

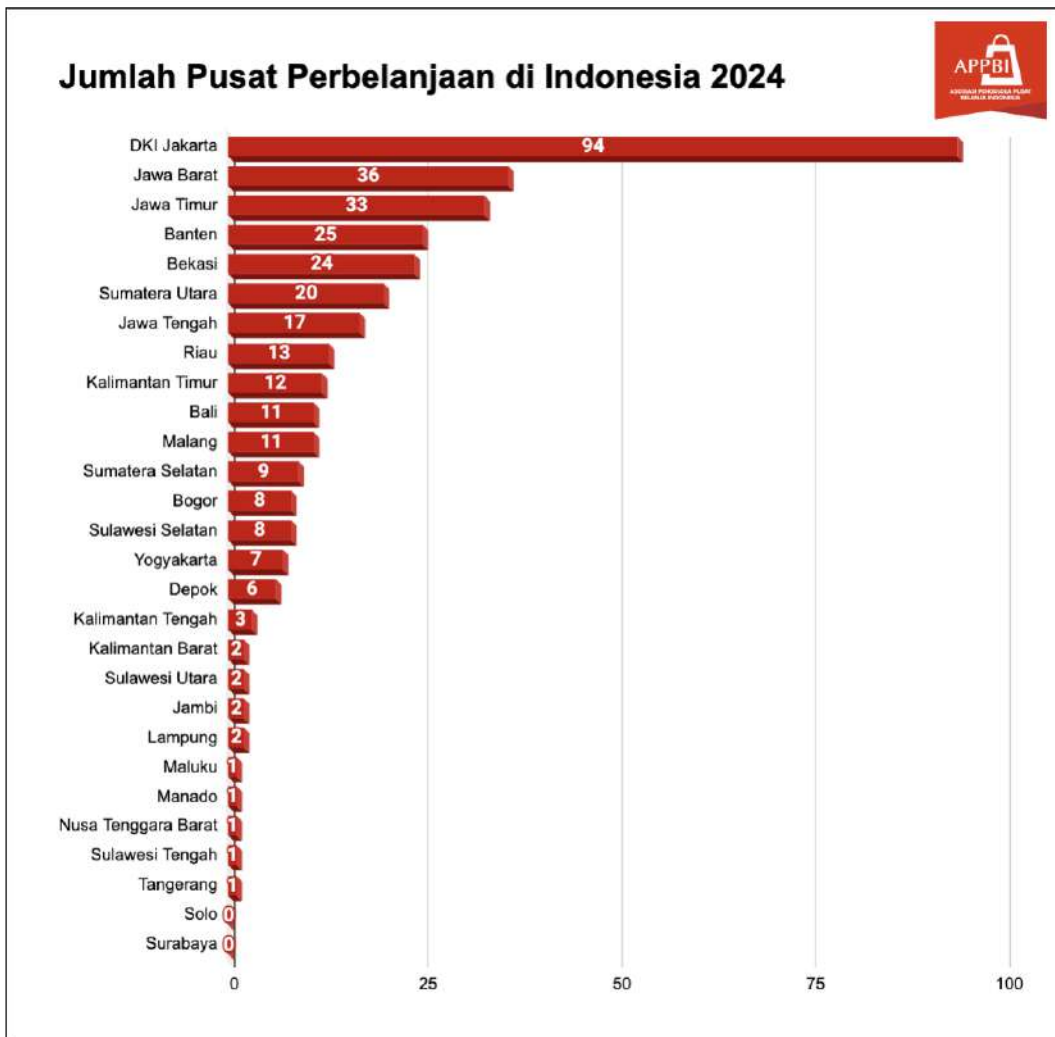
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan globalisasi dan persaingan bisnis yang terus meningkat, terutama pada bagian ritel. Menurut Suratno, Denmar & Hepy (2021) bahwa perkembangannya dunia mal ini sudah berubah, tidak hanya menjadi tempat belanja melainkan menjadi tempat hiburan sekaligus. Namun, permasalahan yang didapat adalah dari segi pusat perbelanjaannya yang semakin hari bertambah dan meluas di Indonesia, baik secara *offline* maupun *online*. Menurut Oskar, Prinoya, Novita & Johan (2022) bahwa berbelanja online sudah menjadi salah satu hal yang dapat mengubah pola konsumsi masyarakat sehingga menjadi konsumtif. Masyarakat ini didorong oleh perilaku konsumtif ini untuk membiasakan mereka melakukan pembelian berlebihan (Aulia, 2020). Dan perilaku ini disebabkan karena adanya banyak *E-Commerce* yang menawarkan banyak penawaran seperti promo menarik, akses pembayaran lebih mudah, gratis pengiriman ke rumah, dan pasti harga lebih murah dibandingkan ke toko-toko *offline* (Mulyati, 2023). Maka dari itu, para pusat perbelanjaan ini memiliki persaingan yang cukup ketat pada dunia bisnis dan retail. Dari laman DetikNews.Com pada tahun 2020 kemarin, Sancaya (2020) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia totalnya sudah mencapai sebanyak 250 mall yang menghadapi turbulensi yang cukup tinggi karena semasa pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini lebih ingin memfokuskan pada provinsi Banten dikarenakan berdasarkan hasil dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) tahun 2023, dinyatakan bahwa Banten merupakan salah satu provinsi yang memiliki pusat perbelanjaan tertinggi karena berada di posisi ke-4 dengan jumlah 25 pusat termasuk Mal dan *Trade Center* dibandingkan dengan 29 daerah lainnya. Pertumbuhan yang cukup pesat yang dialami oleh mal-mal membuat ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing mal baik dalam memberikan promosi terhadap produk atau perusahaan tersebut agar lebih diketahui oleh banyak orang.



