

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang baru. Kotler (2009:210) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sehingga gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, Sunarto (dalam Silvya 2009;93) menjelaskan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dalam gaya hidup masyarakat yang baru ini terdapat suatu keinginan atau kecenderungan yang sama, yaitu untuk dapat melakukan kegiatan berbelanja yang mudah dan nyaman. Karena adanya perubahan gaya hidup yang baru mendorong pertumbuhan bisnis dalam bidang ritel (*retailing*) untuk bertumbuh dan berkembang. Retailing sendiri dijelaskan oleh Kotler (2016;549) sebagai seluruh kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Tentunya bisnis yang memiliki kegiatan untuk menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen memiliki jenis-jenisnya tersendiri, Kotler (2016;552) sendiri membagi toko ritel menjadi 6 jenis, yaitu *specialty store*, *department store*, *supermarket*, *convenience store*, *discount store*, dan *off-price retail*. *Specialty store* merupakan toko yang menjual lini produk yang sempit tetapi memiliki variasi yang beragam untuk produk tersebut, seperti toko bunga dan toko buku. *Department store* merupakan toko yang menjual berbagai lini produk dan setiap lini produk beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus, seperti SOGO dan METRO. *Supermarket* merupakan toko yang memiliki usaha penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, dan bervolume tinggi yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen, mulai dari makanan, pencucian, hingga produk perawatan rumah tangga, seperti Hypermart dan HERO. *Convenience*

store merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang panjang, dan menjual lini produk yang terbatas dengan tingkat perputaran produk yang tinggi, seperti Indomaret dan Alfamart. *Discount store* merupakan toko yang menjual produk-produk standar dengan harga yang lebih rendah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi, seperti Walmart dan Kmart. *Off-price retail* merupakan toko membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran, seringkali produk merupakan barang sisa, berlebih, atau tidak reguler. Dari jenis-jenis ritel tersebut tentunya terdapat perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja, faktor tersebut yang menyebabkan dibangunnya mall atau *shopping center*.

Menurut Maitland (dalam A.K Evan Sinarwastu., 2016) menjelaskan bahwa mall atau pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat yang berisikan satu atau beberapa *department store* sebagai daya tarik toko-toko ritel kecil dan tempat makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau *pedestrian* yang merupakan unsur utama dari sebuah shopping mall, dengan fungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. Mall sendiri perlu dikelola dengan baik untuk memastikan konsumen atau pelanggan yang datang ke mall tersebut untuk berbelanja dan berekreasi dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Terdapat 3 kategori yang dapat mengklasifikasikan mall berdasarkan skala pelayanannya, yaitu (1) pusat perbelanjaan lokal (*neighborhood center*) yang memiliki jangkauan pelayanan yang meliputi 4.000 - 5.000 penduduk (skala lingkungan) dengan luas bangunan yang berkisar antara 2.787 - 9.290 m² dan juga unit penjualan terbesar pada supermarket, (2) pusat perbelanjaan distrik (*community center*) yang memiliki jangkauan pelayanan 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah) dengan luas bangunan berkisar antara 9.290 - 27.870 m² dan juga unit penjualan yang terdiri dari *department store*, supermarket, dan toko-toko, serta (3) pusat perbelanjaan regional (*main center*) yang memiliki

jangkauan pelayanan 150.000 - 400.000 penduduk dengan luas bangunan 27.870 - 92.990 m² dimana tipe ini terdiri dari 1-4 *department store* dan 50-100 toko ritel.

Salah satu mall yang memfasilitasi gaya hidup masyarakat sekarang yang modern merupakan AEON MALL, sebuah mall yang berasal dari Jepang. Salah satu proyek atau mall dari AEON yang baru dua tahun beroperasi dan berlokasi pada daerah kabupaten Bogor merupakan AEON Mall Sentul City, sebuah mall yang dapat dikategorikan sebagai pusat perbelanjaan regional (*main center*) dengan lahan seluas 78.000 m², luas lantai 190.000 m², memiliki 223 tenant, satu *department store* (terbagi jadi dua lantai), dan satu supermarket. AEON Mall Sentul City memiliki fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja dan berekreasi untuk para pelanggannya yang berkunjung serta penataan unit yang strategis untuk para tenant nya. Tentunya AEON Mall Sentul City ingin konsumennya mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh mall, untuk hal tersebut diperlukan divisi *Marketing Communication* untuk dapat menyampaikan informasi mengenai mall kepada konsumen.



Gambar 1.1 Proyek AEON Mall Sentul City
(Kantor Manajemen AEON Mall Sentul City)

Marketing Communication dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012;498) sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Dengan pengertian tersebut divisi *Marketing Communication* dari AEON Mall Sentul City memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, layanan yang disediakan oleh AEON Mall Sentul City beserta tenant-tenannya kepada para konsumen, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai *event* yang dapat meningkatkan *traffic* dari AEON Mall Sentul City. Untuk dapat mencapai hal-hal tersebut divisi *Marketing Communication* mengimplementasikan konsep yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC sendiri dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016;194) sebagai sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasi dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk dapat mengirim pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, AEON Mall Sentul City merupakan proyek AEON yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Jabodetabek, berkat bantuan *Marketing Communication* yang terus mempublikasikan mall dan menyelenggarakan berbagai *event*, sehingga sudah terdapat latar belakang dalam industri *event* dan juga konsep dari *Marketing Communication* dalam aktivitas-aktivitas bisnisnya. Hal tersebut mendorong motivasi penulis untuk bergabung dengan AEON Mall Sentul City agar dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang telah dipelajari selama melakukan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja profesional. Penulis dapat bergabung dengan AEON Mall Sentul City dalam divisi *Marketing Communication* sebagai *Marketing Communication Intern*, dimana tanggung jawab dalam posisi tersebut memberi kesempatan bagi penulis untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan dan pengalaman secara langsung terhadap dunia kerja *Marketing Communication*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Dilakukannya Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan program kerja magang di AEON MALL Sentul City dengan maksud sebagai berikut :

1. Mengasah dan meningkatkan ilmu pengetahuan penulis terhadap marketing management dengan memperhatikan dan mempelajari kegiatan *Marketing Communication* pada AEON MALL Sentul City.
2. Ikut serta menjadi *Marketing Communication Intern* untuk memperdalam pengalaman dengan melakukan kegiatan dan pekerjaan yang diinstruksikan oleh tim *Marketing Communication*.

1.2.2 Tujuan Dilakukannya Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang dan juga dari maksud dilakukannya kegiatan kerja magang, maka penulis melanjutkan dari tujuan dilakukannya kegiatan kerja magang sebagai berikut :

1. Memperoleh pengalaman dunia kerja, khususnya pada bidang *Marketing Communication* pada AEON MALL Sentul City.
2. Menambahkan pengalaman dan skill terhadap content creation, perancangan event, pelaksanaan event, dan social media analysis,
3. Mengetahui bagaimana sebenarnya sebuah mall beroperasi, khususnya mengetahui bagaimana AEON MALL dapat beroperasi setiap harinya.
4. Mengetahui prosedur seperti apa yang diterapkan pada mall untuk kegiatan operasional nya, khususnya mengetahui prosedur seperti apa yang diterapkan di AEON MALL agar dapat beroperasi.
5. Memenuhi syarat kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan program kerja magang dilaksanakan sesuai dengan standar dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 800 jam kerja atau 100 hari kerja, dengan rincian pelaksanaan kegiatan program magang sebagai berikut :

- Perusahaan : PT AEON MALL Indonesia
- Bidang Usaha : Shopping Retail
- Alamat : Jl.MH Thamrin, Citaringgul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
- Waktu Pelaksanaan : 13 Februari - 12 Agustus 2023
- Posisi Magang : *Marketing Communication Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja kegiatan magang yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT AEON MALL Indonesia, dengan prosedur yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

- a. Penulis mengikuti kegiatan perkuliahan reguler sebagai bentuk persiapan magang.
- b. Penulis mengambil penjurusan *Marketing* sebagai langkah awal untuk mempelajari ilmu dan teori bidang *Marketing Management*.
- c. Penulis mempelajari segala materi yang berhubungan dengan *Marketing Management* seperti *Brand Management, Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Consumer Digital Behavior, Marketing Research*, dan *Service Marketing* sebagai awal bekal untuk persiapan kegiatan kerja magang.
- d. Penulis mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV)

2. Tahap Pengajuan Magang

- a. Penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan kegiatan program magang pada AEON MALL Sentul City yang ditawarkan oleh General Manager Mall.
- b. Penulis menerima tawaran tersebut dan menyerahkan CV untuk kemudian diteruskan kepada HRD PT. AEON MALL Indonesia agar dapat diproses lebih lanjut

3. Tahap Recruitment

- a. Penulis diundang untuk mengikuti proses interview oleh HRD dari PT. AEON MALL Indonesia bernama Ibu Wita pada tanggal 7 Februari 2023
- b. Setelah penulis mengikuti proses interview bersama Ibu Wita, penulis diundang untuk meeting dengan General Manager Pak Bayu dan juga Operational Manager Pak Moro.
- c. Penulis mendapatkan kabar terkait penerimaan sebagai intern pada PT. AEON MALL Sentul City sebagai *Marketing Communication Intern* pada hari Jumat, 10 Februari 2023.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Penulis memberikan berkas-berkas yang diperlukan seperti foto copy KTP dan informasi rekening kepada Ibu Wita untuk mendaftarkan penulis dalam program magang.
- b. Penulis menyerahkan Cover Letter MBKM Internship Track 1 (No Surat : 1/UMN/MAN/Internship Track 1/II/2023) kepada Ibu Wita.
- c. Penulis menandatangani kontrak (No Surat : AMI-196/HR/III/2023) yang menyatakan penulis sebagai intern di AEON MALL Sentul City yang diberikan oleh Ibu Wita, dimana penulis selanjutnya akan submit pada merdeka.umn.ac.id.

5. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan kegiatan program kerja magang selama kurun waktu kurang lebih 5-6 bulan yang dimulai dari tanggal 13 Maret 2023 - 12 Agustus 2023 sesuai dengan kontrak yang ditandatangani.
- b. Penulis melaksanakan kegiatan program kerja magang sesuai dengan job description yang telah diberikan sebagai *Marketing Communication Intern* sesuai dengan arahan dari supervisor, yaitu Bapak Nazwar Zulfajri Basri.
- c. Penulis melaksanakan bimbingan program kegiatan magang dengan dosen pembimbing, yaitu Ibu Cynthia Sari Dewi.
- d. Penulis menyusun laporan kerja magang dengan judul “Peran *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan kualitas AEON Mall Sentul City”.
- e. Penulis mengikuti sidang magang sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

