



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Mall dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang tergolong 'elit' bagi setiap orang. Kebanyakan pusat perbelanjaan umumnya berada di ibukota sebuah Negara. Jakarta sebagai ibu kota Indonesia memiliki total sebanyak 173 mall yang tersebar di seluruh wilayah. (Jordan, 2013, para. 2) Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo (Jokowi), akan melakukan pembenahan dengan menghentikan pembangunan mall di Jakarta. Mall yang terus menjamur di Jakarta kian menyebabkan matinya usaha kecil menengah (UKM), selain juga menyebabkan kemacetan.

Pengeluaran peraturan terbaru pemerintah pada tahun 2015 mengenai pemberhentian izin pembangunan mall baru di daerah Jakarta oleh gubernur Joko Widodo pada masa jabatannya memberikan peluang bagi daerah-daerah sekitar Jakarta seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (BOTABEK). (Lare Osing, 2013, para. 5).

Pengeluaran peraturan terbaru dari pemerintah tidak membuat para pengembang kehabisan akal, Kota satelit, seperti Tangerang dan Bekasi menjadi target utama pembangunan mal. Menurut catatan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Banten, hingga kuartal I 2014, terdapat 18 pusat belanja yang beroperasi di Tangerang. Jumlah ini lebih dari separuh dari total 30

mal yang dimiliki provinsi Banten. Tidak termasuk ruang ritel kategori *shopping street* dan *shopping arcade*. Ke-18 pusat belanja tersebut adalah, Bintaro Plaza, Bintaro Xchange, The Breeze, Teras Kota, Plaza Serpong, BSD Junction, Plaza BSD, Bintaro Trade Center, WTC Matahari, Summarecon Mall Serpong, Mal Alam Sutera, Living World, Mal Bale Kota, Supermal Karawaci, Metropolis Town Square, Tangcity Mal, Serpong Town Square, dan Plaza Cikokol. Ferry memaparkan yang mengejutkan adalah wilayah Bekasi dan Tangerang, sekitar Jakarta. (Hilda, 2014, para. 2) Hingga Juni 2013 sudah ada 2,03 juta mal yang dibangun di Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Kawasan Bekasi dan Tangerang penyumbang terbesar masing-masing 35 persen dan 37 persen. (Syailendra, 2013, para. 10)

Terkonsentrasinya pusat belanja besar di kawasan Tangerang tentu tak lepas dari jumlah populasi penduduknya yang mencapai 4 juta jiwa lebih. Di sisi lain, semakin bertambah juga masyarakat kelas menengah atas dengan daya beli tinggi di kawasan ini. Menurut Ketua APPBI Banten, Heru Nasution, jumlah tersebut akan terus bertambah seiring tren aktual yang sedang berkembang saat ini. Tren tersebut tak melulu tentang belanja, melainkan memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, kuliner, pertemuan, dan juga gaya hidup. (Hilda, 2014, para. 4)

Dapat disimpulkan, pembangunan mal di Jakarta, meningkatkan pembangunan mal di wilayah kota satelit, seperti Tangerang dan Bekasi. Selain itu, adanya peningkatan jumlah kelas menengah masyarakat Indonesia

berdampak pada meningkatnya pembangunan mal. Peningkatan pembangunan mal di kota satelit menyebabkan kompetisi antar mal dalam menarik pengunjung tidak dapat dihindari, sehingga banyak hal yang perlu dilakukan oleh sebuah pusat perbelanjaan (mal) untuk memenangkan hati pengunjung.

Meningkatnya jumlah mall di daerah Tangerang, tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu mall-mall tersebut mengadakan *event*. *Event* tersebut berguna untuk menarik minat pengunjung, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya mall-mall di daerah Tangerang serta menjadi jembatan komunikasi bagi perusahaan kepada konsumen untuk mempergunakan produk mereka. Mall-mall tersebut berusaha menghadirkan *event-event* yang berbeda, dan memiliki kredibilitas yang berbeda pula. Pengadaan *event* kini banyak dilakukan oleh mall-mall dengan berbagai konsep-konsep yang menarik untuk mencapai tujuan perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, *event* menjadi suatu kegiatan yang dapat memberikan manfaat tak hanya bagi peserta atau penyelenggara *event*, tetapi juga kepada perusahaan.

Mall Bintaro Jaya Xchange, merupakan salah satu mall yang berada di daerah Bintaro, Tangerang yang harus bersaing dengan mall yang berada di sekelilingnya seperti Living World, Summarecon Mal Serpong, Mall Alam Sutera, Supermall Karawaci, TangCity Mal, Teras Kota, The Breeze dan Aeon Mal yang masih dalam tahap pembangunan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Mall Bintaro Jaya Xchange memiliki konsep “*Family Mall*” dengan memiliki beberapa fasilitas hiburan yang mendukung serta membedakan

mall tersebut dengan mall pesaing, yaitu menyediakan fasilitas berupa *Alfresco dining*, taman *interaktif* seluas 3 Hektar dilengkapi dengan panggung *outdoor* dan *jogging track*, dan memiliki fasilitas *ice skating* seluas 1,320 m<sup>2</sup>.

Dalam lingkungan masyarakat suatu negara yang telah maju pada sektor ekonomi, industri, niaga, dan perdagangannya, penyelenggaraan suatu *event* mendapatkan perhatian yang cukup besar, karena *event* dipandang sebagai suatu kegiatan dalam kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang tercermin dari daya beli masyarakat terhadap produk-produk baru yang dipamerkan. Diseluruh penjuru dunia *event* merupakan suatu kegiatan yang terbilang populer karena telah lama ada.

Menurut Hutasoit (2001, h. 12) perkembangan *event* di Indonesia sendiri telah ada semenjak jaman pemerintahan Belanda tepatnya pada tahun 1921 dengan diadakannya kegiatan pasar malam yang dilaksanakan di Pasar Gambir, meski bentuk kegiatannya bersifat pasar malam, produk-produk yang dipamerkan adalah produk berteknologi mutakhir untuk masa itu. Dalam perkembangannya Pasar Gambir menjadi cikal bakal dari penyelenggaraan *event*. Adanya *event* pekan raya Jakarta menjadikan awal dari kegiatan *event* yang bersifat *professional* di Indonesia

Saat ini *event* telah menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu media promosi. *Event* merupakan suatu kejadian atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara *internal*, lokal maupun

nasional, dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara *internasional*. *Event* biasanya digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instant. Tujuan lainnya adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut website Kampus Marketing, “*event marketing* untuk membangun *brand*” (2013, para. 2) merupakan *Event* yang dirancang untuk mengirimkan pesan spesifik tentang produk, di dalamnya memiliki pengaruh yang besar karena melibatkan konsumen. Dulu *event* sering dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi karena suatu perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. Pada umumnya para pemilik *brand* lebih memilih *advertising* daripada *event marketing* untuk membangun *brand*-nya di mata publik. Namun saat ini perusahaan lebih banyak menggunakan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience*, dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada *brand* sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Perusahaan memanfaatkan *event* sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan. Apabila perusahaan mementingkan penjualan, maka perusahaan akan menyelenggarakan *event* untuk memberi penghargaan kepada tenaga penjualan yang memberikan pengaruh kepada penjualan. Apabila perusahaan sangat mementingkan penemuan baru, maka *event* yang diselenggarakan adalah untuk menghargai mereka yang melakukan terobosan penemuan baru.

Beberapa fungsi lain dari *event marketing* diantaranya adalah perencanaan *event* internal atau eksternal dapat menghasilkan proyek *event* tambahan dengan mengusulkan kepada manajemen untuk menyelenggarakan *event* yang memberi dampak dan menarik perhatian pada perilaku atau nilai tertentu. Suatu *event* yang diselenggarakan secara harmonis dapat memperkuat perilaku yang diinginkan perusahaan dari pekerjanya.

