



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 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidupnya, pada dasarnya manusia memiliki tiga kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, diantaranya yakni kebutuhan sandang, pangan dan papan. Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap berkembangnya kebutuhan pangan manusia, khususnya untuk masyarakat modern yang tinggal di wilayah perkotaan maupun ibukota. Sehingga mulai bermunculan beragam bisnis yang bergerak di industri sektor pangan. Manusia juga pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang membutuhkan sosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Ada beberapa tempat yang dapat memenuhi kebutuhan pangan manusia dan kebutuhan manusia untuk bersosialisasi yang banyak kita jumpai saat ini, diantaranya adalah restoran, *bar*, *café*, dan *lounge*. Hal ini didukung dengan *survey* yang dilakukan oleh Fandia. (2016), masyarakat Indonesia khususnya *millennial* lebih memilih untuk pergi ke restoran bersama keluarga, kekasih/pasangan, serta teman/kolega dibandingkan berkunjung ke restoran seorang diri saja.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai lebih dari 267 juta jiwa, Indonesia merupakan *market* terbesar untuk bisnis kuliner dibandingkan negara ASEAN lainnya. Menurut Bella (2018), bisnis kuliner di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar jika dilihat dari nilai total pendapatan yang mampu diraih oleh sektor bisnis ini. Di tahun 2018 total pendapatan yang diterima oleh bisnis kuliner ini mencapai nilai Rp 844,35 triliun, dan diperkirakan akan terus berkembang seiring meningkatnya pendapatan yang diterima oleh masyarakat kelas menengah di Indonesia.

Perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia tentu juga berdampak positif untuk perkembangan di kawasan ibu kota. Majalah SWA Indonesia pernah menyebutkan bahwa pada tahun 2013 saja terdapat 380 juta kunjungan yang terjadi

di restoran yang berada di kota Jakarta saja (Global Business Guide Indonesia, 2017). Sejalan dengan perkembangan bisnis *food and beverage* di Indonesia maka mulai muncul banyak pesaing di sektor bisnis ini, maka dari itu para pelaku bisnis ini harus lebih siap dalam menghadapi ketatnya persaingan di sektor bisnis *food and beverage*. Mereka harus dituntut dengan inovasi sehingga memiliki nilai yang lebih di mata konsumen serta menjaga kualitas baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan agar dapat menjaga eksistensinya di antara sekian banyaknya pesaing di sektor bisnis ini.

Berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh Fandia (2016) masyarakat Indonesia tidak hanya pergi ke restoran hanya untuk makan saja, melainkan untuk bertemu kolega, menghabiskan waktu untuk bersantai, pesta, dll. Jadi masyarakat kini memutuskan untuk pergi ke restoran tidak hanya untuk mengisi perut saja, namun mereka juga mencari hiburan yang terdapat di restoran tersebut. Dari berbagai macam bentuk hiburan, musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh Aurelia (2018), menyebutkan bahwa selain restoran, bar merupakan salah satu pilihan utama yang dipilih oleh kaum muda khususnya di daerah Jakarta Selatan dalam menentukan tempat untuk *hangout*. Jika dilihat dari sejarahnya bar mulanya berkembang di negara Amerika Serikat pada abad ke-16 (Windratie, 2016). Pada dasarnya bar merupakan suatu tempat yang memiliki konsep *casual* yang mirip dengan kafe dan menjual minuman beralkohol. Orang yang berkunjung biasanya berpakaian santai serta mereka dapat memesan minumannya sendiri kepada para bartender. Budaya untuk *hangout* di bar sangat diterima oleh masyarakat Indonesia karena sifat dari masyarakat Indonesia sendiri pada dasarnya sangat menyukai untuk bersosialisasi. Menurut pakar sosiologi perkotaan JF Warrouw, orang Indonesia memiliki tingkat kehidupan sosial yang sangat tinggi di semua kelas sosial yang ada di Indonesia.

Pesatnya perkembangan industri *food and beverage* khususnya di ibu kota dari berbagai wilayah di Indonesia membuat terjadinya persaingan yang cukup ketat

dalam sektor bisnis ini. Selain dituntut untuk melakukan inovasi serta strategi yang matang demi menghadapi tantangan yang akan datang pada masa mendatang, mereka juga dituntut dengan menjaga hubungan yang baik di dalam internal perusahaan agar mereka dapat mempertahankan *customer* yang mereka miliki. Sehingga setiap informasi dari suatu divisi dapat dijalankan dan dilakukan dengan baik dan akan membawa dampak positif terhadap perusahaan.