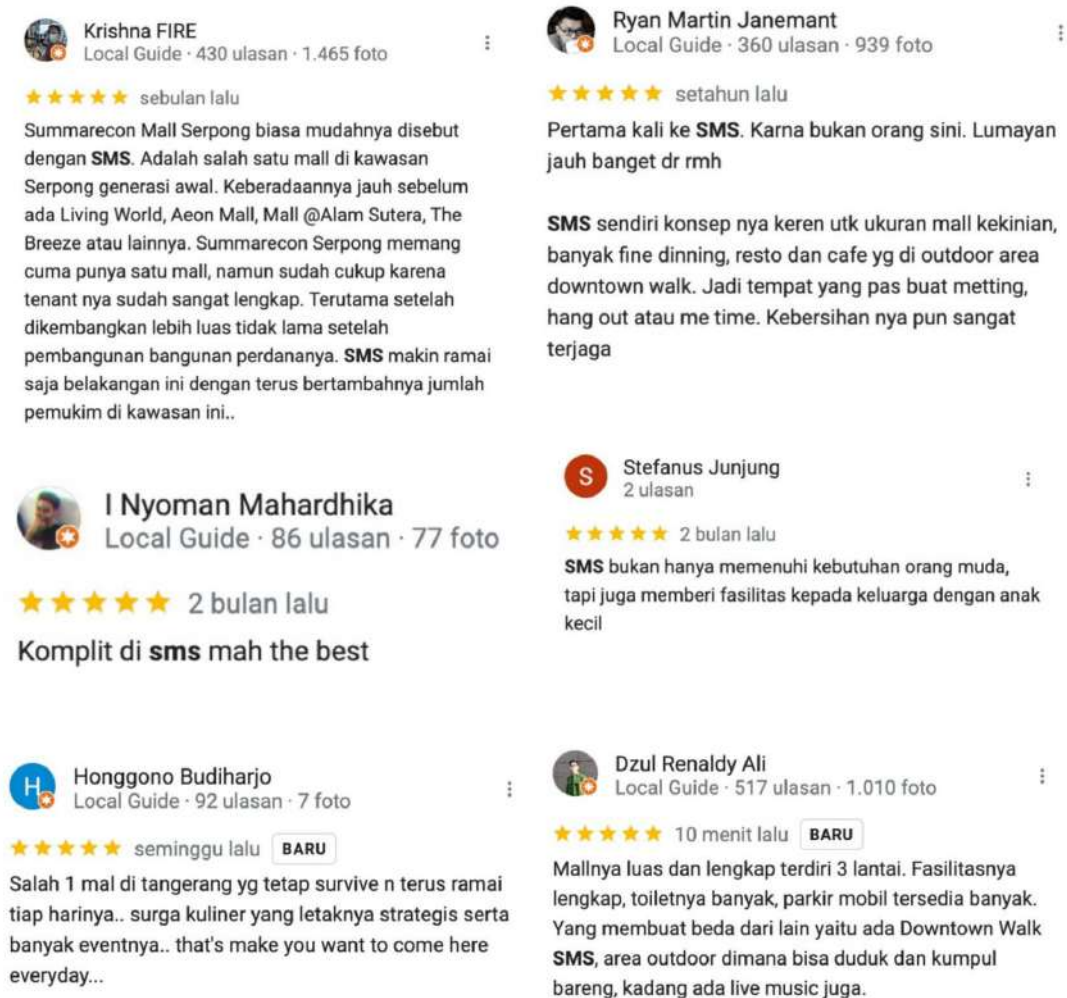
Gambar 1.1 Jumlah Pusat Perbelanjaan di Indonesia 2024  
 Sumber: Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (Terlusura: 18 Juni 2024)  
 Olahan Data: Oleh Peneliti

