



PERAN *EVENT MANAGEMENT* CENTRAL PARK MALL DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PUSAT PERBELANJAAN

BERNUANSA GO GREEN

Adriana Silvia

Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Event Management and Promotion is being one of strategy to introducing shopping center themed Go Green concept to all people. Event Management have an important part on doing promotion that event and promotion have a strong linkages each other. So event management and promotion can work well to the purpose of communicating the Go Green's concept Mall. Qualitative research is used that researcher are able to receive detailed information so that researchers can analyze it more. Data collection techniques used by the researcher are interviews, observation and documentation. Interviews were conducted to Anastasia Prima, as a Senior of Media and Public Relation officer, Michelle and Sylvie Tan as visitors of Central Park Mall. The results showed that the event management made by Central Park Mall has an important position in communicating the Go Green concept shopping center. That is the reason of Central Park Mall to get positive responses from the visitor. Therefore the act of Event Management becomes very important department for Central Park Mall.

Keywords : *Event Management, Communication, Promotion, Central Park Mall*

ABSTRAK

Penggunaan *event management* dan promosi menjadi salah satu strategi *Central Park Mall* dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green* pada masyarakat. *Event management* ini memiliki peranan penting dalam melakukan promosi, di mana *event* dan promosi memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan begitu, *event management* dan promosi yang ada dapat berjalan dengan baik demi tujuan mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green* ini. Penelitian kualitatif digunakan agar peneliti mampu mendapatkan informasi secara rinci sehingga peneliti dapat menganalisisnya lebih dalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Anastasia Prima selaku *Senior Media and Public Relataion officer*, Michelle dan Sylvie Tan selaku pengunjung *Central Park Mall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event management* yang dirancang *Central Park Mall* memiliki peran yang penting dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Oleh karena itu peran *event management* menjadi sangat penting bagi *Central Park Mall*, karena akan sangat terlihat respon dari masyarakat luas terhadap pusat perbelanjaan tersebut.

Kata Kunci : *Event Management, Komunikasi, Promosi, Central Park Mall*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis dan pariwisata merupakan peluang yang cukup baik untuk ke depannya nanti, dimana dunia pariwisata dan bisnis telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang lebih menjanjikan lagi di masa yang akan datang. Dunia bisnis dan pariwisata dapat berkaitan satu dengan yang lainnya. Misalnya saja, pusat perbelanjaan atau biasa disebut mal. Saat ini pusat perbelanjaan atau mal tidak hanya sebagai tempat berbelanja, namun dapat dijadikan sebagai tempat hiburan atau tempat berwisata. Hal ini dikarenakan beberapa pusat perbelanjaan diberikan konsep yang berbeda dan menarik dari pusat perbelanjaan biasanya.

Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada terutama di daerah Jakarta membuat persaingan antara mal semakin ketat. Maka dari itu, setiap mal memiliki konsep, ide, dan ciri khas masing-masing supaya dapat menarik masyarakat, yang dapat dilihat dari konsep desain interior dan eksterior yang berbeda. Misalnya seperti *Central Park Mall*. Dimana *Central Park Mall* memiliki konsep yang berbeda dari mal-mal lainnya yang berlokasi di Jakarta. *Central Park Mall* mengusung nuansa *Go Green* dalam konsep mal tersebut. Nuansa *Go Green* ini diangkat oleh *Central Park Mall* karena melihat kurangnya lahan penghijauan di daerah ibukota Jakarta.

Event management juga merupakan sarana promosi yang memanfaatkan situasi secara signifikan dan memfokuskan diri untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari para pengunjung yang hadir dalam setiap event tersebut. Seperti yang dilakukan *Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan yang bernuansa *Go Green* ini pada masyarakat. Dimana, promosi yang dilakukan melalui *event* dari *Central Park Mall* ini hanya untuk memberitahukan, mengkomunikasikan dan mempublikasikan *Central Park Mall* yang berkaitan dengan konsep *Go Green* yang ditonjolkan mal tersebut.

