

BAB I

PENDAHULUAN

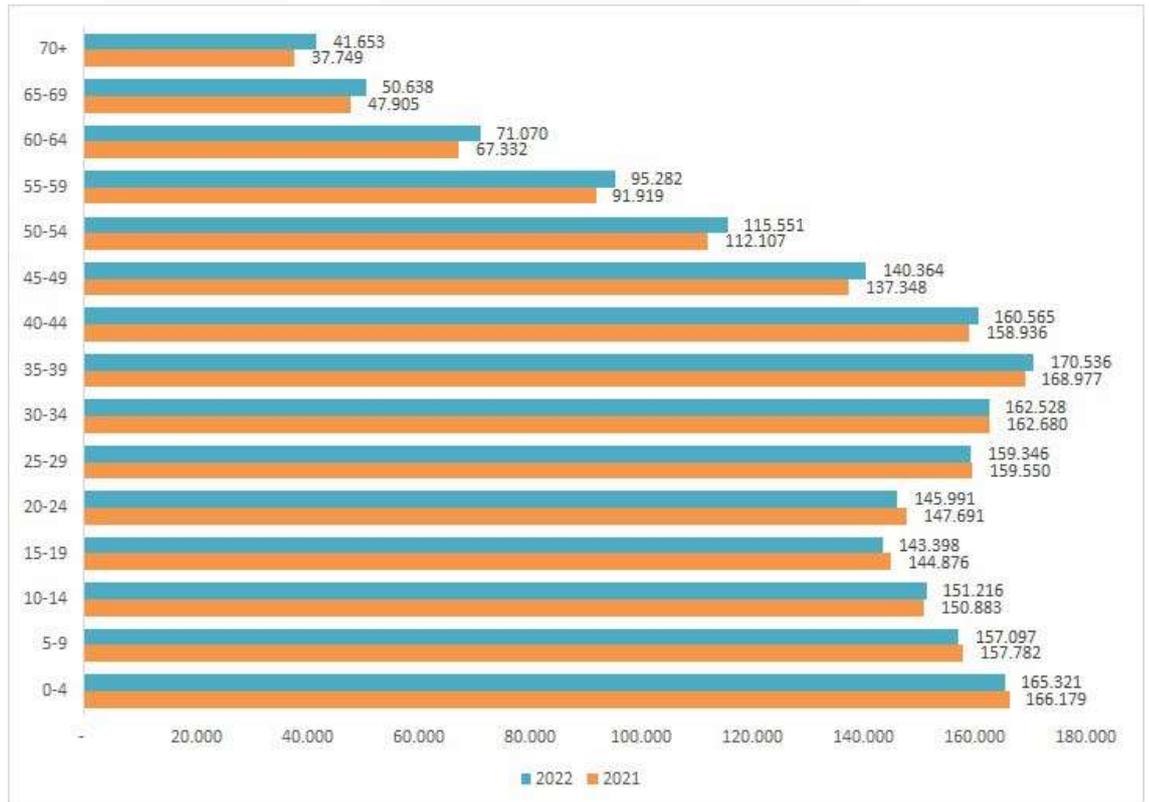
1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting yang wajib dilakukan oleh perusahaan, yang sering kali juga dikenal dengan istilah *marketing*. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak dalam mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek. Selain itu, pemasaran juga melibatkan proses analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan harapan pasar. Hal ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, hingga distribusi (Tjiptono, 2023).

Dalam era digital saat ini, pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan platform *online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara cepat dan efisien. Pemasaran memiliki beragam jenis yang dirancang untuk membantu perusahaan memilih strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Pilihan tipe pemasaran yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjadikan perusahaan atau produknya sebagai *top of mind* di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan adalah pemasaran berbasis *event*, yang memanfaatkan penyelenggaraan acara sebagai media untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek.

PT Lestari Mahadibya, misalnya, menggunakan pemasaran berbasis *event* untuk unit Scientia Square Park. Strategi ini dipilih karena dianggap sangat sesuai dengan karakteristik Scientia Square Park oleh pihak internal perusahaan, yang mana hal tersebut memiliki banyak peluang untuk penyelenggaraan berbagai acara.

Selain itu, lokasi dan fasilitas yang mendukung menjadi faktor utama keberhasilan implementasi pemasaran melalui event. Dengan pendekatan ini, PT Lestari Mahadibya dapat memanfaatkan daya tarik acara untuk menjangkau target pasar, menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung, serta memperkuat daya saing di industri rekreasi dan hiburan.



Gambar 1.1 Grafik Data Penduduk berdasarkan Usia

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang

Berdasarkan data penduduk dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang pada tahun 2022 menuliskan bahwa jumlah anak berusia 0-9 tahun berada sebanyak 322.418 jiwa dan masyarakat berusia diatas 60 tahun sebanyak lebih dari 100.000 jiwa. Hal tersebut sangat banyak dan berbanding terbalik dengan jumlah taman edukatif lengkap yang berada di daerah Tangerang. Menurut Pemerintah Tangerang, Tangerang memiliki 31 taman yang tersebar di beberapa kecamatan (PPID Tangerang, 2023). Namun perlu diketahui bahwa edukasi yang dimiliki oleh taman tersebut masih cukup minim dan bahkan memiliki kebersihan yang masih

kurang. Penulis pernah berkunjung ke salah satu taman, seperti Taman Potret yang masih harus ditingkatkan lagi kebersihannya untuk dikunjungi oleh anak-anak dengan aman.

