



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Industri *retail* di Indonesia bertumbuh dan berkembang dengan cepat, terutama pertumbuhan pusat perbelanjaan yang menampung beragam *retailer* didalamnya. Masing-masing pusat perbelanjaan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang paling besar di wilayahnya. Di Indonesia sendiri, pergi ke pusat perbelanjaan terutama di kota-kota besar di Indonesia sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Masyarakat memiliki kebebasan memilih untuk menentukan pusat perbelanjaan favoritnya sesuai dengan gaya hidup individu. Ada pusat perbelanjaan yang menargetkan masyarakat ekonomi kelas menengah hingga atas, tetapi ada pula pusat perbelanjaan yang menargetkan masyarakat ekonomi kelas bawah. Sehingga bisnis pusat perbelanjaan ini berkembang dengan luas karena dapat menargetkan hampir setiap kelas ekonomi di masyarakat.

Dengan perkembangan pusat perbelanjaan yang pesat, setiap pusat perbelanjaan memiliki strategi masing-masing dalam memperoleh pangsa pasar terbesar dibandingkan kompetitor sejenis. Hal ini tentunya berkaitan dengan *Event & Promotion* yang dilakukan oleh sebuah pusat perbelanjaan. Semakin meriah dan besar perhatian masyarakat kepada suatu event ataupun promosi yang dilakukan oleh sebuah pusat perbelanjaan, maka semakin banyak pengunjung yang dapat diraih. Oleh karena itu, peran *Event & Promotion* di suatu pusat perbelanjaan menjadi suatu faktor yang penting dalam kesuksesan pusat perbelanjaan.

Menurut Kotler dalam Armstrong ( 2012, h.76) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target*

*customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut). Sedangkan, *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009, h.7).

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang dilakukan sehingga mahasiswa mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan mengenai dunia kerja yang sebenarnya terutama dalam bidang *Event & Promotion*, dimana kedua konsep ini sudah mahasiswa dapatkan selama mengikuti kegiatan belajar di kelas secara teori.

Melalui kerja magang ini, mahasiswa dapat memperluas dan menambah pengetahuan serta keterampilan di bidang *Event & Promotion*. Laporan magang ini berisikan pembahasan mengenai *Event & Promotion* Mall Teraskota, tempat dimana penulis ditempatkan selama melakukan kerja magang.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui alur kerja *Event & Promotion* dalam divisi *Event & Promotion*.
2. Mengetahui penerapan teoritis mengenai *Event & Promotion* yang telah dipelajari penulis selama melakukan pembelajaran di kelas.
3. Meningkatkan tanggung jawab, kedisiplinan, dan manajemen waktu penulis akan suasana dunia kerja yang nyata.
4. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis mengenai *Event & Promotion*.
5. Melatih penulis dalam problem solving di dunia kerja dan

pengalaman kerja yang realistis di bidang *Event & Promotion*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek**

Kerja praktek dilaksanakan di PT. Deyon Resources yang terletak di Jl. Pahlawan Seribu, CBD Lot VII B, Lengkong Gudang Serpong, BSD City 15322. Penulis ditempatkan di bagian Event and Promotion. Kerja Praktek dilakukan tanggal 18 Maret sampai dengan 30 Juli 2019 .

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Praktek**

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Penulis mengikuti sosialisasi kerja praktek yang diselenggarakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
2. Penulis mencari perusahaan yang akan menjadi tempat kerja praktek.
3. Penulis mengajukan permohonan kerja praktek dengan mengisi formulir pengajuan dalam rangka pembuatan Surat Pengantar Kerja Praktek yang akan dikirimkan kepada perusahaan yang dituju.
4. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Surat Pengantar Kerja Praktek, Surat Mahasiswa Aktif, dan Transkrip Nilai kepada PT. Deyon Resources khususnya kepada Bapak Haryoto selaku *General Affairs* PT. Deyon Resources.
5. *General Affairs* melakukan pemanggilan melalui telepon untuk wawancara *face to face*. Setelah diterima untuk kerja praktek, PT. Deyon Resources mengirimkan Surat Penerimaan atau *Letter Of Acceptance* (LOA) yang menyatakan bahwa penulis dapat melakukan kerja praktek di perusahaan tersebut di Divisi *Event & Promotion* selama 3 bulan sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
6. Penulis menyerahkan Surat Penerimaan kepada admin kaprodi dan BAAK UMN, yang mana penulis selanjutnya diberikan Kartu Kerja

Praktek, Formulir Kehadiran Kerja Praktek, Formulir Realisasi Kerja Praktek, dan Formulir Laporan Kerja Praktek.

7. Penulis melaksanakan kerja praktek dan menyelesaikan semua tugas yang diberikan selama kerja praktek, serta mengisi kehadiran serta laporan realisasi praktik kerja magang pada KM-04 dan KM-05 dan meminta tanda tangan dari pengawas atau pembimbing lapangan.
8. Setelah melakukan kerja praktek magang selama 3 (tiga) bulan, penulis menyerahkan KM-06 yang merupakan lembar penilaian dari perusahaan terhadap kinerja penulis selama melakukan Pratik kerja magang.
9. Penulis menyusun laporan kerja magang dengan bimbingan pembimbing magang.
10. Setelah laporan rampung, penulis meminta tanda tangan sebagai bentuk pengesahan laporan magang kepada Pembimbing Magang dan Kepala Program Studi kemudian setelahnya mengajukan Permohonan Ujian Kerja Magang kepada Universitas.
11. Penulis menyerahkan laporan kepada perusahaan agar kemudian perusahaan dapat mengisi KM-07 yang merupakan lembar pernyataan diterimanya laporan magang oleh perusahaan.