



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

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia sangat pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 terdapat 708 unit pusat perbelanjaan yang tersebar di seluruh Indonesia dan masih banyak proyek-proyek pembangunan pusat perbelanjaan yang baru. Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia dikarenakan jumlah konsumen yang terus meningkat. Namun pertengahan tahun 2019, jumlah pengunjung pusat perbelanjaan mengalami penurunan. Menurut ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan (2019) pada tahun ini pengunjung pusat perbelanjaan ditargetkan naik 20%.

Saat ini pusat perbelanjaan mengalami penurunan pengunjung karena kalah bersaing. Faktor penyebab penurunan pengunjung di pusat perbelanjaan adalah tingginya biaya operasional dan rendahnya konsumen menjadi alasannya banyak toko tutup di pusat perbelanjaan. Selain itu terdapatnya *online shop* yang sedang ramai di sosial media yang memberikan harga terjangkau daripada di pusat perbelanjaan. *Online shop* memang sedang merajalela di kalangan remaja, bahkan kini *online shop* sudah menargetkan untuk kalangan dewasa yang mana biasanya kalangan dewasa lebih suka untuk pergi ke pusat perbelanjaan. Dengan hadirnya *online shop*, toko-toko yang biasanya bisa meraup keuntungan tinggi kini menjadi rendah, hal ini menyebabkan para pemilik menutup toko-tokonya dan mulai beralih ke *online shop*. Bukan hanya pemilik toko, pemilik pusat perbelanjaan pun juga merasakan dampaknya. Dengan turunnya pengunjung pusat perbelanjaan, manajemen pun harus bekerja keras untuk bisa mendatangkan keuntungan dengan menarik konsumen.

PT Alam Sutera Realty Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *property developer* yang sudah melakukan ekspansi ke bisnis pusat perbelanjaan. Sebagai salah satu pengelola pusat perbelanjaan, Mall @ Alam Sutera juga merasakan dampak dari turunnya pengunjung. Banyaknya toko yang tutup dan menjadikan *event* sebagai solusi untuk menarik pengunjung. Berdiri sejak 2012, Mall @ Alam Sutera sudah banyak mengelola *event* eksternal. *Event* yang dikelola pun bukan *event*

sembarangan. Menurut Johnny Allen William O'tootle dan Robert Harris Ian McDonner (2011), Perusahaan pengelola *event* adalah suatu kelompok atau individu yang secara profesional mengatur atau mengoperasikan sebuah *event* berdasarkan dengan klien. Lalu menurut Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson, dan Nick Wilde (2018), Pengoperasian sebuah acara dimulai setelah konsep diputuskan, pemilihan *venue*, acara dirancang, dan rencana proyek dibuat. Untuk menyampaikan keberhasilan sebuah acara, manajer harus mempertimbangkan segala elemen, sumber daya, dan peralatan yang dibutuhkan.

Pentingnya *marketing communication* dalam bisnis pusat perbelanjaan adalah sebagai salah satu cara untuk mendatangkan pengunjung, meningkatkan *traffic* dengan cara membuat sebuah *event*. Saat ini membuat *event* adalah salah satu cara kegiatan promosi yang sangat ampuh untuk menarik peminat atau pengunjung. Menurut Great Business Series (2018) fungsi dari sebuah *event* untuk melakukan promosi dan menjangkau target sasaran yang lebih luas. Selain itu *event* digunakan untuk menciptakan *brand awareness* sebuah produk yang ingin di pasarkan. Jika pusat perbelanjaan mengundang bintang tamu terkenal seperti artis atau band papan atas, hal ini menjadi daya tarik bagi pengunjung yang akan datang ke pusat perbelanjaan. Turunnya pengunjung di pusat perbelanjaan membuat manajemen pusat perbelanjaan membuat *event* sebagai solusi untuk mendatangkan pengunjung, karena *event* adalah cara yang tepat untuk meningkatkan *traffic* pengunjung. Membuat *event* merupakan hal yang lumayan sulit, karena semua bergantung pada *budget* keuangan. Jika *budget* yang tersedia banyak, maka pengelola *event* dengan leluasa bisa memenuhi keinginan yang ada, namun jika *budget* yang tersedia sedikit maka pengelola *event* harus berpikir keras untuk membuat *event* menjadi menarik dan bisa mendapatkan banyak pengunjung. Menurut Glenn McCartney (2010) terdapat beberapa tipe *event*, yaitu olahraga, budaya, seni, politik, pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, pameran, rekreasi, khusus, dan pribadi.

Kerja magang dilakukan di Mall @ Alam Sutera karena tertarik terhadap *event* yang diadakan oleh Mall @ Alam Sutera, *event* yang terakhir diadakan pada tahun 2015 di Mall @ Alam Sutera adalah *event* "Sasuke Ninja Warrior Indonesia".

Sasuke Ninja Warrior Indonesia adalah *game show* yang pesertanya harus melewati rintangan-rintangan yang di sediakan oleh panita. Sasuke Ninja Warrior Indonesia bukan *event* yang pertama dibuat, sebelumnya *event* ini sudah meraup kesuksesan di 165 negara yang mencakup benua Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika Latin. Dengan jumlah total 46 episode, Sasuke Ninja Warrior Indonesia telah berhasil membuat masyarakat *aware* terhadap Mall @ Alam Sutera. Selain itu toko-toko yang disediakan di Mall @ Alam Sutera juga familiar di telinga pengunjung.

Melihat toko-toko yang ada di Mall @ Alam Sutera dan *event* besar seperti Sasuke Ninja Warrior Indonesia telah sukses, maka rasa ketertarikan itu muncul untuk melakukan kerja magang di Mall @ Alam Sutera sebagai *venue* dari *event* sukses tersebut.

1.2 Tujuan Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas *event and promotion* di divisi *marketing communication* Mall @ Alam Sutera.
2. Meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan *event*.
3. Menambah pengalaman kerja di divisi *event and promotion* di Mall @ Alam Sutera.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan mulai tanggal 9 September 2019 hingga 13 Desember 2019 di Mall @ Alam Sutera, setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.30 sampai 17.30. Jika di hari Sabtu dan Minggu terdapat sebuah *event*, maka akan dianggap seperti hari kerja.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Sebelum melakukan kegiatan magang, pertama yang harus dilakukan adalah membuat *Curriculum Vitae (CV)* yang akan dikirimkan ke perusahaan yang dituju. Setelah itu mendapatkan konfirmasi untuk *interview* dan diterima, diwajibkan untuk mengajukan KM-01 (Formulir Kerja Magang) dengan melampirkan

transkrip nilai semester 1 hingga semester 6 dan telah mengambil mata kuliah magang.

Setelah KM-01 disetujui oleh ketua program studi, langkah selanjutnya harus melakukan pengajuan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan ke PT Alam Sutera Realty Tbk. Setelah mendapatkan surat pengantar kerja magang, dilakukanlah pertemuan dengan *HRD* PT Alam Sutera Realty Tbk untuk memberikan surat pengantar kerja magang, melakukan tanda tangan kontrak sebagai peserta magang, dan meminta surat keterangan konfirmasi penerimaan kerja magang yang diterbitkan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk. Kemudian surat konfirmasi penerimaan kerja magang ditukarkan dengan KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) di BAAK.