

Komunikasi Bisnis melalui *Special Event Entertainment* (SEE) dalam Membentuk Persepsi Pengunjung

Edwin Oktafian, Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
STIKOM InterStudi
Jakarta, Indonesia
edwinoktavian@gmail.com

Abstract—In the retail industry, Special Events is one of the business communication strategies designed as a medium of interaction to form positive perceptions and increase visitor traffic. This study aims to understand how business communication strategies carried out through Special Event Entertainment (SEE) in shaping visitor perceptions. The perception of visitors in this study refers to the Perception Model of Wakefield and Baker (1998), which assesses the perception of SEE through factors including perceived quality, perceived benefits of participation and the perceived crowd associated with SEE. The research method was carried out qualitatively with a case study approach at Pondok Indah Mall Jakarta. Data collection was carried out by in-depth interviews involving three sources. The data validity technique used triangulation. The results of the research findings indicate that the strategy for the implementation of SEE Pondok Indah Mall (PIM) is designed to communicate PIM's business goals as a family retail shopping center so that it is hoped that visitors who attend and enjoy SEE will have a positive perception of the shopping atmosphere at PIM. The concept of conducting SEE is based on the perception of quality, benefits and excitement of visitors when attending SEE by involving digital media communication channels. It is hoped that the offline SEE event as a communication strategy can accurately and positively shape the perceptions of visitors to Pondok Indah Mall.

Keywords—*Business Communications, Special Event Entertainment, communication strategy, Perceived Related Special Event Entertainment.*

Abstrak—Dalam industri retail, Special Events menjadi salah satu strategi komunikasi bisnis yang dirancang sebagai media interaksi untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan traffic pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan melalui Special Event Entertainment (SEE) dalam membentuk persepsi pengunjung. Persepsi pengunjung dalam penelitian ini mengacu pada Model persepsi Wakefield dan Baker (1998), yang menilai persepsi SEE melalui faktor-faktor meliputi kualitas yang dirasakan, manfaat partisipasi yang dirasakan dan kerumunan yang dirasakan terkait dengan SEE. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Pondok Indah Mall Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan melibatkan tiga narasumber. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi penyelenggaraan SEE Pondok

Indah Mall (PIM) dirancang untuk dapat mengkomunikasikan tujuan bisnis PIM sebagai pusat perbelanjaan ritel keluarga sehingga diharapkan pengunjung yang hadir dan menikmati SEE akan memiliki persepsi positif tentang atmosfer berbelanja di PIM. Konsep penyelenggaraan SEE didasarkan pada persepsi kualitas, manfaat serta excitement pengunjung ketika menghadiri SEE dengan melibatkan saluran komunikasi media digital diharapkan penyelenggaraan offline event SEE sebagai strategi komunikasi dapat secara tepat dan positif membentuk persepsi pengunjung pondok Indah Mall.

Kata Kunci—*Komunikasi Bisnis, Special Event Entertainment, Persepsi terkait Special Event Entertainment.*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi terkait dengan seluruh aktivitas bisnis, memungkinkan bisnis untuk membentuk hubungan, melaksanakan proses pekerjaan, dan mencapai tujuan (SmartInsight, 2019). Komunikasi bisnis juga harus dapat dipahami sebagai bentuk relasional oleh konsumen sehingga mereka tidak merasa terganggu dengan konten komunikasi (*spam content*) serta bersedia terlibat dengan informasi yang disampaikan (Wolff, 2014). Menurut studi pengalaman merek Global Freeman, selama beberapa tahun ke depan lebih dari sepertiga anggaran komunikasi bisnis untuk kebutuhan pemasaran (21% hingga 50%) akan banyak digunakan untuk kegiatan yang melibatkan penyelenggaraan *event* guna membentuk pengalaman konsumen (*experience marketing*) karena perusahaan percaya bahwa penyelenggaraan *event* yang digelar secara langsung merupakan bagian penting dari strategi komunikasi bisnis (Wertz, 2019).

