

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Perusahaan

1.1.1 Profil Paris Van Java

Mall Paris Van Java, yang terletak di Kota Bandung, merupakan salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia. Mall ini tidak hanya dikenal karena keanekaragaman toko dan restoran, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik. Dibangun dengan konsep arsitektur yang modern dan ramah lingkungan, Mall Paris Van Java berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi semua kalangan. Paris Van Java (PVJ) mall berdiri sebagai hasil karya dari Wawa Sulaeman, seorang arsitek profesional yang berasal dari Cirebon. Paris Van Java diresmikan pada bulan juli 2006 dibawah naungan PTB lintang Bangun Mandiri yang dimilikinya. Paris Van Java Mall terletak di Jalan Sukajadi No. 131-139 Cipedes, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, 40161.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1.1.2.1 Visi

Menjadi pusat perbelanjaan terkemuka dan terfavorit di Indonesia yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik, berkualitas, dan ramah lingkungan, serta menjadi destinasi rekreasi yang menyenangkan bagi seluruh masyarakat.

1.1.2.2 Misi

1. Memberikan Pengalaman Belanja yang Beragam: Menyediakan berbagai pilihan produk dan layanan dari merek lokal dan internasional yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung.
2. Menciptakan Lingkungan yang Ramah dan Nyaman: Menghadirkan suasana yang nyaman dan menyenangkan dengan desain yang modern dan ruang terbuka hijau yang memperhatikan aspek keberlanjutan.
3. Mendukung Komunitas Lokal: Bekerja sama dengan pengusaha lokal dan komunitas untuk mendukung ekonomi regional dan memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

4. Menyediakan Fasilitas Hiburan yang Menarik: Menawarkan berbagai fasilitas hiburan, seperti bioskop, area bermain anak, dan event-event menarik yang dapat menarik berbagai kalangan pengunjung.
5. Berinovasi dan Beradaptasi: Selalu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar untuk memberikan pengalaman berbelanja yang relevan dan memuaskan bagi pengunjung.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1 Logo Paris Van Java

Sumber: Data Website Mall, 2025

Logo Paris Van Java Mall (PVJ) mencerminkan identitas dan konsep unik dari pusat perbelanjaan ini, yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Nama "Paris Van Java" sendiri merujuk pada julukan kota Bandung sebagai "Paris di Jawa", yang berasal dari era kolonial Belanda. Julukan ini menggambarkan Bandung sebagai pusat mode dan budaya yang dinamis, mirip dengan Paris di Eropa.

1. Simbol Eropa: Logo Paris Van Java mengusung tema arsitektur Eropa, mencerminkan nuansa yang ingin ditawarkan oleh mall ini. Desainnya yang elegan dan modern bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda, seolah-olah pengunjung berada di luar negeri.
2. Warna dan Font: Warna-warna yang digunakan dalam logo biasanya cerah dan menarik, menciptakan kesan yang ramah dan menyenangkan bagi pengunjung. Font yang digunakan seringkali bergaya modern, menambah kesan kontemporer pada logo.
3. Konsep *Resort Lifestyle*: Logo juga mencerminkan konsep "*resort lifestyle*" yang diusung oleh Paris Van Java, dengan fokus pada suasana terbuka dan asri. Hal ini terlihat dari elemen-elemen desain yang mengedepankan keindahan alam serta fasilitas rekreasi yang ada di mall.

4. Identitas Kota: Logo Paris Van Java tidak hanya mewakili mall itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada citra Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner. Dengan mengaitkan nama dan desainnya dengan warisan budaya kota, logo ini membantu memperkuat identitas kota Bandung di mata pengunjung lokal maupun internasional.
5. Daya Tarik Wisata: Dengan desain yang menarik dan konsep yang unik, logo Paris Van Java berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik pengunjung. Mall ini menjadi salah satu ikon penting di Bandung, menawarkan pengalaman belanja yang tidak hanya sekedar transaksi tetapi juga rekreasi dan hiburan.

