

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula pusat berbelanja atau *mall*. *Mall* merupakan pusat perbelanjaan yang tidak pernah sepi pengunjung (Suara Merdeka, 10 Oktober 2013), saat ini pusat perbelanjaan seperti *mall*, *ITC*, *plaza* dan pasar modern bertumbuh sangat pesat terutama di kota-kota besar (Wartakota.tribunnews, 10 Oktober 2013). Masing-masing *mall* memiliki fasilitas dan kelebihan yang berbeda-beda, ada *mall* yang hanya mengutamakan makanan dan minuman, ada juga yang khusus berbelanja pakaian, selain itu juga ada yang menyediakan semua kebutuhan masyarakat saat ini. Target sasaran pun memiliki posisi masing-masing. Mulai dari *mall* yang memiliki *rate* harga menengah ke bawah (*low class*), yang memiliki *rate* harga menengah (*medium class*) dan ada yang memiliki *rate* harga menengah ke atas (*high class*). Masyarakat tinggal memilih menurut kemampuannya masing-masing.

Banyaknya *mall* yang berdiri maka semakin banyak pula upaya untuk menarik *customer* agar datang ke *mall*. Setiap *marketer* pun mengatur strategi untuk menjadikan *mall* sebagai *mall* yang memiliki intensitas pengunjung yang tinggi, mulai mengatur *retail* agar menarik, program-program acara yang diselenggarakan, adanya penawaran-penawaran hadiah yang menarik atau undian dan sejenisnya yang berkonsentrasi pada *event marketing*. Banyak orang yang datang ke *mall* karena mereka ingin berbelanja pakaian, keperluan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga

atau ingin makan dan minum. Masyarakat saat ini membutuhkan hiburan, dan adanya fasilitas-fasilitas menarik di dalam *mall* itu sendiri.

Di sinilah pentingnya bagi setiap perusahaan untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung *mall* dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya, seperti kebanyakan perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin, setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang nantinya akan bisa berdampak pada kenaikan volume pengunjung pada setiap tenant-tenant yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan *Building Management* pada *Mall* adalah dengan sering mengadakan *Event Marketing* dan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan *target market*. Hampir setiap *mall-mall* di Bandung menyelenggarakan beberapa *event* setiap tahunnya baik *event* yang direncanakan oleh *management mall* ataupun *event* yang diselenggarakan pihak luar dengan bekerja sama dengan *mall* tersebut. *Event* yang diselenggarakan di *mall* tampaknya memiliki atau bernilai jual tinggi. Semakin bergensi sebuah *event* dan tempat penyelenggaraannya maka semakin menarik bagi pengunjung untuk datang ke *mall* tersebut. Mereka percaya semakin berkualitas sebuah *event* akan mendatangkan keuntungan bagi *mall* tersebut. Sebuah perusahaan membuat sebuah *event* mungkin memiliki banyak tujuan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. *Event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan

perusahaan. Oleh karena itu, *event* akan diukur sebagaimana mengukur proyek-proyek lain, dengan menggunakan ukuran keuangan yang sama (Hoyle, 2006).

*Event* sudah menjadi salah satu sarana promosi yang diminati banyak orang. *Event* merupakan kegiatan yang dirancang dengan melibatkan pelanggan dan prospek untuk mengasosiasikan *brand* kepada *target market* (Duncan, 2005). Kunci keberhasilan sebuah *event* adalah pada kombinasi yang kuat antara iklan, publikasi dan promosinya. Promosi dalam sebuah *event* sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi, para calon peserta atau pengunjung. *Event* bertujuan mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk, *brand*, ide atau organisasi dengan target audience yang spesifik (Masterman dan Wood, 2006).

Banyak cara yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan untuk menarik pengunjung agar datang ke pusat perbelanjaan yang mereka kelola, baik itu untuk berbelanja ataupun hanya sekedar jalan-jalan. Sekarang ini banyak pusat perbelanjaan yang bersaing memanfaatkan *event* sebagai bentuk promosi untuk menarik pengunjung. Persaingan itulah yang membuat pihak pengelola pusat perbelanjaan di Bandung sering melakukan promosi yang kreatif dan unik untuk membuat para konsumen tertarik lalu mengunjungi pusat perbelanjaan yang mereka kelola. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menjual produk dan layanan atau mempromosikan suatu ide (Belch dan Belch, 2007).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta, penggunaan *Event Marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan *Event Marketing* dan 78%-nya mengatakan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif

dalam kegiatan pemasaran (Seminar Event Marketing That Sells!, 10 Oktober 2013), oleh karena itu *Building Management* dituntut untuk selalu bisa melaksanakan *Event Marketing* dengan tepat agar dapat diterima oleh *target market* yang diinginkan sebanyak banyaknya.

Niat beli adalah kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Niat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Breman dan Evan, 1995). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) niat beli adalah suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitiannya yaitu *Mall Festival City Link*. *Festival City Link* ini merupakan rekonsep dari *Mall Molis* yang sudah bangkrut sekitar tahun 2009 lalu dibangun dan dikonsep ulang oleh pengembang *property* ternama yaitu Agung Podomoro Group yang sudah dibuka mulai dari tanggal 28 Oktober 2010. *Mall* ini merupakan proyek Rp 500 miliar yang dibangun di atas lahan sekitar 30.173m<sup>2</sup> dan ada beberapa perubahan dari bentuk serta infrastruktur dari gedung *mall* sebelumnya.

*Mall Festival City Link* ini sangat strategis dan bisa diakses dari semua jalan utama termasuk salah satunya adalah jalan Tol Pasir Koja dengan target pengunjung sekitar 40.000 – 50.000 orang perhari. Gedung ini memiliki 5 lantai dengan area parkir yang luas yang bisa menampung sekitar 1.200 mobil dan 600 motor yang memudahkan pengunjung dari tempat parkir di setiap lantainya. *Festival City Link* ini memiliki konsep *Mixed Used Development*, maksudnya adalah bukan sekedar

*Mall* biasa, tetapi Festival City Link ini memiliki *Shopping Mall, Convention and Exhibition Hall, Hotel dan Condotel*.

Berdasarkan latar belakang yang diurai di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Niat Berkunjung di *Mall Festival City Link Bandung*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Niat Berkunjung di *Mall Festival City Link Bandung*?
2. Apakah *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung di *Mall Festival City Link Bandung*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* secara simultan terhadap Niat Berkunjung di *Mall Festival City Link Bandung*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* secara Parsial terhadap Niat Berkunjung di *Mall Festival City Link Bandung*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak antara lain:

### 1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya melalui strategi *Event Marketing*, yang nantinya bisa menaikkan niat berkunjung pengunjung dan membantu pemecahan masalah tersebut.

### 2. Pihak lain

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

### 3. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Event Marketing* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan terhadap praktik nyata dalam perusahaan.