Dalam *event* manajemen sebuah bisnis khususnya, komunikasi menjadi salah satu aspek terpenting untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan audiens dengan menentukan metode komunikasi yang efektif dalam proses perencanaan *event*, maka ekspektasi audiens dapat dengan tepat terpenuhi sehingga produktifitas *event* dapat optimal (Johnson, 2018). Pada lingkungan komunikasi bisnis, *events* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Apabila konsumen mau terlibat dan menciptakan konten terkait *event* maka hal tersebut menunjukkan

keberhasilan *event* dalam membentuk *engagement* (Limandono, 2017).

Special events merupakan salah satu strategi komunikasi bisnis yang dirancang sebagai media interaksi untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan mendatangkan buzz marketing dengan tujuan agar sebuah bisnis dapat secara terus menerus diperbincangkan pada saat *event* diselenggarakan maupun setelah *event* tersebut terselenggara (ForbesCommunicationCouncil, 2018). Pada lingkungan retail (*mall*, supermarket, *department store*, *shopping centre* bahkan *online market*), interaksi yang terjalin melalui penyelenggaraan *special event* dapat berupa interaksi psikologis yang berasal dari stimulus lingkungan untuk membangkitkan respon kognitif, emosional dan perilaku (Sit, Morgan, & Woodside, 2008). (Leischnig, Schwertfeger, & Geigenmüller, 2011) menyatakan bahwa komunikasi bisnis pemasaran ritel harus dapat menghadirkan kegembiraan melalui adanya kebaruan, elemen kejutan, dan nilai hiburan sehingga dapat meningkatkan kenikmatan belanja dan loyalitas terhadap toko ritel (Khare, Ahtani, & Khattar, 2014).

Dalam kegiatan bisnis *special events* menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang harus terintegrasi dengan sarana komunikasi pemasaran lainnya (Hede & Kellett, 2011). Komunikasi interaktif dapat terjalin optimal dengan melibatkan saluran komunikasi media digital (Putri & Amalia, 2020). Memasukkan *offline event* ke dalam strategi komunikasi bisnis secara tepat akan secara positif memberikan peluang dan pengalaman belanja bagi konsumen, bahkan 98% konsumen mengatakan bahwa terlibat dengan pengalaman *offline event* membuat mereka lebih cenderung terkondisikan untuk mengkomunikasikan dan membagikan pengalaman mereka di media digital maupun media sosial (EventTrack, 2016).

Kemampuan dalam mengkomunikasikan bisnis melalui *offline event* yang terintegrasi dengan *digital presence* adalah hal yang sangat penting, mengingat 73% konsumen yang terlibat dalam *offline event* akan memposting gambar, dan 49% akan berbagi video *offline event* tersebut, dan hal ini akan membantu menciptakan *buzz* komunikasi bisnis (Vozza, 2018). Apabila komunikasi secara keseluruhan dapat terbangun secara konvergen maka komunikasi interaktif juga terlaksana dengan optimal (Sutowo, 2020).

Special event diselenggarakan sebagai bagian bentuk komunikasi bisnis yang menghadirkan pengalaman menarik, memberikan nilai hiburan dan meningkatkan atmosfer belanja yang menyenangkan melalui beberapa bentuk kegiatan diantaranya *special event* untuk menunjang kegiatan *awareness*, *special event* yang diselenggarakan pada musim maupun perayaan atau peringatan tertentu, *special event* untuk program khusus, *special event* untuk *entertainment*, lokakarya, maupun festival; keseluruhan bentuk *special event* tersebut pada inisialnya ditujukan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung (Axelsen, 2006). *Special event* menghadirkan pengalaman unik yang berbeda yang dapat disampaikan dalam suasana tertentu (Germain, 2016).