Melihat hal tersebut, Scientia Square Park hadir dengan taman yang didalamnya memiliki berbagai edukasi dan aktivitas menarik yang dapat meningkatkan pengetahuan anak tentang hewan dan tumbuhan serta melatih motoric anak. Scientia Square Park juga hadir untuk lansia, karena menawarkan udara sejuk yang asri. Scientia Square Park juga tidak hanya untuk anak dan lansia, namun segala kalangan dengan berbagai permainan yang seru didalamnya.

Menurut *Healthy Childern & Child Mind Institute*, bermain di taman terbuka hijau dapat memperkuat daya tahan tubuh anak, membangun dan meningkatkan rasa percaya diri anak, karena anak dapat mengamati dan mengeksplor hal baru. Selain itu, taman terbuka hijau juga dapat meningkatkan kreativitas dan imajinasi. Anak yang sering bermain di taman akan memiliki kecerdasan emosional yang lebih baik. Selain itu, menurut *Attention Restoration Theory*, lingkungan yang jauh dari taman hijau, seringkali memaksa seseorang secara tidak langsung untuk terlalu fokus pada satu hal. Hal tersebut secara tidak langsung membuat otak menjadi Lelah. Sedangkan di alam mereka cenderung akan merasa lebih senang dan dapat fokus terhadap beberapa hal.

Keberadaan taman edukasi yang multifungsi ini menjadi salah satu solusi penting untuk menciptakan keseimbangan hidup di tengah tuntutan kehidupan modern yang serba dinamis. Taman yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan beragam aktivitas menarik menjadi pilihan ideal, terutama bagi keluarga muda yang memiliki anak kecil. Taman semacam ini menyediakan ruang bagi anak-anak untuk menjelajah, bermain, dan belajar hal-hal baru yang mungkin tidak mereka temui di lingkungan sekolah. Dengan adanya elemen edukasi dan pengalaman langsung di

alam terbuka, anak-anak dapat mengembangkan kreativitas, rasa ingin tahu, serta keterampilan sosial mereka dalam suasana yang menyenangkan.

Selain bermanfaat bagi anak-anak, taman dengan fasilitas yang memadai juga sangat penting bagi lansia dan individu yang sehari-harinya sibuk di ruang tertutup. Bagi lansia, taman memberikan tempat untuk bersantai, berolahraga ringan, atau sekadar menikmati udara segar, yang sangat bermanfaat untuk kesehatan fisik dan mental mereka. Sementara itu, bagi orang-orang yang terbiasa bekerja di lingkungan tertutup, taman dapat menjadi sarana untuk melepaskan stres, mengembalikan energi, dan meningkatkan produktivitas.

Menurut Drengner et al. (2008), dalam buku *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments* karya Florian Neus (Springer Gabler, 2020), *marketing event* didefinisikan sebagai sebuah alat strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Salah satunya adalah memperkenalkan atau memasarkan produk maupun jasa terbaru kepada audiens target. Melalui penyelenggaraan acara yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman unik yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan mereka.

Marketing Event adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan penyelenggaraan acara atau kegiatan tertentu untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan melibatkan pelanggan secara langsung, sehingga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. *Marketing event* dapat berbentuk berbagai jenis kegiatan, seperti peluncuran produk, pameran, seminar, workshop, festival, hingga acara hiburan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang dituju (Arif, et.all, 2024).

Keunggulan dari *marketing event* adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman interaktif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga

memungkinkan konsumen merasakan langsung nilai atau manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *marketing event* sering kali memanfaatkan unsur kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan daya tariknya, baik melalui penggunaan teknologi, media sosial, maupun kolaborasi dengan influencer atau komunitas. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra positif, dan mendorong loyalitas pelanggan (Darsana, et., all, 2023).

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis menjalankan praktik kerja magang sebagai marketing event yaitu ingin memperdalam ilmu dan skill yang dimiliki dalam hal penyelenggaraan dan pembuatan event. Penulis juga berharap melalui praktik kerja magang dalam divisi marketing event ini dapat menambahkan pengalaman berharga penulis dalam hal keikutsertaan dalam kesuksesan suatu event dalam sebuah perusahaan dan menambah pengalaman bagi penulis sebagai perancang suatu acara dengan tujuan tertentu.

Penulis berharap dengan mengikuti praktik kerja magang sebagai divisi *marketing event* akan lebih mempersiapkan penulis untuk menjadi seorang profesional dalam profesi tersebut di perusahaan yang nantinya penulis tempatkan, karena penulis telah terbiasa untuk terjun langsung saat merancang suatu *event* dengan kreativitas dan ide penulis.

Penulis berharap setelah mengikuti praktik kerja lapangan ini, penulis dapat memperdalam *skill* dalam hal berkomunikasi dan bernegosiasi dengan pihak eksternal.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan tempat magang dimulai sejak tanggal 1 Agustus dengan jam kerja di jam 9 pagi hingga 6 sore. Diseiring berjalannya waktu dimana terdapat

beberapa acara hingga mengharuskan masuk dihari libur dan tetap bekerja diluar jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan di tempat ini yaitu, penulis mencari lowongan magang melalui LinkedIn dan segera mengirimkan CV melalui DM dari akun LinkedIn resmi milik salah satu HRD dari PT Lestari Mahadibya. Beberapa hari setelah penulis mengirimkan CV ke salah satu HRD PT Lestari Mahadibya, penulis mendapatkan pesan melalui WA berisi perkenalan diri dari HRD dan undangan untuk diadakannya *interview* Bersama dengan HRD. Beberapa hari setelah melakukan *interview* bersama dengan HRD melalui Zoom, HRD kembali memberikan jadwal untuk *interview user* yang akan dilaksanakan melalui Zoom. Beberapa hari setelah *interview user* selesai, penulis mendapatkan kabar tentang diterimanya penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Lestari Mahadibya dengan unit Scientia Square Park & Building.

