BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perkembangan dunia ekonomi semakin berkembang dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan memberikan dampak yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan meningkatnya mobilitas penduduk dalam perdagangan berdampak terhadap persaingan dan pertarungan bisnis yang semakin ketat.

Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang akan berubah secara bertahap. Semakin pesatnya perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, semakin besar pula keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut. Setiap masyarakat memiliki cara hidup, budaya dan adat istiadat yang berbeda masing- masingnya. Oleh karena itu, dalam berbisnis dibutuhkan kemahiran dan pengetahuan yang behubungan dengan sosial budaya suatu masyarakat.

Melihat mobilitas penduduk yang semakin meningkat, maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat yang harus di penuhi. Salah satunya dengan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pokok seperti pakaian, perlengkapan sehari- hari, dan lain sebagainya. Kecenderungan masyarakat untuk memenuhi hasrat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saat ini semakin

meningkat, namun masyarakat pun cenderung lebih memilih tempat berbelanja yang mengadakan *event* tertentu atau pameran dalam berbagai produk yang di tawarkan, biasanya mall yang mengadakan *event* akan memberikan berbagai penawaran yang menarik pengunjung seperti memberikan diskon dan penawaran yang lainnya. Hal tersebut akan meningkatkan minat pengunjung untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya di mall tersebut.

Perkembangan mall sekarang ini di Bandung semakin pesat dilihat dari banyaknya mall yang berada di berbagai daerah pusat Kota Bandung. Menurut Noor (2009:7) *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dari sekian banyak mall atau pusat perbelanjaan lainnya. Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP) termasuk mall yang sering mengadakan berbagai *event*. Strategi *event marketing* tersebut dilakukan karena semakin meredupnya popularitas pusat perbelanjaan tersebut dengan adanya mall yang lebih besar, nyaman, dan memberikan penawaran yang menarik dengan memberikan promosi di setiap tenan nya.

Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP) adalah perusahaan yang berada di sebuah pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *property* yaitu jasa penyewaan tempat untuk usaha dan juga menjual *stand* penjualan berbagai kebutuhan masyarakat modern. Keduanya berada di tempat yang sama yang biasa di sebut dengan pusat

perbelanjaan atau Mall. Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP) menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan dan mall yang lainnya. Oleh karena itu, Lippo Malls harus mempunyai strategi dalam persaingan dengan sering mengadakan berbagai *event* yang menarik dan menggunakan media promosi yang luas guna dapat meningkatkan pengunjung dalam hal keputusan membeli pada tenan- tenan yang ada di mall tersebut

Terdapat beberapa masalah menurunnya pengunjung yang menyebabkan menurunnya juga tingkat penjualan tenan- tenan yang berada di mall tersebut. Kurangnya diadakan event dan promosi di mall tersebut, sehingga pengunjung merasa bosan saat datang untuk kesekian kalinya ke mall tersebut. Pengunjung lebih memilih datang ke mall yang lain karena merasa lebih banyak penawaran dan berbagai acara yang dirasa menarik dan dapat memenuhi hasrat gaya hidup yang semakin modern ini. Perusahaan kebanyakan hanya mempertahankan pengunjung ataupun pelanggan yang itu- itu saja, tanpa melakukan bagaimana caranya untuk menambah minat pengunjung yang lebih banyak lagi. Hal tersebut dilihat dari banyaknya perusahaan atau mall baru yang bermunculan dengan berbagai konsep *event* dan promosi yang lebih menarik. Perusahaan sebisa mungkin untuk dapat mempertahankan eksistensi mall tersebut karena pengunjung tidak mungkin untuk datang ke mall yang itu- itu saja, perusahaan harus selalu mempunyai konsep yang selalu menarik pengunjung dalam keputusan pembelian pada tenan yang ada pada mall.

Berdasarkan dari observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP), maka diketahui bahwa perusahaan

menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengunjung yang menguntungkan bagi para tenan nya. *Christmass event "The Light Of Christmass"* yang diselenggarakan pada tanggal 23 November- 31 Desember 2012 oleh Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP) di bawah pengawasan langsung oleh divisi *Marcomm* Lippo Malls. Divisi *marcomm* yang membuat konsep dekorasi, konsep acara, dan yang mengawasi kelancaran acara. *Christmass Event "The Light Of Christmass"* digunakan sebagai sarana bukan hanya untuk mengundang pengunjung tetapi juga selalu berusaha semaksimal mungkin untuk membantu meningkatkan penjualan dari para tenan. Perusahaan melihat peluang di bulan Desember ini dengan memanfaatkan momen perayaan natal, dimana kebutuhan untuk mempersiapkan menyambut natal semakin meningkat. Hal tersebut akan meningkatkan penjualan para tenan yang menjual berbagai perlengkapan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan memberikan konsep yang menarik dengan berbagai dekorasi mall yang menarik bagi pengunjung.

