

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil karena membahas seputar tentang topik *Event Management* yang akan membantu dan menjadi referensi serta perbandingan dengan penelitian ini yang menuliskan tentang *event management*. Penelitian terdahulu ini menggunakan pemetaan dan pengelompokan tema-tema utama pada jurnal tersebut.

Tahap selanjutnya ini mengenai pengelompokan pada seluruh artikel yang sudah dibaca dan dikemaskan menjadi beberapa tema-tema sehingga dapat mengetahui topik apa yang dapat menjadi sebuah patokan dan masukan untuk penelitian ini. Berikut pengelompokan pada jurnal dan artikel yang digunakan untuk dipilah menjadi tema-tema utama:

Tabel 2.1 Tema Utama Artikel Jurnal

	EVENT PLANNING	PUSAT PERBELANJAAN
MAIN	Event Experience (5)	Shopping Mall (4)
THEME	Strategy Event Management (5)	Minat Pengunjung (6)

Sumber: Internal

Tema-tema utama dibagi berdasarkan tujuan dan hasil penelitian pada artikel yang telah dipilih dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Event Experience*, lebih menjelaskan terkait pengalaman seperti apa yang bisa diberikan dari penyelenggaraan *event* tersebut khususnya kepada pengunjung Summarecon Mall Serpong
2. *Strategy Event Management*, menjelaskan mengenai strategi apa saja yang dapat dilakukan baik mengadakan *event* sendiri maupun *event* yang mengikuti perkembangan ataupun yang musiman yang diberikan oleh Summarecon Mall Serpong
3. *Shopping Mall* ini lebih menjelaskan kepada Pusat Perbelanjaan ini mengenai shopping mall dan masih banyak lagi sehingga dapat melakukan program-program yang terkait pada *event* di Summarecon Mall Serpong

4. Minat Pengunjung menjadi salah satu objek yang akan diteliti dari segi keberhasilan dan inovatif yang dilakukan kepada *event* di Summarecon Mall Serpong.

Dari hasil pengelompokan pada tema-tema utama tersebut sekarang menjadikan seluruh artikel dan jurnal secara rinci berdasarkan kata kunci, riset permasalahan, metode yang dilakukan, serta masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas dari penelitian berikutnya. Berikut adalah data rinci yang dibuat menurut tema-tema utama yang sudah dibagikan:

Tabel 2.2 Tema Utama : *Event Experience*

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Event Experience (Prayudi & Nugraha, 2022) 2. MICE (Poetra, 2021) ; (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022) ; (Pangestu & Mahendra P, 2023) 3. Chinese New Year (Xue, 2020) ; (Hoang, 2024) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>event</i> (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022) 2. Proses <i>event management</i> (Pangestu & Mahendra P, 2023) 3. Meningkatkan Reputasi perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitatif (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022) 2. Kuantitatif (Prayudi & Nugraha, 2022) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi peluang UKM (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022) 2. Memiliki Signifikan dalam kenaikan pengunjung (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) 3. Mengingat lebih terkait tradisi (Hoang, 2024) ; (Xue, 2020)

Sumber: Hasil Olahan peneliti

Tabel 2.3 Tema Utama : *Strategy Event Management*

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelenggaraan Event (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) ; 2. Event Marketing (Halim, Pramesti, & Ratnasari, 2023) ; (Camsenius & 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan (Simamora, Ruth, & Zai, 2024)Pengunjung ; (Asnur, Yuliana, & Yudistira, 2020) ; (Adhitama & Asnur, 2019) 2. Kurangnya kunjungan ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitatif (Firzal & Shayrani, 2021) 2. Kuantitatif (Justine & Pribadi, 2023) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki signifikan dalam kenaikan pengunjung (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) 2. Inovatif harus ditingkatkan (Halim,

Loisa, 2022) ; (Hongdiyanto & Homan, 2020) 3. Event Management	(Hongdiyanto & Homan, 2020) 3. Covid-19 (Halim, Pramesti, & Ratnasari, 2023) 4. Fungsi Pengawasan (Asnur, Yuliana, & Yudistira, 2020) 5. Kurangnya pengetahuan terkait teknologi (Mutezar & Salamah, 2021)		Pramesti, & Ratnasari, 2023) 3. Tingkatkan pelayanan perusahaan (Adhitama & Asnur, 2019)
--	---	--	---

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 2.4 Tema Utama : *Shopping Mall*

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1. Shopping Mall (Firzal & Shayrani, 2021) ; (Justine & Pribadi, 2023)	1. Pengaruh Gaya Hidup (Firzal & Shayrani, 2021) 2. Komunikasi Pemasaran (Justine & Pribadi, 2023)	1. Kualitatif (Firzal & Shayrani, 2021) 2. Kuantitatif (Justine & Pribadi, 2023)	1. Supervisi yang lebih dalam mall (Firzal & Shayrani, 2021)

Sumber: Hasil Olahan peneliti

Tabel 2.5 Tema Utama : *Minat Pengunjung*

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1. Efektivitas media (Wirata, 2021) 2. Kepuasan pengunjung (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) ; (A, Marjun, Alaydrus, Kamal, & Salim, 2022) 3. Revisit Intention Pengunjung (Hongdiyanto & Homan, 2020) 4. Daya Tarik (Suratno,	1. Membuat dampak buruk jika tidak puas dengan event (Wirata, 2021) 2. Fasilitas pengunjung (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) 3. Kurangnya kunjungan ulang (Hongdiyanto & Homan, 2020) 4. E-Commerce (Suratno, Denmar, & Hepy, 2021) ; (Oskar, Prinoya, Novita, & Johan, 2022)	1. Kuantitatif (Wirata, 2021) ; (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) ; (Hongdiyanto & Homan, 2020) ; (Suratno, Denmar, & Hepy, 2021) ; (Oskar, Prinoya, Novita, & Johan, 2022) 2. Kualitatif (A, Marjun, Alaydrus, Kamal, & Salim, 2022)	1. Meningkatkan media konvensional (Wirata, 2021) ; (Oskar, Prinoya, Novita, & Johan, 2022) 2. Pertimbangkan variabel yang berpengaruh dengan tingkatan pengunjung (Hongdiyanto & Homan, 2020) ; (Suratno, Denmar, & Hepy, 2021)