Dari data yang dapat dilihat bahwa ada provinsi-provinsi yang melebihi jumlah dari Banten, terutama DKI Jakarta yang memiliki 94 pusat secara keseluruhan baik Mal ataupun *Trade Center*. Namun, penelitian ini tetap memfokuskan kepada provinsi Banten yang memiliki beberapa lokasi seperti Tangerang Raya yang meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Dalam laman Kontan.Co.Id, Amri (2014) berkata bahwa pusat perbelanjaan di Tangerang ini sudah tambah banyak dikarenakan jumlah populasi di daerah Tangerang dan juga dengan adanya mayoritas masyarakat yang pada kelas

menengah ke atas yang memiliki daya beli tinggi ditemukan adanya di Tangerang. Maka dari itu, mal maupun *trade center* di Tangerang Raya ini harus memberikan tren yang sesuai dengan masyarakat sekarang dan berkonsep unik. Justine & Pribadi (2023) menyebutkan bahwa setiap pusat perbelanjaan di Indonesia, baik Mal dan *Trade Center*, harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan *brand image* yang selalu diingat serta menarik banyak konsumen, sesuai dengan segmentasi yang ditargetkan, untuk merasakan promosi atau jasa yang diberikan oleh pusat belanja, tidak lupa juga untuk mengimplementasikan teknik branding kepada konsumen. Hal tersebut yang sudah dilakukan oleh Mal atau *Trade Center* terutama pada provinsi Banten, seperti memberikan pengalaman yang menarik, toko-toko yang sesuai dengan keinginan dan tren zaman sekarang, dan masih banyak lagi yang diberikan oleh pusat perbelanjaan ini untuk memuaskan target konsumennya.

Salah satu area di provinsi Banten adalah Kabupaten Tangerang yang memiliki banyak cabang mal maupun *trade center* seperti AEON Mall BSD City yang sudah memberikan pengalaman yang cukup banyak dengan adanya program belanja untuk konsumennya, kemudian ada penyelenggaraan acara yang meliputi beberapa hari perayaan serta bekerjasama dengan vendor lain dari sisi dekorasinya. Salah satu event unik yang dibawakan oleh AEON Mall BSD City yaitu Ice Cream Festival dengan periode 19 Juni 2024 hingga 7 Juli 2024. Konsep yang digunakan adalah pameran es krim yang dapat makan sepuasnya dengan membayar harga yang sudah diberikan oleh AEON Mall BSD City. Kemudian ada Mal Ciputra Tangerang yang juga baru saja memulainya sebuah *event* yang cukup menarik perhatian untuk kalangan anak-anak hingga remaja yaitu Snow Fantasy yang bekerjasama dengan Tayo The Little Bus dengan periode 14 Juni 2024 hingga 14 Juli 2024 yang memiliki pesan untuk merayakan bersama-sama saat sedang libur sekolah bersama dengan Mal Ciputra Tangerang. Tidak kalah baik, salah satu mal yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat Tangerang dan memiliki banyak kegiatan juga terutama *event-event* tematik yang diberikan kepada target konsumennya yaitu Summarecon Mall Serpong. Mall ini merupakan mal yang cukup dikenal sebagai mal yang cukup lengkap karena sudah berdiri semenjak tahun 2007 dan memiliki

konsep yang kekinian sehingga banyak pengunjung mengatakan hal-hal positif dan menggambarkan SMS seperti mal apa, dari segi kelengkapan *tenant* yang berdiri di SMS, kemudian dari segi kebersihan area, fasilitas yang diberikan kepada konsumen, hingga pada kebutuhan-kebutuhan yang dipenuhi oleh SMS untuk konsumen tercinta.