Christmass Event yang diselenggarakan oleh perusahaan selama kurang lebih satu bulan ini diketahui bahwa dengan menyelenggarakan kegiatan event dan promosi ini terlihat jelas adanya peningkatan pengunjung terhadap keputusannya untuk membeli produk yang di tawarkan pada setiap tenan nya. Pada saat tidak ada event pengunjung terlihat sepi dan para tenan mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1

Event Yang Paling Diminati Selama Tahun 2012

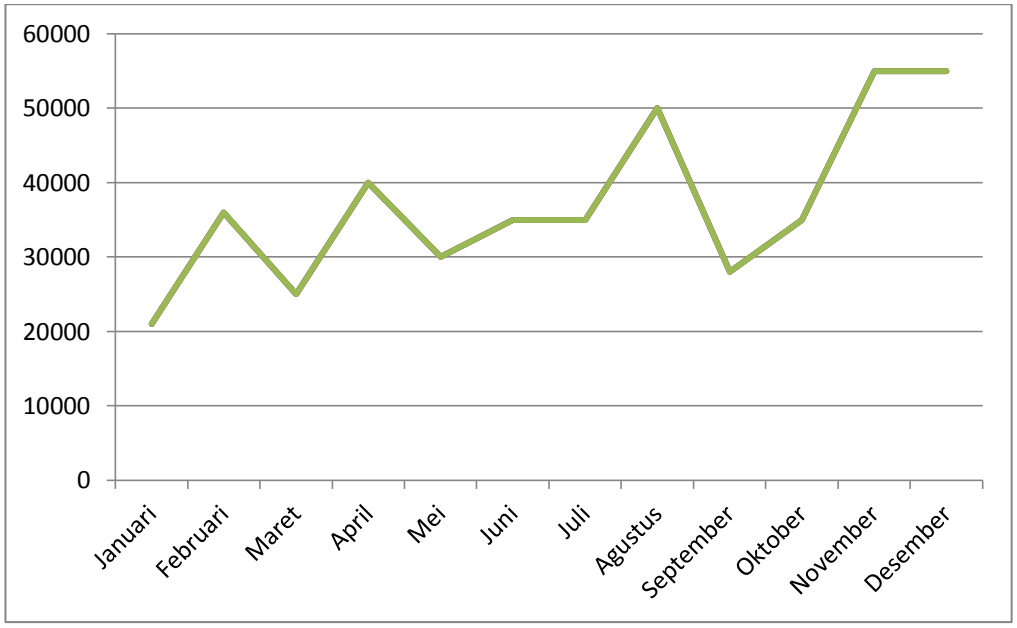
No	Tanggal/Bulan/Tahun	Jenis Event	Kegiatan	Jumlah Pengunjung
1	23 November-31 Desember	The Light of Christmass	Menyambut hari raya natal dengan memberikan berbagai hiburan dan penawaran diskon yang menarik bagi konsumen.	55000

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari divisi *marcomm*, berpendapat bahwa dengan adanya menyelenggarakan event dengan media promosi yang luas sangat mempengaruhi dan memberi nilai positif bagi peningkatan pengunjung terhadap keputusan pembelian yang di tawarkan oleh para tenant. Hal negatif di alami oleh mall ini ketika tidak ada *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan, dilihat dari menurunnya penjualan dari para tenan, dan hanya sedikit pengunjung dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun kebutuhan para konsumen. Dalam satu bulan mall bisa mengadakan hanya 1 *event* saja namun dalam jangka waktu yang lama. Pengunjung selama *event* diadakan mengalami peningkatan yang cukup pesat, berdasarkan hasil wawancara divisi *trafficking* mengatakan bahwa selama satu bulan bisa sampai ±55.000 pengunjung. Sedangkan jika mall dalam keadaan normal atau tidak mengadakan *event* mencapai ±30.000 pengunjung. Sehingga keputusannya terhadap Lippo malls, bahwa dengan mengadakan *event* sebagai meningkatkan keputusan pembelian terhadap tenant semakin meningkat dibandingkan dengan

hari- hari biasa tidak yang ada *event* diselenggarakan, penjualan tenant tidak mengalami keuntungan yang besar. Dan pendapatan Lippo malls sebagai penyedia properti pun menurun.

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Bandung Indah Plaza BIP



Berdasarkan gambar grafik 1.1 di atas maka dapat dilihat terdapat penurunan jumlah pengunjung Bandung Indah Plaza pada saat tidak ada *event* tertentu yang di selenggarakan oleh mall. Penurunan pengunjung dapat dilihat pada bulan Maret, pada bulan tersebut hanya 25000 pengunjung yang datang, dan pengunjung merasa bosan atas apa yang di tawarkan oleh mall kurang menarik. Para tenant pun mengalami penurunan penjualan pada saat tidak ada *event* yang diselenggarakan. Dan terlihat pula peningkatan pengunjung Bandung Indah Plaza pada saat adanya *event* yang di selenggarakan oleh mall. Peningkatan pengunjung

yang sangat terlihat adalah pada saat bulan November dan Desember pada saat *event The Light Of Christmass,* karena pada bulan terssebut banyak promosi yang di tawarkan oleh mall tersebut dalam hal menyambut hari raya natal dengan memberikan berbagai hiburan dan penawaran diskon yang menarik bagi konsumen. Pada bulan tersebut juga bertepatan dengan akhir tahun yang dimana mall memberikan diskon besar- besaran mulai dari 20-80% hampir dalam setiap produknya.