1.1.4 Produk

Tabel 1. 1 Produk Mall Paris Van Java

No	Fashion	Kecantikan	Elektronik	Makanan & Minuman	Perabotan Rumah
1.	Zara	Wardah	Xioami store	Sagoo Kitchen	IKEA
2.	H&M	Make up	Ibox store	Tiga Wonton	Home center
3.	Mango	Maybelline	Samsung	Kabobs	Informa
4.	Cottonick	Sariayu	Huawei	Kopi Lay	Ace Hardware
5.	Danjyo Hiyoji	L'Oreal	Erafone	Dum Dum Thai Tea	Miniso

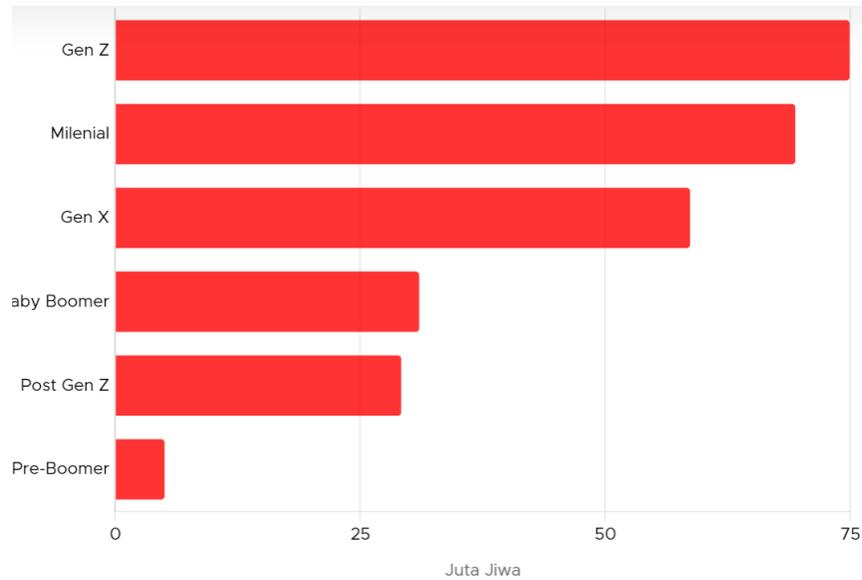
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

1.2 Latar Belakang

Untuk memenuhi ekspektasi dan menarik perhatian pelanggan, mall harus memahami preferensi pelanggan karena preferensi mereka sangat penting dalam menentukan mall mana yang akan dikunjungi. Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut (Musa & others, 2022). Preferensi konsumen melibatkan penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi ini memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan konsumen, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa. Oleh karena itu, pemahaman preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan (Wardhana, 2024).

Zoomers, juga disebut Generasi Z, adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Mereka disebut sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam era teknologi yang semakin canggih. Ini karena mereka biasa menggunakan internet dan teknologi. Sedangkan menurut The New York Times, orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2015, dikenal sebagai Generasi

