

## ABSTRAK

23 Paskal sebagai mal tematik fasyen di Bandung menangkap kebutuhan target pasar dengan menyelenggarakan *event* tahunan 23 Fashion District, yang berlangsung selama 3 hari, terhitung sejak 2017 hingga saat ini. Diharapkan *event* ini dapat mengukuhkan *tagline* 23 Paskal yaitu “*inspiringly yours*”, dengan memberi inspirasi khususnya dalam bidang fasyen. Kesuksesan *event* ini sangat bergantung pada manajemen yang baik dalam menjalankan koordinasi pada penyelenggaraannya. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan serta menganalisis strategi manajemen event yang dilakukan 23 Paskal dalam menyelenggarakan 23 Fashion District. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta tahap pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara, observatif partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa mal 23 Paskal menerapkan manajemen event mulai dari tahapan *research* guna menentukan tema, konsep, dan target pasar, selanjutnya proses design yang diawali dengan *brainstorming* mengumpulkan ide – ide dari setiap divisi dan dikumpulkan menjadi sebuah *blueprint*, yang mana menjadi sebuah tuntunan dalam tahapan perencanaan selanjutnya. *Planning* merupakan tahapan selanjutnya meliputi pengaturan *timing*, *space*, dan tempo pengerjaan guna memanfaatkan sumber daya terbaik dan efisien. Selanjutnya tahapan *coordination* yang terbagi menjadi dua arus komunikasi yaitu *organizing committee* yang terkait dengan proses *monitoring*, dan pemasaran, *production management* terkait dengan proses teknis event. Tahapan terakhir yaitu evaluasi melalui survei, *monitoring* secara langsung, *exposure event*, dan *traffic* pengunjung. Proses manajemen event yang diterapkan 23 Paskal sangat menunjang keberhasilan dan kelancaran dalam penyelenggaraan *special event* 23 Fashion District.

Kata Kunci: Manajemen *event*, *Special Event*, 23 Fashion District, 23 Paskal