Tabel 1.2

Survey Awal Pada Pengunjung

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Konsumen merasa puas atas hiburan yang diberikan oleh penyelenggara event	21	70%	9	30%
2	Konsep acara yang diselenggarakan menarik perhatian pengunjung/ konsumen	16	54%	14	46%
3	Penawaran yang diberikan dari acara event menarik pengunjung/ konsumen	20	66%	10	34%
4	Acara event tersebut memberikan kesan kepada pengunjung/ konsumen	24	80%	6	20%
5	Pameran produk yang diselenggarakan sangat menarik	18	60%	12	40%
6	Media iklan event yang diberikan sudah meluas sampai ke para pengunjung/konsumen	9	30%	21	70%
7	Konsumen merasakan kepuasan atas sales promotion yang di selenggarakan oleh event tersebut	19	64%	11	36%
8	Iklan event yang di promosikan menarik perhatian pengunjun/ konsumen	26	86%	4	14%
9	Kualitas produk yang ada pada tenant dalam event memiliki kualitas produk yang bagus	13	43%	17	57%
10	Harga produk yang ditawarkan dalam event tersebut menarik perhatian pengunjung/ konsumen	27	90%	3	10%
11	Penawaran diskon besar- besaran menarik konsumen untuk membeli produk pada tenant dalam event tersebut	27	90%	3	10%

12	Tempat yang strategis dan ramai membuat pengunjung tertarik dalam keputusan pembelian di mall tersebut	21	70%	9	30%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan survey dari 30 responden, terdapat masalah indicator-indicator yang terjadi pada penyelenggaraan event marketing dimana para responden selalu menginginkan adanya hiburan yang menarik. Pada indikator promosi, terlihat responden juga menginginkan penawaran yang menarik seperti potongan harga terhadap keputusan pembelian produk pada tenant yang ada pada event tersebut.

Berdasarkan alasan di atas dalam penulisan penelitian ini penulis mengambil judul sebagai berikut: **"PENGARUH EVENT MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENANT DI LIPPO MALS (studi kasus pada BANDUNG INDAH PLAZA BIP)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut terdapat beberapa masalah perusahaan yang akan dijadikan sebagai penelitian, yaitu pengaruhnya event marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tenan- tenan. Diantaranya:

1. Menurunnya pengunjung yang datang ke mall karena merasa bosan dengan tidak adanya acara atau event yang menarik.
2. Penjualan tenan menurun karena pengunjung sepi jika sedang tidak ada event yang menarik.

3. Pengunjung banyak yang tidak mengetahui jika ada event yang di adakan di mall karena kurangnya media promosi dilakukan oleh perusahaan.
4. Pengunjung kebanyakan hanya ingin melihat acara atau event yang diselenggarakan saja dan tidak membeli produk yang di tawarkan oleh tenan yang ada di mall.
5. Banyaknya perusahaan dan mall baru yang bermunculan dengan konsep yang lebih menarik dalam keputusan pembelian pada tenan- tenan di mall tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap event marketing yang diselenggarakan di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap promosi yang dilakukan dalam keputusan pembelian pada tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian pada tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza(BIP).
4. Seberapa besar pengaruh event marketing terhadap promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)
5. Seberapa besar pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada tenant- tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)

6. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tenant- tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan berpengaruhnya event marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tenan- tenan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Event Marketing di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pengunjung pada tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event marketing terhadap promosi pada tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).
5. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada tenant- tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)
6. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tenant- tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memperoleh kegunaan- kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis dapat dijadikan masukan yang berguna bagi divisi marcomm di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP) mengenai berbagai event yang diselenggarakan oelh mall untuk dapat meningkatkan pengunjung dalam keputusan pembelian produk pada tenan- tenan yang ada di mall.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis dapat dijadikan sebagai ilmu dan pengetahuan bagi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Bisnis mengenai Pengaruh Event Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada tenan- tenan di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Januari sampai dengan bulan Juni 2013. lokasi penelitian bertempat di lantai dasar Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

Tabel 1.3

Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Penelitaian	Tahun 2013					
		Bulan					
		Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Jun.
1.	Persiapan	■	■				
2.	Pengumpulan Data		■	■			
3.	Pengolahan dan Analisis Data			■	■	■	
4.	Penulisan Laporan						■