Special Event Entertainment (SEE) sendiri didefinisikan sebagai *event* hiburan khusus yang dirancang sebagai stimulus yang terdiri atas *tenant mix*, aksesibilitas, layanan, dan atmosfer yang berbeda pada lingkungan pusat perbelanjaan (Sit *et al.*, 2008). (K. L. Wakefield & Baker, 1998) menjelaskan bahwa dalam penyelenggaraan SEE, pengunjung memiliki persepsi yang didefinisikan sebagai suatu proses identifikasi, penerimaan, pemahaman dan pemaknaan atas stimulus yang diterima dalam sebuah *event*. Persepsi pengunjung terkait SEE mencakup tiga faktor, yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*), manfaat partisipasi yang dirasakan (*perceived participation benefits*) dan keramaian yang dirasakan (*perceived crowding related to SEE*). Ketiga faktor ini akan memberikan dampak positif pada kegembiraan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat kunjungan konsumen, meningkatkan kepuasan belanja dan mengarahkan konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan (K. L. Wakefield & Baker, 1998).

Salah satu bisnis ritel yang menggunakan *Special Event Entertainment* sebagai bagian dari media komunikasi bisnis adalah Pondok Indah Mall (PIM). Sebagai salah satu Pusat perbelanjaan retail terbesar di Jakarta dibawah PT Metropolitan Kentjana Tbk (MKPI), PIM senantiasa berkomitmen untuk menjadi *international lifestyle retail* yang menghadirkan pengalaman berbelanja, rekreasi, dan hiburan eksklusif berkonsep *family mall one stop shopping*. Bahkan PIM telah berhasil mendapatkan penghargaan The Best Retail Development 2019. Eka Dewanto selaku *General Manager* PT Metropolitan Kentjana Tbk (MKPI) menjelaskan bahwa penyelenggaraan *special event entertainment* sebagai bagian penting dalam menciptakan atmosfer berbelanja yang menyenangkan merupakan salah satu kunci penting dalam meningkatkan *traffic* pengunjung PIM (Dwijayanto, 2019).

Dalam beberapa tahun ini masalah umum yang senantiasa dialami *Mall* adalah terkait penurunan relatif jumlah pengunjung mereka (Haj-Salem, Chebat, Michon, & Oliveira, 2016). Bahkan hasil survei *Research and Consultancy Savills Indonesia* memperlihatkan tingkat kekosongan atau *vacancy rate* untuk kategori *luxury mall* mencapai 9% atau setara dengan luas area 279.000 meter persegi (Hutapea, 2019). Sekalipun kondisi pasar ritel atau pusat perbelanjaan secara keseluruhan pada akhir tahun 2019 menunjukkan performa peningkatan dari persentase kesongan 12,1% tereduksi menjadi 10,4% (hanya meningkat 1,7%), namun di tahun 2020 pusat perbelanjaan ritel masih harus menghadapi tantangan ritel *online* (Bahfein, 2020).

Industri ritel saat ini memang telah berada pada tren konsumen yang semakin memiliki preferensi akses belanja mudah melalui market *online*, sehingga ritel dituntut mampu menyesuaikan strategi komunikasi bisnis dan melakukan adaptasi untuk mendorong pertumbuhan *traffic* kunjungan (Euromonitor, 2020). Keberhasilan pusat perbelanjaan didalam mendatangkan *customer* tidak terlepas dari kemampuan manajemen pengelola *mall* yang

melakukan komunikasi bisnis karena komunikasi tersebut akan mengantarkan pola perilaku dan kebiasaan berbelanja pelanggan (Warnaby, Bennison, & Davies, 2005).

Pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja saja, tapi juga sebagai sarana hiburan rekreatif daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional berbelanja mereka. Dalam beberapa kasus, pengunjung bahkan pergi ke mal hanya untuk relaksasi tanpa adanya niat berbelanja di ritel (Das & Varshneya, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan melalui *Special Event Entertainment* (SEE) dalam membentuk persepsi pengunjung melalui pendekatan studi kasus pada Pondok Indah Mall Jakarta.

Spesial dari penelitian ini adalah penggunaan *Special Event Entertainment* (SEE) untuk menarik perhatian konsumen datang ke Pondok Indah Mall, Jakarta, yang pada gilirannya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di outlet-outlet yang tersedia di Mall. Terlebih lagi, konsep *event entertainment* yang diusung sekelas Internasional yang menghadirkan *Flying Trapeze* kelas dunia *The Nikolaevs* dari Rusia, kemudian PIM *Winter Wonderland* yaitu Festival Salju Sapporo, menghadirkan suasana Festival Musim Dingin Hokkaido.

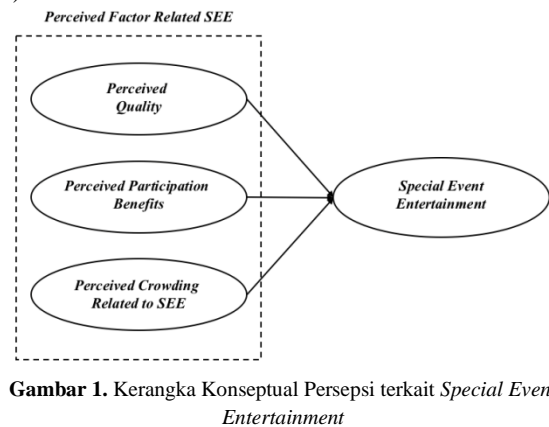
Kerangka konseptual penelitian diadaptasi dari kerangka (K. L. Wakefield & Baker, 1998) yang mengidentifikasi 3 faktor utama konsumen di lingkungan pusat perbelanjaan dalam mempersepsikan SEE meliputi faktor; kualitas (*perceived quality*), manfaat partisipasi yang dirasakan (*perceived participation benefits*) dan keramaian yang dirasakan (*perceived crowding related to SEE*) (K. L. Wakefield & Baker, 1998).

Faktor persepsi pertama adalah kualitas yang dirasakan dari SEE (*perceived quality*), mengacu pada bagaimana pengelola SEE dapat mengendalikan persepsi kualitas SEE melalui strategi dan konsep atribut acara (Lee, Petrick, & Crompton, 2007; Tomas, Scott, & Crompton, 2002). Kualitas yang dirasakan termasuk kualitas yang tak berwujud (*intangible*) dan hanya dapat dirasakan secara psikologis (Brown & Swartz, 1989; Lee et al., 2007) dan kualitas yang berwujud (*tangible*) melalui atribut SEE (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Manfaat partisipasi yang dirasakan dari SEE (*perceived participation benefits*) berkaitan dengan keuntungan yang dirasakan saat pengunjung mengambil bagian dalam acara khusus (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Pengunjung secara selektif memilih untuk mengambil bagian dalam acara khusus yang mereka anggap memberikan manfaat atau keuntungan tertentu (Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence, 2006).

Persepsi kerumunan di SEE (*perceived crowding related to SEE*) adalah terkait sejauh mana kepadatan pengunjung pada kegiatan SEE dirasakan kondusif dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap acara SEE tersebut (Pons, Laroche, & Mourali, 2006). Kepadatan pengunjung pada pengalaman berbelanja konsumen dapat

menyebabkan ketidaknyamanan (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000). Namun pada pendekatan hedonis seperti acara hiburan, pertunjukan, festival, misalnya, kepadatan pengunjung dapat meningkatkan pengalaman kegembiraan pengunjung (Pons et al., 2006; K. Wakefield & Blodgett, 1994).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Persepsi terkait *Special Event Entertainment*

(Sumber : (K. L. Wakefield & Baker, 1998)

Terkait dengan kerangka konseptual penelitian, maka implementasi yang sudah dilakukan yakni *perceived quality*, PIM memberikan kualitas pelayanan event yang memuaskan. Hal ini terbukti dengan konsep eventnya sekelas Internasional yang menampilkan *Flying Trapeze* kelas dunia *The Nikolaevs* dari Rusia, Festival Salju Sapporo, menghadirkan suasana Festival Musim Dingin Hokkaido. Antusias pengunjung PIM begitu tinggi dan tertarik untuk melihatnya. Lalu, *perceived participant benefits*, yang ditawarkan yakni memberikan nuansa dan pengalaman menarik yang belum pernah dirasakan sebelumnya oleh pengunjung PIM, dimulai dengan penampilan event dengan nuansa berkelas dunia dan pengunjung yang hadir dibuatkan kartu member loyalty dari PIM, serta diberikan hadiah langsung berupa voucher belanja selama pertunjukan SEE berlangsung. Terakhir, *perceived crowding*, manajemen PIM telah mengantisipasi terjadinya kerumunan pengunjung yang berlebihan dengan menempatkan security untuk berpatroli secara rutin di area SEE dan dibantu dengan monitor live melalui CCTV gedung. Lalu didukung dengan *announcement* mengenai *protocol* dalam menonton, seperti tidak boleh bersandar di *railing*, tidak boleh mendokumentasikan dengan Blitz. Pengunjung yang menonton pertunjukan harus menjaga jarak dengan *performer* yang tampil, semua hal tersebut dilakukan untuk memastikan kenyamanan dan kondusifitas penyelenggaraan SEE.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial (Kriyantono, 2008). Jenis penelitian ini

adalah deskriptif menggunakan metode studi kasus pada Pondok Indah Mall Jakarta.

Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Januari – Juli 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan mendokumentasikan agar data yang didapatkan valid. Informan pada penelitian ditetapkan berdasarkan kriteria pruposif, yaitu informan yang mengetahui dan menguasai masalah yang diangkat sesuai objek penelitian (Sugiyono, 2015), dalam hal ini melibatkan tiga narasumber; Bapak Eka Dewanto selaku General Manager PT Metropolitan Kentjana Tbk. Bapak Daniel selaku Supervisor. Bapak Piere selaku Event Executive.

Data kemudian diolah melalui dua tahapan: (1) Transkripsi; data hasil wawancara berupa rekaman diproses menjadi bentuk tertulis dan (2) Pengkodean (*Coding*); proses mengolah data menggunakan hasil transkrip untuk dapat dianalisis dan diinterpretasi dan ditarik kesimpulan agar dapat diverifikasi. Dalam penelitian ini tahapan *coding* dilakukan secara terbuka (*open coding*), selanjutnya dilakukan pencarian pola interaksi, sebab akibat, kategori dan kelompok konsep (*axial coding*) kemudian dilakukan pencarian fakta atau bukti yang dapat mengilustrasikan objek penelitian untuk mendapatkan pemahaman secara kontekstual (*selective coding*). Adapun teknik konfirmasi data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan *Special Event Entertainment* (SEE) yang dilakukan Pondok Indah Mall

Pondok Indah Mall (PIM) merupakan salah Pusat perbelanjaan retail terbesar di Jakarta senantiasa berkomitmen untuk menjadi *international lifestyle retail* yang menghadirkan pengalaman berbelanja, rekreasi, dan hiburan eksklusif berkonsep *family mall one stop shopping*. Guna memenuhi tujuan bisnisnya, PIM memiliki beberapa konsep komunikasi bisnis, salah satunya melalui penyelenggaraan *shopping centre entertainment event* dengan beberapa kategori, yaitu *special event entertainment* (SEE), *specialty entertainment* dan *food entertainment*. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Eka Dewanto selaku General Manager PT Metropolitan Kentjana Tbk bahwa penyelenggaraan *shopping centre entertainment event* adalah salah satu bentuk strategi komunikasi bisnis PIM yang terintegrasi dalam aktifitas komunikasi pemasaran yang kemas sebagai *promotion and event program*.

Terdapat tiga kategori *shopping centre entertainment event* yang diselenggarakan secara berkelanjutan yaitu *Special Event Entertainment* (SEE), *Specialty Entertainment* dan *Food Entertainment*. Perbedaan utama antara kategori ini adalah periode operasi penyelenggaraan *event*. SEE mewakili berbagai acara atau pertunjukan yang ditawarkan dalam beberapa pekan. Sebaliknya, *specialty entertainment* dan *food entertainment* berkontribusi pada campuran *tenant* permanen dari pusat perbelanjaan. *Specialty entertainment* melibatkan bioskop dan *arcade*

video, sedangkan *food entertainment* mencakup berbagai tempat makan, kafe, atau restoran di area pusat perbelanjaan PIM.

Special Event Entertainment (SEE) khususnya menjadi sebuah event yang dikemas dengan konsep *show performance* yang *special* hanya diselenggarakan pada waktu tertentu dengan strategi konsep pertunjukan *World Class Event and Performance* yang diselenggarakan dalam beberapa pekan. Hal ini ditegaskan Bapak Daniel selaku Supervisor bahwa *Special Event Entertainment* (SEE) dikonseptkan melalui serangkaian *World Class Event and Performance* yang masing-masing memiliki tema penyelenggaraan berkelas internasional. Salah satu rangkaian SEE yang terselenggara pada tahun 2019 antara lain *Russian Flying Trapeze* yang menghadirkan tim *Flying Trapeze* kelas dunia *The Nikolaevs* dari Rusia untuk memberikan hiburan pertunjukan akrobatik dengan menggunakan ayunan dengan ketinggian 20 meter sebagai alat utamanya. Kemudian, PIM *Winter Wonderland* yaitu Festival Salju Sapporo, menghadirkan suasana Festival Musim Dingin Hokkaido di dalam mall. Pengunjung dapat berseluncur di sekitar gelanggang es ataupun memasuki area *Snow Playground* dengan kastil salju. SEE terdekat yaitu pertunjukan *World Class Barongsai* menampilkan juara dunia Barongsai untuk memeriahkan tahun baru Imlek.

Konsep dan strategi penyelenggaraan SEE juga dirancang dengan orientasi untuk dapat mengkomunikasikan tujuan bisnis PIM sebagai pusat perbelanjaan ritel keluarga sehingga diharapkan pengunjung yang hadir dan menikmati SEE akan memiliki persepsi positif tentang atmosfer berbelanja di PIM. Seperti dijelaskan oleh Bapak Piere selaku Event Executive bahwa konsep penyelenggaraan SEE senantiasa disesuaikan dengan persepsi kualitas, manfaat serta *excitement* pengunjung ketika menghadiri SEE.

B. Strategi Komunikasi Bisnis melalui *Special Event Entertainment* (SEE) dalam membentuk persepsi pengunjung

Persepsi pengunjung merupakan hal yang sangat terkait dengan strategi penyelenggaraan SEE Pondok Indah Mall. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eka Dewanto selaku General Manager PT Metropolitan Kentjana Tbk, dimana dalam konsep SEE harus dapat diawali dengan pemahaman bagaimana pengunjung mempersepsikan kualitas SEE tersebut;

“Pengunjung yang hadir tentu memiliki ekspektasi untuk mendapatkan pertunjukan yang berkualitas. Maka dalam menyelenggarakan *Special Event Entertainment* (SEE) konsep yang kami tawarkan selalu mengacu pada *World Class Event and Performance* yang menawarkan kualitas penyelenggaraan berkelas internasional, mulai dari pemilihan talent, tema acara, variasi aksi dan activity, properti dan atribut penunjang event lainnya. Dengan menetapkan standar kualitas SEE, kita dapat mengarahkan persepsi pengunjung bahwa PIM merupakan pusat

perbelanjaan ritel yang konsisten untuk menjadi internasional lifestyle retail yang menghadirkan pengalaman berbelanja, rekreasi, dan hiburan eksklusif berkonsep family mall one stop shopping”.

Menurut Bapak Daniel selaku Supervisor Pemahaman persepsi kualitas SEE menciptakan pemahaman atribut apa saja yang harus dipersiapkan sebagai penunjang event, misalnya apasaja fitur-fitur hiburan dan performance yang harus dipilih untuk memenuhi kualitas tersebut.

Selain memahami persepsi kualitas, strategi SEE Pondok Indah Mall juga dirancang dengan mempertimbangkan manfaat penyelenggaraan SEE. Tujuan SEE tidak sekedar untuk mengkomunikasikan bisnis tetapi juga harus dapat memberikan mafaat bagi pengunjung yang hadir. Apabila pengunjung mendapatkan manfaat positif tentu *traffic* pengunjung Mall juga akan meningkat. Dalam hal ini Bapak Piere selaku Event Executive menjelaskan bahwa;

“Benefit yang ditawarkan melalui penyelenggaraan SEE tentunya nuansa dan pengalaman menarik yang dapat dinikmati pengunjung, kami memastikan pengunjung mendapatkan pengalaman istimewa yang tidak didapatkan dari Mall lainnya. Dimulai dengan penampilan SEE dengan ambience berkelas dunia. Tiap periode SEE berlangsung PIM juga selalu menawarkan benefit yang berbeda. Dimulai dengan program yang berintegrasi dengan Loyalty Membership PIM, pengunjung dapat memperoleh beragam hadiah tematik didapatkan dengan menukar point pembelian yang dimiliki customer sampai dengan pemberian hadiah langsung seperti voucher belanja tenant PIM selama pertunjukkan SEE berlangsung”.

Dalam menyelenggarakan SEE penting bagi pengelola untuk mengantisipasi kondisi yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan. Penyelenggaraan SEE di Pondok Indah Mall secara teknis dan prosedural selalu mengacu pada standar kenyamanan pengunjung. Bapak Daniel selaku Supervisor menjelaskan bahwa;

“Terdapat beberapa pengawas atau security berpatroli dan tersebar di area SEE, dan berkali-kali kami umumkan mengenai aturan pertunjukan melalui pengeras suara gedung ketika pertunjukan akan dimulai. Monitoring dilakukan tidak hanya melalui beberapa petugas dilapangan namun dibantu monitor Live Melalui CCTV Gedung. Selain itu terdapat beberapa announcement mengenai protocol dalam menonton, seperti tidak boleh bersandar di railing, tidak boleh mendokumentasikan dengan Blitz, dan lain-lain. Pengunjung yang menonton pertunjukan juga harus memberi jarak dengan performer yang akan tampil, semua hal tersebut dilakukan untuk memastikan kenyamanan dan kondusifitas penyelenggaraan SEE”.

Penyelenggaraan SEE dengan standar keamanan dan kenyamanan tersebut memastikan pengunjung agar dapat memperoleh excitement crowd pada saat SEE berlangsung.

Agar strategi SEE dapat terlaksana dengan optimal, penyelenggaraan SEE sebagai salah satu media komunikasi bisnis dijuga didukung dengan adanya media komunikasi

PIM lainnya. Bapak Piere selaku Event Executive menjelaskan bahwa;

“Agar SEE dapat terkomunikasikan secara optimal, PIM juga mengintegrasikan penyelenggaraan SEE melalui Social Media (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook) dan Pemasangan digital Ads pada beberapa portal baik Youtube Ads, Detik.com dan media parter lainnya baik media cetak maupun media digital melalui press conference yang kami adakan”.

Keseluruhan pendekatan strategi tersebut diharapkan dapat membentuk persepsi positif penyelenggaraan SEE di Pondok Indah Mall. Bapak Daniel selaku Supervisor juga menyatakan bahwa persepsi yang positif akan mengarah pada komunikasi bisnis yang saling menguntungkan. Apabila pengunjung memiliki persepsi yang positif terkait SEE yang dilakukan Pondok Indah Mall maka pengunjung tidak hanya tertarik untuk mengunjungi PIM tetapi juga akan memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang PIM.

IV. KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Bisnis melalui *Special Event Entertainment* (SEE) Pondok Indah Mall diarahkan untuk membentuk persepsi positif pengunjung. Dalam memenuhi persepsi tersebut konsep penyelenggaraan SEE dilakukan dengan pendekatan pemahaman faktor-faktor pembentuk persepsi antara lain penetapan standar kualitas SEE untuk memenuhi ekspektasi pengunjung, pertimbangan manfaat partisipasi serta kondusifitas kerumunan pada saat penyelenggaraan SEE. Mengacu pada Model Wakefield dan Baker (1998) yang menilai persepsi SEE melalui faktor-faktor meliputi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), manfaat partisipasi yang dirasakan (*perceived participation benefits*) dan kerumunan yang dirasakan terkait dengan SEE (*perceived crowding related to SEE*), dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini ketiga faktor tersebut juga menjadi pendekatan strategi SEE Pondok Indah Mal. Bahkan adanya integrasi komunikasi media menjadi strategi tambahan yang juga diterapkan dalam perancangan penyelenggaraan SEE.

Komunikasi bisnis dilakukan secara interaktif dengan melibatkan saluran komunikasi media digital serta penyelenggaraan *offline event* SEE sebagai strategi komunikasi yang diharapkan secara tepat dan positif membentuk persepsi dan pengalaman belanja bagi pengunjung pondok Indah Mall. Upaya ini juga diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan, namun juga dapat membuat pengunjung mengkomunikasikan dan membagikan persepsi dan pengalaman positif mereka secara langsung maupun melalui beragam media (media digital maupun media sosial).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Axelsen, M. (2006). Defining Special Events in Galleries from a Visitor Perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(3), 21—43.
- [2] Bahfein, S. (2020). Kabar Baik, Mal Kosong di Jakarta Menurun. Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2020/01/25/164355821/kabar-baik-mal-kosong-di-jakarta-menurun>
- [3] Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92—98.
- [4] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65—81.
- [5] Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177—185.
- [6] Dwijayanto, A. (2019). Trafik pengunjung Pondok Indah Mall (PIM) naik 7% tahun lalu. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/trafik-pengunjung-pondok-indah-mall-pim-naik-7-tahun-lalu>
- [7] Euromonitor. (2020). Retailing in Indonesia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/retailing-in-indonesia/report>
- [8] ForbesCommunicationCouncil. (2018). Forbes Communications Council Is An Invitation-Only Organization For Senior-Level PR And Communications Executives. Retrieved from <https://councils.forbes.com/forbescommunicationscouncil>
- [9] Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219—1227.
- [10] Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987—1004.
- [11] Hutapea, E. (2019). Tak Hanya Kantor, Pusat Belanja Pun Kosong. Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2019/02/28/103000121/tak-hanya-kantor-pusat-belanja-pun-kosong>
- [12] Johnson, D. (2018). How to Communicate Effectively in Event Management. Retrieved from <https://www.aventri.com/blog/communication-methods-in-event-management>
- [13] Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272—295.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6e Global ed.). England: Pearson Education Limited.
- [15] Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [16] Lee, S., Petrick, J., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 45, 402—412.
- [17] Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 218—223.
- [18] Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. (S1), Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [19] Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology - J CONSUMER PSYCHOL*, 9, 29—42.
- [20] Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology and Marketing*, 23, 555—572.
- [21] Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1—20.
- [22] Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 6—24.
- [23] Sit, J., Morgan, M. J., & Woodside, F. (2008). How do in-mall entertainment events impact on consumers' shopping mall behaviours? a model of special event entertainment. Paper presented at the Conference
- [24] SmartInsight. (2019). The importance of communication in event marketing. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/lead-generation/event-marketing/importance-communication-event-marketing/>
- [25] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sutowo, I. R. i. (2020). Komunikasi partisipatif dalam pengembangan kewirausahaan sosial di pandeglang, banten. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 21—43.
- [27] Tomas, S. R., Scott, D., & Crompton, J. L. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7, 239—250.
- [28] Vozza, S. (2018). How Experiential Marketing Gets Customers Excited About Your Retail Business. Retrieved from <https://www.shopify.co.id/retail/experiential-marketing-retail>
- [29] Wakefield, K., & Blodgett, J. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 66—76.
- [30] Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515—539.
- [31] Warnaby, G., Bennison, D., & Davies, B. J. (2005). Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(12), 893—904.
- [32] Wertz, J. (2019). Experiential Marketing Is The Future Of Retail. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=2675209e3101>
- [33] Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31—46.