., 2020). Selain itu, Angkoso (2024) dalam penelitiannya pada Lippo Plaza Jogja menunjukkan bahwa *tenant* mal, promosi mal, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen, namun penelitian tersebut masih berfokus pada perspektif pengunjung dan belum mengkaji kepuasan *tenant* secara khusus (Perangin-angin et al., 2020). Kajian mengenai strategi pemasaran mal yang secara spesifik mengukur dampaknya terhadap kepuasan *tenant*, terutama pada pusat perbelanjaan yang berlokasi di kawasan wisata, masih sangat terbatas dilakukan di Indonesia (Perangin-angin et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang membuka peluang untuk dilakukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan manajemen Lippo Plaza Batu dianalisis melalui pendekatan *Marketing Mix* 4P, program promosi dan kerja sama *tenant*, serta analisis SWOT berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan *tenant* sebagai mitra usaha strategis. Pemilihan Lippo Plaza Batu sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan *modern* di Kota Batu yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi ritel di kawasan wisata tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis SWOT pada Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan *Tenant* di Lippo Plaza Batu."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah ini ialah: Bagaimana Analisis SWOT pada Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan *Tenant* di Lippo Plaza Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berorientasi dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis SWOT pada Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan *Tenant* di Lippo Plaza Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran dan komunikasi organisasi, khususnya terkait konsep kepuasan *tenant* dan pengelolaan hubungan antara pengelola mal dan penyewa. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas manajemen relasi *tenant* di sektor ritel *modern*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pengelolaan pusat perbelanjaan, khususnya dalam konteks hubungan antara pengelola dan *tenant*.

a) Bagi Manajemen Lippo Plaza Batu

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan *tenant*, khususnya dalam hal penyampaian informasi, koordinasi kegiatan promosi, serta mekanisme penanganan keluhan operasional. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan

manajerial, mempercepat penyelesaian keluhan, serta memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang yang mendukung loyalitas *tenant*. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga berpotensi membantu pengelola dalam menjaga tingkat okupansi, meningkatkan stabilitas pendapatan, serta memperkuat daya saing Lippo Plaza Batu sebagai pusat perbelanjaan di kawasan wisata.

b) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola pusat perbelanjaan lain dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan *tenant*. Hasil penelitian pada Lippo Plaza Batu juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam memperkuat hubungan kerja sama dengan *tenant* agar lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait strategi pemasaran dan kepuasan *tenant* pada sektor properti komersial.