Fungsi PR menurut Roslan (2010, h. 234) jika dikaitkan dengan *event* adalah untuk memberi informasi secara langsung atau tatap muka dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khususnya yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu, sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya.

Tujuan dari *event* menurut Wagen dan Carlos (2005, h. 21) adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi, membawa peserta *up to date* dengan perubahan terbaru dalam perencanaan keuangan produk perangkat lunak, untuk mencapai pengalaman yang mengesankan bagi para perencana keuangan, untuk mengembangkan hubungan positif dengan produk baru. Fokus dari tujuan tersebut

adalah informasi dan hiburan. Ada beberapa *event* yang memiliki tujuan untuk mendapatkan penghasilan.

Di era sekarang ini perkembangan *event* semakin berkembang, bukan hanya perusahaan-perusahaan saja yang menggunakan *event* sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan meningkatkan *awareness*, tetapi mall juga mulai menggunakan *event* sebagai salah satu alat untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat pengunjung.

Persaingan mall-mall di daerah Tangerang meningkat pesat, oleh karena itu banyak mall-mall yang menggunakan *event* sebagai media promosi, dengan meningkatnya persaingan antar mall tersebut, tentu saja hal ini menyebabkan persaingan mereka didalam dunia *event*. Para penyelenggara *event* ini membutuhkan *event marketing* dan media promosi sebagai salah satu sarana untuk membantu mempromosikan *event* yang diadakan agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dan masyarakat ikut meramaikan keberlangsungan acara tersebut.

Tren kebudayaan Jepang di Indonesia sekarang ini mengalami perkembangan yang signifikan. Telah terdapat berbagai kebudayaan yang berasal dari Jepang, baik tradisional maupun modern mulai diterima oleh masyarakat Indonesia, bahkan dikembangkan dan dikombinasi dengan kebudayaan asli Indonesia. Tren perkembangan kebudayaan Jepang di Indonesia ini juga menyebabkan keingintahuan masyarakat Indonesia akan berbagai hal yang berkaitan dengan Jepang menjadi meningkat.



Kharina Triananda (2014, para. 2) menuliskan hasil penelitian Japan Foundation pada 2012, bahwa terdapat 872.406 masyarakat Indonesia yang berminat mempelajari bahasa Jepang melalui pendidikan formal maupun informal. "Setiap tahunnya tercatat sekitar 700.000 sampai 800.000 orang Indonesia yang mempelajari bahasa Jepang. Posisi pertama diduduki Tiongkok dengan peminat mencapai satu jutaan orang," ujar Takeyama pada grand launching Doraemon 100 Secret Gadget Expo, di Ancol Beach City Mall, Jakarta, Selasa (2/12).

“Japanese Station memanjakan komunitas penggemar dunia Jepang secara digital di Indonesia” (2013, para. 2) menggambarkan tingginya keingintahuan informasi mengenai berbagai kebudayaan yang berasal dari Jepang ditandai dengan munculnya berbagai komunitas-komunitas baik yang terhimpun secara *offline* maupun *online*, seperti komunitas *anime*, *cosplay action figure* tentang Jepang, komunitas budaya tradisional Jepang, serta komunitas berbau Jepang lainnya.

Berdasarkan hasil kutipan di atas Mall Bintaro Jaya Xchange melihat seberapa besar peluang mereka untuk menjadikan *event* Festival Jepang ini, sebagai *event* yang berpotensi untuk menarik minat pengunjung Mall Bintaro Jaya Xchange dan untuk menciptakan *brand awareness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana *Implementasi Event Marketing* Bintaro Xchange untuk menarik minat pengunjung melalui *event* Festival Jepang?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui *implementasi Event Marketing* Bintaro Jaya Xchange dalam menarik minat pengunjung melalui *event* Festival Jepang.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Teoretis

Kegunaan teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam manajemen *event* serta bagi pengembangan konsep *event* sebagai salah satu strategi *Marketing Public Relations*.

### 1.4.2 Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan atau organisasi khususnya dalam menyusun dan menyelenggarakan *event*