

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini berbelanja telah menjadi kebiasaan bahkan menjadi gaya hidup sehari – hari. Kebutuhan seseorang dalam berbelanja semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut mendorong perkembangan bisnis ritel, apalagi jika didorong dengan pendapatannya yang selalu mengalami kenaikan. Pusat perbelanjaan *modern* yang atau biasa dikenal mal kini banyak kita temukan di kota – kota besar di dunia, bahkan mal sendiri sudah sangat banyak ditemui di kota – kota di Indonesia.

Ketua umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan mengatakan pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia masih tinggi. Saat ini, jumlah pusat perbelanjaan atau mal yang tersebar di seluruh Indonesia sudah mencapai 312 mal. Meskipun *e-commerce* sedang tumbuh tetapi jumlah penjualan pusat belanja masih tinggi. Di samping itu, mal tidak hanya dijadikan sebagai tempat belanja tetapi juga bagian dari gaya hidup. (<http://www.beritasatu.com>, diakses pada 20 Agustus 2018 pukul 13.27 wib)

Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan, kuliner serta rekreasi, memiliki banyak perdagangan *modern* yang dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen dan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Layaknya ibu kota Indonesia yaitu Jakarta, kota Bandung sendiri yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat juga memiliki peradaban yang *modern* dan mengikuti tren *fashion* masa kini. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat Bandung, dibangunlah beberapa fasilitas penunjang, termasuk mal atau pusat perbelanjaan *modern*. Asosiasi Pengelolaan Pusat Belanja Indonesia atau disingkat APPBI Jawa Barat telah mencatat pertumbuhan pusat perbelanjaan di provinsi tersebut terus meningkat. APPBI mengatakan saat ini terdapat 60 pusat perbelanjaan yang ada di Jawa Barat. Didie S. Markibah selaku ketua APPBI Jawa Barat mengatakan terdapat 25 pusat perbelanjaan mal yang ada di Kota Bandung. (<http://ayobandung.com>, diakses pada 23 Agustus 2018 pukul 14.20 wib)

Semakin meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan/mal yang berdiri di Kota Bandung, maka semakin ketat juga persaingannya. Setiap mal yang berdiri pun harus memiliki strategi –

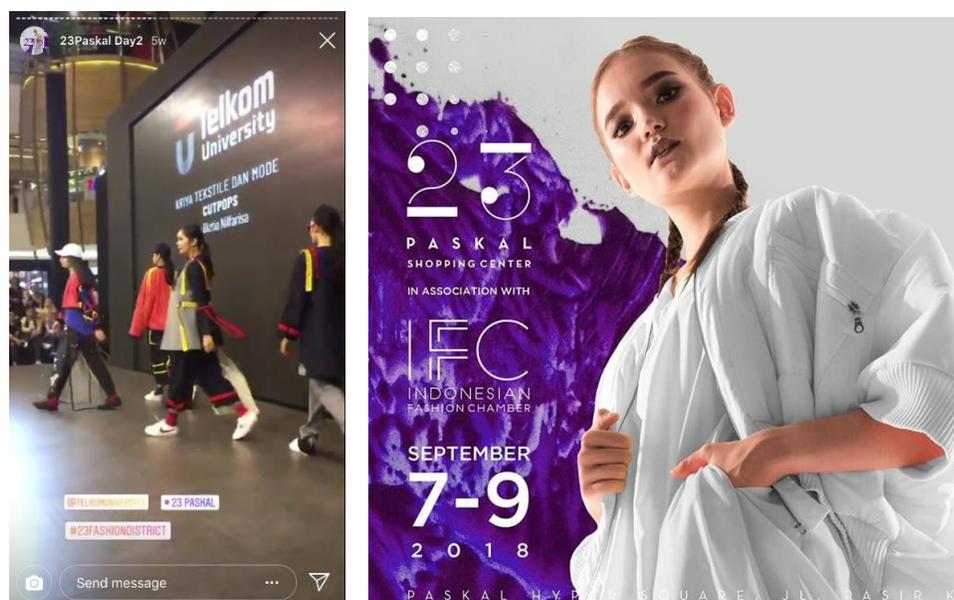
strategi tersendiri yang unik untuk menarik perhatian masyarakat/wisatawan untuk datang mengunjungi dan berbelanja di mal mereka. Masing – masing mal bersaing untuk memberikan penawaran – penawaran khusus dan juga menerapkan konsep penataan *layout*, periklanan, promosi dan *event* yang masing- masingnya bertujuan untuk mencuri perhatian dari target khalayak dari mal tersebut.

Mal sebagai fasilitas umum yang berbasis pusat perbelanjaan dan hiburan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Berbagai fasilitas untuk menunjang aktifitas akan belanja dan hiburan tersedia dalam berbagai konsep sesuai dengan karakteristik sebuah mal. Ketersediaan layanan akan berbagai kebutuhan barang dan jasa setiap mal juga disesuaikan dengan target khalayak dari sebuah mal. Tidak jarang pada sebuah mal terdapat fasilitas pendukung yang lain di luar fasilitas belanja dan hiburan, seperti fasilitas bisnis, olah raga, perbankan, dan lain-lain. Manajemen sebuah mal dituntut untuk jeli dalam melihat dan lihai dalam menyikapi berbagai perubahan baru. Mal yang identik dengan gaya hidup harus mampu mengikuti tren yang terus berubah. Mal harus aktif dan kreatif dalam menciptakan serta melaksanakan strategi maupun berbagai program agar dapat mengiringi pergerakan tren yang sedang berkembang atau digemari target khalayaknya.

23 Paskal merupakan sebuah mal yang terletak di lokasi strategis Kota Bandung. Mal ini berdiri pada tahun 2017, berada di tengah lingkungan pemukiman dan pendidikan yang cukup ramai yaitu di area Paskal Hyper Square. 23 Paskal mengusung *tagline* “*Inspiringly Yours*”. 23 Paskal memberikan berbagai macam inspirasi dari segala bidang, salah satunya adalah *fashion* yang menjadi *icon* utama. Semua *tenant fashion* yang ada di 23 Paskal merupakan *flagship store* dimana semua koleksi terbaru dari *tenant fashion* tersebut dijual pertamakali di 23 Paskal. Menurut Jordan Austin, selaku *marketing communication* 23 Paskal, selain karena *tenant fashion* yang ada di 23 Paskal merupakan *flagship store*, *event* yang diadakan juga menjadi faktor pendukung 23 Paskal memilih *fashion* sebagai *icon* utama. Selain itu, salah satu pengunjung yang bernama Riwisna Putunanga seorang mahasiswi asal Jakarta menyatakan bahwa mal 23 paskal menjadi mal pilihan untuk ia berbelanja dengan alasan kelengkapan dari *tenant tenant* yang ada.

*Event* terbesar yang diadakan oleh 23 Paskal adalah 23 Fashion District. Event 23 Fashion District ini merupakan sebuah acara peragaan busana atau *fashion show* yang rutin diadakan setiap tahun, 23 Fashion District ini merupakan ajang mode terbesar yang ada di kota Bandung

dibandingkan dengan *event* serupa di bidang *fashion* sebelumnya yaitu, Bandung Fashion Week, Bandung Creative Week, Hijab, Fashion Forest karena menghadirkan 50 desainer ternama tanah air. Di tengah persaingan mal dalam mengadakan program menarik khususnya *special event*, 23 Paskal Mal menjadikan 23 Fashion District sebagai salah satu strategi komunikasi mereka kepada khalayak. Mal 23 Paskal secara konsisten berusaha untuk menampilkan serta membangun identitasnya sebagai mal yang memberikan inspirasi kepada khalayak terutama dalam bidang *fashion* melalui *event* tersebut.



**Gambar 1.1** *Insta Story dan Poster @23Paskal*

(Sumber: Instagram, diakses pada 17 Oktober 2018 pukul 12.24 wib)

Hingga saat ini, 23 Fashion District telah terselenggara sebanyak dua kali. Di tahun pertamanya *event* ini digelar pada 12 – 14 Mei 2017 dan *event* keduanya pada 07 – 09 September 2018. Untuk kedua kalinya pula, 23 Paskal bekerja sama dengan *Indonesian Fashion Chamber* (IFC). IFC merupakan sebuah organisasi yang memfasilitasi para desainer dan pengusaha bidang mode yang terkait, untuk memperkuat fondasi demi kemajuan industri mode secara nasional dan dalam peta internasional. Setelah 2 tahun berlangsung acara 23 Fashion District ini berhasil meraih perhatian para penggiat *fashion* mulai dari mahasiswa/i *fashion* hingga para *dsigner* ternama di Indonesia bahkan acara tersebut turut dihadiri oleh ibu Walikota Bandung Atalia Paratya dan

dinobatkan sebagai *event fashion show* terbesar di kota Bandung. Acara 23 Fashion District ini digelar di *Main Atrium 23 Paskal Shopping Center*. Sebagai dukungan terhadap generasi penerus di industri fashion tanah air, ajang ini menampilkan juga karya siswa mode dari Islamic Fashion Institute, Telkom University, Institut Teknologi Bandung, Institut Kesenian Jakarta, dan Universitas Kristen Maranatha. Riwisna Putunanga salah satu pengunjung yang pernah menghadiri *event 23 Fashion District* menyatakan bahwa *event* tersebut membuat ia menyadari bahwa karya anak bangsa yang tidak kalah dengan *designer – designer* luar negeri. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa *event 23 Fashion District* mampu memberikan *expose* karya *fashion* dalam negeri kepada para pengunjung.



**Gambar 1.2 Kutipan Berita Mengenai 23 Fashion District**

(<https://www.inews.id>, diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 12.27 wib)

Acara ini memiliki misi untuk menjadikan Indonesia sebagai sentra *fashion* dunia dengan ciri khasnya tersendiri. Hal ini turut mendukung keberhasilan mal 23 Paskal dalam membangun *brand image* yaitu *fashion*. Menurut Jordan Austin, 23 Fashion District merupakan wadah bagi kreativitas insan mode Indonesia untuk mempresentasikan karya terbaru sesuai perkembangan tren terbaru sehingga dapat menginspirasi masyarakat banyak. 23 Paskal bersama *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) berkomitmen untuk terus menggaungkan karya desainer dan merk fashion Indonesia dengan tawaran fashion khas Indonesia di tahun depan dan seterusnya.