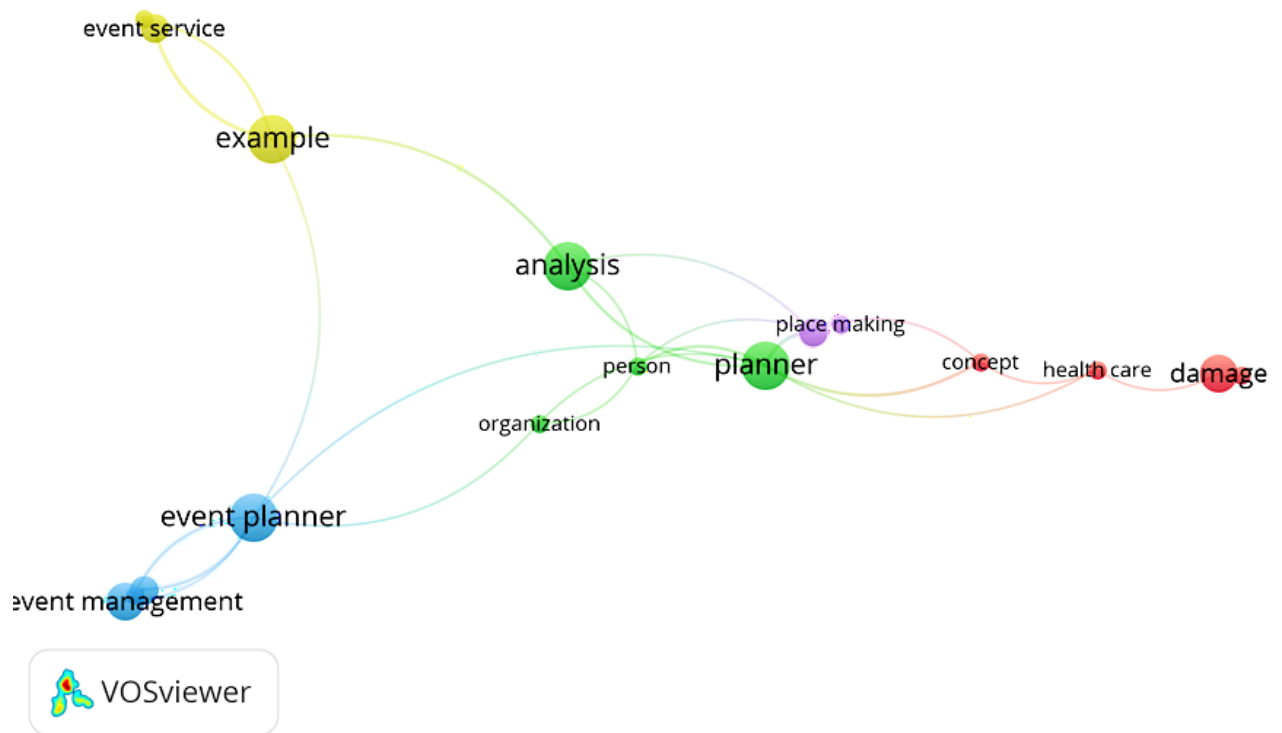
Denmar, & Hepy, 2021)	5. Faktor baik dalam ke mall (A, Marjun, Alaydrus, Kamal, & Salim, 2022)	3. Alat analisis harus berbeda (A, Marjun, Alaydrus, Kamal, & Salim, 2022)
5. Gaya Hidup (Oskar, Prinoya, Novita, & Johan, 2022)		

Sumber: Hasil Olahan peneliti

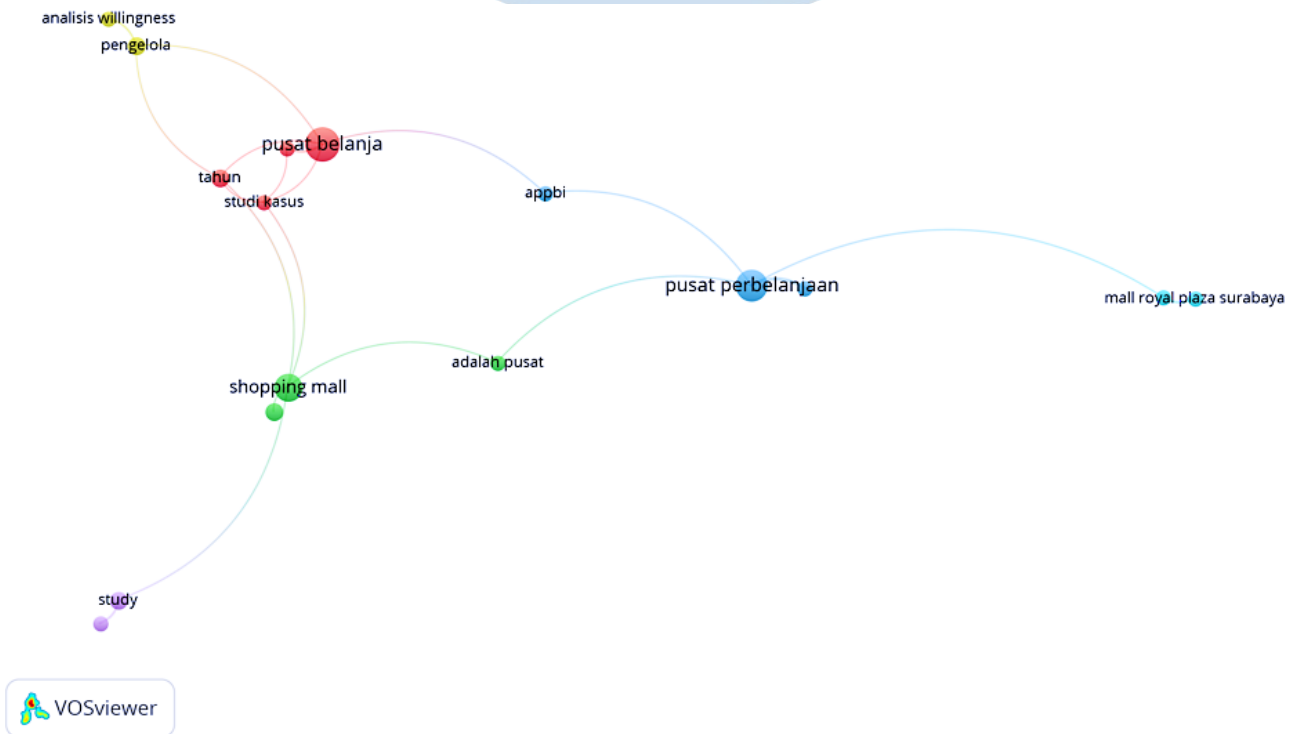
Berdasarkan tabel yang sudah dipaparkan diatas khususnya pada *event experience* dan *strategy event management*, dapat dilihat bahwa banyak sekali topik penelitian yang meneliti terkait strategi *event management*, namun seringkali ditemukan teori dan konsep yang sama dengan menggunakan Goldblatt. Dari sini dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini harus menggunakan teori dan konsep yang berbeda sehingga pemaparan dan konsep digunakan dapat terlihat berbeda serta dalam proses perencanaannya dapat diketahui lebih rinci.

Berdasarkan tabel yang sudah dibuat diatas khususnya terkait pusat perbelanjaan bahwa *shopping mall* memiliki hasil temuan jurnal maupun artikel yang minim sehingga penelitian ini dapat dijabarkan kepada *shopping mall* dan pusat perbelanjaan. Dan pada minat pengunjung terlihat bahwa sudah banyak yang menjelaskan minat pengunjung, akan tetapi penelitian ini akan menggunakan minat pengunjung sebagai tolak ukur dari objek dan tujuan yang ingin diteliti.