Gambar 1.2 Ulasan Pengunjung Terhadap Summarecon Mall Serpong 2024  
Sumber: Ulasan Google  
Olahan Data: Oleh Peneliti

Penelitian ini ingin mendalami dan memilih Summarecon Mall Serpong sebagai target penelitiannya karena merupakan salah satu mal yang cukup dikenal dengan masyarakat terutama area Gading Serpong dan Tangerang Selatan sekitar.

<b>DATA REVIEW MENURUT ULASAN GOOGLE</b>		
<b>NAMA MALL</b>	<b>TOTAL ULASAN</b>	<b>RATING</b> ★
<b>Summarecon Mall Serpong</b>	<b>66.531 reviews</b>	<b>4.6</b>
<b>Tangcity Mall</b>	<b>66.272 reviews</b>	<b>4.5</b>
<b>Supermal Karawaci</b>	<b>59.385 reviews</b>	<b>4.6</b>
<b>Bintaro Jaya Xchange Mall</b>	<b>59.165 reviews</b>	<b>4.6</b>
<b>Living World Alam Sutera</b>	<b>37.910 reviews</b>	<b>4.6</b>
Mall @ Alam Sutera	26.320 reviews	4.4
ITC BSD City	24.403 reviews	4.4
Teraskota Entertainment Center	23.524 reviews	4.4
CBD Ciledug Family Mall	22.478 reviews	4.2
Scientia Square Park	21.740 reviews	4.5
Plaza Bintaro Jaya	16.206 reviews	4.6
Mall of Serang	15.529 reviews	4.3
The Breeze BSD City	14.677 reviews	4.7
Mall WTC Matahari Serpong	12.391 reviews	4.2
Mall Metropolis Town Square	9.216 reviews	4.1
Icon Walk Tangerang	7.659 reviews	4.3
Mall Balekota	7.092 reviews	4.1
BSD Plaza	4.650 reviews	4.5
Citimall Cilegon	4.437 reviews	4.1
Pamulang Square	4.209 reviews	4.3
AEON Mall BSD City	1.954 reviews	4.7
Citiplaza Kutabumi	1.788 reviews	4.5
Bandara City Mall	1.569 reviews	4.4
City Mall Tangerang	6 reviews	4.7
Plaza Baru Ciledug	<i>TIDAK TERCANTUM</i>	

Gambar 1.3 Data Review Menurut Ulasan Google 2024  
 Sumber: Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (Terlusuri: 18 Juni 2024)  
 Olahan Data: Oleh Peneliti

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

Urutan ulasan terbanyak dan memiliki penilaian tertinggi jatuh kepada Summarecon Mall Serpong dengan 66.531 ulasan menurut *Google Review* pada platform *Google* dengan penilaian 4.6 dari 5.0 bintang. Dengan ini, Summarecon Mall Serpong, yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Tangerang ini memiliki karakter yang cukup signifikan untuk menuangkan hasil kreativitas dan inovatif dari strategi manajemen yang menonjol pada pencapaian seperti sasaran konsumen serta memberikan sumber daya untuk menjalankan prosedur dan memikirkan keberhasilan perusahaan tersebut dengan aktivitas-aktivitas yang direncanakan (Hanum & Irawati, 2024).