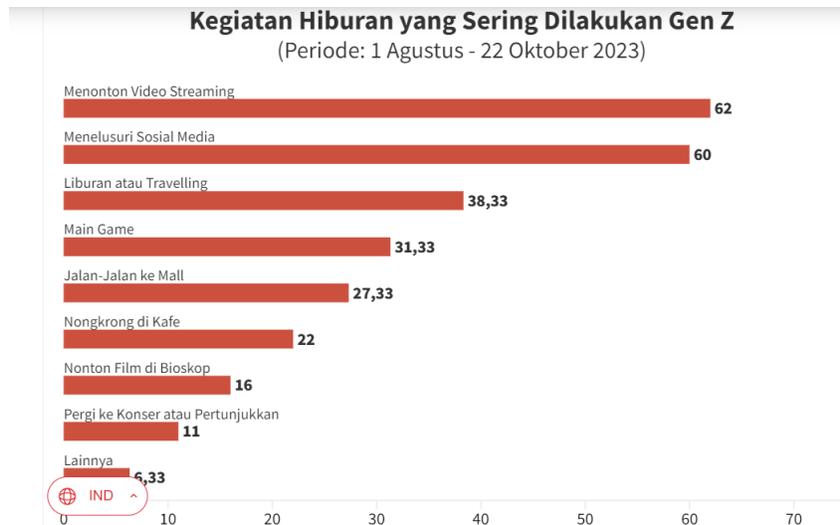
Z, adalah kelompok orang yang lahir antara pertengahan 1990-an dan akhir 2000-an (Kalley & Sheera, 2023 dalam (Munir, 2023)). Generasi Z memiliki karakteristik tertentu yang mempengaruhi cara mereka berbelanja, hubungan mereka dengan merek, dan pilihan pembelian mereka. Terutama, mereka disebut sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital. Sebagian besar Gen Z menggunakan *smartphone* sebagai perangkat tangan mereka untuk berbelanja online, mencari informasi tentang produk, dan berinteraksi dengan merek. Gen Z sangat menghargai kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas pembayaran digital, karena mereka sering menghindari transaksi tunai dan lebih suka menggunakan aplikasi pembayaran seluler dan dompet digital. Bisnis hanya perlu mempertimbangkan beberapa preferensi Gen Z, karena peran penting mereka dalam ekonomi, perusahaan harus memahami dan mengikuti perubahan dalam perilaku pelanggan Gen Z (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Konsumen Gen Z sangat peduli dengan lingkungan dan keberlanjutan, sehingga mereka memilih barang dan merek yang menghormati lingkungan dan mengurangi dampak buruk mereka terhadap Bumi. Gen Z melihat bahwa mall telah berkembang dari sekadar tempat belanja menjadi tempat yang melakukan banyak hal dan membantu gaya hidup digital dan sosial mereka. Media sosial, lokasi *Instagramable*, serta *influencer* bisa menjadi hal yang menarik perhatian generasi z yang mencari pengalaman unik dan tempat berkumpul untuk bersosialisasi, berbagi pengalaman di media sosial, dan menciptakan kenangan bersama teman-teman. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, mall kini menjadi tempat untuk terhubung dan mengekspresikan identitas digital mereka. Data dari Sensus Penduduk 2020 telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur. Data ini memberikan Gambaran lebih lanjut tentang struktur generasi di Indonesia, di masa depan.



Gambar 1. 2 Badan Pusat Statistik

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)(2024),2025

Data yang dirilis tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mewakili sekitar 74,93 juta orang, atau 27,94% dari populasi. Anggota generasi ini mencakup orang-orang dari usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini menimbulkan harapan di masa depan. Salah satu hal yang paling disukai orang Indonesia adalah berjalan-jalan ke mall, terutama Gen Z, yang melihat mall sebagai tempat untuk hiburan, bersosialisasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini, dataindonesia.id mengungkapkan bahwa mal memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan berbagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan generasi muda, seperti area foto Instagramable, cafe, dan tempat hiburan. Kegiatan di mall menjadi semakin relevan di era internet, dengan tempat-tempat menarik di mall menjadi latar konten media sosial. Ini membuatnya menjadi bagian penting dari gaya hidup Gen Z, yang menggabungkan aktivitas fisik dengan teknologi (Rainer, 2023).



