BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan maupun mempertahankan *awareness* dari suatu *brand,* perusahaan perlu menerapkan strategi promosi guna memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki. Strategi promosi yang bisa dilaksanakan antara lain adalah *event* dan juga promosi melalui media sosial. Menurut Belch (2012), *event* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Perusahaan memanfaatkan *event* sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan. Pemasaran melalui *event* ini diharapkan akan lebih memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap produk atau jasa dari suatu *brand*. *Brand* harus menyajikan keseluruhan *event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen. *Event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan adalah bagaimana sebuah *brand* menyajikan sebuah *event* yang diselenggarakan akan menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri *event* tersebut. *Feedback* yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk, loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, awareness konsumen terhadap *brand*, dan hal yang menguntungkan lainnya bagi perusahaan juga bagi konsumen.

Kegiatan menjalankan *event* ini juga merupakan strategi promosi penjualan dimana kegiatan ini dapat merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Dalam waktu belakangan ini, promosi penjualan menjadi semakin populer karena memberikan hasil dalam waktu singkat, bermanfaat untuk menghadapi tekanan pesaing, dan promosi penjualan mendukung penjualan ritel yang biasanya tidak tinggi standarnya.

Sedangkan *promotion* adalah strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pada masa ini, *promotion* dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pupitarini dan Nuraeni (2019, h. 72), menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Augustinah dan Widayati (2019, h. 2), media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Maoyan dalam Augustinah dan Widayati (2019, h. 2) juga menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi

persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: inet.detik.com (2020)

Hasil dari *Digital Report* 2020 yang dilansir pada inet.detik.com oleh Haryanto (2020), WeAreSocial menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang saat ini memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta orang dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta orang dan sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial akan lebih efektif.

Tabel 1.1 Daftar mal di daerah Tangerang Selatan

Nama Pusat Perbelanjaan (Mal*)*	**Lokasi**
AEON BSD City	Kota Tangerang Selatan
BSD junction	Kota Tangerang Selatan
ITC BSD	Kota Tangerang Selatan
Mall WTC Matahari	Kota Tangerang Selatan
Q Big BSD City	Kota Tangerang Selatan
Scientia Square Park	Kota Tangerang Selatan
Summarecon Mall Serpong	Kota Tangerang Selatan
The Breeze BSD City	Kota Tangerang Selatan
Teraskota Entertaiment Center	Kota Tangerang Selatan
Bintaro Jaya Xchange Mall	Kota Tangerang Selatan
Plaza Bintaro Jaya	Kota Tangerang Selatan
Lottemart Wholesale Ciputat	Kota Tangerang Selatan
Ciputat Mega Mall	Kota Tangerang Selatan

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pusat perbelanjaan (Mal) di daerah Tangerang Selatan memiliki jumlah yang cukup banyak, yaitu sebanyak tiga belas mal. Dengan persaingan bisnis di bidang pusat perbelanjaan khususnya di daerah Tangerang Selatan tentu membuat setiap perusahaan perlu mempertahankan bisnis dengan membangun dan meningkatkan *awareness* ataupun *interest* masyarakat mengenai mal tersebut serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu diperlukan strategi seperti aktivitas *event* dan *promotion* melalui digital di masa pandemic covid-19 ini untuk membangun dan meningkatkan *awareness* ataupun *interest* masyarakat mengenai mal.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *event* dan *promotion* dalam meningkatkan *awarereness* masyarakat tentang produk atau jasanya adalah Mal Teraskota BSD (PT Deyon Resources). Mal Teraskota BSD adalah pusat perbelanjaan yang terletak di BSD City, Tangerang Selatan. Mal Teraskota BSD merupakan family mal yang berkonsep Entertainment Center Mal yang Sudah berdiri sejak tahun 2006 dan dibuka untuk umum pada tahun 2009. Mal Teraskota BSD ini menggunakan strategi *event* dan *promotion* agar dapat menjadi jembatan dalam memberikan informasi yang dapat memberitahukan, membujuk, dan mempenggaruhi pembelian konsumen serta diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penggunjung. Komunikasi yang baik dengan masyarakat sebagai konsumen perlu dikelola dengan baik karena memiliki manfaat yang besar bagi pihak mal untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Keberadaan *event* dan *promotion* diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan informasi dan juga hiburan yang diperlukan oleh para masyarakat.

Pada parktik kerja magang ini, penulis melakukan praktik kerja magang pada Divisi *Event and Promotion* di Mal Teraskota BSD. Selain itu penulis ingin mempelajari dan memahami bentuk interaksi yang dibangun oleh Mal Teraskota BSD kepada setiap masyarakat melalui *event* dan *promotion* yang dilakukan

melalui digital dan secara umum untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja sesungguhnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang di Mal Teraskota BSD sebagai perusahaan yang dituju untuk melaksanakan kerja magang adalah:

1. Untuk mengetahui manajemen dan aktivitas *event & promotion* di PT Deyon Resources (Mal Teraskota BSD),
2. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim, menambah ilmu, serta pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan yang ada selama pengelolaan ataupun pelaksanaan *event dan promotion* yang berlangsung di PT Deyon Resources (Mal Teraskota BSD),
3. Untuk melatih kemampuan untuk mengatasi masalah secara kontekstual. Dengan demikian, solusi terhadap masalah yang ada saat pelaksanaan kerja magang bisa langsung diperoleh sekaligus dengan mengaplikasikan teori dan ilmu yang didapat selama di perkuliahan,

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan di Mal Teraskota BSD yang telah dilaksanakan sejak tanggal 5 Agustus 2020 sampai dengan 19 November 2020, hal ini sesuai dengan perjanjian dengan perusahaan tersebut. Pelaksanakan kerja

magang pada hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di Mal Teraskota BSD:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM 01) untuk keperluan izin kerja magang di perusahaan yang akan dituju.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang yang akan diberikan kepada perusahaan yang akan dituju untuk kerja magang.
3. Penulis mendapatkan formulir KM 03 sebagai kartu kerja magang setelah diterima kerja magang oleh perusahaan yang dituju.
4. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang form kerja magang sebagai absensi kehadiran kerja magang.
5. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
6. Kemudian, KM 06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan KM 04 (Formulir Kehadiran Kerja Magang) dan KM 05 (Formulir Realisasi Kerja Magang).
7. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan sidang magang.