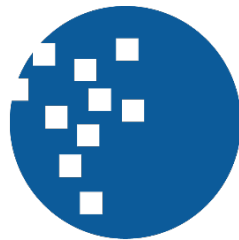


**PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT
ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM
SUTERA)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

**Muhammad Arga Pramudya
00000064666**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT
ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM
SUTERA)**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S1 Komunikasi Strategis

Muhammad Arga Pramudya

0000064666

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Arga Pramudya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064666

Program studi : Komunikasi Strategis

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**Peran Event and Promotional Executive pada PT Anumana Graha Cantika
(Living World Alam Sutera)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Januari 2025



(Muhammad Arga Pramudya)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT
ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM SUTERA)**

Oleh
Nama : Muhammad Arga Pramudya
NIM : 00000064666
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 15 Januari 2025
Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
03003039001

Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom
0319018506

Pembimbing



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304039001

Ketua Program Studi Komunikasi Strategis



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.22
09:09:15 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arga Pramudya

NIM : 00000064666

Program Studi : Komunikasi Strategis

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM SUTERA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 6 Januari 2025

Yang Menyatakan



Muhammad Arga Pramudya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan ini dengan judul “**PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM SUTERA)**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi..
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si., Sebagai pembimbing yang sudah berkorban meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, arahan dan juga motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Kepada Ibu Astrid Indraswari S.Sos, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Seluruh rekan kerja departemen marketing dan sub-departemen marketing communication Living World Alam Sutera yang sudah membantu serta mendukung saya selama proses pelaksanaan magang
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Tangerang, 6 Januari 2025



Muhammad Arga Pramudya

PERAN EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE PADA PT ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM SUTERA)

(Muhammad Arga Pramudya)

ABSTRAK

Industri pusat perbelanjaan di Indonesia sedang menghadapi tantangan besar pada tahun 2024 akibat penurunan daya beli masyarakat dan meningkatnya persaingan belanja daring. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Ketua Umum APBBI, tingkat okupansi mal dalam berada dalam angka staganan yaitu 80%, hal ini jauh dari target yang seharusnya 90%. Perlu diketahui bahwa daya beli masyarakat menengah tengah mengalami penurunan, hal ini mendorong konsumen melakukan “*downtrading*”—pola belanja hemat dengan membeli produk berharga lebih rendah. Karena adanya hal ini, pertumbuhan kunjungan mal hanya mencapai 5% per tahun, jauh dibawah target 20-30%. Menurut laporan, tingkat okupansi mal pada wilayah Jakarta dan sekitarnya mengalami penurunan dengan rata-rata 77,79% pada kuartal I-2024. Penurunan terbesar terjadi pada mal *grade B* dan *C* sebesar 3,28%, sementara mal *grade A* mencatat kenaikan tipis sebesar 1,1%. Faktor utama yang memengaruhi tren ini meliputi dampak pandemi berkepanjangan, preferensi konsumen terhadap belanja daring, dan penurunan daya beli. Data ini menyoroti perlunya strategi inovatif dalam mengatasi dinamika pasar pusat perbelanjaan. Dalam hal ini penyelenggaraan sesuatu hal yang tidak dapat ditawarkan oleh platform dari harus terus ditekankan oleh pihak Pusat perbelanjaan. Penyelenggaraan yang dimaksud di sini adalah penyelenggaraan *event* secara rutin guna menarik perhatian para konsumen untuk meningkatkan *traffic* pada suatu pusat perbelanjaan. Divisi Event & Promotional Executive memiliki peranan yang krusial dalam menjaga kelangsungan hidup suatu pusat perbelanjaan.

Kata kunci: Event & Promotional Executive, *event*, Industri Pusat perbelanjaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE ROLE OF EVENT AND PROMOTIONAL EXECUTIVE AT
PT ANUMANA GRAHA CANTIKA (LIVING WORLD ALAM
SUTERA)***

(Muhammad Arga Pramudya)

ABSTRACT (English)

The shopping mall industry in Indonesia is facing significant challenges in 2024 due to declining consumer purchasing power and the growing competition from online shopping. According to data presented by the Chairman of APPBI, the occupancy rate of malls remains stagnant at 80%, falling short of the targeted 90%. It is worth noting that the purchasing power of the middle class has been decreasing, prompting consumers to engage in "downtrading"—a cost-saving shopping pattern where they opt for lower-priced products. As a result, mall visitation growth has only reached 5% per year, far below the target of 20-30%. Reports indicate that mall occupancy rates in the Jakarta area and its surroundings have dropped to an average of 77.79% in the first quarter of 2024. The most significant decline occurred in grade B and C malls, which saw a reduction of 3.28%, while grade A malls recorded a slight increase of 1.1%. The key factors contributing to this trend include the prolonged effects of the pandemic, consumer preference for online shopping, and declining purchasing power. This data highlights the need for innovative strategies to address the dynamics of the shopping mall market. In this context, malls must emphasize offering experiences that cannot be replicated by online platforms. One such approach involves organizing regular events to attract consumer attention and increase mall traffic. The Event & Promotional Executive division plays a crucial role in ensuring the sustainability of a shopping mall.

Keywords: *Event & Promotional Executive, Event, Shopping Mall Industry*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT (ENGLISH)</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Maksud dan Tujuan Kerja Magang	7
Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
Sejarah Singkat Perusahaan	9
Logo Perusahaan	11
Visi dan Misi	11
Struktur Organisasi Perusahaan	11
Struktur Perusahaan	11
Struktur Organisasi Departemen (Marketing)	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	16

Kedudukan dan Koordinasi	16
Tugas dan uraian Kerja Magang	17
Tugas Kerja Magang	17
Uraian Kerja Magang	19
Kendala yang Ditemukan	63
Solusi atas Kendala yang Ditemukan	63
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	64
Simpulan	64
Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1. 1 Scope Pekerjaan Magang	17
Tabel 3.2.1. 2 Waktu Pelaksanaan Magang	18
Tabel 3.2.2.1. 1 Analisis SWOT Fish Festival	20
Tabel 3.2.2.1.2. 1 Analisis SWOT Spooky Garden	30
Tabel 3.2.2.1.3. 1 Tabel Analisis SWOT Magical Garden	40
Tabel 3.2.2.2.1. 1 Analisis SWOT Event Mahjong	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1 Usaha yang mengadopsi e-commerce	2
Gambar 1.1. 2 Mal Living World Alam Sutera	6
Gambar 2.1. 1 Target Market Living World Alam Sutera	9
Gambar 2.1. 2 Visitor Behaviour	10
Gambar 2.1.1. 1 Logo Perusahaan	11
Gambar 2.2.1. 1 Struktur Perusahaan LWAS	12
Gambar 2.2.2. 1 Struktur Departemen Marketing	13
Gambar 3.2.2.1. 1 Logo Fish Festival	23
Gambar 3.2.2.1. 2 Materi Promosi Fish Festival	24
Gambar 3.2.2.1. 3 Venue West Atrium	26
Gambar 3.2.2.1. 4 Venue East Atrium	26
Gambar 3.2.2.1. 5 Kegiatan Kunjungan Sekolah	28
Gambar 3.2.2.1.2. 1 Logo Spooky Garden	34
Gambar 3.2.2.1.2. 2 Contoh Materi Promosi Spooky Garde	34
Gambar 3.2.2.1.2. 3 Halloween Costume Competition	38
Gambar 3.2.2.1.2. 4 Trick and Treats Parade	38
Gambar 3.2.2.1.3. 1 Logo Magical Garden	44
Gambar 3.2.2.1.3. 3 Pancake Decoration	48
Gambar 3.2.2.1.3. 4 Christmas Carol	49
Gambar 3.2.2.1.3. 5 Meet and Greet Santa	50
Gambar 3.2.2.2. 1 Rangkaian Proses Event Regular	51
Gambar 3.2.2.2.1. 1 Mahjong Free Play	57
Gambar 3.2.2.3. 1 Wedding Exhibition, Performance by Adrian Khalif	60
Gambar 3.2.2.3. 2 Chatime Tearista with JKT48	61
Gambar 3.2.2.4. 1 Media Promosi	63



DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1 Surat Pengantar MBMKM - 01	68
B. Lampiran 2 Kartu MBKM - MBKM 02	68
C. Lampiran 3 Daily Task MBKM - MBKM 03	69
D. Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	71
E. Lampiran 5 Surat Penerimaan MBKM (LoA) PT Anumana Graha Cantika	71
F. Lampiran 6 Form Bimbingan Magang	71
G. Lampiran 7 Hasil Turnitin	72

