

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kreativitas pembuatan strategi promosi dilakukan perusahaan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Tingginya kesadaran masyarakat untuk melakukan *self reward* setelah bekerja, membentuk tipe konsumen yang menjadikan rekreasi sebagai suatu hal penting dalam mengisi waktu dan juga sebagai sarana penyembuhan selama fase menghadapi tekanan pekerjaan. Ambang batas stres dalam pekerjaan (*occupational stress*) perlu dihindari melalui kegiatan yang memicu motivasi diri seperti rekreasi, *outbond*, pembagian pekerjaan, komunikasi yang baik, keterbukaan, dan adanya waktu untuk berelaksasi (Jum'ati et al., 2013). Hal ini membuat pelaku usaha memikirkan strategi yang mampu menarik minat konsumen, untuk mengisi ruang dari permasalahan tersebut.

Pandemi Covid-19 yang telah melanda, menyebabkan industri pariwisata mengalami penurunan. Upaya pemulihan ekonomi pariwisata setelah pandemi, menjadi tanggung jawab banyak pihak, baik itu pemerintah daerah dan pelaku usaha. Setelah terpaan pandemi, muncul paradigma baru berkembang di masyarakat yang berdampak pada keputusan memilih tempat rekreasi, dari sana pelaku pariwisata perlu beradaptasi menyesuaikan keinginan konsumen yang cenderung lebih memilih tempat rekreasi *nature based* yang memberikan pembelajaran untuk lebih memahami alam dan lingkungan (Hastuti et al., 2023).

Melihat kondisi tersebut beberapa pelaku usaha di wilayah Tangerang khususnya, mulai menghidupkan kembali tempat rekreasi dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti BSD Xtreme Park merupakan arena wisata di wilayah Tangerang bertemakan olahraga yang dapat memacu adrenalin pengujungnya. Wahana yang ditawarkan dapat dimainkan bagi kalangan dewasa hingga anak-anak. Area ini berada di luar ruangan yang terdiri dari, *paintball*, *go kart*, *bike park*, *rock and rope*, serta *skate park*. Harga tiket masuk dikenai biaya

sekitar Rp15.000, sedangkan untuk menaiki wahana di dalam dikenakan masing-masing tarif yang berbeda, mulai dari Rp25.000 sampai Rp150.000. Ketentuan bagi pengunjung diterapkan larangan membawa makanan dan minuman dari luar. Jadwal operasional setiap hari dengan selisih satu jam lebih awal pada hari libur (www.bsdxtremepark.com). BSD Xtreme Park juga mengadakan jenis *event* yang beragam seperti BMX Weekend Party, kerja sama dengan brand Dove, Yeti *event gathering*, SELEKNAS Skateboard, dan *event* lainnya yang meliputi *seasonal* atau *leasing*.



Gambar 1.1 BMX Weekend Party di BSD Xtreme Park

Sumber: www.bsdxtremepark.com (2018)

Selanjutnya terdapat Jasmine Park, di Tangerang tepatnya Cisauk. Di dalam area wisata ini memadukan taman, café, dan mini zoo berupa hewan eksotis seperti capybara, musang, meerkat, iguana, dan burung. Pemilik Jasmine Park adalah perorangan. Memiliki jadwal operasional setiap hari, pukul 09.00 WIB sampai 18.00 WIB. Untuk masuk, tidak dikenakan tarif kepada pengunjung. Target utama taman wisata ini merupakan keluarga yang membutuhkan tempat liburan terdekat dari kota. Dikarenakan masih baru beroperasi, area ini belum memiliki rangkaian *event* promosi yang diselenggarakan.



Gambar 1.2 Dokumentasi Pengunjung Jasmine Park

Sumber: Instagram @Jasmineparkind

Selain itu, di BSD terdapat Branchsto mengusung konsep utama sebuah café bertemakan *cowboy*. Selain café, terdapat panahan, *logtrain*, *live music*, pacuan kuda, serta lima kuda pony asal Jerman dan delapan kuda tunggang. Pengunjung dapat menunggangi kuda tersebut dengan arahan dari instruktur yang telah terlatih. Pengunjung yang datang tidak dikenakan tarif masuk tetapi jika ingin merasakan pengalaman wahana yang ditawarkan dapat membayar mulai dari Rp35.000 sampai Rp75.000. Jam operasional Selasa sampai Minggu, buka pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. *Event* yang diadakan, seperti Branchsto Internal Competition dan Grooming Time.



Gambar 1.3 Dokumentasi Event Grooming Time

Sumber: Instagram @Branchsto

Perusahaan dapat memilih sejumlah strategi dalam memasarkan usahanya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi *campaign* dalam bentuk aktivitas *event*. *event marketing* termasuk ke dalam bagian dari *marketing communication mix* yang memiliki konsep membuat suatu penyelenggaraan *event* dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada publik (Kotler & Keller, 2017). *Event* dapat membantu perusahaan meningkatkan promosi produk serta layanan secara menarik, aktivitas ini juga memberikan peluang ekspansi pasar secara lebih meluas kepada publik yang tidak dapat dijangkau melalui media daring. Karena itu, di zaman mayoritas masyarakat yang sudah melek digital ini, tetap dibutuhkan promosi berupa penyelenggaraan *event*.



Gambar 1.4 Picnic Senja

Sumber: Instagram @scientiasquare.park (2023)

PT Lestari Mahadibya yang merupakan salah satu unit bisnis PT Summarecon Agung Tbk, membutuhkan peran divisi *Event* untuk menarik emosional konsumen. Target pelanggan utama merupakan orang tua sebagai *decision maker* yang mempercayakan Scientia Square Park sebagai sarana tempat rekreasi bagi anak dan keluarga. Tema yang dibuat untuk menghiasi taman akan berubah per periode agar pengunjung dapat datang berulang dan dapat menikmati suasana baru.

Untuk mengisi tema utama yang diaplikasikan pada setiap periode dalam bentuk konsep tematik, akan dimeriahkan pula dengan rangkaian lain, yakni *activity*, *performance*, dan *event*. Tuntutan pengadaan promosi bagi sarana rekreasi untuk menarik pengunjung, tidak hanya dilakukan oleh Scientia Square Park tetapi juga para Kompetitor. *Event marketing* mengaitkan antara layanan yang ditawarkan dan konsep aktivitas yang ingin dibuat untuk menarik minat konsumen, pada intinya dapat memberikan kesan mendalam sehingga *potential customer* dapat mengingat cukup lama pengalamannya datang ke *event* bukan hanya tentang bagaimana kita menjual, tapi Bagaimana kita dapat menjaga kesan baik di benak konsumen. *Event* merupakan metode pemasaran dengan mempromosikan pengalaman berkesan yang melibatkan emosional target market (Islam et al., 2022).

Pengelolaan *event* merupakan kegiatan professional dalam rangka mengumpulkan khalayak yang mempunyai tujuan untuk melaksanakan pemasaran, serta memiliki tanggung jawab untuk melakukan proses *research*, *design*, *planning*, *coordination*, sampai dengan *evaluation* (Goldblatt, 2014). Kunci kesuksesan aktivitas *marketing*, yakni kebutuhan dalam menyediakan hiburan yang akan mendorong target market dan audiens keluar dari rumah hanya untuk merasakan pengalaman berbeda dan unik.

Berdasarkan beberapa hal di atas, pemegang memiliki ketertarikan untuk memilih divisi *Marketing Event* agar dapat menerapkan salah satu *marketing communication mix* khususnya *event and experiences* pada Kotler & Keller (2017), karena saat ini pengalaman baik konsumen menjadi perhatian penting bagi pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi. Setiap proses pengelolaan sebuah *event* juga memerlukan riset permintaan pasar agar target sesuai dengan perencanaan bisnis perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang memiliki maksud dan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan melalui *internship track 2* serta mendapatkan gambaran mengenai penerapan aktivitas Divisi *Marketing Event* pada perusahaan yang bergerak dibidang properti, sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bentuk nyata penerapan kerja pada Departemen Marketing PT Lestari Mahadibya.
- 2) Mengimplementasi mata kuliah *Marketing Public Relations, Art Copywriting and Cretive Strategy* dan *Special Event & Brand Activation* di Scientia Square Park.
- 3) Melatih cara berpikir kreatif menciptakan suatu ide dan konsep untuk membuat perencanaan konsep *event* yang menarik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 14 Agustus sampai 31 Desember 2023, untuk memenuhi syarat kelulusan 640 jam kerja, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari Kerja: Senin – Jumat (Sabtu dan Minggu situasional)

Jam Kerja : Pukul 09.00 – 18.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di Management Center SDC, Gading Serpong.

1.3.2 Prosedur Pelaksaan Kerja Magang

- 1) Proses administrasi kampus (UMN)
 - a) Pada 19 Mei 2023 mendapatkan persetujuan perilisan Surat Rekomendasi dan Surat Pertanggung Jawaban Mutlak dari CDC UMN dengan sepengetahuan prodi Ilmu Komunikasi.

- b) Mendaftarkan diri sebagai peserta magang pada laman MSIB Kementrian Pendidikan.
 - c) Pada 7 Agustus 2023 mendapatkan Surat Keterangan diterima magang oleh PT Summarecon Agung Tbk.
 - d) Mengajukan KM-01 melalui *link* Google Forms yang diberikan prodi.
 - e) Mendapatkan KM-02 pada 15 Agustus 2023 melalui *email* yang dikirimkan oleh prodi.
 - f) Mengisi KRS Magang Track 2 di myumn.ac.id pada 19 Agustus 2023 dengan syarat minimal telah menempuh Magang Track 1. Nilai IPK tidak kurang dari 2,50. Tidak memiliki nilai D, E, dan F untuk semua mata kuliah.
 - g) Tanda tangan surat pernyataan diterima magang pada 21 Agustus 2022.
 - h) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang).
- 2) Proses pelaksanaan praktek kerja magang
 - a) Menjalani magang sebagai *marketing event* secara spesifik diberikan tugas dalam melakukan perencanaan, penyelenggaraan, dan evaluasi terkait *event* yang dilaksanakan di wilayah Scientia Square Park
 - b) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Marketing Event Officer*.
 - c) Pengisian dan penandatanganan KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung, serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada mentor pada akhir periode magang.
- 3) Proses pembuatan laporan praktek kerja magang
 - a) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, M.Si.
 - b) Laporan praktek kerja magang diserahkan untuk dimintai persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 4) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk melalui proses sidang magang.