



### **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

Pada umumnya angka produk domestik bruto (PDB) dijadikan tolak ukur pertumbuhan ekonomi suatu negara sehingga peningkatan angka PDB juga menjadi suatu indikator peningkatan daya beli masyarakat suatu negara. Pada awal tahun 2011 PDB per kapita Indonesia mencapai angka USD 3,467 (<http://www.indonesia-investments.com>). Pada tahun 2011 inilah Indonesia mulai memasuki era *Consumer 3000*.

Tabel 1.1 PDB per Kapita dari Tahun ke Tahun

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>PDB</b> (dalam milyar USD)	285.9	364.6	432.1	510.2	539.4	706.6	846.8	878.0
<b>PDB</b> (perubahan % tahunan)	5.5	6.3	6.1	4.6	6.1	6.5	6.2	5.8
<b>PDB per Kapita</b> (dalam USD)	1,643	1,923	2,244	2,345	2,984	3,467	3,546	3,468

Sumber: Bank Dunia, Dana Moneter Internasional (IMF) dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Sumber: (<http://www.indonesia-investments.com>, 2013)

*Consumer 3000* adalah suatu era dimana lapisan masyarakat kelas menengah dari suatu negara yang PDB per kapitanya mencapai angka USD 3,000. Kelompok masyarakat inilah yang kemudian menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi yang semakin menguat. Menilik dari negara maju seperti Korea Selatan dimana setelah pencapaiannya ke angka PDB USD 3,000 Korea Selatan mengalami percepatan

pembangunan (*accelerated development*) yang tampak dari pertumbuhan ekonominya yang sangat pesat. Majalah *The Economist* mendefinisikan kelas menengah sebagai mereka yang memiliki pendapatan “menganggur” (*disposable income*) 1/3 dari keseluruhan pendapatan. *Disposable income* inilah yang kemudian digunakan untuk membeli berbagai macam produk dan layanan “*advance*” seperti mobil, asuransi, wisata ke luar negeri, juga *gadget* terbaru.

Seiring dengan peningkatan daya beli dan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, pusat perbelanjaan pun ikut tumbuh dan berkembang. Dapat dilihat dari penambahan jumlah pusat perbelanjaan atau yang lebih akrab disebut *mall* ini tiap tahunnya. Terkait dengan akan dilarangnya pembangunan *mall* baru di wilayah administrasi DKI Jakarta, kini pembangunan *mall* tak hanya di ibukota Jakarta saja, bahkan mulai merambah ke pinggiran Jakarta dan daerah lainnya.

Diera yang serba digital inilah peta bisnis dan pemasaran pun turut berubah seiring perkembangan jaman. Respon masyarakat terhadap *gadget* pun sangat positif disamping itu seperti yang kita ketahui jaman sekarang hampir semua orang memiliki *gadget*-nya masing-masing. Semua orang pun sangat ter-*attached* dengan *gadget*-nya. *Gadget* sendiri pun juga berkembang dari masa ke masa.

Seiring perkembangan jaman yang serba *digital* dan orang-orang semakin tidak dapat terlepas dengan *gadget*-nya, PT Lestari Mahadibya sebagai salah satu anak perusahaan PT Summarecon Agung meluncurkan sebuah *shopping mall* dengan konsep *digital*

*shopping mall*. Setelah sukses dengan Mal Kelapa Gading, Summarecon Mal Serpong, Summarecon Mal Bekasi, kini PT Lestari Mahadibya meluncurkan Summarecon Digital Center (SDC). SDC memberikan wajah baru di dunia pusat perbelanjaan di tanah air dengan konsep *digital shopping mall*.



Gambar 1.1 Summarecon Digital Center (SDC)

Sumber: (www.google.com, 2014)

## 1.2 Pokok Permasalahan

Penulis menyadari bahwa divisi *marketing* dalam suatu perusahaan apapun memegang peranan yang cukup penting, karena dari divisi inilah yang nantinya akan mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada calon *customer*-nya. Dalam kata lain, divisi *marketing* merupakan ujung tombak suatu perusahaan.

Mengingat pentingnya suatu *brand awareness* maka pada magang kali ini penulis menemukan beberapa pokok permasalahan terkait *brand awareness* yang ingin ditelaah.

1. Apakah peranan divisi *marketing event and promotions* di SDC?
2. Bagaimana *event* lelang yang dijalankan tiap minggu meningkatkan *brand awareness* SDC?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bermaksud untuk memahami dunia pemasaran khususnya pemasaran dalam industri mal. Bagaimana sebuah mal memunculkan dan memiliki daya tarik tersendiri untuk meningkatkan *traffic*. Di samping itu kerja magang ini memiliki tujuan untuk melihat pengaplikasian ilmu yang telah didapat oleh penulis selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Selain itu penulis juga ingin terlibat secara langsung dalam dunia kerja secara nyata dan juga keingintahuan penulis mengenai *marketing* di industri mal.

Selain penerapan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan, kerja magang ini juga bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran *marketing event and promotion* di SDC
2. Mengetahui peranan *event* lelang yang dijalankan tiap minggu meningkatkan *brand awareness* SDC

#### 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini berlangsung mulai tanggal 1 Juli 2014 hingga 30 September 2014, yang dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 setiap hari kerja Senin – Jumat dengan total jam kerja 480 jam. Kegiatan kerja magang dilakukan di PT Lestari Mahadibya (SDC) yang beralamat di Scientia Square Utara. Dalam kerja magang penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Event and Promotion*. Prosedur kerja magang ini diawali dengan proses sebagai berikut

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
- c. Pemberian surat kerja magang ke perusahaan tempat kerja magang.
- d. Pemberian surat balasan persetujuan kerja magang dari perusahaan tempat kerja magang.
- e. Wawancara dengan perusahaan.
- f. Pelaksanaan kerja magang.
- g. Pengisian dokumen kerja magang, seperti: kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- h. Penyusunan laporan kerja magang setelah kerja magang selesai.
- i. Sidang kerja magang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang dengan judul “Lelang Sebagai Cara Meningkatkan *Brand Awareness* Summarecon Digital Center (SDC)” adalah sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan semua hal yang melatar belakangi pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat dalam laporan, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang dan bagaimana sistematika penulisan laporan kerja magang.

### BAB II Gambaran Umum Penelitian

Bab ini penulis menjelaskan mengenai profil singkat perusahaan, struktur organisasi yang ada di PT Lestari Mahadibya (SDC), dan landasan teori terkait laporan dan praktik kerja magang.

### BAB III Pelaksanaan Kerja Magang

Bab ini penulis menjelaskan mengenai tugas yang dilakukan selama kerja praktik magang, kendala yang ditemukan, solusi atas kendala yang ditemukan, dan teori yang berkaitan dengan tugas yang dilakukan selama kerja praktik magang.

## BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan yang diambil setelah melakukan analisis dan pembahasan kerja praktik magang yang dikaitkan dengan tujuan kerja magang serta saran yang diperlukan terkait dengan masalah yang ditemukan dan tujuan perusahaan.