Selanjutnya akan menghadapi kepada proses penelitian, yang dapat dilakukan secara SLR (*Systematic Literature Review*). Dengan menggunakan SLR dalam penelitian ini, manfaatnya adalah dapat mengidentifikasi tema-temanya, melakukan analisis, memikirkan evaluasi, dan menjelaskan kembali terkait hasil penemuan dari penelitian sebelumnya yang sudah didapat (Soebartika & Rindaningsih, 2023). Data-data yang akan dirangkum ini menggunakan aplikasi VOSviewer dengan memberikan data artikel maupun jurnal nasional dan internasional dengan periode 2019 hingga 2024. Berikut hasil rangkaian data dalam bentuk VOSviewer:



Gambar 2.1 Tema Utama “Event Planning” dengan Kata Kunci lain
 Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2024



Gambar 2.2 Tema Utama “Pusat Perbelanjaan” dengan Kata Kunci lain
 Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2024

2.2 Konsep

2.2.1 Event Management

Event sudah menjadi dikenal sebagai bisnis yang sudah berkembang dan berkarya luas dan memiliki banyak sekali atraksi yang dapat diberikan dari sebuah acara sehingga dapat menarik banyak perhatian untuk masyarakat. Hal tersebut dikarenakan tuntutan dari banyaknya bisnis atau industri yang bergerak pada bidang *Event* yang memiliki tingkat profesionalisme yang tinggi dalam proses manajemen *Event* (Wijaya, Kristanti, Thio, & Jokom, 2020, p. 3). *Event* dengan demikian merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena dunia *event* akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan akan menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh manusia untuk merayakan atau membuat momen-momen dengan diselenggarakannya sebuah *event*. Adanya ciri-ciri khusus *event* sebagai berikut (Wijaya, Kristanti, Thio, & Jokom, 2020, p. 5):

- a) *Event* dapat dikategorikan sebagai acara yang hanya sekali dilakukan, bukan sebagai kegiatan yang rutin dalam jangka waktu yang berdekatan.
- b) *Event* dirancang dan dilaksanakan karena memiliki tujuan untuk mengingatkan atau mengabadikan momen penting terhadap hidup masyarakat maupun perusahaan.
- c) Sebelum *Event* dijalankan, akan selalu ada perencanaan dan memiliki visi yang akan dicapai dalam proses menjalankan sebuah *Event*. Karena proses perencanaan sebuah *Event* merupakan salah satu nilai terpenting dalam pencapaian sebuah manajemen *Event*; Dengan adanya rencana dasar yang kuat, Maka tingkat keberhasilan *Event* akan lancar dan berjalan baik (Wijaya, Kristanti, Thio, & Jokom, 2020, p. 1)
- d) Menurut Wijaya, Kristanti, Thio & Jokom (2020) mengatakan bahwa *Event* dikategorikan menjadi empat kategori dalam hal pertimbangan perencanaan sebuah *Event* yaitu dilihat dari Skala target peserta, Skala seberapa kuatnya promosi pada media, Skala lokasi dan biaya yang dikeluarkan, dan Skala keberhasilan dilihat dari keuntungan maupun kerugian penyelenggaraan *Event* tersebut.

Dalam sebuah *event*, diketahui bahwa adanya sebuah klasifikasi suatu *event* agar dapat dikategorisasikan dengan acara lainnya dengan skala-skala tertentu yang dibagi menjadi empat macam sebagai berikut (Wijaya, Kristanti, Thio, & Jokom, 2020, pp. 7-8):

a) *Mega Event*

Event ini dapat dilihat dari konteks “*mega*” yaitu pasti hal-hal yang besar dan mewah, yang menyatakan bahwa *event* ini meliputi skala tertinggi dari *event* lainnya karena *event* ini sangat dinanti-nanti dan dapat dikatakan sebagai *event* yang cukup spesial untuk masyarakat di dunia karena semangat yang diberikan oleh *event* tersebut sangat terasa besar dan mewah.

b) *Hallmark Event*

Event ini dibuat untuk meningkatkan reputasi internasional pada titik tertentu. Maka dari itu, *event* ini sulit untuk dipisahkan dari destinasi tertentu ini karena sudah melekat dan menjadi sebuah ingatan bagi masyarakat yang mendatangi *event* tersebut pada negara tersebut, jadi sebuah identik untuk negaranya dan juga *event* yang diselenggarakan.

c) *Major Event*

Event ini memiliki kemampuan untuk menarik banyak orang dari segi pengunjung maupun media-media yang akan terlibat pada *event* ini karena diselenggarakannya oleh pemerintah.

d) *Minor Event*

Event tersebut memiliki skala yang terkecil dibandingkan yang lain karena bersifat privasi yang sebenarnya kegiatan ini paling sering ditemui dan akan selalu ada dalam lingkungan kami. Seperti toko-toko tertentu yang mengadakan acaranya, atau pernikahan, pesta ulang tahun. Tidak sampai seluruh dunia mengetahui dan harus berpartisipasi karena dari segi publikasi, pengeluaran, dan lain-lainnya tidak terlalu mengeluarkan banyak seperti jenis *event* lainnya.

Menurut Getz & Page (2024) mengatakan bahwa ada jenis-jenis *event* yang mulai bertumbuh dalam tahun ke tahunnya yaitu *MICE* dan *Corporate Event*, penjelasan *MICE* sebagai berikut:

- a) *Meeting: Event* ini merupakan *event* yang lebih tertutup dan berhubungan dengan asosiasi atau bagian korporat yang meliputi hal-hal untuk belajar, karakter building dan juga membuat aturan pada perusahaan. Ada beberapa perusahaan juga menyediakan atau mengembangkan sponsor di bermacam *event* di selenggarakan untuk kebutuhan internal pada perusahaan dengan pihak eksternal seperti festival, grand opening, dll. Hal ini dapat dijadwalkan secara rutin dan dapat dilakukan secara tatap muka atau online
- b) *Incentive: Event* ini lebih condong terhadap memberikan kenang-kenangan atau penghargaan kepada karyawan karena sudah melewati masa kerjanya selama tahun ke tahun yang menjadikannya sebuah acara yang menarik agar untuk memotivasi karyawan dalam perusahaan untuk bekerja lebih giat untuk mendapatkan penghargaan tersebut. *Event* ini dapat dibentuk sebagai sebuah acara pesta atau semacam tur dan yang terlibat adalah internal dari perusahaan ataupun pembeli pada produk tersebut karena sudah menjadi pelanggan loyal terhadap produk merek perusahaan.
- c) *Conventions: Konvensi* diadakan oleh perusahaan secara formal yang melibatkan orang-orang penting seperti asosiasi profesi, partai politik, atau pejabat karena acara tersebut memiliki kegiatan yang bersangkutan dengan diskusi, debat, dan pemilihan secara profesional untuk orang-orang penting ini. Biasanya, yang menyelenggarakan acara ini adalah seorang pejabat yang harus menjadwalkan dan mengatur acara serta melibatkan orang-orang yang lebih pandai untuk merencanakan acara tersebut agar terlihat profesional.
- d) *Exhibitions: Acara* ini diadakan karena ingin adanya transaksi setelah penjualan dan pemasaran kepada target yang sudah ditentukan. Karena adanya exhibisi ini, maka dapat diadakan secara rutin dan dapat digelar dengan kapasitas yang besar maupun kecil, tergantung pada perencanaan acara seperti apa.

Corporate Events merupakan acara apapun yang diselenggarakan untuk perusahaan dalam kategori yang cukup besar karena ditujukan secara publik atau pihak-pihak eksternal. Acara ini hadir dalam beberapa format dan pastinya berhubungan dengan interaksi antar manusia dengan manusia lainnya seperti pesta dan hiburan lainnya. Ini termasuk konser, festival, olahraga, pameran dan konferensi, acara perusahaan dan seminar, dan format lain yang tidak ditentukan. *Event* ini digunakan oleh manajemen karena tujuannya untuk memberikan pengalaman khusus baik untuk pihak internal maupun eksternal, dan pengalaman yang diterima merupakan hal yang tidak mudah dilupakan dan menjadi sebuah aktivitas yang berkelanjutan. Maka dari itu, proses strategi manajemen ini sangatlah penting untuk produksi sebuah acara, tidak dilihat terlebih dahulu dari pengorganisasiannya, tapi dari segi perencanaan awal dan objektif yang di tentukan. Dalam *corporate events* ini terdapat banyak macam *event* lagi seperti *Political and State Events, Sports and Recreational Events, Event Experiences* dan masih banyak lagi.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa *event management* adalah kegiatan yang meliputi organisasi atau perusahaan secara privat maupun publik yang akan berdampak efektif dan efisien untuk membuat *event* ini berjalan baik karena adanya suatu strategi perencanaan untuk merangkai *event*. Dalam hal ini, perencanaan merupakan hal terpenting dari proses pembuatan sebuah *event* mulai dari konsep hingga penyelenggaraan sampai kepada tahap evaluasi karena tahap perencanaan ini sebagai dasar dari mulainya sebuah *event*. Tahap perencanaan ini yang juga meliputi menentukan ide konsep, ide design, objektif yang akan dicapai harus memiliki sifat yang detail yaitu *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Timeless* (Shone & Parry, 2019, p. 225). Hal ini akan menjadi sebuah patokan dan referensi untuk perencanaan *event* karena meliputi bagaimana konsep yang akan direalisasikan, memikirkan penuh terhadap tujuan, kegiatan apa saja yang akan dijalankan dalam acara tersebut, target audiens, sampai pada distribusi dalam teknik pemasaran *event* ini. Dengan ini, *Event Management* juga merupakan kemampuan dan kendali atas proses tujuan, orang, dan juga lokasi yang bergerak sesuai dengan

objektif yang sedang dituju yang berarti bahwa proses dari mengadakan manajemen *event* ini melibatkan objektif yang ingin dicapai oleh pihak tersebut, kemudian dari orang-orang yang terlibat dalam objektif yang sudah ditentukan seperti organisasi atau penyelenggara, dan terakhir pada lokasi yang strategis sesuai target yang disesuaikan dengan objektif, yang pastinya harus melibatkan orang-orang di luar dari organisasi tersebut (Raj & Rashid, 2022).

Salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan dari manajemen sebuah *event* adalah proses perencanaan *event* tersebut. Menurut Shone & Parry (2019, pp. 88-108) dalam manajemen *event* harus memiliki proses perencanaan untuk *event*:

a) *Objectives and Getting Started*

Langkah awal untuk memulai suatu acara adalah tergantung pada kegiatan seperti apa yang ingin dibuat atau sedang diselenggarakan; apa saja tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *event* tersebut. Acara yang direncanakan dapat dikategorikan sebagai acara pribadi, rekreasi atau hiburan, budaya, atau sebuah organisasi. Langkah pertama tidak hanya acara apa yang akan diangkat melainkan siapa yang akan menyelenggarakannya, baik secara sukarela maupun profesional. Jadi, dalam hal ini, tidak ada yang bekerja sendiri melainkan bekerja dengan sesama panitia atau penyelenggara *event* tersebut. Pastinya dalam sebuah organisasi itu, terdapat dua atau tiga orang yang sudah pandai dan menjadi selaku mentor atau penasihat dalam perencanaan *event* karena mereka merupakan orang-orang yang sudah biasa mengadakan acara dan akan sangat efektif dalam hal bertukar pikiran.

b) *Planning*

Peran utama dalam menolong menghadapi ketidakpastian atau kegagalan sebuah acara adalah dari segi perencanaan ini. Perencanaan acara merupakan salah satu hal yang penting karena membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pemikiran. Hal tersebut bukan hanya sekedar permasalahan bagaimana acara akan dijalankan saat hari pelaksanaannya, tetapi bagaimana masalah proses kerja manajemen dan juga sesama anggota organisasi yang terlibat dalam acara ini karena saran atau masukan dari

manajemen akan jauh lebih dipertimbangkan dan kompleks dibandingkan dengan produk atau fasilitas yang akan diberikan saat hari acara berlangsung. Oleh karena itu, perencanaan ini dapat dilihat dari ciri khas acara-acara pada umumnya yang mencakup pada perencanaan, realisasi, dan kontrol dari penyelenggara terhadap acaranya. Proses ini mewajibkan penyelenggara untuk memiliki visi terhadap suatu acara yang baik. Maka dari itu, sebuah perencanaan acara pada dasarnya adalah sebuah gerakan yang telah ditentukan mendasari objektif tertentu sehingga menjadi suatu hal yang bermanfaat dan relevan.

c) *Organising and Preparing the Event*

Pekerjaan utama pada tahap ini merupakan memiliki perkembangan aktivitas dalam hal persiapan dan tenggat waktu baik dalam *planning event* maupun organisasi. Dalam menentukan orang-orang yang akan bersangkutan dalam pengerjaan *event* ini tidak mudah karena ada beberapa pertimbangan khusus yang harus disesuaikan seperti apakah mereka dapat membagi waktu untuk melakukan pekerjaan tetap dan acara tambahan ini, kemudian seberapa berpengalaman orang ini terhadap *event* tersebut, lalu dapat bekerja sama dengan orang lain atau tidak, dan terakhir apakah mereka akan bertanggung jawab dan berusaha keras agar acara ini berjalan dengan baik. Namun, rata-rata dari struktur panitia yang dibutuhkan dalam suatu acara yang tidak terlalu besar yaitu:

1. Orang yang dapat mengkoordinasikan program kegiatan
2. Orang yang dapat mengkoordinasi kehadiran dan pengaturan akomodasi
3. Orang yang bertanggung jawab dalam transportasi
4. Orang yang bertanggung jawab pengaturan upacara pembukaan dan penutupan
5. Orang yang bertanggung jawab fasilitas dan layanan bagi penonton dan media
6. Orang yang bertanggung jawab penyediaan dana dan identifikasi sumber sponsorship.

Hal tersebut merupakan rata-rata panitia yang harus ada sebagai penanggung jawaban sebuah *event*, namun semakin besar acaranya, semakin besar orang-orang yang akan dipilih menyesuaikan dengan kemampuan dan keahliannya pada bidang *event* tersebut. Berikut adalah anggota yang akan lebih difokuskan dalam hal operasional *event*:

1. Penggalangan dana dan *Sponsorship*
2. Tim Logistik dan Transportasi
3. Pelayanan dan fasilitas pengunjung
4. Pemasaran dan Promosi
5. Tim Keselamatan dan Keamanan (P3K)
6. Penempatan staf
7. Program dan kegiatan peserta
8. Properti dan Lokasi

d) *Implementing: Running the Event*

Tahap ini sudah berada pada Hari-H acara dan tugasnya adalah untuk mengoperasikan, mengontrol, dan merealisasikan sesuai perencanaan dan persiapan yang sudah dilaksanakan. Melakukan komunikasi merupakan hal yang penting dalam tahap ini karena pada hari acaranya tidak mudah untuk berkomunikasi secara berdekatan melainkan akan menggunakan media untuk berkomunikasi dalam jarak yang cukup berjauhan serta melakukan pengambilan keputusan dadakan akan dialami oleh setiap penyelenggara *event*, dan memerlukan orang-orang seperti penasihat untuk ikut serta bantu dalam pengambilan keputusannya.

e) *Divestment / Legacy*

Banyak acara yang dilakukan secara berulang kali dengan edisi yang sama, ada pun yang tidak diulang, ada pun acara yang hanya dirancang untuk satu sekali saja. Acara juga dibuat untuk meninggalkan atau mengenang sebuah momen kebahagiaan saat acara dijalankan saat itu; untuk dikenang. Jika ada acara yang sudah direncanakan sekali namun ingin digunakan lagi pada tahun berikutnya, baik mengemaskan dengan yang baru ataupun melakukan regenerasi, maka harusnya ada penyerahan antar

penyelenggara sebelumnya dengan yang sekarang karena berkaitan dengan pengetahuan yang akan disampaikan, kegunaannya, lingkungan yang dipakai, dan hal-hal lain menyangkut perencanaan *event* tersebut.

