

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan berbasis bisnis semakin berkembang di Indonesia khususnya di Jakarta. Salah satu bisnis yang berkembang yakni di bidang pusat perbelanjaan atau *Mall*. *Mall* merupakan tempat pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa diantaranya ada yang baru berdiri. Sebagai mall yang baru berdiri, diperlukan upaya dan trik untuk menarik pengunjung serta meningkatkan pendapatan demi mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap berdiri. Persaingan yang terjadi mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang matang dalam menarik minat masyarakat.

Salah satu mall yang baru berdiri di Jakarta atau lebih tepatnya di Jakarta Utara adalah Central Market. Mall yang terletak di area Golf Island Kawasan Pantai Maju, Pantai Indah Kapuk ini, merupakan mall yang masih baru karena mall ini ada di bulan November 2022. Persaingan ini yang membuat pelaku/pemilik bisnis memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar bisa memenuhi target atau *revenue* yang diharapkan. Untuk memenuhi target itu, baik dari segi pendapatan material maupun peningkatan jumlah pengunjung, berbagai cara bisa dilakukan.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang terencana. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen serta masyarakat secara umum (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemasaran juga dipahami sebagai proses mempertemukan pemasar atau penjual dengan pembeli hingga tercapai transaksi produk atau jasa (Laksana, 2019). Berdasarkan kedua definisi tersebut, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan

konsumen. Konsep ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang langkah strategis untuk menarik perhatian publik terhadap produknya. Secara lebih mendalam, pemasaran berperan sebagai penghubung yang membantu membangun hubungan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugasnya mencakup perancangan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga yang sesuai, memastikan ketersediaan produk bagi konsumen, serta melakukan promosi dan komunikasi pemasaran guna menciptakan kesadaran serta minat terhadap produk yang ditawarkan (Belch & Belch, 2021).

Pada Manajemen Office Central Market terdapat berbagai divisi yang berperan penting dalam operasional perusahaan. Salah satu divisi yang akan menjadi fokus pembahasan dalam laporan magang ini adalah Divisi Marketing Communication, yang terdiri dari beberapa posisi, yaitu Marcomm Deputy Department Head, Advertising and Promotion Supervisor, Social Media Strategist Officer, Graphic Design Officer, dan Casual Leasing Supervisor. Strategi Marketing Communication memegang peranan krusial bagi perusahaan dalam mencapai target penjualan guna memperoleh keuntungan. (Firmansyah, 2020) mendefinisikan Marketing Communication sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Marketing Communication bagi konsumen berperan dalam memberikan informasi atau menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang biasanya menggunakannya, serta di mana dan kapan penggunaannya sesuai. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa Marketing Communication adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk serta merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, *Marketing Communication* mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya. Sarana ini memungkinkan

perusahaan membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan ekuitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kegiatan *product launching* dan promosi konsumen untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan juga perlu mengimplementasikan strategi *Marketing Communication* untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, strategi ini juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka tetap setia pada Central Market dan tidak beralih ke pusat perbelanjaan lain. Upaya publikasi yang dilakukan melalui aktivitas seperti acara khusus, program belanja, atau diskon merupakan salah satu cara agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Central Market. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperoleh keuntungan maksimal.

Minat untuk bergabung di Central Market dengan menjadi bagian dari *Marketing Communication* sebagai intern karena adanya pengalaman dalam bidang komunikasi pemasaran selama pembelajaran di kuliah dan mempunyai kesempatan untuk bekerja di dalam perusahaan yang dinaungi oleh Agung Sedayu Group sebagai salah satu korporasi terbesar di Indonesia. Lingkungan kerja di Central Market ini juga membantu untuk mengembangkan potensi dan kreativitas dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adanya pelaksanaan kerja magang ini sebagai syarat utama untuk kelulusan program magang merdeka MBKM di Universitas Multimedia Nusantara, dengan menerapkan langsung praktik kerja pada perusahaan hotel dan komersial yang berhubungan dengan komunikasi dan event. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui, melaksanakan dan memahami peran divisi Marketing Communication di Central Market.

2. Menambah ilmu serta pengalaman secara langsung dalam dunia kerja perusahaan commercial
3. Mengasah *softskill* serta menambah relasi dan ilmu pada bagian Event yang didapatkan melalui kerja sama dengan Event Organizer.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan persetujuan magang yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 16 Mei 2024 sampai dengan 16 Agustus 2024 dalam kurun waktu 3 bulan atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Tempat praktik kerja magang selama 640 jam ini ditempatkan di Central Market PIK Golf Island, Kawasan Pantai Maju, Jl. Jl. Boulevard Raya, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470 (AMANTARA)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awal persiapan sebelum pelaksanaan kerja magang, telah disusun hal yang harus dipersiapkan untuk syarat pengajuan magang.

Berikut lampiran prosedur kerja magang yang telah dilakukan:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di UMN Function Hall pada tanggal 13 Desember 2023
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Melakukan permintaan transkrip nilai mulai dari semester 1 hingga semester 5 pada laman gapura.umn.ac.id

4. Mengajukan KM-01 menggunakan Google Form untuk melakukan verifikasi tempat magang.
5. Setelah mendapatkan persetujuan KM-01 maka melanjutkan pengisian KM02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
6. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan magang dengan mengirim Curriculum Vitae/CV ke PT. Agung Sedayu Group.
2. Mendapatkan panggilan Interview melalui Whatsapp.
3. Datang ke Agung Sedayu Group Office untuk melakukan Interview secara offline
4. Proses penerimaan tempat kerja magang dikabarkan melalui Whatsapp dari HRD Agung Sedayu Group

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Admin dan Event pada Divisi Marketing Communication.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Rachmat Sanuari Kamil dan Febrian R.Wiratama selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lolita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung yang dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara ataupun secara online menggunakan google meet.