



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

Seiring perkembangan zaman, perkembangan perekonomian Indonesia meningkat semakin pesat. Perkembangan tersebut meliputi berbagai bidang, salah satunya adalah bidang usaha atau bisnis pusat perbelanjaan atau *mall* dan pasar. Perdagangan menjadi salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas perdagangan dilakukan untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan penduduk yang pesat menyebabkan kenaikan terhadap kebutuhan dan permintaan yang terjadi di masyarakat. Seiring hal tersebut, peningkatan kebutuhan akan pasar meningkat. Pasar menjadi akses untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pasar sendiri yang menjadi wadah kegiatan masyarakat untuk melakukan perdagangan. Peningkatan kebutuhan terhadap pasar menjadi dasar muncul dan berkembangnya bentuk-bentuk pasar. Menurut klasifikasinya, saat ini pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pasar tradisional dan pasar modern.

Pada awalnya, pasar ada dalam bentuk tradisional di beberapa daerah. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan manusia akan pasar muncul bentuk-bentuk pasar baru atau disebut modern seperti supermarket dan minimarket. Hingga saat ini pasar tradisional dianggap sebagai pondasi dasar perekonomian di setiap wilayah. Sesuai dengan misi nawacita, pasar tersebut merupakan cerminan dari ekonomi kerakyatan. Namun, adanya pertumbuhan pasar modern dan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh sektor privat lambat laun menggerus eksistensi pasar tradisional. Beberapa kelompok mengklaim bahwa pasar tradisional merupakan korban nyata persaingan tajam tersebut yang berdampak pada hilangnya pelanggan pasar tradisional akibat membanjirnya produk-produk baru dengan harga murah dan lingkungan perbelanjaan yang lebih nyaman yang disediakan oleh pasar modern.

Menurut marketing.co.id (2013), dalam periode enam tahun terakhir dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih

sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Menurut Rahayu dan Bahri (2014, h. 158) bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan lebih simpel dari pada pasar modern. Pasar modern sendiri mengangkat sisi modern aktivitas jual beli yang biasa dilakukan di pasar tradisional, tetapi pasar modern dicirikan dengan menyediakan kenyamanan serta kebersihan bagi pengunjungnya.

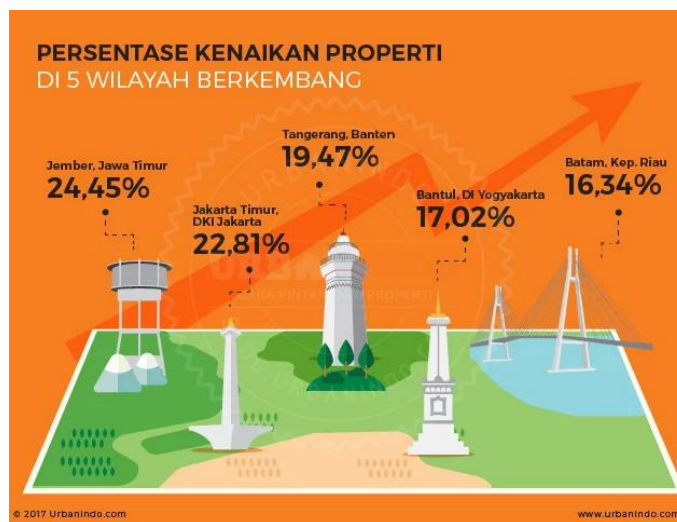
Tabel 1.1
Karakteristik Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Modern
1	Kualitas produk	Berkualitas khususnya untuk bahan yang tahan lama
2	Kualitas pelayanan	Melayani sendiri, terdapat pencatatan transaksi
3	Harga	Murah, terdapat bandrol yang jelas
4	Variasi produk	Sangat bervariasi
5	Merk produk	Beragam dan menjadi pertimbangan konsumen
6	Lokasi	Mudah dijangkau, dekat perumahan
7	Promosi	Tinggi, beragam media, program diskon, bonus hadiah langsung
8	Penanganan keluhan	Tidak langsung, penanganannya terstandarkan dan terdokumentasi
9	Cara pembayaran	Cash, debit card
10	Keluasan gerak konsumen	Tinggi, sempit untuk pasar <i>retail</i> (modern) yang relatif kecil
11	Keamanan	Aman
12	Parkir	Luas, teratur
13	Fasilitas tambahan	Troli, kartu pembayaran via bank, WC, mushola
14	Kebersihan	Sangat bersih
15	Kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan	Mudah
16	Kedekatan personal dengan pedagang	Rendah
17	Kesegaran	Cukup
18	Sayuran organik	Rendah
19	Kemudahan	Troli

(Sumber: Aryani, 2011, h. 176-177)

Setiap pasar modern yang kian bermunculan dari tahun ke tahun harus meningkatkan kemampuan bersaingnya demi kelangsungan dan eksistensi perusahaan. Tidak hanya persaingan dalam kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga persaingan manajemen untuk menarik pengunjung lebih banyak. Setiap pasar modern yang terdapat di kota-kota besar, khususnya Tangerang, harus mampu bersaing secara kompetitif dalam meningkatkan mutu pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang lengkap serta meningkatkan intensitas pengunjung.

Gambar 1.1
Presentase Kenaikan Properti



(Sumber: 99.co, 2017)

Menurut grafik di atas, Tangerang menjadi salah satu dari lima kota yang mengalami kenaikan presentase properti tertinggi di sepanjang tahun 2016. Grafik di atas menjadi acuan bahwa Tangerang dapat dikatakan menjadi salah satu kota yang berkembang karena secara empiris jelas dapat ditarik bahwa pembangunan infrastruktur berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi (secara makro dan mikro) serta perkembangan suatu negara atau wilayah (Abdul, 2009, h. 1). Sebagai salah satu kota metropolitan, Tangerang mempunyai sejumlah pasar yang terdiri dari berbagai segmentasi pasar, wilayah, dan konsep yang berbeda-beda pula.

Melihat perkembangan ritel di Indonesia serta peluang yang ada di daerah Tangerang khususnya Tangerang Selatan, Sinar Mas Land sebagai salah satu

developer di Indonesia mendirikan pasar modern di bagian Tangerang Selatan yaitu Pasar Modern Intermoda BSD yang disebut sebagai pasar modern dua setelah pasar modern BSD yang didirikan oleh Sinar Mas Land. Persaingan industri di Indonesia sangat kompetitif menyebabkan penting bagi setiap pemilik bisnis untuk selalu dekat dengan pelanggan bahkan bukan hanya pelanggan melainkan juga *stakeholdersnya*.

Telah resmi beroperasi pada tahun 2018, umur Pasar Modern Intermoda BSD yang masih seumur jagung menjadi titik fokus bagi pengelola adalah untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat mengenai keberadaan Pasar Modern ini, serta kemampuan bersaing dengan kompetitor yang telah lama berdiri. Seperti yang dikatakan di atas, penting bagi setiap pemilik bisnis atau pengelola bisnis untuk membangun hubungan dengan *stakeholdersnya*. Membangun hubungan baik dengan *stakeholders* menjadi salah satu kunci utama dalam strategi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu *stakeholders* kunci dari Pasar Modern Intermoda BSD adalah pengunjung, konsumen, dan *tenant*. Menurut Handayani (2012, h. 5) konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa; atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Sebuah pasar juga tentunya membutuhkan *tenant* yang mempunyai daya tarik untuk menarik pengunjung serta penyusun utama dari sebuah pasar ataupun pusat perbelanjaan. Dikutip dari *Cambridge Dictionary* (2018), *tenant* mempunyai arti “*a person who pays rent for the use of land or a building*” yang berarti seseorang yang membayar atau menyewa sebuah lahan ataupun bangunan dan dalam bahasa Indonesia juga disebut penyewa atau penghuni. *Tenant* dapat terdiri dari sebuah perusahaan atau *brand* yang menyewa tempat ataupun *stand* di dalam sebuah pasar atau tempat perbelanjaan. Hingga saat ini tercatat di dalam Pasar Modern Intermoda BSD ini terdiri dari 539 kios ritel dengan 220 lapak.

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa

yang akan datang serta mempertahankan *stakeholdersnya*. Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi promosi mendominasi kegiatan komunikasi perusahaan terhadap konsumennya. Menurut Rangkuti (2009, h. 49), promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Dalam organisasi, pengelolaan kegiatan promosi dikelola oleh *Marketing Communication*.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 580) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu elemen dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dengan *target audiencenya*.

Seperti yang telah dikatakan di atas, bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi, memberi informasi, membujuk atau mengingatkan *target audience*. Dengan itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Marketing Communications* menjadi komponen penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Pasar Modern Intermoda BSD merupakan salah satu organisasi yang memiliki unit *Marketing Communications* di dalamnya.

Pasar Modern Intermoda BSD membagi divisi *Marketing Communications* menjadi dua bagian, *tenant relations* dan *promotion division*. *Tenant Relations* bertugas dalam mengelola komunikasi dan hubungan dengan *tenant* yaitu lapak, kios, dan ruko. Sedangkan *promotion division* bertugas dalam mengelola aktivitas dan komunikasi pemasaran Pasar Modern Intermoda BSD dengan tujuan meningkatkan intensitas pengunjung dan penyewaan *tenant* di Pasar Modern Intermoda BSD. Salah satu alat dari tim promosi adalah *promotional tools* seperti pelaksanaan *event*, media publikasi dan promosi, pemasangan iklan, serta menjalin hubungan dengan komunitas dan sebagainya, beberapa *tools* ini yang sampai sejauh ini dilakukan *Marketing Communications* terkhusus tim promosi.

Melalui uraian di atas menjadi dasar ketertarikan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut mengenai aktivitas yang dilakukan dan dikelola oleh *Marketing Communications* khususnya tim promosi Pasar Modern Intermoda BSD.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, secara umum penulis memiliki tujuan untuk memenuhi mata kuliah wajib yaitu “*internship*” sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu penulis memiliki beberapa tujuan lainnya, yaitu:

1. Belajar untuk mengimplementasikan ilmu komunikasi yang penulis dapatkan selama perkuliahan di dunia kerja secara nyata serta membandingkannya, khususnya pelajaran yang berkaitan dengan *Marketing Communications* seperti *Social Media Marketing* dan *Event Management*.
2. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai seorang *Marketing Communications*, khususnya sebagai tim promosi di dalam perusahaan.
3. Memperluas relasi serta membangun karakter diri melalui kerjasama dengan tim di lapangan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Pasar Modern Intermoda BSD adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.30 – 17.30 WIB

Penulis sudah terhitung memulai praktik kerja magang dari tanggal 8 Agustus 2019 sampai dengan 8 November 2019 dalam melaksanakan tugas sebagai salah satu bagian dari tim promosi Pasar Modern Intermoda BSD.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Proses Perizinan Tempat Kerja Magang

Penulis mendapatkan pengarahan dari pihak kampus mengenai proses pelaksanaan kerja magang, kemudian penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, kemudian penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang untuk perusahaan (KM-02) untuk diserahkan kepada perusahaan yang penulis ajukan.

2. Proses Pengajuan Izin Kerja Magang

- a. Penulis menyiapkan dan mengirimkan dokumen-dokumen yang diminta oleh perusahaan, seperti *curriculum vitae* (CV), *cover letter*, transkrip nilai, serta surat pengantar kerja magang dari kampus untuk perusahaan (KM-02) melalui *e-mail*.
- b. Penulis dipanggil untuk wawancara, kemudian memberikan surat konfirmasi penerimaan kerja magang.
- c. Penulis mendapatkan surat konfirmasi penerimaan kerja magang dari perusahaan untuk kampus untuk diserahkan kepada kampus.

3. Proses Penerimaan Formulir Magang

Penulis mendapatkan surat konfirmasi penerimaan kerja magang dari perusahaan kemudian di *fotocopy* dan diserahkan kepada pihak Program Studi Ilmu Komunikasi dan BAAK untuk memperoleh Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) yang akan diberikan kepada pembimbing lapangan di perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang.

4. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang di Pasar Modern Intermoda BSD sebagai unit *Marketing Communications* dalam waktu tiga bulan, diawali dengan adanya pembekalan dan pengenalan suasana magang sebelum terjun langsung dalam kerja magang. Pembekalan

ini bertujuan agar penulis mengetahui gambaran seputar kerja magang, pekerjaan yang harus dilakukan, aturan yang harus dipenuhi, cara berpakaian, dan area Pasar Modern Intermoda BSD.

b. Selama praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan, yaitu Bpk. Theonardi selaku bagian dari tim promosi Pasar Modern Intermoda BSD.

5. Proses Pembuatan Laporan

Penulis membuat laporan praktik kerja magang di Pasar Modern Intermoda BSD yang nanti akan dipertanggungjawabkan pada sidang magang.