

RINGKASAN EKSEKUTIF

Grand Indonesia Shopping Town (GIST) merupakan sebuah *shopping mall* yang ditujukan bagi kalangan menengah keatas dengan berbagai kategori produk dari para penyewa (*tenants*) yang berjumlah kurang lebih sekitar 300 *brand*. Dengan berbagai fasilitas pendukung bagi pengunjung dan banyaknya jenis entertainment yang ditujukan untuk menghibur pengunjungnya agar lebih nyaman dalam berbelanja. GIST sendiri menempati tempat paling strategis yang berada di DKI Jakarta yaitu dikawasan bundaran HI, dan aksesnya pun sangatlah banyak sehingga masyarakat sangat mudah untuk berkunjung baik dengan kendaraan umum maupun pribadi. Berbagai macam promosi dan program diskon yang bekerjasama dengan BCA pun ditawarkan untuk mencapai visi mereka sebagai *landmark* perbelanjaan di Jakarta. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan program magang di GIST, ada masalah yang tidak disadari oleh manajemen yaitu **timbulnya beberapa area mati sepi pengunjung (*dead area*)** karena beberapa faktor seperti,

1. *Awareness* para penyewa di area tersebut dinilai masih kecil dibanding dengan penyewa-penyewa di area lainnya.
2. Tidak adanya *anchor tenant* di area tersebut sehingga perputaran pengunjung jarang terjadi di area ini.
3. Tidak adanya *sales driven activity* mengakibatkan beberapa area mengalami kelangkaan pengunjung yang berpotensi terhadap minimnya sales para penyewa di area tersebut.

Dari kesimpulan di atas, penulis akan fokus dalam pembahasan mengenai **Bagaimana Cara Meningkatkan Jumlah *Traffic Flow* di *Dead Area* Grand Indonesia Shopping Town?** Karya tulis ilmiah ini penulis buat untuk membantu manajemen dalam menyelesaikan permasalahan dari sudut pandang departemen *event & promotions* GIST. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi internal GIST dan pihak-pihak eksternal yang membutuhkan.



EXECUTIVE SUMMARY

The main purpose of PCI program is to identifying problems, analyzing the causes and effects, and proposing alternative solutions for Grand Indonesia Shopping Town. As an evidence, the author has directly involved in all of design process and improvement program which helps the readers to get an authentic data to be analyzed.

Grand Indonesia Shopping Town is a shopping mall that is intended for upper middle class and above, to the various product categories of tenants totaling approximately 300 pieces. With various supporting facilities for visitors and the many types of entertainment to entertain its visitors to be more comfortable in his own shop. GIST occupy the most strategic place to be in the center of Jakarta, its access was so large and easy making it easier for consumers to visit both with public transport or private. Various promotions and discount programs are also offered in cooperation with the BCA to achieve their goals as shopping landmark in Jakarta.

From the analysis, the authors concluded that the main problem of Grand Indonesia Shopping Town is the emergence of some areas of dead due to some major problems such as:

1. Awareness tenants in the area is still considered small compared with tenants in other areas.
2. There is no Anchor Tenant in the area so that visitors rarely walk through this area.

3. The absence of a sales driven activity resulted in several areas experiencing shortages of visitors that could potentially end the lack of tenant sales in the area.

From the above conclusion, the authors will focus the discussion on **How to Increase the Number of Traffic Flow in Dead Grand Indonesia Shopping Town?**. This scientific writing, the writer created is to assist management in solving problems from the standpoint of events & promotions department GIST. Hopefully this scientific paper can be useful for GIST internal and external parties whom require.

