# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Solo atau Sala yang juga disebut Surakarta adalah kota yang sejak lama sudah dikenal sebagai kota dagang, kota budaya, sekaligus kota pariwisata. Kota Solo terletak dikawasan Jawa Tengah, Indonesia. Solo dikenal sebagai kota seni budaya dan pariwisata karena di Solo masih terdapat peninggalan dua keraton yang dianggap sebagai pusat budaya dan adat masyarakat Jawa, yakni Keraton Kasunanan dan Puro Mangkunegaran. Solo juga dikenal sebagai kota seni, karena dari kota Solo-lah lahir seni batik yang tinggi dan adiluhung.

Surakarta dihuni oleh berbagai etnis seperti Jawa, Tionghoa, dan Arab. Penduduknya mayoritas memeluk agama Islam. Agama-agama lain yang dipeluk masyarakatnya adalah Kristen, Khatolik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Chu. Sebagaian besar masyarakat Surakarta masih menganut adat kepercayaan Kejawen, baik murni secara ritual maupun yang sudah diasimilasikan dengan agama masing-masing.

Secara mikro kota Surakarta mengalami laju pertumbuhan perekonomian yang baik, yang berasal dari interaksi ekonomi di antara penduduknya maupun dengan para pendatang. Beberapa kecenderungan dan alasan mengapa orang datang ke kota Surakarta, antara lain:

a. Berlibur/Wisata

b. Bisnis dan Investasi

c. Belajar (Sekolah, Kuliah, Training)

d. Keperluan Pribadi/Keluarga

e. Belanja

Sebagai kota dagang, kota budaya, sekaligus kota pariwisata saat ini kebutuhan penduduk maupun pendatang akan pusat-pusat perbelanjaan sangat tinggi, karena pusat-pusat perbelanjaan yang tersedia masih sangat kurang menampung kebutuhan konsumen dan pengusaha untuk mengembangkan bisnis/usahanya.

Pihak pengembang mengamati belum adanya pusat perbelanjaan di Surakarta yang memberikan konsep kenyamanan berbelanja dengan fasilitas sebuah Mall kepada masyarakat Solo. Melalui dasar itulah PT. Bengawan Inti Kharisma, mendirikan Solo Grand Mall sebagai pusat perbelanjaan dengan sarana dan prasarana penunjangnya yang lengkap demi kenyamanan pengunjung dan tidak hanya sebagai tempat belanja saja, melainkan juga berfungsi sebagai tempat rekreasi serta hiburan bagi keluarga.

Solo Grand Mall merupakan salah satu mall yang berlokasi strategis di kota Solo, sebagai salah satu mall penyedia jasa *property* dengan konsep mall *mixed trade centre* yaitu gabungan antara mall dan pusat perdagangan. Berawal dari konsep tersebutlah Solo Grand Mall mampu menjadi salah satu icon mall Surakarta saat ini, meskipun demikian Solo Grand Mall harus lebih jelas dalam mengkomunikasikan *image* perusahaannya yang diharapkan dapat

melekat pada benak konsumen sebagai "*One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment*".

Jelas bahwa citra perusahaan menentukan keberhasilan bisnis dan keberlanjutan berjalannya organisasi komersial. Pencapaian kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan. Dalam perusahaan bidang jasa, kepuasan pelanggan sangat menentukan.

Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra produk/perusahaan di mata pelanggan akan merosot, sehingga *corporate image* akan ikut hancur, untuk itu pembentukan *image* penting bagi perusahaan, sehingga *corporate image* dapat meningkat lebih bagus lagi dan menguntungkan perusahaan (Suparmo, 2011:82).

Sebuah lembaga ataupun perusahaan walaupun telah memiliki citra yang baik harus tetap membangun citra positifnya agar lembaga/perusahaan tersebut tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, untuk itu *image building* dilakukan lembaga/perusahaan dengan *Public Relations* sebagai ujung tombaknya. *Public Relations* walaupun sebagai ujung tombak, kerjasama dari semua manajemen perusahaan juga diperlukan dalam pembentukan citra/*image building*.

Seperti juga dalam *Journal "Got image? Examining organizational image in web recruitment"* yang dikemukakan Lyons dan Marler.

Menurut Lyons dan Marler, (2009:61) dampak dari *image* yaitu apabila *image* perusahaan terorganisasi dengan baik, maka pemasukan

perusahaan akan semakin bertambah. Status perusahaan di mata khalayak juga semakin baik, sehingga perusahaan mendapatkan benefit. Ketika perusahaan bisa mengelola *image* perusahaannya, maka hubungan perusahaan dengan khalayak/konsumenpun akan semakin kuat dan persepsi khalayak terhadap *image* perusahaan menjadi semakin baik.

Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai publiknya.

Pentingnya penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut.

Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik (Soemirat dan Ardianto, 2004:117).

Perlu disadari bahwa saat ini konsumen semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk memilih dan membeli produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Saat menentukan pilihannya tersebut konsumen tentunya akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan atau bahkan harga produk yang dibelinya, oleh karena itu suatu

pengelola pusat perdagangan seperti Solo Grand Mall diharapkan mampu mengambil sela untuk menarik dan mencuri hati konsumen.

Pihak *management* Solo Grand Mall harus bekerjasama menerapkan kinerja yang profesional dalam memberikan *service* atau layanan terbaik dan memuasakan, sehingga akan tercipta citra perusahaan yang baik dimata setiap orang yang memandangnya.

Solo Grand Mall telah memposisikan dirinya sebagai tempat belanja sekaligus pusat hiburan dan rekreasi. Tidak hanya tempat belanja yang ditawarkan, namun juga tempat untuk makan atau *food court* dengan aneka pilihan masakan, internet *cafe* dan *hot spot* area, *hand phone centre* dan hiburan untuk keluarga, seperti tempat bermain anak, agenda-agenda *event* dan cinema Grand 21, meskipun demikian masih diperlukan strategi khusus untuk lebih meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Solo Grand Mall sebagai tempat belanja sekaligus tempat hiburan dan rekreasi.

Solo Grand Mall harus lebih jelas dalam mengkomunikasikan perusahaan dengan *image* yang diharapkan melekat pada konsumen. Disinilah Solo Grand Mall harus selalu berusaha untuk membenahi dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, karena citra adalah salah satu tujuan utama dan sekaligus merupakan prestasi bagi perusahaan.

Pengertian citra atau *(image*) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik atau

buruk, seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas.

Citra juga dapat berfungsi sebagai identitas diri yang dapat menjadi pembeda perusahaan dengan perusahaan lain dan sekaligus sebagai alat kompetisi yang efektif.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya. Begitu pula dengan Solo Grand Mall yang memiliki citra (*image*) yang datang dari segala arah, seperti pelanggan perusahaan, *tenant*, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok sampai masyarakat luas.

Sebagai usaha untuk membentuk *image* yang positif, maka hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumennya juga harus dapat terjalin dengan harmonis. Seperti yang dikemukakan Armour:

> *"Another crucial characteristic of Excellence in PR is the way in which the organization communicates with its publics. Excellence studies suggest that the most excellent organizations engage in symmetrical two-way communication with their publics, meaning there is an ebb and flow to the communication. The organization speaks, the publics listen; the publics speak, the organization listens" (Armour, 2006:8 ).*

Seorang *Public Relations* yang handal adalah *Public Relations* yang mampu menjembatani perusahaan dengan publiknya, ada komunikasi timbal balik antar keduanya. Saat perusahaan berbicara, publik mendengarkan; dan saat publik berbicara, perusahaan mendengarkan. *Public Relations* berperan

dalam menciptakan situasi hubungan yang saling menguntungkan, saling mengerti, saling menghargai dan saling mempercayai antara pihak mall dengan publiknya, jadi citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan *Public Relations*.

Perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata khalayak/masyarakat, apabila *Public Relations* mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, karena itu keberadaan *Public Relations* menjadi titik sentral bagi terbangunnya citra perusahaan.

Banyak cara yang dilakukan agar sebuah perusahaan mendapatkan citra positif. Begitu pula Solo Grand Mall yang saat ini gencar melakukan berbagai kegiatan dalam rangka membangun citra positifnya untuk memposisikan diri sebagai tempat belanja sekaligus pusat hiburan dan rekreasi.

Hal-hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui sejauh mana peranan *Public Relations* Solo Grand Mall dalam membangun *image* perusahaan. Mampukah *Public Relations* memposisikan perusahaan sebagai tempat belanja sekaligus pusat hiburan dan rekreasi. Apakah *Public Relations* dapat membentuk *image* Solo Grand Mall dalam pikiran masyarakat sebagai "*One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana peran *Public Relations* Solo Grand Mall dalam membangun *image* ”*One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment*”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana peran dari *Public Relations* dalam membangun *image* Solo Grand Mall sebagai ”*One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment*”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini yaitu:

a. Dapat digunakan sebagai informasi tentang *image* di Solo Grand Mall
b. Perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan, apa yang disukai dan tidak disukai.
c. Diharapkan pula dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai dasar penentuan kebijakan ke depan dalam rangka pengembangan Solo Grand Mall.