Gambar 1. 3 Kegiatan Hiburan yang Sering Dilakukan Gen Z

Sumber: DataIndonesia.id (2023), 2025

Pada gambar 1.3, hasil survei DataIndonesia.id terhadap 300 orang generasi Z atau orang-orang berusia 11 hingga 26 tahun menunjukkan bahwa 62% dari Gen Z Indonesia mengatakan menonton video streaming adalah aktivitas favorit mereka. Sebanyak 60% juga menyukai streaming, sementara 38,33% lebih suka liburan atau perjalanan. Selain itu, Gen Z menyukai bermain game, dengan 31,33% dari responden menyatakan ketertarikannya. Selain itu, aktivitas yang melibatkan interaksi sosial langsung, seperti pergi ke mall dan nongkrong di kafe, sangat diminati, dengan 27,33% dan 22% responden masing-masing mengatakan bahwa mereka melakukannya. 16% Gen Z masih menyukai menonton film di bioskop, sementara 11% menikmati konser atau pertunjukan, dan 6,33% lainnya memilih berbagai kegiatan hiburan lainnya. Survei ini menunjukkan bahwa Generasi Z menyukai penggabungan kegiatan fisik dan hiburan digital. Mereka senang berkumpul di mall, nongkrong di kafe, atau pergi ke konser, tetapi mereka juga menikmati menonton video streaming dan menjelajahi media sosial. Cara ini membantu Generasi Z menjaga keseimbangan antara kehidupan nyata dan dunia internet, yang membuat gaya hidup mereka tetap aktif dan dinamis (Widi, 2023). Perilaku pembelian Gen Z dipengaruhi oleh kesadaran sosial, pengaruh media sosial, kenyamanan, dukungan terhadap merek-merek kecil, dan keinginan untuk personalisasi. Generasi ini peduli dengan dampak sosial dan lingkungan, jadi mereka cenderung memilih merek yang menawarkan transparansi dan keberlanjutan selama proses produksi. Selain itu, media social memiliki pengaruh besar karena mereka melacak pengalaman pelanggan, rekomendasi *influencer*, dan ulasan sebelum membeli barang. Perusahaan harus

memahami karakteristik Gen Z jika mereka ingin menarik perhatian mereka. Mereka juga harus mengubah strategi pemasaran dan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan ini, karena ini menunjukkan bahwa transparansi dan keberlanjutan diperlukan untuk membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan asli. Oleh karena itu, lebih mudah bagi bisnis untuk menarik pelanggan muda ini, yang lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai mereka. (Zaenudin & Harto, 2024). Perilaku komunikasi Generasi Z menunjukkan perubahan besar dalam cara mereka mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka mengutamakan komunikasi yang cepat dan efektif, dan mereka sering menggunakan platform online seperti TikTok, Instagram, dan Snapchat untuk menyampaikan pesan visual. Gen Z sangat menghargai konten yang singkat, menarik, dan mudah dipahami, jadi elemen visual seperti gambar, video pendek, dan meme sangat penting bagi mereka. Keaslian juga penting, karena Generasi Z lebih suka komunikasi yang jujur dan terbuka dari pada informasi yang terlihat dibuat-buat atau terlalu dipoles. Perusahaan dan individu harus memahami cara Gen Z berkomunikasi agar mereka dapat terhubung dengan baik. Jika gaya komunikasi disesuaikan dengan preferensi Gen Z, seperti mengintegrasikan visual, menghargai keaslian, dan mengakui keberagaman, dapat terbentuk hubungan yang lebih kuat dan otentik. Gen Z mengharapkan inklusi dan keberagaman dari merek dan orang-orang disekitar mereka (Aulia, 2022). Gen Z mengimbangi kualitas, nilai, dan kesadaran sosial saat memilih barang. Mereka sangat memperhatikan informasi yang mendukung tanggung jawab sosial dan nilai ekonomi perusahaan, serta keberlanjutan. Mereka sering meminta pendapat dari influencer atau ulasan produk. Selain itu, Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan lebih suka pengalaman berbelanja yang interaktif dan mudah diakses, baik secara *online* maupun *offline*. Jika mereka ingin menarik perhatian dan memenuhi harapan Gen Z, Perusahaan harus memahami sifat analitis dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Gen Z. Strategi pemasaran yang menampilkan transparansi, keaslian, dan keberlanjutan produk akan lebih efektif menjangkau pelanggan muda ini, yang cenderung lebih cerdas dalam proses pembelian (Teuku Rafie, 2024). Mall telah berubah menjadi tempat Dimana Gen Z berkumpul untuk bersantai, bersosialisasi, berbelanja, dan berhubungan dengan merek favorit mereka. Mereka tidak hanya tertarik pada berbelanja, tetapi mereka juga tertarik pada pengalaman interaktif seperti area bermain, tempat foto, dan acara yang diadakan oleh merek. Pemilik mall dapat mempertimbangkan preferensi Gen Z untuk membuat lingkungan yang lebih menarik bagi mereka, seperti menyediakan area untuk pengalaman sosial dan hiburan. Langkah ini dapat membantu mall tetap relevan di tengah

persaingan dengan belanja online, menciptakan daya Tarik yang berbeda bagi generasi muda yang menghargai pengalaman langsung dan interaksi sosial yang tidak dapat diperoleh melalui internet (Armi Julliandra, 2022).

