



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

Marketing Communications dianggap sangat penting dalam kehidupan bisnis. Dalam menjalankan sebuah bisnis, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif demi mendukung keberlangsungan bisnis tersebut. Menurut Kotler (2008:6) Pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan pemasaran tentunya dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Karena melalui komunikasi itu sendiri kita jadi lebih tau, bagaimana caranya mempromosikan produk dengan baik. Selain itu penting untuk mengetahui cara mempresentasikannya, memasarkan, mempersuasi, bernegosiasi, dan masih banyak lagi kegiatan komunikasi yang diperlukan. Kegiatan komunikasi ini digunakan untuk mendapatkan keuntungan juga berbagai macam tujuan dari suatu bisnis tertentu.

Menurut Kotler (2008:116) bahwa “Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix Communication*) merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Bisnis *property* di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah berhenti berkembang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak banyaknya pembangunan dari berbagai pengembang. Perusahaan *property* merupakan perusahaan yang bergerak dibanyak bidang seperti perumahan, apartemen, *rea estate*, perkantoran, *retail*, hingga pusat perbelanjaan

Saat ini berbagai pengembang berlomba-lomba menjadikan daerah pembangunannya sebagai pusat kota yang maju dan memakmurkan penduduknya dengan berbagai fasilitas seperti pusat belanja, taman hiburan, *education town*, dan sebagainya. Salah satu fasilitas umum yang biasanya dibangun oleh sebuah pengembang adalah pusat perbelanjaan atau *Shopping Mall* yang berintikan satu atau

beberapa *department store* besar sebagai daya tarik dari *retail-retail* kecil dan rumah makan. Bangunan tersebut dibangun dengan tipologi bangunan seperti *took* yang menghadap ke koridor utama *mall* atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *Shopping Mall*, dengan fungsi sebagai ruang bari terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Persaingan *mall* di Indonesia pun tidak kalah sengitnya. Para pengembang harus membuat konsep yang sedemikian rupa agar *mall* miliknya tidak kalah menarik dari *mall* pengembang lain. Semakin besar daya tarik yang diberikan, semakin besar juga potensi masyarakat atau konsumen datang dan berbelanja ke tempat tersebut. Bahkan konsumen yang datang tidak hanya dari wilayah sekitar namun bisa dari wilayah lain. Maka dari itu strategi yang baik menjadi komponen penting dalam keberlangsungan dari sebuah *mall*.

Saat ini pengembang besar telah membangun berbagai *mall* yang berada dalam kompleks perumahan di wilayah Tangerang. *Mall* tersebut diisi oleh berbagai macam *tenant*, mulai dari *Shopping Center*, *cinema*, *café*, dan lain sebagainya.

Gambar 1.1 Pusat Belanja Berkonsep Kreatif Bakal Memenangkan Persaingan



Sumber: <https://www.beritasatu.com/property/429074-pusat-belanja-berkonsep-kreatif-bakal-menangkan-persaingan.html>

Menurut Handayani (2017) bahwa dibutuhkan konsep yang super kreatif agar dapat memenangkan persaingan antar pengelola *mall*. *Mall* saat ini bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja, melainkan menjadi gaya hidup masyarakat. Tentunya gaya

hidup tidak luput dari perubahan yang cepat dan dinamis. Mall yang hanya diam saja tanpa ada perubahan dan konten kreatif akan kalah dalam persaingan.

Selain itu menurut Zuhriyah (2019) bahwa pendapat Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stafnus Ridwan menyatakan promosi yang menarik bisa mengiring masyarakat untuk datang ke pusat perbelanjaan dan meningkatkan nilai transaksi penjualan. Selain menggelar pesta diskon, Stefanus mengatakan untuk menarik pengunjung pengelola pusat perbelanjaan juga harus kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman. Berkaca pada kondisi saat ini, *mall* bukan lagi menjadi tempat belnja melainkan juga menjadi tempat *leasure*. Umumnya pengunjung selalu berusaha mencari tempat yang *instagrammable*, jadi begitu viral di media sosial bisa mengundang orang lain datang. Jadi *mall* yang bisa menyajikan pengalaman yang unik, kafe unik, hingga restoran unik bagi pengunjungnya.

Dalam praktik kerja magang ini, perusahaan yang dipilih adalah PT Alam Sutera Realty Tbk yang bergerak dibidang *property developer*. PT Alam Sutera Realty Tbk memiliki *business unit* yaitu Mall @ Alam Sutera di mana penempatan praktik kerja ini dilakukan. Mall @ Alam Sutera memiliki konsep *mall* yang modern, dan memudahkan para pengunjung berbelanja, mencari hiburan, dan memenuhi kebutuhannya. Mall @ Alam Sutera memiliki akses dan letak strategis yang menjadi nilai plus untuk *mall* ini sendiri. Divisi *Marketing Communications* Mall @ Alam Sutera melakukan aktivitas *sponsorship* untuk mendukung keberlangsungan sebuah acara dan program. Selama melakukan praktik kerja magang penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* bagian *sponsorship*.

Alasan perusahaan ini dipilih karena Mall @ Alam Sutera memiliki potensi yang besar ke depannya terutama karena pembangunan yang terus menerus dilakukan guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Penulis juga sangat berminat untuk melakukan praktik kerja magang di dunia *property*. Mall @ Alam Sutera sendiri dinaungi langsung oleh PT Alam Sutera Realty yang memiliki reputasi baik dalam bidang *property*. Di Mall @ Alam Sutera sendiri, *sponsorship* berperan sebagai *supporting role* agar kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak tim *event* dapat berjalan dengan lancar. Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mengirimkan *brand* dari perusahaan tersebut kepada *event* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen.

Untuk melakukan kegiatan *sponsorship*, dibutuhkan strategi dan implementasi yang baik agar bisa tercapai tujuan. Di Mall @ Alam Sutera *tools* yang digunakan adalah melalui media promosi *mall* seperti *Standing Poster, Lift Door Sticker, Vertical Banner, Poster Lift*, dan lain sebagainya. Media promosi ini menjadi hal yang penting karena nantinya akan menjadi nilai tukar *sponsorship* kepada perusahaan lain.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui prosedur kerja dan aktivitas *sponsorship* dalam divisi *Marketing Communication* di Mall @ Alam Sutera serta menambah wawasan sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.
2. Mengetahui pengalaman kerja aktivitas *sponsorship* dalam divisi *Marketing Communication* di Mall @ Alam Sutera.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja Magang dilakukan mulai tanggal 7 Agustus 2019 sampai dengan 29 November 2019 di *Mall @ Alam Sutera*. Waktu kerja di *Mall @ Alam Sutera* dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.30 sampai dengan 17.30 terkecuali hari Rabu dikarenakan terdapat 2 mata kuliah yaitu Seminar Proposal dan mata kuliah *Business 2 Busines*. Oleh karena itu praktik kerja magang hanya dilaksanakan selama 4 hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, prosedur yang harus dijalankan agar dapat melaksanakan kerja magang, yaitu diawali dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *application letter* kepada *email contact person* yang dituju. setelah mendapatkan balasan dan panggilan wawancara di *Mall @ Alam Sutera*. Setelah melakukan proses wawancara dan dinyatakan diterima oleh perusahaan tersebut, selanjutnya mengajukan KM-01 (Formulir Kerja Magang) dengan melampirkan transkrip nilai dan bukti pengambilan mata kuliah *Internship*. Setelah mengajukan KM-01, kemudian ditukarkan dengan formulir KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan kepada Alam Sutera Realty. Kemudian setelah mendapatkan surat keterangan penerimaan magang dari Alam Sutera Realty, ditukarkan dengan KM- 03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja

Magang), formulir KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan formulir KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang).

Dalam melaksanakan Kerja Magang, pembimbing magang di lapangan bernama Cinantya Mekar Cinta selaku *Head of Sponsorship* di bawah Divisi *Marketing Communication* Mall @ Alam Sutera. Selain itu bimbingan magang terkait dengan sistematika Laporan magang dibimbing oleh Dr. Rismi Juliadi, S.T, M.Si yang merupakan dosen tetap program studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah melakukan praktik kerja magang di Mall @ Alam Sutera, penulis membuat laporan sebagai bukti hasil kerja magang yang telah dilakukan selama 70 hari yaitu Laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara mengikuti pedoman penulisan yang sudah terstandarisasi. Selama masa penulisan laporan kerja magang, bimbingan dan konsultasi telah dilakukan dengan dosen pembimbing magang dan dilakukan sebaik mungkin agar prosesnya dapat berjalan dengan lancar. Setiap melakukan bimbingan, dosen pembimbing magang juga memberikan saran yang sangat mendukung proses pembuatan laporan magang.

Jika seluruh persyaratan kerja magang telah dilengkapi, selanjutnya penulis menghadiri kerja magang dan mempertanggungjawabkan laporan kerja magang pada sidang kerja magang.