Event merupakan salah satu momen yang unik untuk dirayakan dengan cara mengadakan upacara atau perayaan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan (Goldblatt, 2014). Menurut Pangestu & Mahendra P (2023) bahwa dalam sebuah penyelenggaraan event pastinya memerlukan strategi yang cukup mendukung acaranya agar mencapai tujuan yang diinginkan dan membantu juga dalam mencapai nilai yang sudah ditentukan oleh perusahaannya. Penerapan pada strategi ini tidaklah mudah, namun hanya memerlukan koordinasi kepada seluruh yang berkaitan untuk menyatukan visi dan misi sesuai target pencapaian agar rencana terlaksana bersama (Mallen & Adams, 2024). Summarecon Mall Serpong ini yang lebih akrab dikenal sebagai SMS memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan juga ada ide baru yang dimunculkan untuk dinikmati konsumennya. Pada tahun 2023 merupakan tahun yang padat dan terlihat bahwa ada banyak sekali kegiatan dan promosi terkait SMS ini seperti Musical March, Xplorasa, Musikus Cinta, Festival Kuliner Serpong, dan masih banyak lagi. Banyak ulasan yang mengatakan bahwa

Salah satu hal yang penting dalam kalender setiap pusat perbelanjaan adalah perayaan Tahun Baru Imlek. Bagi masyarakat Tionghoa, Tahun Baru Imlek merupakan salah satu perayaan yang paling ditunggu-tunggu. Seperti Tahun Baru lainnya, Tahun Baru Imlek dirayakan dengan meriah serta akan dinanti apa saja kegiatan yang dapat mereka rasakan ketika Imlek sudah mulai berjalan. Dari data yang diambil dari Goodstats, yang memiliki angka terbanyak dari sebaran diaspora china di ASEAN adalah dari negara Indonesia serta tercatat lebih dari 10 juta warga

adalah orang Tionghua, yang setara dengan 3,8% penduduk di Indonesia. Diaspora China sendiri merupakan orang-orang dengan keturunan China yang menetap di luar China.



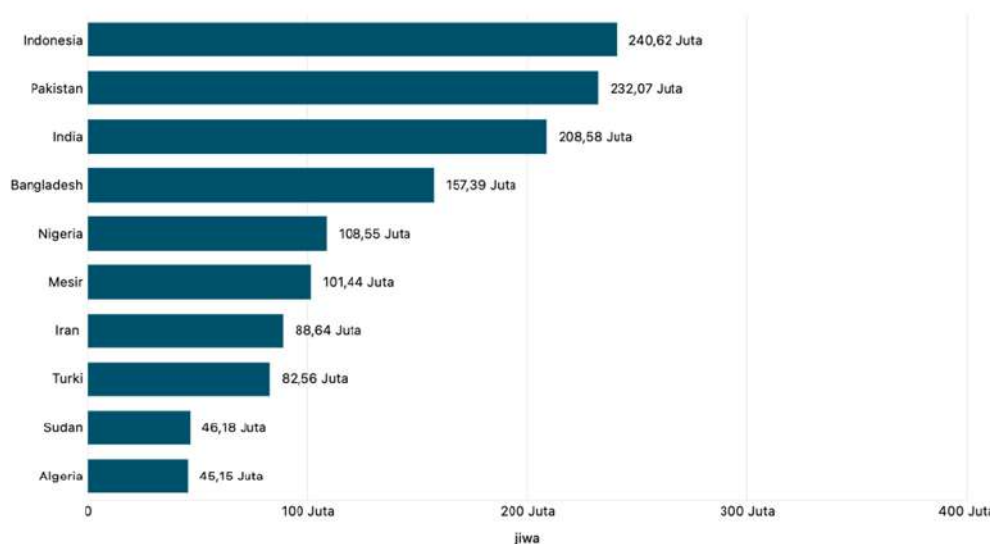
Gambar 1.4 Sebaran Diaspora China di ASEAN, Paling Banyak di Indonesia  
Sumber: GoodStats.id (2023)

Etnis Tionghoa di Indonesia masuk dalam daftar 20 terbesar penduduk Indonesia. Berdasarkan data Sensus penduduk 2010, jumlah warga keturunan Tionghoa di Indonesia mencapai 2,83 juta jiwa atau sekitar 1,2 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 236,73 juta jiwa. Di Indonesia, Tahun Baru Imlek dirayakan dengan penuh semangat oleh komunitas Tionghoa serta non-Tionghoa karena perayaannya ini membawa harapan baru, keberuntungan dan kemakmuran untuk masyarakat yang merayakannya. Hal ini merupakan peluang besar untuk pusat perbelanjaan di Indonesia, termasuk pusat-pusat yang berada di

Serpong, Tangerang, seperti Summarecon Mall Serpong untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan serta memperkuat citra perusahaannya.