Menurut andri dikutip data dari Mandiri Spending Index untuk menunjukkan bahwa, meskipun rata-rata nilai belanja konsumen per keranjang menurun sebesar 0,9% pada tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, frekuensi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan meningkat sebesar 3,3%. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih tertarik mengunjungi pusat perbelanjaan untuk tujuan lain selain belanja, seperti bersosialisasi atau menikmati hiburan, dan menunjukkan pergeseran. Ini sesuai dengan tren gaya hidup Gen Z, yang mencari pengalaman yang lebih besar dari pada hanya berbelanja (Siswanto & Dewi , 2024). Mall telah berkembang menjadi tempat yang lebih dari sekadar belanja. Banyak orang datang kesana untuk menikmati berbagai pengalaman kuliner, mencari hiburan yang menyenangkan, atau berburu tempat untuk foto yang *instagramable*. Mall juga sering menjadi tempat acara menarik yang membawa suasana baru. Mall adalah tempat yang ideal untuk bersantai dan berkumpul dengan teman bagi mereka yang hanya ingin menikmati suasana dan cuci mata. Sebaliknya, mall dengan fasilitas yang lengkap menjadikannya tempat yang mendukung gaya hidup urban dan tempat yang nyaman untuk bertemu orang (Highlight Media, Mall Sebagai Sarana Rekreasi: Tempat Nongkrong, Bukan Cuman Buat Belanja, 2024). Mall di Bandung ada banyak yaitu Paris van Java yang terletak di Jl. Sukajadi No. 131139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Trans Studio Mall yang terletak di Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Bandung Indah Plaza yang terletak di Jl. Merdeka No. 56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Braga City Walk yang terletak di Jl.Braga No.99 101, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Cihampelas Walk yang terletak di Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, Kec. Coblong, Kota Bandung, Festival City link yang terletak di Jl. Peta No. 241, Suka Asih, Kec. Bojongloa Kaler, 23 Paskal Mall yang terletak di Jl. Pasir Kaliki No. 25 27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Istana Plaza yang terletak di Jl. Pasir Kaliki No. 121 123, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Bandung Trade Center yang terletak di Jl. Dr. Djunjunan No. 143 149, Pajajaran, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Kings Shopping Center yang terletak di Jl. Kepatihan, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Bandung Electronic Center yang terletak di Jl. Purnawarman, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Click Square yang terletak di Jl. Naripan No. 89, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Dago Plaza Mall yang terletak

di Jl. Ir. H. Juanda, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Setrasari Mall yang terletak di Jl. Surya Sumantri No. 44, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Piset Square Mall yang terletak di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 119, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Hyperpoint Pasteur Mall yang terletak di Jl. Cipedes Selatan No. 1, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Rajawali Plaza yang terletak di Jl. Rajawali Timur No. 27, Ciroyom, Kec. Andir, Kota Bandung, Milan Kopo Mall yang terletak di Jl. Raya Kopo No. 599, Cirangrang, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Parahyangan plaza yang terletak di Jl. Dalem Kaum No. 54, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, dan Metro indah mall yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Jl. MTC Barat No. 590, Sekejati, Kec. Buah batu, Kota Bandung (Gabriela, 2023). Menurut (Trans Entertainment, 2024) ada lima mall terbesar di Bandung menawarkan pengalaman belanja dan hiburan yang berbeda:

1. Paris Van Java Mall (PVJ), menggabungkan nuansa Paris dengan keindahan alam Jawa Barat. Paris Van Java menawarkan pengalaman belanja yang memanjakan mata dan elegan. Paris Van Java tidak hanya memiliki lebih dari 200 toko yang menjual merek lokal dan internasional, tetapi juga memiliki taman hijau yang indah dan patung seni yang indah. Pengunjung dapat menikmati berbagai makanan dari restoran terkenal sambil menikmati suasana yang menyegarkan dan indah.
2. Trans Studio Mall Bandung terletak di kawasan Trans Studio Bandung, mall ini menawarkan fasilitas hiburan modern serta butik dan bioskop eksklusif. Didesain dengan gaya futuristik, mall ini memadukan pengalaman belanja kelas dunia dengan hiburan seru yang cocok untuk keluarga dan orang-orang dari berbagai usia. Menikmati hiburan sambil berbelanja adalah tempat yang sempurna di mall ini.
3. Cihampelas Walk, juga dikenal sebagai Ciwalk, menawarkan suasana belanja yang unik yang menggabungkan elemen alam dan desain modern. Dengan deretan toko pakaian terkenal dan pilihan restoran yang luas, pengunjung dapat menikmati suasana kota Bandung sambil bersantai di cafe atau restoran. Ciwalk cocok untuk keluarga yang ingin berbelanja atau berjalan-jalan santai karena memiliki banyak ruang terbuka dan taman.
4. Mall 23 Paskal Shopping Center memiliki lebih dari 300 toko, termasuk merek internasional terkenal. 23 Paskal menawarkan pengalaman belanja mewah dan elegan dengan fasilitas modern seperti bioskop dan pusat kebugaran. Bagi mereka yang menginginkan pengalaman

belanja unik di Bandung, mall ini adalah tempat yang tepat untuk pergi. Itu memiliki suasana yang nyaman dan banyak pilihan toko.

5. Istana Plaza Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan tertua di Bandung yang memberikan sentuhan klasik dan elegan. Berbagai toko menjual pakaian, perhiasan, dan barang mewah lainnya kepada pengunjung. Istana Plaza, Bandung, tetap menjadi ikon belanja bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kemewahan karena fasilitasnya yang berkualitas tinggi dan suasananya yang nyaman.

Persamaan dan Perbedaan antara Paris Van Java (PVJ) Mall dengan Mall Lain di Bandung Paris Van Java Mall (PVJ) memiliki beberapa hal yang sama dengan mall lain yang di Bandung. Paris Van Java dan mall besar lainnya, seperti Trans Studio Mall (TSM) dan Cihampelas Walk (Ciwalk), memiliki banyak pilihan hiburan dan makanan. Mall-mall ini memiliki restoran, kafe, bioskop, dan area nongkrong yang menarik baik untuk wisatawan maupun orang lokal. Selain itu, pusat perbelanjaan seperti Paris Van Java, Ciwalk, dan 23 Paskal menawarkan berbagai merek fashion lokal dan internasional yang memenuhi persyaratan fashion dari kasual hingga mewah. Konsep sebagai tempat untuk berkumpul dan menikmati gaya hidup juga sama, Dimana Paris Van Java, Ciwalk, dan Istana Plaza menawarkan tempat nongkrong yang nyaman untuk pengunjung. Namun, ada beberapa perbedaan yang jelas. Paris Van Java menggabungkan elemen alam dengan desain modern, berbeda dengan Trans Studio Mall yang mengusung konsep indoor futuristic dan Ciwalk yang menggabungkan elemen alam dengan desain modern. Paris Van Java juga memiliki taman hijau dan patung-patung seni, memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan sentuhan alam. Sementara itu, 23 Paskal dan Istana Plaza lebih fokus pada ruang dalamnya elegan dan nyaman. Selain itu, Trans Studio Mall memiliki fasilitas hiburan yang unggul dengan taman hiburan dalam ruangan, yang menarik banyak keluarga dan pengunjung. Sementara mall seperti 23 Paskal dan Istana Plaza lebih populer di kalangan penduduk lokal untuk kebutuhan belanja sehari-hari karena lokasinya yang strategis di pusat kota, Paris Van Java lebih menarik bagi mereka yang mencari suasana belanja yang estetik dan unik (Tripcetera, 2024). Paris Van Java Mall (PVJ) di Bandung sangat terpengaruh oleh pandemi COVID 19, terutama dalam hal operasi dan perilaku pengunjung. Akibat kekhawatiran Kesehatan dan pembatasan social selama pandemi, jumlah pengunjung turun drastis. Ini berdampak pada pendapatan mall. Selain itu, fasilitas seperti taman hiburan terbatas karena protocol kesehatan, banyak tenant Paris Van Java mengalami penutupan sementara atau pembatasan jam operasional. Untuk menarik pengunjung, Paris Van Java

menggunakan prosedur kesehatan, kampanye digital, dan ide ruang terbuka. Untuk pemulihan penuh, mungkin diperlukan lebih banyak waktu dan Upaya untuk menarik Kembali minat pelanggan untuk mengunjungi mall, tetapi pada akhirnya, mall akan dapat beroperasi Kembali seperti biasanya dengan jumlah pengunjung yang meningkat dan fasilitas yang semakin lengkap (Kumparan Bisnis, 2020).

Memilih Gen Z sebagai subjek penelitian sangat relevan karena kelompok ini merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial, yang telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek, berbelanja, dan mengonsumsi informasi. Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang lebih terhubung secara global, mengutamakan pengalaman pribadi, dan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan daur ulang. Penelitian tentang Gen Z membantu Perusahaan dan pemasar memahami preferensi berbelanja Gen Z, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi COVID 19. Selain itu, Gen Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menyambut perubahan dan tren baru, yang memungkinkan mereka untuk memiliki pandangan yang tajam tentang masa depan industri ritel dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan juga untuk belajar bagaimana beradaptasi dengan perubahan besar dalam perilaku konsumen di era digital yang terus berubah. Mall Paris Van Java (PVJ) telah berkembang menjadi pusat perbelanjaan yang sangat diminati oleh banyak orang, termasuk Gen Z yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih dari sekadar membeli barang. Paris Van Java tidak hanya menawarkan berbagai merek pakaian internasional dan lokal yang sesuai dengan selera generasi muda, tetapi juga memiliki banyak fasilitas yang mendukung gaya hidup sosial dan aktif mereka. Selain itu, Paris Van Java terus mengadakan acara menarik, seperti pameran seni, konser, dan festival kuliner, yang semakin memperkaya pengalaman pengunjung muda yang mencari lebih dari sekadar berbelanja tetapi juga berhubungan sosial. Sebab itu, Paris Van Java menjadi pilihan utama bagi Gen Z yang mengutamakan pengalaman belanja dan bersantai yang berkualitas. Salah satu masalah dalam penelitian "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen Z untuk Berkunjung ke Mall Paris Van Java Tahun 2025" adalah beragamnya preferensi Gen Z, kecepatan perubahan tren yang mempengaruhi stabilitas preferensi, dan kesulitan mendapatkan responden Gen Z yang representatif dan sering mengunjungi mall. Selain itu, generalisasi hasil menjadi lebih sulit karena persaingan dengan mall lain di Bandung dan keterbatasan ruang lingkup penelitian untuk satu mall. Terakhir, preferensi

Gen Z dapat dipengaruhi oleh kesadaran mereka tentang masalah lingkungan. Agar temuan penelitian lebih akurat dan relevan, masalah ini harus dipertimbangkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Lokasi?
2. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Suasana Toko?
3. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Harga produk?
4. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Kualitas Pelayanan?
5. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Event?
6. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Lingkungan?
7. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan desain interior?
8. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan keamanan?
9. Bagaimana preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan area parkir?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan lokasi.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Suasana Toko.
3. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Harga produk.
4. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Kualitas Pelayanan.

5. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Event.
6. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan Lingkungan.
7. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan desain interior.
8. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan keamanan.
9. Untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan area parkir.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian analisis preferensi konsumen gen z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan bagi mall paris van java terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan mengenai preferensi konsumen gen z yang sesuai.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 hingga bulan Maret 2025
- 2) Variabel fokus pada penelitian ini adalah
- 3) Objek penelitiannya adalah Mall Paris Van Java
- 4) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batasan dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.