23 Paskal dan *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) berharap kesuksesan acara ini dapat memotivasi desainer Indonesia, memperkuat posisi kota Bandung dan mal 23 Paskal sebagai barometer tren fashion di Indonesia. *Event* tersebut mendukung tujuan dari mal 23 Paskal membangun identitasnya sebagai mal yang memberikan inspirasi kepada khalayak terutama dalam bidang *fashion*. Kesuksesan acara tersebut tentunya tidak terlepas dari manajemen *event* yang baik. Pelaksanaan 23 Fashion District didukung oleh kerjasama antara tim marketing komunikasi mal 23 Paskal dengan *Indonesian Fashion Chamber* (IFC), tanpa menggunakan jasa dari *event organizer*. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi tim marketing komunikasi dalam setiap penyelenggaraan *event* tersebut. Tim marketing harus menyiapkan konsep yang menarik serta berbeda dari *event fashion show* lainnya, dan juga mengemati perkembangan *event* serupa terutama yang diadakan oleh mal.

Dalam pelaksanaan *event* 23 Fashion District mal 23 Paskal memberikan kartu undangan bagi para tamu yang dibagikan melalui email dan juga pesan secara personal. Tamu undangan diantaranya para influencer, pelaku design, dan para kerabat dari peserta fashion show. Tamu undangan yang datang sangat terbatas dikarenakan tempatnya juga terbatas, akan tetapi para pengunjung mal tidak dibatasi untuk menikmati pertunjukan dari para designer yang menampilkan karyanya, para pengunjung mal dapat melihat dari lantai 1, 2, dan 3 yang dapat langsung melihat ke area *event* yaitu di *main atrium 23 Paskal Shopping Center*. Pemilihan tempat yang di adakan di *main atrium 23 Paskal Shopping Center* sengaja dipilih oleh pihak penyelenggara karena tempat tersebut berpotensi agar pengunjung yang tidak dapat kartu undangan dapat menikmatinya juga.

Menurut keterangan dari Jordan Austin *event* tersebut berdampak pada beberapa hal diantaranya, mengenalkan *icon fashion 23 Paskal* pada khalayak, jumlah *followers* akun Instagram yang bertambah pesat selama 2 ini tahun terutama sejak diadakannya *event* 23 Fashion District, menjadi barometer dibidang *fashion*, bertambahnya jumlah pengunjung, dan jumlah *tenant* di mal 23 Paskal pun bertambah terus.

Keberhasilan dari *event* 23 Fashion District tentunya tidak terlepas dari sebuah manajemen *event* baik dalam pelaksanaan *special event* yang diadakan mal 23 Paskal. Dari uraian tersebut yang dilakukan Mal 23 Paskal Bandung di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen *event* dalam penyelenggaraan *special event* oleh mal 23 Paskal. Maka dari itu,

peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul, “**STRATEGI MANAJEMEN *EVENT MAL 23 PASKAL DALAM PENYELENGGARAAN *SPECIAL EVENT 23 FASION DISTRICT**”.**

## **1.2 Fokus Masalah**

Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi manajemen event yang dilakukan mal 23 Paskal dalam penyelenggaraan event 23 Fashion District.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi manajemen event mal 23 Paskal dalam penyelenggaraan special event?
2. Bagaimana proses dalam penentuan strategi pengelolaan manajemen event yang dilakukan oleh mal 23 Paskal dalam penyelenggaraan special event 23 Fashion District?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi manajemen event dalam penyelenggaraan special event yang diadakan oleh mal 23 Paskal.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang bagaimana strategi manajemen event dalam penyelenggaraan special event yang diadakan oleh mal 23 Paskal
2. Memberikan pemahaman tentang kegiatan manajemen event serta peran event marketing dalam sebuah perusahaan.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan studi banding bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang / studi lanjutan.

### **b. Kegunaan Praktis**

1. Bagi masyarakat pada umumnya serta khususnya bagi perusahaan besar, bisnis berskala kecil maupun menengah yang ada di Indonesia diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana strategi manajemen event dalam penyelenggaraan special event.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian/studi lanjutan di masa yang akan datang.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan dari bulan Agustus 2018 hingga bulan Januari 2020. Penelitian ini dilakukan di Mal 23 Paskal Bandung. Rincian kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.1  
Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan						
		Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
1	Mencari informasi awal						
2	Penyusunan Proposal (bab I,II, dan III)						
3	<i>Desk Evaluation</i> (Seminar Proposal)						
4	Pengumpulan data dan wawancara						
5	Penyusunan Skripsi (bab IV dan, bab V)						
6	Pengajuan Sidang Skripsi						
7	Sidang Skripsi						

(Sumber: Olahan Peneliti, Desember 2019)