



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan suatu kegiatan mahasiswa yang berlangsung di dunia kerja dan juga merupakan bentuk aplikasi penyelenggaraan pendidikan profesional yang memadukan secara sistematis antara program pendidikan dengan program keahlian yang diperoleh langsung melalui dunia kerja, sehingga terarah dan dapat mencapai tingkat keahlian profesional tertentu. Dengan praktik kerja lapangan, penulis dapat membandingkan teori yang didapat di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di dunia kerja dengan pengalaman bekerja di perusahaan. *Marketing* merupakan salah satu alat dari perusahaan untuk mencapai target penjualan, karena itu strategi yang diterapkan harus tepat sasaran dan efisien untuk mencapai tujuan.

Penulis berkesempatan melakukan kerja praktik di Marcopolo Waterpark yang merupakan anak perusahaan dari PT Gapura Prima TBK. Marcopolo Waterpark merupakan arena taman bermain air bagi keluarga yang berlokasi di Tangerang dimana industri ini mempunyai peluang yang besar untuk berkembang karena masyarakat Indonesia khususnya daerah JABODETABEK haus akan hiburan di dalam negeri sendiri dan tempat untuk sedikit melupakan masalah yang ada, sesuai dengan survei terbaru yang dikeluarkan MasterCard (swa.co.id, 24-8-2013) bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang memilih untuk berlibur ke destinasi-destinasi wisata di dalam negeri semakin meningkat. Hasil survei menunjukkan bahwa sekarang ini rata-rata delapan dari sepuluh orang Indonesia memilih untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di dalam negeri. Mengenai destinasi, survei

menyatakan bahwa Bandung tidak lagi menjadi kota tujuan wisata domestik yang paling diinginkan. Denpasar justru menjadi kota yang paling diminati wisatawan domestik. Dengan demikian, Bandung harus tergeser ke posisi kedua dan Yogyakarta tetap bertahan diposisi ketiga sebagai kota tujuan wisata terfavorit bagi wisatawan domestik sejak tahun lalu. Survei MasterCard ini juga mengukur tingkat keinginan masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata ke luar negeri. Dalam survei ini ditemukan fakta bahwa secara umum masyarakat Indonesia cenderung enggan untuk berwisata ke luar negeri.

Penulis memilih Marcopolo Waterpark sebagai tempat praktik kerja lapangan karena Marcopolo Waterpark sedang mengalami peningkatan dalam hal *awareness* dan penjualan, selain itu Marcopolo Waterpark juga baru saja melakukan renovasi sehingga penulis tertarik bekerja di Marcopolo Waterpark untuk mengetahui bagaimana cara waterpark ini dapat berjalan dan berkembang dibandingkan dengan usaha yang berada di bawah PT Gapura Prima Tbk. Marcopolo Waterpark Serpong didirikan pada tahun 2007 oleh PT Gapura Prima Tbk. Marcopolo Waterpark memiliki kelebihan yaitu tempat berenang di atas *mall* dengan ketinggian 50 meter dengan harga terjangkau yaitu Rp 30.000,- weekdays dan Rp 50.000,- weekend. Marcopolo Waterpark juga berlokasi di tempat yang sangat strategis dengan hanya berjarak 100 meter keluar dari tol Serpong-Tangerang sehingga mudah diraih oleh masyarakat Tangerang maupun masyarakat luar Tangerang.

Terkait dengan hal tersebut, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terencana dan tepat sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang didasari oleh analisis, persiapan, eksekusi, dan evaluasi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan kreatifitas yang unik sehingga dapat menjangkau minat khalayak sebanyak mungkin dan karena hal ini, penulis tertarik melakukan kerja praktik untuk memahami dan mengetahui strategi pemasaran Marcopolo Waterpark dalam



melakukan komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien dalam menarik target pasarnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktek kerja lapangan ini ditujukan agar penulis dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menambah wawasan bagaimana cara Marcopolo Waterpark melalui *marketing communication* yang dapat menjaring pengunjung untuk datang dan berkunjung serta untuk mengetahui apa saja fungsi dan aktivitas yang dilakukan didalam divisi *marketing communication*. Setelah mulai mengerti tentang fungsi *marketing communication*, maka penulis menganalisa bagaimana menciptakan strategi *marketing communication* yang efektif dan efisien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang oleh penulis adalah 2 bulan yaitu dimulai pada 1 Juli sampai 1 September 2014.

Prosedur untuk mendapatkan kerja magang oleh penulis adalah :

- a) Mendapatkan informasi mengenai PT Gapura Prima Tbk. dari kerabat keluarga.
- b) Mengisi formulir pengajuan magang kepada PT Gapura Prima Tbk.
- c) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Gapura Prima Tbk.
- d) Mendatangi kantor perusahaan PT Gapura Prima Tbk. di Jalan Arteri, Kemanggisan untuk melakukan *interview*.
- e) Diterima untuk magang di Marcopolo Waterpark yang merupakan anak perusahaan dari PT Gapura Prima Tbk. dalam bidang *marketing communication*.

- f) Bertemu dengan *General Manager* dari Marcopolo Waterpark, Ibu Susanti Nunung sebagai mentor dalam praktik kerja selama berada di Marcopolo Waterpark
- g) Pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 1 Juli sampai dengan 1 September
- h) Penyusunan laporan kerja magang
- i) Penyerahan laporan kerja magang
- j) Sidang kerja magang

UMN