

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya pusat perbelanjaan modern di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pilihan masyarakat menghabiskan waktu untuk berbelanja. Pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat untuk memfasilitasi keperluan berinteraksi bersama keluarga atau teman-teman, sehingga okupansi belanja masyarakat ke pusat perbelanjaan terus meningkat (Zahira, 2023). Budaya konsumen ini menjadikan mal yang semakin memberikan kenyamanan dan pengalaman belanja modern. Hal ini dibuktikan banyak pilihan mal yang tersedia di DIY sebagai destinasi untuk liburan (Putri, 2023).

Sleman City Hall merupakan sebuah pusat perbelanjaan dan hiburan yang terletak di Sleman. Sleman City Hall lebih dikenal dengan sebutan SCH di benak para konsumennya. Berbagai jenis *tenant* yang ditawarkan dalam mal tersebut variatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya. Sejak berdirinya pada tahun 2018, SCH mulai bersaing dengan seluruh mal yang berada di Yogyakarta.

Dalam memenuhi kebutuhan pengunjung, berbagai *tenant* tersedia dalam sebuah mal. *Tenant* memiliki peran dalam keberlangsungan dan kesuksesan mal, karena sebagai daya tarik pengunjung serta menjadi sumber pendapatan bagi mal (Danu, 2023). Sebuah mal akan dikunjungi apabila *tenant* yang tersedia bervariasi. Hal ini dikarenakan berbelanja di mal sangat penting untuk memberikan pengalaman bagi pengunjung (Aditya, 2024).

Hampir satu dekade SCH menghadapi tantangan dalam bersaing dengan beberapa mal yang telah lama berdiri di Yogyakarta. Persaingan yang kompetitif mempengaruhi jumlah *traffic* pengunjung di SCH menjadi lebih rendah jika dibandingkan mal lainya. Akibatnya, omzet *tenant* kian menurun, sehingga beberapa di antaranya memilih untuk tidak melanjutkan kontrak sewa. Namun, masih banyak *tenant* yang masih menjalin hubungan dengan baik dengan manajemen.

Traffic pengunjung di mal sangat esensial bagi keberhasilan *tenant*, karena semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar peluang bagi *tenant* untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, penting bagi manajemen mal untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan masuknya *tenant*. Upaya menarik lebih banyak pengunjung akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *tenant* di mal tersebut. Hal ini tidak hanya menguntungkan *tenant* secara individu, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan peluang bagi calon *tenant* yang akan masuk ke Sleman City Hall.

Perlu adanya strategi yang tepat untuk mengoptimisasi penyewaan *tenant* di SCH serta mengoptimalkan *tenant relation* sebagai pihak yang menjalin hubungan baik dengan *tenant* yang sudah ada. Upaya yang biasa dilakukan yaitu dengan berkolaborasi dengan *event organizer* untuk membuat *event* guna meningkatkan *traffic* mal. Dalam proses mencari *partner* untuk kolaborasi, manajemen melakukan kegiatan *direct marketing* dan *personal selling* sebagai metode komunikasi pemasaran.

Direct marketing merupakan upaya yang efektif dalam menarik konsumen secara spesifik dengan minat dan kebutuhan yang disesuaikan oleh konsumen (Hira, 2023). Dalam tujuan yang sama *personal selling* bersinergi untuk komunikasi secara tatap muka serta lebih interaktif (Rian, 2024). Metode tersebut digunakan untuk mempromosikan masuknya *tenant* serta membuat *event* guna meningkatkan *traffic*. Berdasarkan latar belakang disusun laporan yang berjudul "Strategi *Direct Marketing* dan *Personal selling* Guna Optimalisasi *Tenant* Di Sleman City Hall" untuk menunjukkan fokus khusus pada aspek *direct marketing* dan *personal selling* sebagai solusi untuk mengoptimalkan penyewaan *tenant* baru dan yang sudah ada.

B. Batasan Masalah

Penulisan laporan ini dibatasi pada kegiatan *direct marketing* dan *personal selling*, pada bulan Agustus sampai dengan September 2024 di Sleman City Hall.

C. Tujuan

Tujuan penulisan laporan ini adalah:

1. Mengetahui pengelolaan *tenant* di Sleman City Hall.
2. Mengetahui pelaksanaan *direct marketing* pada *tenant* di Sleman City Hall.
3. Mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada *tenant* di Sleman City Hall.

D. Manfaat

Manfaat dari dilaksanakannya kegiatan magang untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan dalam menerapkan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama terkait dengan *Direct marketing* dan *personal selling*.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Menambah sumber referensi tambahan untuk perpustakaan serta memberikan panduan kepada penulis lain yang menghadapi tantangan serupa.

3. Bagi Sleman City Hall

Menjalin relasi kerjasama dengan STIM YKPN Yogyakarta dengan Sleman City Hall serta dapat menjadi masukan dalam permasalahan perusahaan.