

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia Khusus nya kota Tangerang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mencapai rata-rata 3.76% pertahunnya. Pada tahun 2012, pertumbuhan penduduk mencapai 3.63% naik pada level 4,05% pada tahun 2016. Jumlah penduduk serta laju pertumbuhan setiap tahunnya bisa dilihat pada table 1.1 dibawah ini.

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)					Laju Pertumbuhan Penduduk Pertahun (%)			
		2012	2013	2014	2015	2016	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016
1	Setu	69.159	72.727	75.002	77.881	80.811	4,05	4,05	4,21	4,43
2	Serpong	143.777	151.899	157.252	163.915	170.731	4,45	4,45	4,66	4,78
3	Pamulang	296.463	308.272	314.931	323.957	332.984	3,07	3,07	3,13	3,56
4	Ciputat	199.419	207.885	212.824	219.384	225.974	3,29	3,29	2,53	3,75
5	Ciputat Timur	184.304	190.415	193.484	197.960	202.386	2,52	2,52	2,31	3,07
6	Pondok Aren	316.025	331.644	341.416	353.904	366.568	3,87	3,87	4,00	4,27
7	Serpong Utara	133.471	142.328	148.494	155.998	163.755	5,26	5,26	5,59	5,51
Jumlah		1.342.618	1.405.170	1.443.403	1.492.999	1.543.209	3,63	3,63	3,74	4,05

Sumber: Kota Tangerang Selatan Dalam Angka, 2017

Table 1.1 Jumlah Penduduk Serta Laju Pertumbuhan Pertahun

Menurut (Kusmaryani, 2001) masyarakat yang tinggal di pusat kota memiliki kecenderungan tuntutan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Ketertarikan gaya hidup yang tinggi ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, dan didukung dengan padatnya aktivitas

keluarga diluar rumah sehingga tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah, 2012). Dan kehidupan seperti itu secara *relative* akan menimbulkan reaksi *stress* dan penat bagi masyarakat sehingga menimbulkan masyarakat perkotaan mencari sarana hiburan untuk melepaskan *stress* dan penat (Kusmaryani, 2001)

Seiring dengan perkembangan zaman tanpa terasa pergantian waktu dari tahun ke tahun mengantarkan manusia ke pertukaran zaman lainnya. Dimana pergantian era tersebut berubah begitu saja diiringi dengan berbagai perubahan pola hidup, pola pikir serta kebiasaan masyarakat didalamnya. Disini peneliti ingin mengajak sedikit pengamatan terkait pertumbuhan Mal yang sangat pesat di ibu kota dan sekitarnya. Mal adalah salah satu tempat yang sangat erat dengan aktivitas keseharian masyarakat perkotaan. Pada saat ini Mal telah beralih fungsi, tidak hanya pusat perbelanjaan saja, terdapat fasilitas hiburan yang lebih dominan seperti bioskop, *fashion*, *food court*, ruang pameran, *fitness*, tempat bermain anak-anak, *meeting room*, bahkan ada mal yang menyediakan fasilitas untuk ibu menyusui dan ruangan ibadah didalam mal tersebut. (Widodo, 2010).

Pada umumnya Mal adalah sebuah bangunan yang tertutup oleh multi lantai dengan etalase-etalase dan *interior* yang menarik sehingga dapat menimbulkan *eye catching*, dan pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Mal juga diisi dengan berbagai jenis toko maupun retail. Fungsi Mal kini meluas menjadi semacam *community centre* kaum urban, yang menjadikan Mal sebagai tempat mereka menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan simbol statusnya. Pilang (1998:216) Menyebutkan bahwa *Shopping Mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup. *Shopping Mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga dapat menjadikan pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber informasi, pengetahuan dan tata nilai maupun moral sekaligus. (Sari, 2013)



Sumber: Market Plus

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Mal di Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1 di Indonesia tepatnya di ibu Kota Jakarta dinilai sebagai kota dengan jumlah Mal terbanyak. Tercatat Jakarta memiliki lebih dari 130 mal terdapat di Jakarta. Dengan banyaknya Mal di Jakarta membuat pertumbuhan ekonomi yang sehat. Selain itu kota-kota yang berada di sekitar Jakarta seperti Bekasi, Tangerang dan Depok juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. (Rosiatiningsih, 2014). Menurut Cushman dan Wakefield setiap tahunnya Mal tumbuh sekitar 3,9% Associate Director Commercial Real Estate. Menurut Ferry Sulanto mengatakan, pembangunan Mal yang terjadi pada tahun 2014 dan 2015 lebih terkonsentrasi seperti di kota Bekasi dan Tangerang serta menjadi penyumbang terbesar masing-masing 35% dan 37% dan dapat disimpulkan terdapat persaingan yang ketat dalam industri ini (Aryo, 2013).

Berdasarkan Properti.kompas.com orientasi pengembangan pusat bisnis beralih ke Barat. Sehingga, perubahan orientasi tersebut menumbuhkan kawasan-kawasan ekonomi yang baru. Di koridor Barat, terutama di daerah Tangerang, perkembangan Karawaci dinilai lebih pesat dibandingkan Serpong. Menurut pegamat dari Indonesia Property Wachth, Ali Tranghanda mengatakan kawasan

Karawaci adalah kawasan yang paling maju di Tangerang. Hal ini terlihat dari banyaknya fasilitas yang menunjang seperti pusat belanja, pusat pendidikan, perkantoran, hingga fasilitas olahraga sekalipun (*Ramashiani, 2015*).

Menurut *kabartangsel.com* kota Tangerang Selatan akan diprediksi menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang baru di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Perkembangan ekonomi di wilayah Tangerang Selatan terutama pada sektor perdagangan, properti dan jasa bisa dikatakan yang paling pesat di Indonesia. Wilayah ini memiliki fasilitas paling lengkap, terutama dengan kehadiran pengembang-pengembang besar seperti BSD City, Alam Sutera, Karawaci dan Gading Serpong. (*kabartangsel, 2017*).

Berikut adalah sejumlah Mal yang sudah ada di daerah Tangerang.

no	Mal yang ada di kawasan Tangerang Selatan
1	Supermal Karawaci
2	Living World
3	Summereco Mall Serpong
4	AEON
5	Alam Sutera
6	Tangerang City
7	The Breeze BSD City

Sumber: Street Directory

Table 2. 2 Mal-Mal yang berada di kawasan Tangerang

Dari data table 1.2 peneliti dapat menyimpulkan bahwa sejumlah pusat belanja, hiburan dan gaya hidup di Kota Tangerang dapat memberikan dampak yang positif serta membawa solusi terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Tumbuhnya pusat perbelanjaan di daerah tersebut, tentunya secara tidak langsung dapat menimbulkan lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi populasi pengangguran di daerah tersebut. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan di daerah tersebut tentunya masyarakat Tangerang Selatan dapat memiliki beberapa *alternative* sebagai pilihan tempat untuk berbelanja ataupun hiburan tanpa harus

ke Jakarta atau sekitarnya. Berdasarkan pengamatan penulis, sejumlah Mal yang ada di daerah Tangerang menawarkan fasilitas serta pelayanan yang tidak jauh berbeda dengan Mal-Mal lainnya. Mereka lebih menawarkan Mal adalah sebagai pusat berbelanja untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.

Pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan khususnya di daerah BSD, Serpong dan Karawaci menjadikan terjadinya persaingan yang ketat dalam bidang bisnis ini. Tentunya para pengelola bisnis ini harus menyiapkan strategi maupun konsep yang matang serta memikirkan masalah-masalah yang akan datang. Jika perusahaan dapat mempertahankan strategi serta konsep yang dibuatnya tentu saja akan mempertahankan konsumen yang loyal diantara banyaknya Mal dikawasan BSD, Serpong dan Karawaci. Oleh karena itu didalam perusahaan harus terjadinya hubungan yang baik antar divisi *internal*-nya. Sehingga setiap informasi yang disampaikan oleh setiap divisinya dapat terlaksanakan dengan baik dan tentunya akan membawakan dampak yang positif terhadap perkembangan Mal tersebut.

Selain hubungan yang baik antar divisi *internal*-nya, banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan *traffic* pengunjung, salah satunya adalah mengadakan sebuah *event marketing*. *event marketing* tentu saja menjadi strategi yang dipakai oleh semua Mal yang bertujuan untuk menarik pengunjung agar datang ke Mal tersebut. Perkembangan *event marketing* ini mengalami kemajuan yang pesat sehingga banyak perusahaan yang berinovasi dengan mencampurkan *event marketing* ini.

*Event marketing* sendiri adalah sebuah alat untuk *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman *holistic* (Schmitt, 1999). Menurut peneliti (Julie Z. Sneat & R Zachary Finney, 2014) ada 3 dimensi dari *event marketing* ini yaitu :

1. *Enterprise* : Perusahaan membuat sebuah acara yang menarik pengunjung untuk merasakan langsung sebuah acara yang inovatif dan kreatif.

2. *Entertainment* : Perusahaan memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan
3. *Excitement* : Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kesenangan dan kepuasan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Fenomena Mal sebagai tempat pelaksanaan *Event* patut dicermati oleh investor yang hendak membangun Mal. Dengan menyediakan fasilitas ruangan untuk menyelenggarakan sebuah *Event*. Menurut *Danto Kantoro Permadi, Marketing Communication Manager Grand Indonesia* menyelenggarakan sebuah event merupakan salah satu cara yang efektif agar target pengunjung dapat terpenuhi. (*Wicaksana, 2015*)

Salah satu Mal yang menggunakan strategi *Event Marketing* ini adalah Supermal Karawaci. Supermal Karawaci merupakan anak usaha dari Salim Group, yang berada di kawasan Lippo Karawaci, Tangerang. Supermal Karawaci merupakan satu-satunya Mal yang menghadirkan 3 *Hypermart* besar dalam satu gedung yakni, *Carrefour, Hypermart* dan *FoodMart Gourment*. Didalam Supermal Karawaci juga terdapat beberapa brand-brand besar seperti *Matahari Department, Debenhams, hias, H&M, Uniqlo* dan masih banyak lainnya. Supermal Karawaci juga menghadirkan *Timezone* terbesar Se-Asia Tenggara, yang memiliki *Roller-Coaster* dan berbagai *Heavy-Game* lainnya. Supermal Karawaci merupakan Mal pertama yang menasar 3 segmen berbeda dengan fasilitas dan infrastruktur dalam 1 bangunan. *Heru Nasution MBA, CSM, Managing Director Pt Supermal Karawaci* mengatakan bahwa konsep Supermal Karawaci telah berubah dari sebelumnya Mal Keluarga menjadi Mal Eksplorasi dimana area-area Mal dibagi menjadi 4 zona yaitu *Executive, Youth, Moms & Kids* dan *E-Center* (*Meryani, 2011*).

Kegiatan terkait *event marketing* tentu saja menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Supermal Karawaci dalam menaikkan jumlah *traffic* pengunjung. Hal tersebut tentu saja berpengaruh besar jika Supermal Karawaci menghadirkan *event-event* yang menarik untuk meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung Supermal Karawaci. Pada setiap tahunnya Supermal Karawaci telah menghadirkan *event-event* yang menarik seperti *Wedding Expo* yang digelar pada bulan Mei 2018 yang

mengusut tema *Love Glamour* yang bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan ketika calon pengantin ingin mengadakan sebuah pernikahan di daerah Tangerang (Supriyadi, 2011). Supermal Karawaci juga telah menghadirkan *Event* yang bertajuk *Ramadhan With Superstars*. Acara ini menghadirkan penampilan artist-artis, seperti Yovie and Nuno, Titi DJ, Aldi Maldini dan ES BE YE Gambus yang dilakukan pada tanggal 6 Mei sampai dengan 12 Juni 2019. (Metrotangsel, 2019).

Pada bulan September 2019 Supermal Karawaci menghadirkan sebuah *event* yang menarik. September identik dengan musim gugur dan panen di Jepang, Spirit dari perayaan-perayaan yang menjadi ciri khas disana di sebut dengan istilah “*Matsuri*”. Tema ini lah yang menjadi *event* kali ini, yang bertajuk *September Matsuri*. Senior Markom Department PT Supermal Karawaci mengatakan, alasan dilakukan nya *event* September Matsuri ini adalah mengajak pengunjung setia Supermal Karawaci ikut merasakan kemeriahan dari festival yang ada di Jepang untuk dirasakan di Supermal Karawaci melalui berbagai kegiatan seperti penampilan *artis-artist* yang bernuansa Jepang seperti *Yoshimoto Comedian Project, Shojocomplex, Honey Beat* dan *Hiroki Kato*. *Event* ini digelar mulai tanggal 4 hingga 28 September 2019. (SupermalKarawaci, 2019)

Dalam uraian diatas serta data-data yang didapat, penulis ingin mengetahui dengan mengandalkan *Event Marketing*, apakah sebuah perusahaan dapat meningkatkan *traffic* pengunjung perusahaanya. Maka dari itu penulis ingin menganalisis bagaimana peran *event marketing* terhadap peningkatan *traffic* pengunjung Supermal Karawaci.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

    Dalam stretegi *marketing* yang dilakukan oleh Supermal Karawaci tentunya ada beberapa strategi yang dapat membuahkan hasil yang positif dalam meningkatkan *traffic* pengunjung Supermal Karawaaci. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di Supermal Karawaci, penulis mendapatkan masalah terkait peningkatan jumlah *traffic* pengunjung Supermal Karawaci pada saat *weekdays*. Jadi dalam laporan ini, penulis mengangkat pokok permasalahan yang dialami oleh Supermal Karawaci, yakni:

1. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *traffic* pengunjung di Supermal Karawaci ?
2. Apakah pelaksanaan *event marketing* yang dilaksanakan pada saat weekdays dapat meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung Supermal Karawaci
3. Dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya dan Mal di kota Tangerang apakah peran *Event Marketing* mampu meningkatkan *traffic* pengunjung Supermal Karawaci?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari pelaksanaan kerja magang di Supermal Karawaci antara lain:

- Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara
- Praktik kerja magang juga dimaksudkan untuk memahami dunia kerja secara nyata. Dengan demikian penulis akan terlatih untuk mengatasi masalah secara kontekstual. Dengan demikian, solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut bisa langsung diperoleh sekaligus dengan mengaplikasikan teori dan ilmu.
- Selain itu, praktik kerja magang juga memberikan penulis akan pentingnya menjalin komunikasi dan bekerjasama di dalam suatu organisasi. Sehingga apa yang ingin dicapai oleh perusahaan akan terlaksanakan.
- Selain itu, penulis juga mendapatkan ilmu yang lebih mengenai peran dari *event marketing* dalam meningkatkan *traffic* pengunjung dalam sebuah perusahaan.

#### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**



Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Supermal Karawaci antara lain:

- Melatih untuk menganalisis setiap permasalahan yang ada didalam perusahaan dan menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.
- Menerapkan pengetahuan dan teori *marketing* yang telah penulis dapat selama masa perkuliahan
- Memahami cara bekerja sama dalam tim maupun antar divisi.
- Mengetahui dan memahami alur kerja dalam suatu perusahaan.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 9 September 2019 sampai dengan 20 November 2019 Total hari kerja tepatnya 60 hari dengan 9 jam kerja dan 1 jam istirahat setiap harinya, sudah terhitung izin perkuliahan. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* serta di bimbing oleh Ibu Eni Rohaeni yang berkedudukan sebagai Manager Marketing Communication.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut:

Nama Perusahaan : Supermal Karawaci

Bidang Usaha : Shopping Mall

Waktu Pelaksanaan : 9 September 2019

Waktu kerja : Senin – Jumat, 09.00 s/d 18.00

Divisi : Marketing Communication

Posisi Magang : Event Marketing

Alamat Kantor : Jl. Bulevard Diponegoro no. 105 | Karawaci, Tangerang  
15115.

## 1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

- 1) Melakukan pencarian perusahaan melalui website – website job seeker.
- 2) Melakukan apply kerja magang dengan mengirimkan email ke [sarah@supermalkarawaci.com](mailto:sarah@supermalkarawaci.com) dan memilih ditempatkan di posisi Marketing, dengan menyertakan portofolio, CV, cover letter.
- 3) Mendapatkan balasan email yang berisikan panggilan untuk interview.
- 4) Melakukan proses interview dengan Ibu Sarah selaku HR.
- 5) Mendapatkan email yang berisikan penerimaan kerja magang dan permintaan dokumen-dokumen untuk keperluan Perusahaan.
- 6) Mengikuti briefing yang dilakukan oleh Mas aryo selaku Senior Event Marketing sekaligus sebagai pembimbing lapangan mengenai job desc yang penulis harus lakukan selama praktek kerja magang.
- 7) Membuat surat pengajuan kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
- 8) Memberikan surat pengantar kerja magang (KM 01) kepada perusahaan Supermal Karawaci.
- 9) Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak perusahaan berupa surat keterangan penerimaan magang di perusahaan Supermal Karawaci kepada Universitas Multimedia Nusantara.
- 10) Mendapatkan dokumen kerja magang dari KM 03-KM 07 dari BAAK.
- 11) Melaksanakan Kerja Magang
- 12) Pengisian Dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir absensi kerja magang. Formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang (KM03 – KM 07).
- 13) Penyusunan laporan kerja magang.
- 14) Melakukan bimbingan selama 6 kali dengan dosen pembimbing.
- 15) Sidang kerja magang

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Laporan kerja magang yang berjudul “Peranan Event September Matsuri Terhadap Traffic Pengunjung Supermal Karawaci” terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 pendahuluan, penulis akan membahas mengenai latar belakang topik yang ingin diteliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktek kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab 2 gambaran umum perusahaan. Penulis akan membahas mengenai gambaran umum dari Supermal Karawaci yang berisikan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, arti dari logo, brand-brand yang melakukan kerjasama, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan kerja magang.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab 3 pelaksanaan kerja magang, penulis akan menjelekaskan secara rinci tentang pelaksanaan praktik kerja magang di Supermal Karawaci seperti kedudukan dan koordinasi, tugas serta tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan selama praktik kerja magang, dan uraian pelaksanaan dari kerja magang yang berisikan proses, kendala, dan solusi atas kendala yang penulis temukan.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 4 kesimpulan dan saran, penulis ingin memberikan kesimpulan dalam melaksanakan praktik kerja magang di Supermal Karawaci, serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di waktu yang akan datang.