Tahun 2024 ini merupakan Tahun Naga, yang akan diadakan bertepatan pada hari Sabtu, 10 Februari 2024 serta diadakan hari libur nasional dikarenakan tanggal merah atau libur nasional Indonesia sehingga masyarakat juga dapat meluangkan waktunya untuk menghabiskannya bersama dengan keluarga. Dalam mitologi Tionghoa, dikatakan bahwa naga merupakan simbol keberuntungan dan kekuatan. Maka dari itu, seluruh pusat perbelanjaan pasti sangat menantikan momen ini karena masyarakat akan menganggap periode Tahun Baru Imlek ini membawa energi positif untuk yang merayakan. Summarecon Mall Serpong memiliki peluang besar untuk menyelenggarakan strategi manajemen acara mereka dengan berbagai cara seperti perencanaan acara yang menarik, promosi yang cerdas dan terstruktur, dan masih banyak lagi yang dapat dioptimalkan dan diberikan untuk konsumen Summarecon Mall Serpong.

10 Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak Dunia (2023)



Sumber:  
The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)

Informasi Lain:

Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak Dunia  
Sumber: The Royal Islamic Strategic Studies Centre (2023)



Namun, diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi muslim terbanyak yang tercatat sebagai negara pertama dengan angka 240,62 juta jiwa. Hal tersebut sangatlah sulit untuk pusat perbelanjaan, terutama mal dalam memikirkan kegiatan atau acara apa yang menarik agar orang Tionghoa dapat merayakan hari imlek secara seksama. Maka dari itu, pusat-pusat perbelanjaan, termasuk Summarecon Mall Serpong harus memiliki strategi manajemen acara yang sesuai dan memiliki rencana yang matang agar mencapai keberhasilan perusahaan dan menggunakan potensi Tahun Baru Imlek ini menjadi kesempatan untuk meraih tujuan yang ditetapkan. Pada periode 18 Januari – 18 Februari 2024 ini, Summarecon Mall Serpong memiliki tantangan yang unik untuk membuat strategi yang tepat dan sesuai sasaran melalui *event* yang akan diselenggarakan dengan tema “*Glorious Year of Dragon*” yang memiliki banyak aktivitas dan pementasan yang menarik serta identic pastinya dengan Tahun Baru Imlek. Maka dari itu, Penulis sangat tertarik untuk menulis terhadap “Strategi Event Management Summarecon Mall Serpong Dalam Mengelola Jumlah Kunjungan Melalui Event Chinese New Year - Glorious Year Of Dragon (Periode 18 Januari – 18 Februari 2024)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT Summarecon Agung, Tbk sendiri memiliki beberapa cabang di Indonesia. Salah satu cabangnya yaitu Summarecon Mall Serpong yang berlokasi di Gading Serpong, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Summarecon Mall Serpong ini atau dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai SMS ini termasuk salah satu pusat perbelanjaan yang sudah berdiri di daerah Gading Serpong ini semenjak 2007 (SMS 1) dan ditambah lagi dengan SMS 2 pada tahun 2010 lalu, dimana sudah memiliki sebanyak 362 outlets atau tenants (*DATA DIAMBIL DARI TENANT RELATIONS SMS, LAST UPDATE 20 FEBRUARI 2024*) yang bekerjasama dengan Summarecon Mall Serpong ini. Summarecon Mall Serpong juga didukung dengan beberapa fasilitas outdoor mal yang dikelola oleh PT Summarecon Agung, Tbk yaitu Pasar Modern

Sinpasa, Salsa Food City, dan Downtown Walk. Dalam mal tersebut terdapat fasilitas dalam mal yang cukup familiar dan diminati oleh konsumen seperti Star Department Store, Farmers 99 Market, Timezone, Foodcourt (Food Temptation), dan hiburan menonton di Bioskop. Cukup identik dengan fasilitas mal, namun tidak hanya fasilitas, melainkan juga berupa outlet dan tenant yang tidak kalah menarik. Tidak hanya dalam mal, namun Summarecon Mall Serpong menyediakan fasilitas berupa live music band yang diadakan setiap malam di area Downtown, Unity, dan SalsaFood City.

Seluruh fasilitas dan hiburan yang diberikan oleh Summarecon Mall Serpong dapat dirasakan oleh seluruh kalangan umur para konsumen sehingga permasalahan yang cukup signifikan adalah perihal membuat event yang harus menyesuaikan umur para konsumen agar dapat menarik banyak konsumen pada *event* tersebut. Ada beberapa event yang sudah diselenggarakan, namun kadang tidak sesuai dengan umur para pengunjungnya karena merasa terlalu muda atau tua untuk dinikmati sehingga memilih untuk tidak pergi ke mal. Tidak hanya itu, masalah lainnya adalah dari segi semenarik apa program atau acara yang dibawakan oleh mal ini sehingga pengunjung harus nonton dan menikmati momen tersebut bersama dengan rekan ataupun keluarga. Maka dari itu, Summarecon Mall Serpong sangat peduli dan perhatian dengan keinginan konsumennya sehingga berputar otak untuk membuat *event* yang akan mudah diingat serta dapat dirasakan bersama dengan keluarganya pada momen yang spesial dengan strategi manajemen yang lebih teratur dan mudah dipahami serta lancar dijalani oleh Summarecon Mall Serpong. Dengan ini, rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini yaitu **“Strategi apa yang digunakan oleh Summarecon Mall Serpong dalam Mengelola Jumlah Kunjungan saat Chinese New Year – Glorious Year of Dragon (Periode 18 Januari – 18 Februari 2024)?”**

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tertera di atas, Pertanyaan Penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyelenggaraan *Event Management* Chinese New Year “Glorious Year of Dragon” dalam mengelola jumlah pengunjung Summarecon Mall Serpong di periode 18 Januari – 18 Februari 2024?
2. Apa saja strategi event manajemen yang dilakukan oleh Summarecon Mall Serpong dalam proses penyelenggaraan *Event* Chinese New Year “Glorious Year of Dragon” dalam mengelola jumlah pengunjung Summarecon Mall Serpong di periode 18 Januari – 18 Februari 2024?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah tertera di atas, maka Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui Strategi manajemen yang dilakukan oleh Summarecon Mall Serpong pada Event Chinese New Year “Glorious Year of Dragon” dalam mengelola jumlah pengunjung mal di periode 18 Januari – 18 Februari 2024.
2. Untuk memahami proses penyelenggaraan *Event Management* oleh Summarecon Mall Serpong dalam acara “Glorious Year of Dragon” untuk mengelola jumlah pengunjung dengan periode 18 Januari – 18 Februari 2024.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Seperti yang sudah tertera di atas yaitu tujuan penelitian, maka Kegunaan Penelitian ini akan disampaikan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan Akademis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah agar memberikan wawasan dan referensi untuk pihak lain yang melakukan penelitian serupa dan terkait dengan *event management*. Dan dengan melakukan penelitian ini, akan membantu para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang sedang meneliti *event management* dan *special event* agar digali lebih dalam lagi terhadap topik ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan Praktis yang dapat diambil adalah dapat memberikan ilmu bagi mahasiswa sebagai petunjuk dan gambaran untuk melaksanakan sebuah event dengan konsep *event management* dan *special event* terutama dalam hari raya lainnya selain hari raya imlek.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Hal yang dapat diterima dalam tulisan ini secara sosial adalah dapat lebih aktif lagi dalam bertanya dan bersosialisasi dengan orang-orang yang berhubungan dengan *Event Management* tersebut serta belajar untuk berkoordinasi dengan pihak eksternal mal yang secara tidak langsung menambah koneksi & cara menata Bahasa dengan baik.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang dapat diambil dari tulisan ini adalah pelaksanaan event di Summarecon Mall Serpong. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai event “Chinese New Year: Glorious Year of Dragon” di Summarecon Mall Serpong dengan periode mulai dari 18 Januari hingga 18 Februari 2024 untuk memikirkan strategi *event management* dan mengelola jumlah pengunjung Hari Raya Imlek.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA