

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, mal atau pusat perbelanjaan sudah tidak dipandang sekadar destinasi untuk berbelanja semata. Pusat perbelanjaan merupakan destinasi untuk mencari tempat hiburan, menyalurkan hobi, berekreasi dan tak jarang menjadi tempat tujuan untuk berkumpul dengan keluarga. Pembangunan mal di beberapa kota terutama kota-kota besar banyak yang mulai mengangkat konsep mal *family friendly* dengan tujuan memenuhi kebutuhan sosial demi masyarakat modern. Dalam mendukung kebutuhan masyarakat, diperkirakan hingga akhir tahun 2025 akan hadir belasan mal. Pasar ritel di Jakarta terdapat tambahan pasokan baru seperti Gafoy Kelapa Gading seluas 8.500 meter per segi pada Kuartal I-2024. Kemudian terdapat tiga proyek yang diharapkan selesai hingga akhir tahun 2024 dengan total ruang 98.600 meter per segi. Diperkirakan masih ada 13 mal baru yang akan hadir di Jabodetabek sampai akhir 2025.

Walaupun begitu Pusat perbelanjaan di Indonesia pada tahun 2024 sedang menghadapi tantangan besar, hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun dan persaingan belanja daring kian hari semakin ketat. Berdasarkan ungkapkan Alphonzus dalam media, Ketua Umum APPBI, tingkat okupansi mal berada pada angka stagnan yaitu 80%, dapat dikatakan angka ini jauh dari target yang sebelumnya diharapkan yaitu 90% (Lukita Grahadyarini, 2024). Lebih mengejutkan lagi setelah melewati Periode Idul Fitri, daya beli masyarakat kelas menengah terus melemah, adanya hal ini menciptakan pola belanja konsumen lebih hemat atau kerap di sapa dengan sebutan *downtrading*.

Kegiatan *downtrading* hadir dalam bentuk di mana para konsumen membeli produk dengan harga yang lebih rendah sedangkan harga di mall cenderung stabil. Hal ini berpengaruh kepada pertumbuhan kunjungan mal yang hanya naik tipis sebesar 5% per-tahun, dapat dikatakan pertumbuhan hal ini jauh di bawah target yang diharapkan yaitu sebanyak 20-30%. Laporan dari Knight Frank Indonesia menambahkan pula. Tingkat okupansi mal di Jakarta dan sekitarnya turun dengan

rata 77,79% pada kuaratal I-2024. Mal grade B dan C mengalami penurunan yang cukup signifikan di mana mereka mengalami penurunan terbesar sebesar 3,28%, sementara mal grade A mencatat sedikit kenaikan sebesar 1,1%. Penurunan ini disebabkan oleh tiga faktor utama dampak pandemi yang berkepanjangan, preferensi konsumen untuk belanja daring, dan penurunan daya beli.



Gambar 1.1. 1 Usaha yang mengadopsi *e-commerce*

Sumber: BPS, Statistik E-Commerce 2022

Fenomena ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas *e-commerce*. Konsumen cenderung membandingkan harga produk di pusat perbelanjaan dengan harga di platform daring, yang sering kali lebih murah dan menawarkan lebih banyak pilihan. Hal ini didukung survei *e-commerce* menunjukkan peningkatan usaha baru yang langsung memanfaatkan *e-commerce*, sebanyak 51,47 persen usaha baru beroperasi pada 2017–2020, dari total, 49,82 persen usaha langsung memulai *e-commerce* sejak awal, 14,76 persen memulainya 1-2 tahun kemudian, 11,94 persen setelah 3-5 tahun, dan 23,48 persen baru melakukannya lebih dari 5 tahun setelah beroperasi. Tak hanya itu data lain menunjukkan bahwa nilai belanja rata-rata konsumen di mal menurun sebesar 0,9% pada 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (Aji Nugroho , 2024). Erwin Permana Dkk (2024) mengidentifikasi beberapa alasan mengapa konsumen beralih ke *e-commerce*, diantaranya adalah biaya lebih rendah, kualitas produk yang dapat diandalkan, berbagai metode transaksi, serta kenyamanan memenuhi kebutuhan individu. Bahkan, menurut Statistik *E-Commerce* 2022, lebih dari 51% usaha baru pada 2017-2020 langsung

memulai operasinya secara daring karena melihat potensi besar dalam model bisnis ini (Harmawanti Marhaeni & Andri Yudhi Supriadi, 2022).

Menurut Alphonsus dalam media Kompas.ID, dalam menghadapi masalah ini, pihak pengelola ataupun pelaku usaha dapat melakukan beberapa langkah di antaranya dengan melakukan promosi program belanja secara intensif dan mengadakan *event* yang menarik seperti festival belanja ataupun kegiatan interaktif (Lukita Grahadyarini, 2024). Dengan cara ini para pelaku yang bergerak dalam bidang industri pusat perbelanjaan memiliki kans untuk meningkatkan angka kunjungan secara perlahan. Adapun dalam hal ini peran departemen yang bertanggung jawab untuk meningkatkan angka kunjungan ini tidak lain tidak bukan adalah departemen marketing.

Dalam beberapa pusat perbelanjaan di Jabodetabek, memiliki beberapa sub-departemen lain salah satunya yaitu departemen marketing communication yang memiliki fokus utama pada penerapan-penerapan beberapa alat-alat *marketing communication* layaknya promosi penjualan, periklanan periklanan yang memanfaatkan setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor teridentifikasi melalui beragam media seperti: media penyiaran (radio dan televisi), media elektronik (audio, kaset video, halaman web), penyelenggaraan *event* dan promosi sebagai strategi untuk meningkatkan traffic dan menjaga loyalitas konsumen pada suatu brand ataupun perusahaan.

Seperti pembahasan sebelumnya peran Divisi Event & Promotional Executive untuk tempat perbelanjaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan serta menjaga traffic kunjungan mal hal ini juga berlaku untuk mal Living World Alam Sutera. Perlu diketahui bahwa mal Living World Alam Sutera secara konsisten mengadakan *event* secara reguler guna meningkatkan dan menjaga *traffic* kunjungan. Tak hanya itu, *tenant* yang hadir di pusat perbelanjaan pun secara rutin melakukan pengiriman materi promosi mereka untuk di publikasikan di media promosi milik Living World Alam Sutera. Adanya hal ini menunjukkan bahwa peran divisi ini sangatlah krusial.

Selama kegiatan magang, penulis terlibat dalam penyelenggaraan berbagai event, penulis melakukan koordinasi dengan departemen lain untuk kebutuhan

event, menjadi PIC lomba, menjadi PIC komunitas dan melakukan koordinasi, menjadi MC *event* menjadi, koordinator MC, menerima kiriman materi promosi dari tenant-tenant untuk kebutuhan publikasi promosi di berbagai media seperti *adbox, videotron, pylon, hanging tv* tak hanya. Itu penulis turut memastikan materi promosi sesuai dengan SOP perusahaan.

Implementasi pengetahuan yang dilakukan selama program magang menjadi salah satu pondasi penting untuk Living World Alam Sutera dalam meningkatkan dan menjaga angka kunjungan yang didasari oleh rasa ketertarikan dan kenyamanan ketika mengunjungi Living World Alam Sutera. Dalam melaksanakan tugasnya khususnya pada bagian pengelolaan *event*, penulis perlu terlebih dahulu untuk mengingat kembali bahwa menurut Allen dalam (Bowdin et al., 2011) *event* merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara strategis untuk memberikan pengalaman unik kepada pengunjung, dengan fokus pada tujuan tertentu seperti meningkatkan interaksi sosial, memberikan hiburan, atau mempromosikan produk atau layanan. Berdasarkan hal tersebut dampak pengadaan *event* di suatu pusat perbelanjaan memiliki tujuan untuk menarik pengunjung guna ikut serta beraktivitas dalam wilayah mereka, adanya hal ini akan membantu perusahaan dalam membuat para pengunjung melakukan kegiatan belanja atau mendorong kegiatan belanja.

Pada kesempatan ini penulis selaku mahasiswa komunikasi yang terlibat dalam proses penyelenggarannya *event* didalam mal. Berupaya melaksanakan aktivitas magangnya dengan mengadopsi konsep *Process Event management* menurut Dr Joe Goldblatt (2002) dalam karyanya yang berjudul "*The Wiley Event Management Series: Special Events Twenty-First Century Global Event Management*". Berdasarkan pemikiran beliau proses pengelolaan *event* terbagi menjadi lima tahapan, di mana hal ini terdiri dari *riset*, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Pada masing-masing tahap diatas memiliki fungsinya tersendiri dalam mengkreasi sebuah *event*. Selanjutnya beliau juga mengungkapkan bahwa kunci sukses sebuah *event* itu terdiri dari empat pilar, dimana hal ini terdiri dari pemilihan waktu, perencanaan keuangan, penguasaan teknologi dan pengelolaan sumber daya. Pada bagian ini penulis berusaha melihat lingkup pekerjaan yang penulis

laksanakan berdasarkan model Goldblatt (2002) dalam proses manajemen *event*. Hadirnya konsep dapat mendukung tujuan peranan Divisi Event & Promotional Executive dalam upaya meningkatkan angka kunjungan konsumen ke mal.

Memasuki pembahasan mengenai tugas lain dari Divisi Event & Promotional Executive, penulis memiliki peran dalam mengelola media promosi. Disini penulis harus mengingat kembali bahwa definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan untuk mempertahankan dan memberikan peningkatan terhadap interaksi dengan konsumen dan memanfaatkan penggunaan berbagai media sesuai target yang dituju sebagai komunikasi persuasif untuk mengarahkan perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa tertentu melalui metode langsung atau tidak langsung.

Secara mendasar promosi hadir dalam beragam jenis, perlu diketahui menurut Belch & Belch (2015) promosi hadir dalam bentuk elemen-elemen yang terbagi pada beberapa konsep. Istilah ini adalah *promotional mix*, hal ini merupakan alat turunan dari *integrated marketing communication* dimana dasarnya kegiatan promosi dibedakan menjadi *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation* dan *digital marketing*. Pada pembahasan kali ini penulis akan hanya membahas satu poin penting yang nantinya diimplementasikan dalam proses magang yaitu pemahaman terkait *advertising*. Pada bagian *advertising* di definisikan bahwa adalah bentuk komunikasi nonpersonal dan berbayar dari organisasi atau sponsor yang teridentifikasi. Tujuannya adalah membujuk audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, seperti pengumuman layanan masyarakat, media promosi dapat disumbangkan secara sukarela. Pengetahuan ini kelak akan mendukung penulis dalam menjalankan tanggung jawabnya dalam pengelolaan media promosi milik Living World Alam Sutera.



Gambar 1.1. 2 Mal Living World Alam Sutera

Sumber : Arsip Lwas

Living World Alam Sutera merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang memiliki konsep mal *family friendly* menghadirkan beragam fasilitas hiburan, kuliner, dan belanja agar pengunjung dapat menikmati waktu yang berkualitas bersama keluarga. Berbagai ruang ditambahkan untuk menghadirkan suasana mal *family friendly* untuk pengunjung. Inovasi lainnya adalah dengan menghadirkan event yang melibatkan berbagai komunitas dan melewati serangkaian *event management process* demi meningkatkan dan mempertahankan interaksi dengan konsumen, melakukan berbagai promosi dan penawaran dengan *adbox Videotron, hanging tv, pylon*, dan sosial media. Serta program loyalitas dengan berbagai penawaran untuk pengunjung yang menjadi member dari Living World menggunakan *Live Card*. Ditengah tren *downtrading* serta persaingan dengan *e-commerce*, Living World Alam Sutera dapat dikatakan menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang sukses karena selalu dinamis mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Hal ini yang menjadikan indikator utama penulis memilih Living World Alam Sutera sebagai tempat magang. Penulis yakin dapat belajar dan berkembang secara langsung dengan professional saat menjadi bagian dari Living World Alam Sutera lewat program magang.

Living World Alam Sutera memberikan kesempatan kepada penulis agar dapat memulai perjalanan karier lewat program magang ini. Pengalaman berharga dari para professional untuk memahami dinamika industri ritel, tata kerja event, peran

seorang pengurus event dan manajemen pusat perbelanjaan yang selalu beradaptasi dengan tren konsumen. Bekerja langsung dengan para professional memberikan berbagai peluang untuk bekerja secara langsung, memperdalam wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan akademis yang telah saya peroleh.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- 1) Melakukan implementasi pembelajaran dari materi perkuliahan seperti strategi, penyelenggaraan pembuatan *event* hingga meningkatkan promosi
- 2) Mencari pengalaman, memahami proses kerja dan memberikan kontribusi dalam peningkatan traffic mal Living World Alam Sutera.
- 3) Meningkatkan *hard skill* seperti manajemen proyek serta *soft skill* seperti komunikasi, kepemimpinan, dan pemecahan masalah.
- 4) Membangun jaringan professional dalam lanskap industri pusat perbelanjaan yang nantinya memudahkan penulis dalam mencari kerja ketika selesai dan berhasil lulus dari dunia perkuliahan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis menjalankan praktek magang yang dimulainya pada 9 September 2024 sampai bulan 31 Desember 2024. Penulis menjalankan praktek magang selama 640 jam per hari untuk dilaksanakannya kerja selama 5 hari, dimulai pada jam 09.00-18.00 WIB. Namun, jam kerja dapat bertambah atau berubah bila penulis memiliki tugas tambahan. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan panduan MBKM Track 1.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

1) Proses Administrasi Kampus

- A. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan secara luring oleh program studi Ilmu Komunikasi
- B. Melakukan pengisian KRS *internship* melalui *website* my.umn.ac.id
- C. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form mengenai tempat magang untuk mendapatkan surat pengantar magang dalam

bentuk KM-02 dari kepala prodi Ilmu Komunikasi dengan memenuhi persyaratan.

- D. Setelah mendapatkan persetujuan dari kepala prodi Ilmu Komunikasi untuk magang, selanjutnya login ke website merdeka.umn.ac.id untuk mengunggah surat penerimaan magang mengubah form KM-03 (Kartu Kerja Magang), mengunggah KM-04 (Lembar kehadiran kerja magang), KM-07 (Verifikasi laporan magang). Bila sudah melakukan registrasi dengan *complete*, dapat mengisi *daily task* selama kerja magang dan waktu bimbingan.

2) Proses Administrasi Tempat Kerja Magang

- A. Mengajukan dokumen kelengkapan magang seperti: *Curriculum Vitae*, surat pengantar magang dari UMN kepada tim HRD, dan *photo copy* KTP.
- B. Setelah mengirimkan kemudian melakukan tes wawancara secara langsung
- C. Kemudian, diberitahukan informasi hasil tes tersebut terkait penerimaan magang.