Event ini yang dikenal sebagai salah satu kegiatan untuk menghibur, namun dapat diatur sebagai suatu tempat untuk belajar bersama dan melakukan promosi dari *event* tersebut hingga akhirnya dikenal dan meningkatkan banyak pengunjung maupun pelanggannya. Maka dari itu, *event* ini sangat bermanfaat untuk perusahaan yang ingin sekali menarik pengunjung atau pelanggan lama maupun baru untuk mendatangi *event* tersebut agar perusahaan mudah dikenal dan masyarakat pun mengetahui tentang perusahaan tersebut. Dengan adanya *event* ini juga, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan maupun pengunjung dengan mudah dan mereka akan tertarik sehingga secara langsung maupun tidak langsung melakukan promosi dan banyak masyarakat atau rekan-rekannya akan lebih mengetahui bahwa perusahaan tersebut sedang mengadakan sebuah *event*. Hal ini akan sangat berdampak efektif dan efisien untuk perusahaannya.

2.2.2 Special Events

Special Events merupakan momen atau fenomena yang muncul karena adanya sebuah peristiwa yang tidak diselenggarakan setiap hari yang memiliki tujuan untuk memperingati rekreasi, budaya, momen pribadi maupun organisasi dari kegiatan manusia sehari-harinya serta merayakan atau menghibur momen tersebut sehingga menjadi suatu pengalaman yang indah untuk manusia (Shone & Parry, 2019, p. 3). Summarecon Mall Serpong telah memberikan *special events* kepada pengunjungnya dengan momen yang dapat diabadikan dan waktu tertentu untuk dirayakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam *special events* ini dapat dibagikan menjadi empat kategori sebagai berikut (Shone & Parry, 2019, pp. 8-16):

1. Leisure Events

Kategori ini merupakan *event* yang berkaitan dengan *Leisure*, *Sport*, dan *Recreation* yang mendatangkan banyak pengunjung untuk ikut serta dan mendukung kegiatan bidang olahragawan. *Event* ini telah berkembang

banyak mulai dari zaman dulu yaitu dari *Olympic Games* dan sekarang sudah memiliki banyak macam kegiatan yang serupa pada kegiatan olahraga ini yang memiliki tujuan untuk mempertimbangkan perkembangan historikal dari permainan serta mengerti perbedaan antara olahraga zaman dulu dan sekarang. Summarecon Mall Serpong memiliki program acara yang bernama Serpong Green Warrior Run dan sampai sekarang pun diselenggarakan dengan rangkaian acara dan materi promosi yang menarik hingga pengunjung atau pelari tertarik untuk berpartisipasi. Dalam hal ini, Summarecon Mall Serpong ingin meningkatkan rasa kebersamaan dan memberikan kesempatan untuk pelari dapat berolahraga serta menyehatkan diri dengan mengikuti SGWR dengan mendapatkan banyak keuntungan juga jika mengikuti rangkaian dari awal hingga akhir.

2. *Cultural Events*

Cultural Events berhubungan dengan upacara tradisi atau budaya yang meliputi untuk semua orang baik dalam organisasi maupun institut yang berkaitan. Namun, *event* ini lebih dipentingkan untuk orang-orang penting seperti gubernur dan para pemimpin negara tersebut yang dihormati oleh masyarakatnya. Dalam acara ini bahwa upacara tradisi atau budaya telah menjadi sebuah hal yang penting dan harus diingat oleh kalangan masyarakat dengan maksud untuk memberikan dukungan dan dikenal atau diketahui oleh masyarakatnya.

3. *Organisational Events*

Event ini dikategorikan sebagai acara yang dapat dipakai untuk apa saja yang berhubungan dengan organisasi seperti konferensi politik negara sampai pada pameran-pameran. Pameran menjadi salah satu kegiatan karena perkembangan dalam dunia perdagangan cukup pesat dan meluas, maka dari itu banyak organisasi merayakan dan menampilkan keberhasilannya dengan mengadakan sebuah pameran dengan tujuan yang ingin dicapai. Pameran ini sudah diadakan pada banyak industri seperti kecantikan, makanan dan minuman, otomotif, elektronik hingga komersial yang sudah terlihat dikota-kota besar juga. Sekian lama Summarecon Mall

Serpong sudah berdiri hingga sekarang, Mall ini masih mengadakan berbagai macam pameran seperti otomotif, kecantikan, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan masih banyak lagi yang meliputi banyak sekali orang baik internal maupun eksternal dalam kelancaran pameran.

4. *Personal Events*

Kategori ini termasuk dalam semua kejadian yang meliputi keluarga atau rekan kerabat karena disebut sebagai *personal event* melainkan membuat sebuah *event* hanya khusus keluarga dan rekan terdekat untuk memperingati atau merayakan momen dari pihak penyelenggara *event* tersebut. Contohnya seperti dalam sebuah pernikahan yang dapat dilihat dari peserta yang datang mayoritas merupakan keluarga dan sahabat terdekat dari mempelainya serta dari segi pengaturan acara pernikahan juga dari mereka, mulai dari vendor-vendor sampai pada pertunjukan acara pernikahan. Dalam *personal event* ini, dikatakan bahwa tidak semua acara dirangkai sebagai acara yang besar-besaran melainkan adanya acara yang kecil dan sederhana karena ukuran tidak menjadi jaminan utama dari sebuah kesuksesan acara.

Dalam *special events* ini juga pasti memiliki karakteristiknya sendiri karena berdasarkan namanya dan penjelasan dari berbagai ahli yang merupakan *special event* adalah sebuah acara yang tidak dilakukan secara rutin dan memiliki khas keunikannya tersendiri. Ciri-ciri *special event* ini dapat menjadi (Shone & Parry, 2019, pp. 16-21):

1. *Uniqueness*

Salah satu kunci dari sebuah *special event* merupakan keunikan dari acara yang dibuat, masing-masing memiliki perbedaan dan khas nya tersendiri. Summarecon Mall Serpong pastinya memiliki keunikannya tersendiri di masing-masing *event* yang diselenggarakan, namun ada beberapa *event* juga yang dibuat mengikuti format yang sama selama bertahun-tahun kedalam versi terbaru dan kemasan yang lebih menarik pengujung untuk ikut serta acaranya. Elemen keunikan ini juga dilihat dari

segi peserta dan lingkungan sekitarnya, bahkan ketika melihat di acara-acara khusus, acara tersebut memiliki cirikhas dan dekorasi yang dipakai untuk menggambarkan kemegahan acara tersebut. Summarecon Mall Serpong tidak melakukan acaranya secara rutin atau berdekatan, melainkan penting untuk digaris bawahi bahwa dari segi jenis *special event* dapat diulang kembali namun dengan kemasan yang berbeda walaupun tetap pada format yang sama.

2. *Perishability*

Definisi dari satu ciri ini mirip dengan Keunikan, namun ciri tersebut lebih menegaskan kepada acara yang dibuat ini mudah rapuh sehingga tidak dapat dibuat atau dibentuk persis sama dengan yang sebelumnya. Mengingat bahwa Summarecon Mall Serpong sampai detik ini mengadakan SGWR dan pasti sudah menggunakan format yang sama, namun beda dalam kemasan dan isi dari acaranya setiap tahunnya yang pastinya lebih meriah dan menantang untuk peserta mengikutinya baik dari segi obstacle, wahana, dan hadiah. Mudah rapuh ini bisa diartikan sebagai saat menggunakan fasilitas acara, maka dari itu isu utama yang ada dalam menyelenggarakan *special event* ini adalah seberapa efektif penyelenggara menggunakan fasilitas ataupun layanan yang digunakan saat pelaksanaan acara sehingga akan berdampak juga pada kualitas, performa, bahkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk membuat acara.

3. *Labour-Intensiveness*

Semakin meriah dan unik dalam suatu acara, pasti semakin tinggi kemungkinan bahwa akan lebih padat baik segi kepanitiaan maupun organisasinya. Suatu yang dikerjakan akan semakin padat dan rumit karena memiliki berbeda pendapat untuk keinginan dan perancangan sebuah *event* berjalan dengan lancar dan menjadi sebuah khas untuk pengunjungnya nanti. Dengan ini harus adanya komunikasi yang erat baik dengan penyelenggara dan pengelola acara tersebut karena pastinya membutuhkan waktu untuk mendiskusikan dan membuat acara ini dilihat terbaik untuk yang ikut serta. Dalam hal ini, elemen operasional diperlukan agar

penyelenggaraan *event* berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan saling mendukung satu sama lain.

4. *Fixed Timescales*

Salah satu hal yang membuat semua terstruktur dan efektif berjalannya sebuah *event* adalah dengan adanya skala waktu yang tetap dan dibatasi oleh waktu agar sesuai dengan rundown yang sudah dibuat. Banyak sekali acara khusus yang membutuhkan waktu persiapan mulai dari bertahun-tahun hingga berbulan-bulan agar semua dapat dipikirkan dan disiapkan lebih maksimal hingga hari pelaksanaan acara serta dapat terbilang sukses dan menarik untuk pengunjung. Tidak hanya itu, namun harus dipikirkan kembali pada konteks dan acara apa selanjutnya akan dibawakan agar tidak monoton atau terlalu melelahkan; semua harus dikerjakan seimbang dan sesuai porsi masing-masing acara, tenaga kerja, dan keuangan.

5. *Intangibility*

Dari penjelasan ciri satu ini adalah dalam *special event* lebih memfokuskan kepada momen atau hal-hal yang tidak berwujud seperti merasakan aktifitasnya seperti apa, kemudian ikut berpartisipasi dalam acara tersebut, dan pastinya dalam acaranya harus menikmati dan mengabadikan momen tersebut karena merupakan momen yang indah dan dapat dikenang sepanjang masa. Mungkin akan mendapatkan beberapa hal dalam acara tersebut, namun yang ingin digarisbawahi adalah menangkap dan menyimpan memori dan keindahan dari penyelenggaraan sebuah acara tersebut seperti hadiah atau sovenir yang menjadikan sebuah momen atau pengalaman tersebut lebih nyata dan teringat karena satu atau dua barang yang didapatkan. Sangat penting untuk penyelenggara mengingat akan hal ini karena sesuatu yang kecil akan berdampak besar dan bermanfaat untuk memori seseorang dalam sebuah *event* sehingga mudah dikenang dan menilai bahwa acara sangat berkesan untuknya. Summarecon Mall Serpong juga memberikan hal tersebut untuk mengenang lebih kepada peserta yang mengikutinya, tidak hanya dari hadiah atau sovenir, melainkan seperti

pertunjukan yang identik dengan acaranya, kemudian dari segi dekorasi yang dapat dikenang dengan memotret dan membuat konten sehingga tersimpan dalam memori digital.

6. *Personal Interaction*

Ciri ini menggambarkan dari segi interaksi baik kepada pengunjung maupun dari panitia yang bersangkutan pada acara tersebut. Dengan adanya interaksi dalam suatu *event* dapat menciptakan suasana yang menjadi menghibur dan mendukung serta berkontribusi dalam kemeriahan dari sebuah acara. Acara akan terasa lebih hidup jika ada interaksi dari pengunjungnya, dari segi keramaian dan dukungan. Dalam menyukseskan suatu acara pastinya harus melihat dari reaksi dan perbuatan pengunjung yang ditargetkan dan hadir dalam acaranya.

7. *Ambience and Service*

Suasana dan pelayanan merupakan salah satu ciri yang penting juga dalam keberhasilan dalam *event* karena harus memastikan dan memberikan yang terbaik untuk keberhasilan acara ini dengan cara dirincikan secara detail sehingga mengetahui apa yang dibutuhkan atau diperlukan untuk kesuksesan acara tersebut. Summarecon Mall Serpong selalu memberikan kualitas dan pelayanan terbaik untuk pelanggannya ataupun untuk tenant yang bekerjasama dengan SMS ini karena dengan kepuasan mereka yang tinggi merupakan salah satu penilaian SMS untuk terus menunjukkan dan berikan yang terbaik agar acara ini dapat didukung dan diparticipasi oleh banyak orang.

8. *Ritual or Ceremony*

Pada ciri yang terakhir ini merupakan isu-isu kunci tentang acara khusus yang menjadikan ciri ini istimewa. Budaya pada ritual atau acara ini memiliki peran yang penting namun pada zaman sekarang sudah dilupakan. Tetapi dikarenakan acara ini untuk memperingati dan menghormati budaya tersebut, maka dari itu masih terus berlanjut hingga hari ini. Ritual dan upacara ini secara modern sudah tidak terlalu mengikuti pada tradisi lama yang sudah ada. Maka dari itu, banyak sekali yang ingin menarik

pengunjung dengan melakukan acara dengan konsep yang baru sehingga pengunjung tetap menyaksikannya. Dalam hal ini, Summarecon Mall Serpong tidak memiliki acara yang spesifik mengenai ritual atau upacara terkait menghormati budaya, hanya saja dibentuk dalam sebuah *event* karena ingin memperingati hari tersebut. Contohnya seperti Musical March yang diadakan tahun 2022 kemarin, Summarecon Mall Serpong mengadakan Musical March pada 11-12 Maret karena untuk memperingati Hari Musik Nasional dan sebagai rasa bangga dan penghormatan SMS sekaligus menjadikan lokasi Musical March sebagai area perdana mengadakan konser, maka konsep yang diangkat adalah mengadakan *event* konser musik dengan artis-artis yang tidak kalah keren.

2.2.3 Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan sering kali dirancang dengan adanya bentukan wujud yang universal dan padat seperti adanya supermarket, toko makanan, toko elektronik, hingga toko peralatan rumah tangga juga disediakan oleh mayoritas pusat perbelanjaan. Tidak lupa juga bahwa pusat perbelanjaan ini juga mencakup fasilitas tambahan seperti tempat makan, bioskop, tempat bermain atau hiburan, serta parkir luas untuk mobil dan motor pengunjung. Jaman sekarang dapat dikatakan Indonesia sebagai negara yang maju dan bergerak cepat dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Tedja, Ritonga, & Siburian, 2024).

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mal (2024) mengatakan bahwa Ekonomi global pada tahun 2024-2025 diperkirakan masih di bawah tren jangka panjang yang dilihat dari tahun 2023 bahwa Indonesia mencapai pertumbuhan sebesar 5,05%. Angka tersebut lebih besar dari sebelumnya yaitu 5,03%. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa keinginan dan kemauan masyarakat untuk berbelanja cukup besar di Indonesia serta dilihat juga dari seberapa banyak pusat-pusat perbelanjaan yang mulai berkembang di berbagai kota maupun daerah di Indonesia seperti toko tatap muka, plaza hingga pada mal.

Dengan adanya pusat perbelanjaan ini sangat mempengaruhi terutama para remaja. Tidak hanya dengan mencari identitas sosial, namun remaja ini menilai diri mereka sendiri sebagai masyarakat yang modern jika selalu berkunjung mal serta sudah menjadi sebuah tempat hiburan dan gaya hidup para remaja. Para remaja ini memiliki keahlian untuk menunjukkan gaya hidup mereka dari berbagai hal seperti keinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan adalah salah satunya (Firzal & Shayrani, 2021). Salah satu mal yang cukup terkenal di Indonesia, khususnya pada daerah Serpong adalah Summarecon Mall Serpong yang sudah memiliki nama yang cukup populer dikuping masyarakat terutama para remaja karena Indonesia sudah memasuki era yang mayoritas masyarakatnya memilih untuk mendatangi pusat perbelanjaan yaitu Mall daripada bepergian ke pasar tradisional (Camsennius & Loisa, 2022).

2.2.4 Summarecon Mall Serpong

Perusahaan yang masih bergerak pada bidang pusat perbelanjaan tidak lain dari PT. Summarecon Agung yang memiliki beberapa cabangnya dalam bisnis perbelanjaan yaitu Summarecon Mall Serpong. Menurut Budiman yang dikutip dari Umar, Marjun, Alaydrus, Kamal & Salim (2022) mengatakan bahwa Mall merupakan salah satu jenis dari pusat perbelanjaan yang memiliki bangunan struktur yang luas dan kompleks yang rata-rata memiliki tiga lantai keatas serta memiliki atrium dan tenant-tenant yang terkenal dan memiliki nama besar tidak hanya satu melainkan ada banyak tenant seperti itu. Lokasi pada Mall juga dapat dikatakan strategis karena rata-rata Mall berada dekat perumahan-perumahan agar pengunjung mudah untuk berkunjung ke Mall. Seperti yang dideskripsikan, Summarecon Mall Serpong memiliki hal-hal yang disebutkan di atas serta memiliki kurang lebih 390 tenant keseluruhannya. Mall ini sudah berdiri dari tahun 2007 dengan konsep dan bentuk yang unik karena memiliki keindahan dan ciri khasnya tersendiri yang dapat memberikan pengalaman yang menarik untuk pengunjungnya. Summarecon Mall Serpong ini sudah meraih banyak penghargaan yang membuat para pengunjung percaya bahwa Summarecon Mall Serpong memiliki potensi dan dapat dipercaya

dengan memberikan kualitas dan kegiatan yang menarik untuk dinikmati pengunjung daerah Gading Serpong maupun luar.

Kegiatan yang cukup populer yang dilaksanakan oleh Summarecon Mall Serpong pada tahun 2023 kemarin adalah Musical March, Xplorasa Carnival, Snowy Happyland, Serpong Cross Duathlon, Musikus Cinta DEWA19, JF3, SGWR, Festival Kuliner Serpong, Oktoberfest, Kopi Craft Indonesia, dan Metaphoria. *Event* yang diberikan pada tahun lalu cukup memberikan kenangan untuk pengunjungnya dan merasa bahwa Summarecon Mall Serpong cukup hidup dan mempertimbangkan pengunjung mana saja yang dapat hadir dan yang pasti Summarecon Mall Serpong ingin sekali memberikan pengalaman dan *Event* yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh seluruh kalangan umur pengunjungnya, maka dari itu ada beberapa *Event* yang dibuat untuk keluarga. Tidak hanya itu, seperti tertulis pada Tujuan dari PT. Summarecon Agung yaitu ingin menumbuhkan serta mengembangkan kehidupan dan membangun impian tentang dunia yang indah. Maka dari itu, Summarecon Mall Serpong ingin memberikan kegiatan yang dapat menumbuhkan rasa kepedulian terhadap perusahaan dan konsumen serta mengembangkan setiap kegiatan yang dapat menghidupkan konsumen saat berada dalam Mall. Dengan adanya kegiatan atau *Event* dalam Mall, tentunya pihak Summarecon Mall Serpong harus memiliki persiapan secara dasar dari seluruh rangkaian *Event* yang akan diselenggarakan pada tahun ini dan seterusnya sehingga dapat dioptimalkan dan berjalan sesuai timeline yang sudah dibuat oleh manajemen.

Alasan penelitian ini ingin meneliti lebih lagi terkait *event* Chinese New Year dengan judul Glorious Year of Dragon karena tahun ini merupakan tahun yang penuh keberuntungan karena memberikan harapan yang baru dan membawa ambisi yang kuat. Tahun naga ini juga menurut God of Wealth Team (2024) melambangkan kekuatan, kebijaksanaan, dan keberuntungan yang akan memberikan hasil yang baik sepanjang tahun 2024 ini sehingga akan sukses selalu dan merasakan kemakmuran dalam kehidupannya. Dengan ini, SMS ingin memberikan kesan dan pengalaman yang baik khususnya untuk pengunjungnya agar datang dan merayakan Glorious Year of Dragon di saat tahun baru dan mengawali tahun baru dengan Summarecon Mall Serpong.

2.2.5 Minat Mengunjungi

Dalam proses pembuatan sebuah *Event* pastinya memerlukan target jumlah pengunjung yang sudah diprediksikan dari awal. Target jumlah pengunjung yang sudah direncanakan dapat terealisasi jika perusahaan atau penyelenggara dapat menarik minat pengunjung dengan mempersiapkan dan melewati proses perancangan manajemen sebuah *Event* (Wirata, 2021, p. 4). Usaha yang dapat dilakukan untuk menarik minat pengunjung juga dapat dilihat dari yang sudah ahli dalam menyelenggarakan *Event* serta yang sudah lama berada dalam Summarecon Mall Serpong karena berhubungan dengan kepuasan pengunjung dan dapat dibuatkan data pengunjungnya (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022, p. 16).

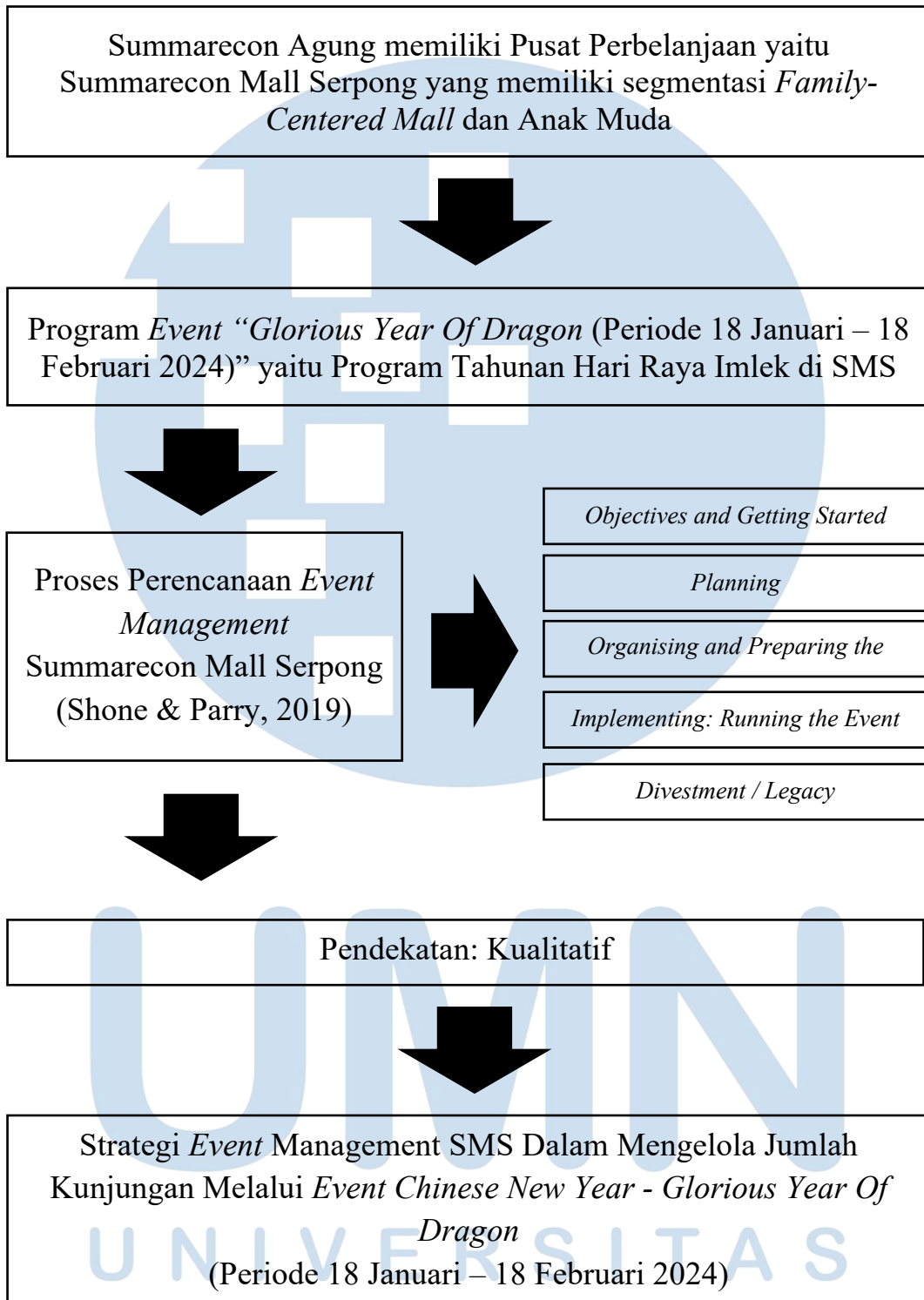
Menurut Surya, Mudzirah & Aisyah dikutip dari Wirata (2021) menjelaskan bahwa arti dari kata minat adalah disaat manusia memiliki rasa yang lebih atau mengagumi terhadap suatu barang maupun kegiatan dengan sendirinya tanpa ada hasutan atau suruhan yang dapat berdampak pada perhatian seseorang dalam kegiatan yang dikaguminya. Konsumen dapat merasa nyaman karena memiliki minat untuk mendatangi kembali kepada pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong dikarenakan adanya beberapa faktor, (Simamora, Ruth, & Zai, 2024) yaitu:

1. Kepuasan pada pengunjung saat berkunjung sebelumnya.
2. Memiliki motivasi dalam memilih tujuan pusat perbelanjaan, dan Memiliki rasa cinta dan nyaman terhadap destinasi yang sudah dikunjungi.
3. Dapat dilihat bahwa Summarecon Mall Serpong tidak terlepas dari memberikan kepuasan, motivasi dan rasa nyaman kepada konsumen yang berkunjung ke dalam Mall sehingga minat mengunjungi SMS ini tidak sia-sia dan berujung kepada kepuasan setiap konsumen yang datang dan ikut serta dalam setiap kegiatan yang diberikan oleh SMS terutama Glorious Year of Dragon.

2.3 Alur Penelitian

Karena adanya sebuah *event* yang seasonal dan perkembangan *event* dalam pusat-pusat perbelanjaan ini terlihat semakin pesat, maka dari itu Summarecon Mall Serpong akan mengadakan sebuah special *event* yang melibatkan season yang sedang ramai saat itu yaitu Chinese New Year. Banyak sekali yang pastinya menanti dalam hal acara Imlek ini, apalagi disaat sudah tidak ada lockdown dari COVID-19, maka dari itu masyarakat condong lebih ingin melihat-lihat *event* yang diselenggarakan pada mal-mal terdekat mereka dan lebih menggunakan waktu luang mereka untuk bersenang dan menyempatkan bersama dengan teman, rekan, terutama keluarga. Summarecon Mall Serpong ini dapat digolongkan sebagai salah satu mal yang ternama dan sering dikunjungi oleh banyak masyarakat yang ada, sehingga dari Summarecon Mall Serpong memikirkan bagaimana caranya atau acara apa yang dapat menarik banyak pengunjung untuk merayakan Imlek bersama-sama. Diketahui bahwa pengunjung Summarecon Mall Serpong serta salah satu pencapaian dan tujuan dari Summarecon Serpongnya sendiri adalah untuk menjadi mal yang memiliki rasa kekeluargaan dan dapat dinikmati oleh pengunjung baik baru, lama, ataupun yang berkeluarga karena Summarecon Mall Serpong adalah salah satu mal yang mempertimbangkan kepentingan misi yaitu menjadi mal yang family-centered untuk penderitanya. Dengan menjangkau pengunjung agar lebih Family-Centered, maka SMS mengadakan sebuah *event* dan kegiatan yang dapat menarik pengunjung termasuk keluarga-keluarga dan para remaja sekitar area Summarecon Mall Serpong untuk mengikuti dan hadir dalam acara Hari Raya Imlek. Penelitian ini digunakan untuk melihat strategi *event* management yang digunakan Summarecon Mall Serpong dalam rangka mengelola pengunjung dari setiap generasi dan salah satunya merupakan keluarga yang berada didalam maupun diluar area serpong.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Alur Penelitian
 Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2024

2.4 Framework Penelitian

Tabel 2.6 Framework Penelitian

Strategi Event Management (Shone & Parry, 2019)	<p><i>Objetives and Getting Started</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Apa yang diinginkan oleh Summarecon Mall Serpong? 5. Konsep, khas, keunikan apa yang ingin ditonjolkan? 6. Melakukan proses <i>screening</i> dalam menentukan objektif <i>event</i> dan tujuan yang rinci
	<p><i>Planning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Draft Outline planning:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental Search</i> 2. <i>Competition</i> 3. <i>Problems</i> 4. <i>Similarities</i> 5. <i>Dates</i> 6. <i>Cost & Revenues</i> 7. <i>Venues</i> 8. <i>Staffing</i> <p><i>Planning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Systematic detailed planning:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Planning (Budgetting, Sponsorship, Cash Flow)</i> 2. <i>Operation Planning (Operations Resources, Location, Logistics, Production, Health/Safety)</i> 3. <i>Marketing Planning (Marketing activities, Promotion, Public Relations)</i>
	<p><i>Organizing and Preparing the Event</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyelenggarakan dan mempersiapkan dari <i>Draft</i> dan <i>Systematic Detail Planning</i> - Menentukan <i>deadlines</i> dan <i>scheduling</i> dari <i>planningnya</i>
	<p><i>Implementing: Running the Event</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengoperasikan, Mengontrol, dan Mengambil aksi dalam keputusan permasalahan pada penyelenggaraan <i>event</i>
	<p><i>Divestment / Legacy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>Feedback</i> dan <i>Evaluation Report</i> dari Summarecon Mall Serpong dari <i>Event</i> “Glorious Year of Dragon” 2024

Sumber: Hasil Oleh Peneliti, 2024