Dengan adanya *Event Management* yang sudah dirancang *Central Park Mall* ini, sedikit demi sedikit masyarakat dapat mengetahui adanya pusat perbelanjaan baru di Jakarta yang memiliki konsep menjaga lingkungan atau ramah lingkungan. *Event-event* yang diadakan pun bertujuan untuk mengkomunikasikan pusat perbelanjaan yang bernuansa *Go Green* sehingga juga dapat menarik pengunjung untuk mengetahui pusat perbelanjaan tersebut. Oleh karena itulah penelitian ini bertopik : “Peran *Event Management Central Park Mall* dalam Mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan Bernuansa *Go Green*”.

Rumusan Masalah

“Peran *Event Management Central Park Mall* dalam Mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan Bernuansa *Go Green*” maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana peran *event management Central Park Mall* dalam Mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan bernuansa *Go Green*?”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apa saja *event* yang dirancang oleh *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*?
2. Apa saja yang dilakukan *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*?
3. Bagaimana cara *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*?
4. Bagaimana cara *event management* dalam mengkampanyekan nuansa *Go Green* sebagai bagian promosi *Central Park Mall*?



1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *event* yang dirancang *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*.
2. Untuk mengetahui *event management* yang dilakukan *Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*.
3. Untuk mengetahui cara *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*.
4. Untuk mengetahui cara *event management* dalam mengkampanyekan nuansa *Go Green* sebagai bagian promosi *Central Park Mall*.

Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini dapat membantu dunia bisnis terutama bidang properti di *Central Park Mall* sehingga *Central Park Mall* dapat lebih berkembang lagi dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Tidak hanya itu, dunia bisnis properti juga bisa lebih mengembangkan *event management* dalam mengkomunikasikan suatu tempat hiburan bagi keluarga melepaskan kejenuhan. Serta, dapat memberikan suatu pengetahuan mengenai *event management* kepada para pembaca sehingga para pembaca dapat lebih memahami dan mengerti lebih mendalam mengenai konsep dari *event management* ini.

TEORI

Event Management

Menurut Rofik Anwar (2013, diakses pada 11 Agustus 2014), *event management* merupakan proses dimana sebuah event direncanakan, disiapkan, dan diproduksi. Seperti bentuk manajemen lainnya, *event management* yang ada juga meliputi penilaian, pembatasan, alokasi, pengendalian, analisis waktu, finansial, sumber daya manusia, produk, pelayanan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi

Menurut Ruben dan Stewart (dalam Alo, 2011:35), Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi, dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan terang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain.

Pusat Perbelanjaan

Menurut *Internasional Council of Shopping Center (ICSC)*, pusat perbelanjaan adalah sekelompok pengusaha eceran dan kegiatan komersil lainnya yang didrencanakan, dikembangkan, dimiliki dan dioperasikan dalam satu unit bisnis. Pusat perbelanjaan (*Shopping Center*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau komplek.

2.4 Nuansa *Go Green*

Go Green adalah upaya dalam penghijauan bumi yang saat ini sudah mengalami pemanasan global (*Global Warming*) dengan tindakan yang nyata melalui pembuangan kebiasaan-kebiasaan buruk kita dan menanamkan kesadaran yang baik di kehidupan sehari-hari kita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(2) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data oleh peneliti, apabila peneliti ingin melakukan suatu studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pihak yang diajak wawancara yaitu karyawan bagian *Public Relation Central Park Mall* dan dua orang pengunjung *Central Park Mall*.

(3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dimana peneliti menggunakan dokumen foto yang berisi catatan peristiwa tentang suatu hal yang ingin diteliti lebih dalam. Studi dokumentasi yang dipakai oleh peneliti adalah foto-foto yang diambil secara langsung oleh peneliti sendiri saat observasi. Kemudian mendokumentasikan foto-foto, artikel, dan informasi tertulis yang berisi tentang *event-event* yang diberikan oleh pihak *Central Park Mall* kepada para pengunjung berkaitan dengan tema *Go Green* sebagai salah satu promosi pusat perbelanjaan.

Teknik Analisis Data

(1) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dan informasi, yaitu melalui wawancara dengan para informan.

(2) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok dari hasil wawancara, serta memfokuskan pada hal-hal yang sesuai dengan topik penelitian. Dengan demikian, data yang direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas lagi.

(3) *Data Display* (Penyajian Data)

Informasi yang sudah dipilih kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk uraian penjelasan mengenai informasi tersebut. Dengan begitu, dapat memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dari penelitian tersebut.

(4) *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Tahap terakhir dari teknik analisis data adalah menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dapat berupa hasil temuan baru berupa deskripsi atau gambaran mengenai sebuah objek yang sebelumnya tidak jelas namun setelah diteliti menjadi lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

PT. Central Prima Kelola merupakan anak perusahaan dari Agung Podomoro Land, dimana Agung Podomoro didirikan pada tahun 1969, sejak awal bergerak di bidang property. Agung Podomoro Land memiliki visi *is poised to become the leading and most trusted property development company in Indonesia*, yaitu menjadi perusahaan pengembang *property* yang unggul dan terpercaya.

Agung Podomoro memiliki *project property* di bawah naungan PT. Central Prima Kelola yang memiliki suatu konsep yang berbeda yaitu konsep *Go Green* atau ramah lingkungan pada tahun 2001 yaitu *Central Park Mall*, yang berlokasi di Podomoro City, Jl. Let. Jend. S.Parman Kav. 28, Jakarta 11470, nomor telepon : 021 – 56989999.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Central Park Mall merupakan bagian dari proyek besar Podomoro City. Di mana total luas seluruhnya wilayah *Central Park* adalah 22 hectares, yang terbagi ke dalam beberapa bangunan yaitu, bangunan *Central Park Mall*, *APL office tower*, *Pullman Hotel*, *Tribeca Park*, dan *Central Park Residence*. Target dari *Central Park Mall* adalah menengah keatas. Ini dikarenakan *Central Park Mall* mempersembahkan merek-merek internasional seperti *Zara*, *Guess*, *Topman*, *Topshop*, *Lacoste*, *Hugo Boss* dan masih banyak lagi merek ternama lainnya.

Analisis dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan tahapan observasi dan wawancara. Informan untuk wawancara diketahui terdapat tiga informan, yaitu seorang *Public Relation Central Park Mall* dan dua orang pengunjung *Central Park Mall*. *Central Park Mall* merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta yang memiliki konsep mal yang berbeda, di mana mal ini mengusung konsep atau tema *Go Green* atau ramah lingkungan. Tidak hanya itu, *Central Park Mall* ini juga menjalankan kampanye-kampanye *Go Green* untuk mengajak semua pengunjungnya berpartisipasi dalam menjaga lingkungan sekitar. Maka dari itu akan dibahas analisis pembahasan penelitian ini, yaitu:

(c) *Event* yang dirancang *Event Management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan bernuansa *Go Green*

Event yang berkaitan dengan *Go Green* yang biasanya diadakan oleh *Central Park Mall* dan berhasil menarik minat para pengunjung yaitu:

a. **GREEN YOUTH FEST**

Salah satu kegiatan *Central Park Mall* yang dihadirkan guna mensosialisasikan gaya hidup hijau dan ramah lingkungan pada kehidupan modern masyarakat kota Jakarta. Melalui *GREEN YOUTH FEST* ini *Central Park Mall* mengajak seluruh masyarakat untuk menjadikan gaya hidup hijau dan ramah lingkungan sebagai bagian dalam gaya hidup mereka dan mengajak anak muda untuk dapat menunjukkan berbagai kegiatan positif yang menyenangkan di *Tribeca, Central Park Mall*.

b. **EARTH HOUR 60+ : SWITCH OFF CEREMONIAL**

Sebagai Mal yang tersertifikasi oleh *GREEN BUILDING COUNCIL INDONESIA* sebagai Proyek Perintis Gedung Hijau Version 1.0 di Indonesia, *Central Park Mall* bekerjasama dengan *WWF Indonesia* mengajak seluruh masyarakat di dunia untuk mematikan lampu dan alat – alat elektronik yang tidak terpakai secara serentak. *Earth Hour 60+ : Switch Off Ceremonial* tahun ini akan berlangsung selama satu jam tepat pukul 20.30 WIB – 21.30 WIB.

c. **GREEN MOVEMENT**

Charity Dropbox merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility Central Park Mall* yang dilakukan dengan menyediakan *Charity Dropbox*. *Central Park Mall* mengajak para pengunjung setia *Central Park Mall* untuk ikut berpartisipasi dalam mendonasikan buku-buku yang layak digunakan. Untuk menjaga kelestarian alam, *Central Park Mall* juga menyediakan Selain itu, bagi para pengunjung setia *Central Park Mall* yang memiliki baterai yang sudah tidak terpakai dapat menaruhnya di *Charity Dropbox*.

d. **THANKS TO NATURE**

Kegiatan ini diadakan dengan tujuan untuk mengedukasi dan menimbulkan kesadaran masyarakat untuk lebih memerhatikan kelestarian lingkungan. *Central Park Lovers* dapat mengikuti berbagai program kegiatan yang tergabung dalam rangkaian acara seperti *Green Workshop*, *Green Education* dan *Green Movement by Knowing Your Garbage*.

e. **GREEN INSTALATION**

Green Installation merupakan salah satu program *green campaign Central Park Mall* dengan menghadirkan berbagai instalasi menarik yang mengusung konsep *go green* dan *eco friendly*. Selain itu, *Central Park Mall* juga bekerjasama dengan



Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik membuat instalasi monster yang terbuat dari kantong plastik. Program ini mengajak masyarakat khususnya pengunjung setia *Central Park Mall* untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik setiap transaksi belanja.

f. **GREEN YOUTH COMPETITION**

Central Park Mall juga mengadakan **GREEN YOUTH COMPETITION** yang merupakan ajang kompetisi bagi para komunitas. Para *Central Park Lovers* yang tergabung dalam berbagai komunitas seperti *Skate board, bike trial, in line skate*, dan *cheerleader* dapat mengikuti kompetisi ini.

g. **DIGITAL TREE**

Dalam *event green campaign* tahun ini, *Central Park Mall* mengadakan aksi sosial yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. *Central Park Mall* mengajak *Central Park Lovers* untuk menyampaikan pesan untuk bumi melalui *Tweet Green Message* yang disampaikan dengan mention ke @CentralParkMall dengan menyertakan hashtag #GREENCentralPark.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(2) **Event Management Central Park Mall** yang dilakukan dalam mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan bernuansa *Go Green*

Banyak cara yang dilakukan *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Salah satunya dengan mengkomunikasikan melalui promosi. Di mana, *event* sendiri juga berada di bawah naungan hubungan masyarakat dan bagian promosi. Promosi disini yang digunakan *Central Park Mall* hanya sebagai publikasi dan pemberitahuan dalam pemasaran pusat perbelanjaan yang bertemakan *Go Green*. Banyak hal yang sudah dilakukan *Central Park Mall* dalam melakukan promosi. Terutama promosi melalui media sosial yang sering gencar dilakukan. Tidak hanya melalui media sosial, *Central Park Mall* juga melakukan promosi melalui *advertising* baik tertulis maupun melalui radio, promosi penjualan, *event*, dan masih banyak lagi kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak *Central Park Mall*.

(3) **Cara event management Central Park Mall** dalam mengkomunikasikan Pusat Perbelanjaan bernuansa *Go Green*

Event management menggunakan berbagai cara dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Hal yang pasti dilakukan oleh pihak *Central Park Mall* yaitu melalui *event-event* yang diadakan. Banyak *event* menarik yang sudah diadakan baik yang masih direncanakan. *Event-event* yang dibuatpun juga ada yang dikonsep dengan konsep *Go Green*, di mana *event* tersebut memang mau menunjukkan konsep dari *Central Park Mall* tersebut. Tidak hanya itu, usaha lain dari pihak *event management* yang sudah dilakukan yaitu menggunakan iklan promosi baik menggunakan *above the line* maupun *below the line*, seperti pemasangan *pamphlet* di jalan-jalan, membagikan brosur, memasang iklan di radio maupun di majalah-majalah dan masih banyak lagi.

(4) **Cara event management** dalam mengkampanyekan nuansa *Go Green* sebagai bagian promosi *Central Park Mall*

Tidak hanya menggunakan *event-event* yang disusun oleh pihak *event management*, *Central Park Mall* juga menggunakan kampanye sebagai bentuk promosi mal bertemakan *Go Green* tersebut. Kampanye *Go Green* ini dilakukan untuk mengajak para pengunjung dalam menjaga lingkungan sekitar. Kampanye *Go Green* ini hampir setiap hari dilakukan. Seperti adanya pelang-pelang yang bertuliskan *quotes* tentang *Go Green*, adanya tempat sampah *Go Green* yang terpilah-pilah, menggunakan lampu yang hemat energi, mengajak pengunjung untuk hemat air, dan masih banyak kampanye *Go Green* yang dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh adalah *event management* sangatlah membantu *Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan yang memiliki tema *Go Green*. Ini semua terlihat dari banyaknya *event* yang sukses menarik banyak pengunjung untuk berpartisipasi. Tidak hanya itu, para pengunjung juga mengakui akan keunikan dari *mal, event*, hingga promosi *Central Park Mall* tersebut. *Central Park Mall* juga menggunakan berbagai promosi yang menarik yang berhubungan dengan konsep *Go Green* yang diusung *Central Park Mall* ini. Hal ini ditegaskan langsung oleh informan pertama, Anastasia Prima selaku *senior media* dan *public relation* dari *Central Park Mall*, yang mengatakan bahwa promosi yang digunakan yang berkaitan dengan *Go Green* juga dijadikan sebagai suatu kampanye *Go Green*. Dari situlah, yang membedakan promosi *Central Park Mall* dengan lainnya. Maka dari itu, *Central Park Mall* berhasil mempublikasikan kepada masyarakat tentang konsep mal tersebut, sehingga banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang konsep mal tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian Peran *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green* adalah *Central Park Mall* merupakan suatu industri properti dalam bentuk pusat perbelanjaan yang memiliki tema *Go Green* atau ramah lingkungan. Dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*, *Central Park Mall* menggunakan berbagai cara melalui *event management* dan promosi sehingga *event management* yang dirancang *Central Park Mall* memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian lainnya yang hendak melanjutkan penelitian mengenai peran *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Sehingga, dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Dari sisi saran praktis, peneliti melihat betapa penting peran *event management Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Namun, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran untuk *Central Park Mall* agar dapat menjadi masukan yang baik demi kemajuan perusahaan yaitu :

- a. *Event Management Central Park Mall* harus terus melakukan pengembangan dan terus menggali keunikan dari *event* yang ingin diadakan kedepannya nanti. Seperti, lebih memperbanyak kegiatan-kegiatan mengenai *Go Green*.
- b. Sebaiknya promosi *Central Park Mall* lebih fokus di beberapa sosial media yang sedang *trend* di masyarakat sesuai perkembangan jaman melalui berbagai konsep promosi lainnya yang lebih menarik dan unik. Seperti, mendukung *car free day* di hari minggu melalui media *twitter* dan *instagram*, di mana para pengunjung mal yang



menggunakan sepeda untuk datang ke mal tersebut maka akan mendapatkan *rewards* tertentu.

c. *Central Park Mall* harus lebih lagi menonjolkan sisi *Go Green* yang diusung oleh mal tersebut baik dalam konsep gedung, promosi maupun *event* yang ingin diadakan kedepannya nanti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya karena kasih dan anugrahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

Bapak Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberikan mata kuliah kepada penulis selama perkuliahan.

Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing, memberi saran, waktu, tenaga, masukan, diskusi, dan bantuan untuk penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terutama para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang tiada terhilai kepada penulis sejak semester awal sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.

Papa Mami, Adriaus Vicky dan Yohanes Kelvin serta seluruh keluarga yang telah ikut mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh cinta kasih kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Teman-teman terbaik Sylvia Chang, Michelle Octavia, Florencia Triana, Dian Tanjung, Joana Melias, Fransiska Muliawati, dan Kevin Febrianto yang selalu memberikan bantuan dan semangat di saat penulis mengalami kejenuhan saat membuat dan menyelesaikan pembuatan skripsi.

Teman-teman kuliah seperjuangan dalam pembuatan skripsi Nancy Koestomo, Florencia, Melsa Erdyantie, Agnes Teliyanto, Marsella Patrianny, dan teman-teman lainnya yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh pihak *Central Park Mall* terutama narasumber *Central Park Mall*, Ibu Anastasia Prima yang turut membantu penulis untuk mendapatkan data wawancara dan dokumentasi *event*.

Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.



DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Duncan, Tom (2002), *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brand*, Dalam
 V. Lens, Natassya (2012), Skripsi: Pengaruh Persepsi tentang *Event Jakarta Fashion
 And Food Festival Terhadap Citra Mall Kelapa Gading*, Institut Bisnis dan
 Informatika Kwik Kian Gie.
- Estaswara (2008), *Think IMC!*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid II,
 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-3, Jilid II,
 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Liwi, Ato (2011), *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Edisi ke-1, Cetakan Pertama,
 Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lynda, Wee Keng Neo dan Tong Kok Wing (2005), *The 4Rs of Asian Shopping Centre
 Management*, Singapore : *Marshall Cavendish Academic*, Dalam Adria, Santoso
 (2012), Skripsi : Peran Pencahayaan buatan dalam membentuk *Selling Point Tenant di
 Pasat Perbelanjaan*, Universitas Indonesia.
- Moleong Lexy J. (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natoradjo Sulyus (2011), *Event Organizing – Dasar-dasar Event Management*, Jakarta : PT.
 Gramedia Pustaka Utama.
- O'Toole, William dan Phyllis Mikolatitis (2007), *Corporate Event Management*, Cetakan
 Pertama, Jakarta : PPM.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2014), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi
 kesembilan, Buku II, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono (2009), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kelima, Bandung : Penerbit
 Alfabeta.
- Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung:
 Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Ference A. (2003), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Intergrated
 Marketing Communication*, Edisi ke-5, Cetakan I, terjemahan oleh Revyani dan
 Nurcahyo, Jakarta : PT. Erlangga. Dalam Agnes, Febbbie (2012), Skripsi: Strategi
 Komunikasi Pemasaran Hotel Windsor dalam Membangun Word of Mouth di Batam,
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Skripsi

- Dina (2013), Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* dalam
 Pembentukan *Brand Equity* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran
 Melalui *Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013/ PSFC 2013 Regional
 Yogyakarta Dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat pada YGO Event
 Management*), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (dipublikasikan).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Mayzaroh, Andi (2011), Skripsi : Efektifitas Spesial *Event* “XL Jagoan Muda” sebagai Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Membentuk *Brand Image* Kartu XL (Survey Pada Pelajar SMP Perguruan Rakyat 1, Jakarta Selatan), Universitas Pembangunan Nasional (dipublikasikan).

Valens, Natassya (2012), Skripsi: Pengaruh Persepsi tentang *Event Jakarta Fashion And Food Festival* Terhadap Citra Mall Kelapa Gading, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (tidak di publikasikan).

Sumber dari Internet

Fadhl Ismi, 2012, Sadar Hidup Dengan 3R dan Go Green, <http://Green.kompasiana.com/sadar-hidup-dengan-3R-dan-go-green>, diakses 15 Agustus 2014.

Ichani, 2011, Dasar Event Management, <http://www.slideshare.net/Ichan32/event-management-6941677>, diakses 5 Agustus 2014.

Novia Diana 2014, Event Management Sebuah Pengantar, <http://indonesiana.tempo.co/read/8541/2014/02/05/novia.diana/event-management-sebuah-pengantar>, diakses 11 Agustus 2014.

Rofik Anwar, 2013, Event Management Chapter 1, http://rofikanwar.blogspot.com/2013/11/event-management-chapter-1-introduction_1783.html, diakses 11 Agustus 2014.

Definisi *Go Green* (2013)
<http://www.snestigogreen.blogspot.com/2013/Definisi-GoGreen.html>, diakses 11 Agustus 2014.

Central Park Jakarta, 2012, diakses 2 Juni 2014, <http://centralparkjakarta.com/about.php>

Agung Podomoro Land, 2012, diakses 2 Juni 2014, <http://agungpodomoroland.com/about.php>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie