

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Galeria Sebagai Mall di Kota Yogyakarta

Karakteristik kota besar seperti halnya kota Yogyakarta antara lain memiliki shopping mall. Al-Hamdi (2009: 51) menggambarkan, bahwa shopping mall merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik supermarket, game online/timezone, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/cafe untuk nong-krong, toko ATK (alat tulis kantor), dan konter-konter elektronik (HP, tape, dll.). Biasanya didukung pula oleh satu atau lebih departement store yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas. Sebuah shopping mall harus memiliki tempat terbuka (walaupun tetap beratap) yang biasanya disebut atrium. Pengunjung yang masuk ke shopping mall secara langsung bertemu dengan ruang luas (atrium). Jika melongok ke atas terlihat arus massa yang sangat padat dan berlalu lalang pada lantai atas sesuai dengan kebutuhannya.

Hingga tahun 2012 tercatat 5 buah mall di kota Yogyakarta yaitu:

- a. Galeria Mall. Mall eksklusif yang dikelola oleh Matahari Department Store. Terletak di Jl. Jend Sudirman 99-101 Yogyakarta.
- b. Jogatronik Mal. Satu-satunya Mall Elektronik di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Terletak di Jl. Brigjen Katamso 75-77, Gondomanan, Yogyakarta.

- c. Malioboro Mall. Mall pertama yang dibangun di Yogyakarta. Terletak di Jl. Malioboro 52-58 Yogyakarta.
- d. Ramai Family Mall. Berawal dari sebuah Department Store and Supermarket yang berkembang menjadi sebuah Mall, terletak di Jl. Jend Ahmad Yani 73 Yogyakarta.
- e. Ambarrukmo Plaza. Pusat Perbelanjaan terbesar di Yogyakarta. [2] Terletak di Kompleks Ambarrukmo Palace Hotel Jl. Laksda Adisucipto Km. 6 Yogyakarta.

Sebagai salah satu mall di kota Yogya maka Galeria Mall harus memiliki daya kompetitif meskipun Galeria Mall sendiri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan mall-mall lain di wilayah kota Yogyakarta. Keunggulan tersebut antara lain lokasi Galeria Mall yang strategis dan memiliki akses penuh dari segala arah, menjadikannya sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, berbelanja, sekedar jalan-jalan dan tempat nongkrong bagi kaum muda. Galeria juga pernah mendapat penghargaan (award) dari Fresh Magazine pada tanggal 22 Desember 2005, sebagai tempat hiburan dan belanja paling nyaman, karena terdapat tempat hiburan seperti time zone, game fantasia, butik-butik dengan berbagai merek terkenal dan stand-stand makanan (food court). Pengunjung mall juga bisa menikmati hot spot area yaitu akses internet secara gratis selama mall dibuka. (www.suaramerdeka.com). Berbagai fasilitas tersebut menjadikan Galeria Mall menjadi salah satu mall yang banyak diminati oleh konsumen.

Menurut Jogjalive.blogspot yang bekerja sama dengan BP2KY (Badan Promosi dan Perdagangan Kota Yogyakarta) dalam blog-nya tertulis bahwa Galeria memiliki citra sebagai mall dengan segmentasi untuk kelas menengah ke atas (middle up). Seiring dengan perkembangan jaman, fungsi mall bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja, namun juga sebagai tempat untuk rekreasi, mencari hiburan dan tempat untuk sekedar nongkrong atau untuk menghabiskan waktu luang. Pengunjung mall selain berbelanja, yang juga lebih sering menghabiskan waktu, jalan-jalan, nongkrong, bukan hanya saat weekend saja adalah kalangan pelajar dan mahasiswa (menurut penuturan divisi promotion Galeria Mall bapak rudi p. budiarjo).

B. Events and Exhibition

Dalam konteks strategi positioning untuk menggaet kalangan pengunjung dari semua kalangan, menurutnya, pihak manajemen Galeria Mall ingin bersinergi dengan berbagai elemen masyarakat, hal tersebut sesuai dengan slogan barunya yaitu “ *The Unique Family Shopping Mall* “. Manajemen Galeria Mall dalam strategi positioning-nya bekerja sama dengan Divisi PR merencanakan program marketing public relations untuk mewujudkan The Unique Family Shopping Mall sebagai ciri khas identitas perusahaan (corporate identity). Sebagai tempat belanja keluarga yang unik, Galeria ingin bersinergi dengan semua lapisan masyarakat, dengan cara mulai memelopori bisnis pertunjukan (live show biz) secara rutin di mal dalam setiap *event* yang digelar.

Live event show biz tersebut bertujuan untuk lebih mendekatkan dunia mode ke masyarakat umum. Strategi positioning melalui show biz ini sebagai taktik untuk memberi ruang gerak yang lebih leluasa, sekaligus mengangkat potensi perancang pemula di daerah. Hal itu berawal dari keinginan manajemen Galeria untuk mengolah potensi bisnis yang ada di Yogyakarta dengan memaksimalkan daya serap pasar lokal. Galeria Mall telah membuktikan kiprahnya sejak 8 Desember 1995, hingga kini tetap eksis memenuhi kebutuhan belanja keluarga modern di Yogyakarta.

Melalui tema *The Unique Family Shopping Mall* sebagai ciri khas utama strategi positioningnya, Galeria Mall terus berupaya mengukuhkan eksistensinya di tengah arus perubahan yang terus melanda Yogyakarta. Tema khusus tersebut merupakan salah satu upaya perwujudan Galeria Mall yang sesuai dengan visi dan misinya. Kata *unique* tersebut bermakna tidak pernah lekang oleh waktu, hingga kapanpun perubahan terjadi, kata *unique* tetap membawa makna yang relevan pada jamannya. Meskipun memposisikan diri sebagai pusat belanja keluarga modern bagi masyarakat Jogja dan sekitarnya, Galeria Mall terus berupaya mempertahankan *content culture Jogja*.

Keunikan sebagai ikon *content culture Jogja* itu tampak melalui segi arsitektur bangunan yang merupakan perpaduan antara seni arsitektur beraliran tradisional dan modern. Keberadaan deretan toko-toko yang memiliki arah pandang langsung ke dua atrium juga menjadikannya keunikan tersendiri bagi *Galeria Mall*. Berangkat dari konsep strategi manajemen pemasaran, Galeria

Mall dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan semua pihak, mempertahankan apa yang ada, kemudian mengembangkannya dan mencari yang baru.

Kehadiran Galeria Mall selama ini mampu memberikan nuansa dan atmosfer tersendiri bagi kota Jogja sebagai pusat perbelanjaan yang mampu mempertahankan kekhasan budaya Jawa yaitu ikon budaya dan pariwisata. Seiring dengan berjalannya waktu, Galeria Mall telah berkembang menjadi salah satu tempat wisata belanja keluarga, di mana modernitas dan keunikan budaya Jawa masih bisa tetap dipertahankan. Di mall ini setiap pengunjung dapat menjumpai berbagai produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, mulai dari produk anak-anak, dewasa, orang tua dan produk untuk keluarga. Selain itu, banyak digelar berbagai *event* yang menjadi salah satu ciri khas Galeria Mall sebagai The Unique Family Shopping Mall.

Hal ini juga diceriminkan dalam berbagai *event* regular yang dilakukan oleh pihak manajemen Galeria pada setiap tahunnya. Dengan dasar pemikiran bahwa Gale Ceria adalah: (1) sebagai sebuah wadah apresiasi dan penyaluran bakat serta minat di dalam berkesenian khususnya bagi anak-anak usia Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Dasar. Apalagi pada saat ini program pengembangan kepribadian dan kemandirian pada anak sejak usia dini telah menjadi kurikulum dasar di tingkat pra sekolah (2) merupakan kemas *event* yang bersifat Edukasi dan Entertainment yang tentunya menjadi sebuah *event* yang berbeda (*different*) dengan kemas *event* yang menarik, mendidik dan

menghibur untuk diikuti & disaksikan baik oleh anak- anak, para Orangtua, Keluarga maupun oleh seluruh Pengunjung Galeria Mall.

Acara ini memadukan kemasan *Event* yang harmonis dan selaras antara entertainment dan Area Pameran. Hal ini diharapkan dapat menghadirkan traffik pengunjung yang tinggi dan menciptakan nuansa Atrium yang semarak & menarik dengan aktivitas yang beragam mulai dari entertainment, lomba, demo, kreativitas hingga promo & selling produk. (4) mampu menjadi sebuah sarana Promosi dan Publikasi yang efektif dan tepat sasaran bagi pihak Sponsorship dalam mempromosikan produk-produk andalannya melalui Stand Pameran/Promo yang di tunjang oleh Area Atrium Utama Lt. Dasar yang luas dan representatif.

Pada tahun 2012, Galeria The Unique Shopping Mall akan memasuki tahun ke-17. Melalui perjalanan waktu selama 17 tahun tersebut, kehadirannya memberi warna tersendiri sebagai mal yang memiliki ciri khas antara lain dengan mengusung unsur budaya dalam setiap program juga *eventnya*. Hal tersebut juga merupakan salah satu yang menunjang keunikan Galeria Mall selain dari fisik gedung yang merupakan perpaduan arsitektur tradisional dan modern serta ditunjang juga dengan pelayanan yang ramah sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tentunya memasuki usia hingga 17 tahun merupakan perjalanan yang cukup panjang bagi Galeria Mall dan di tengah persaingan yang semakin kompetitif Galeria Mall memberikan program-program sebagai reward kepada pengunjung dan masyarakat kota Jogja.

Beragam program yang disajikan tentunya ingin mempererat hubungan dengan customer termasuk dengan program *event* reguler.