Hal lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk menaikkan jumlah *customer* yakni dengan melakukan suatu *event marketing* sebagai bentuk promosi. Dengan perkembangan *event marketing* yang pesat, banyak perusahaan yang mulai melakukan inovasi dengan mengkombinasikan *event marketing* ini. *Event marketing* sudah menjadi strategi yang seringkali digunakan di banyak bar dan resto demi mendapatkan banyak *customer*.

Event marketing merupakan suatu alat untuk *experimental marketing* yang memiliki fokus pada pengalaman yang didapatkan konsumen, serta memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman *holistic* (Schmitt, 1999). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sneat & Zachary (2014) terdapat tiga dimensi dari *event marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Enterprise*

Perusahaan menciptakan suatu *event* yang mampu untuk menarik pengunjung sehingga pengunjung dapat menikmati suatu acara yang inovatif dan kreatif.

2. *Entertainment*

Perusahaan memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh pengunjung secara langsung melalui hiburan yang tercipta melalui *event* yang diadakan.

3. *Excitement*

Suatu tingkat yang meliputi kebahagiaan, kesenangan, serta kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dari acara yang diselenggarakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Fenomena bar dan resto sebagai tempat melaksanakan *event marketing* harus lebih diperhatikan oleh para pebisnis di sektor industri *food and beverage*. *Café* dan restoran mulai menerapkan perpaduan konsep yang berupa *café* dari pagi hingga sore hari, namun di malam harinya dirubah menjadi semacam bar yang diisi oleh berbagai macam hiburan seperti *live music* (Perdana, 2017).

Salah satu bar dan restoran yang menerapkan strategi *event marketing* adalah Holywings. Holywings merupakan usaha dari PT. Aneka Bintang Gading yang memiliki *outlet* yang tersebar di beberapa ibukota di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bandung, dan Makasar. Holywings memiliki konsep *café and entertainment bar* yang menyediakan musik sebagai hiburan utama dan menyediakan beragam jenis minuman beralkohol seperti *beer, cocktails, liquor, dan wine*. Holywings juga memiliki konsep yang berbeda di setiap *outletnya*, misalnya Holywings Mega Kuningan yang memiliki konsep bar di area *rooftop* dan Holywing Kelapa Gading yang memiliki konsep interior yang mewah dan elegan. Di setiap harinya Holywings menghadirkan *event live music* yang terbagi menjadi dua sesi, sesi pertama yakni *live band* yang dimulai pukul 9 malam hingga jam 12, serta dilanjutkan oleh *live dj* di sesi kedua dari pukul 12 dinihari hingga *closing*. Selain itu, Holywings juga rutin untuk menghadirkan *event music* dengan skala yang lebih besar dengan mengundang artis-artis ibukota seperti Afghan, Anji, Sheila on 7, Raisa, BCL, dll. Holywings juga pernah mengundang artis dunia seperti *Clean Bandit* di salah satu *outlet* Holywings, yakni Holywings Gold pada 21 November 2019 lalu.

Namun ditengah menyebarnya wabah penyakit virus Corona (COVID-19) yang meluas secara global termasuk Indonesia, tentu saja mempengaruhi industri *food and beverage* serta hiburan di Indonesia. Virus ini mulanya ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada awal tahun 2020. Penyebaran virus ini dikenal sangat cepat, hingga pada akhirnya pada hari Senin 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa ada dua

warga Depok yang positif terinfeksi virus ini (CNN Indonesia, 2020). Hingga *update* penderita corona pada tanggal 22 Maret 2020 di Indonesia mencapai 514 orang yang dinyatakan positif terkena virus ini (Rahim, 2020). Dengan cepatnya tingkat penularan virus ini di Indonesia, maka pemerintah pun bergerak cepat untuk menangani wabah ini. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menangani masalah ini yakni dengan membatasi keramaian. Sebab untuk menghindari terpapar virus ini, setiap orang disarankan untuk melakukan *social distancing*. Dengan fenomena tersebut, semua *event* yang sudah direncanakan dan dijadwalkan oleh Holywings dari bulan Maret hingga April terpaksa harus dibatalkan karena situasi dan kondisi yang tidak lagi memungkinkan. Selain itu, semua *outlet* Holywings yang tersebar di seluruh Indonesia per tanggal 23 Maret 2020 akan ditutup untuk sementara waktu. Holywings pun menerapkan suatu strategi yang berbeda untuk mempertahankan bisnisnya di tengah krisis akibat wabah virus corona ini.

Dari uraian tersebut serta data yang sudah didapat, penulis ingin mengetahui strategi *marketing* apa yang dilakukan Holywings dalam menghadapi pandemi COVID-19. Maka dari itu penulis ingin menganalisis bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Holywings dalam mempertahankan konsumennya terhadap fenomena pandemi COVID-19 di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Holywings merupakan salah satu bar dan resto yang menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi utamanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta omset yang didapatkan. Namun ditengah wabah corona di Indonesia secara tidak langsung merubah strategi bisnis yang digunakan Holywings sebelumnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka inti dari pokok permasalahan yang ingin diteliti oleh penulis serta diangkat dalam laporan kerja magang adalah bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Holywings dalam menghadapi pandemi COVID-19 di Indonesia.

1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1. Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang di Holywings Indonesia antara lain:

- Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara
- Praktik kerja magang dimaksudkan untuk memahami dunia kerja secara nyata. Dengan demikian penulis akan terlatih untuk mengatasi beragam masalah yang ada di dunia kerja. Maka dari itu solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dapat langsung didapatkan dengan mengaplikasikan teori dan ilmu.
- Praktik kerja magang juga melatih dan mengedukasi penulis terhadap pentingnya komunikasi serta kerja sama yang terjalin dalam suatu organisasi agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan dapat terlaksana.
- Melalui praktek kerja magang, penulis mendapatkan ilmu mengenai peran *event marketing* dalam meningkatkan jumlah *customer* dalam suatu perusahaan.

1.3.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Holywings Indonesia diantaranya adalah:

- Mengetahui dan memahami alur kerja dalam perusahaan
- Memahami cara dalam bekerja sama dalam tim maupun antar divisi
- Melatih dan menganalisa dari setiap *problem* yang terjadi di dalam perusahaan serta mencari solusi yang terkait untuk mengatasi permasalahan tersebut.
- Menerapkan pengetahuan serta teori *marketing* yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan.

1.4. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1. Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 13 April 2020. Dengan total hari kerja tepatnya 60 hari dengan 9 jam kerja dan 1 jam istirahat setiap harinya, sudah terhitung dengan izin perkuliahan. Namun pada tanggal 1 April hingga 13 April 2020 penulis terpaksa untuk melakukan *Work from Home* dan mengakhiri praktek magang lebih cepat dikarenakan tutupnya seluruh *outlet* Holywings akibat pandemi COVID-19. Jadi penulis melakukan praktik magang dengan total 52 hari kerja. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi Performer Management serta di bimbing oleh Bapak David Arianto yang berkedudukan sebagai Head of Performer Management.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Aneka Bintang Gading (Holywings)
Bidang Usaha	: Bar and Restaurant
Waktu Pelaksanaan	: 20 Januari 2020 – 31 Maret 2020
Waktu kerja	: Senin – Jumat, 08.00 s/d 17.00 WIB
Divisi	: Performer Management
Posisi Magang	: Event Management
Alamat Kantor	: Jl. Villa Melati Mas Raya no. 4, Tangerang, 15323

1.4.2. Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

- 1) Melakukan pencarian perusahaan melalui *website job seeker*.
- 2) Melakukan apply kerja magang dengan mengirimkan pesan *Whatsapp* ke Ibu Risia selaku Head of HR dari PT.Aneka Bintang Gading dan memilih ditempatkan di posisi Marketing, dengan menyertakan *file* portofolio, CV, cover letter.

- 3) Mendapatkan balasan pesan *Whatsapp* yang berisikan panggilan untuk interview.
- 4) Melakukan proses interview dengan Ibu Adeline selaku HR.
- 5) Mendapatkan email yang berisikan penerimaan kerja magang dan permintaan dokumen-dokumen untuk keperluan Perusahaan.
- 6) Mengikuti briefing yang dilakukan oleh Bapak David selaku Head of Performer 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 PT. Aneka Bintang Gading.
- 9) Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak perusahaan berupa surat keterangan penerimaan magang di perusahaan PT. Aneka Bintang Gading 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 7 kali dengan dosen pembimbing.
- 15) Sidang kerja magang

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan kerja magang yang berjudul “Peranan Event Anti Narkoba Terhadap Jumlah Pengunjung Holywing Epicentrum” terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab 2 berisi mengenai gambaran umum dari perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja magang. Penulis membahas mengenai gambaran umum dari Holywings Indonesia 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 laporan pelaksanaan kerja magang, penulis menjelaskan secara rinci tentang pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Aneka Bintang Gading 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 serta strategi marketing Holywings dalam menghadapi pandemi COVID-19.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

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