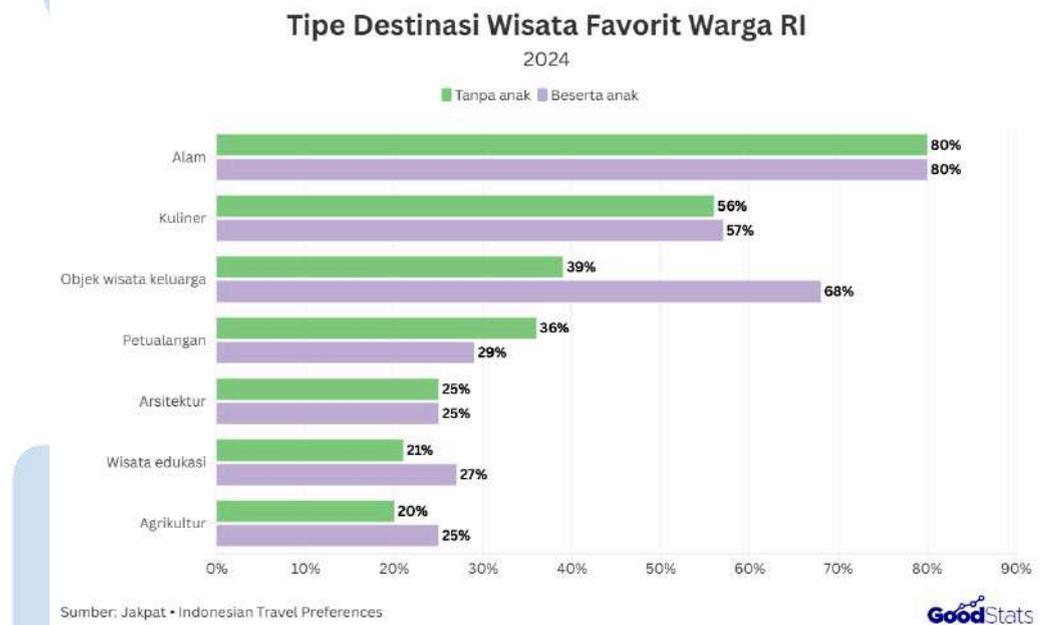


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perubahan preferensi wisatawan Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat terhadap destinasi yang menekankan aspek keaslian dan koneksi dengan alam. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh [GoodStats.id](https://www.goodstats.id) pada bulan November 2024 menunjukkan 80% responden menyatakan bahwa destinasi wisata yang berbasis alam menjadi wisata yang paling digemari, diikuti dengan objek wisata keluarga yang mencakup kebun binatang dan taman hiburan, mencapai 68% responden, terutama bepergian dengan anak-anak.



Gambar 1.1 Grafik Tipe Destinasi Wisata Favorit Warga RI  
Sumber: [Inilah Daftar Tipe Wisata Terfavorit Warga Indonesia 2024 - GoodStats](https://www.goodstats.id)

Fenomena ini membuka peluang besar bagi berbagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman natural di tengah hiruk-pikuk urban. Salah satu contohnya adalah Scientia Square Park (SQP), sebuah kawasan wisata yang menggabungkan edukasi, rekreasi, kebun binatang, dan nuansa alam di pusat kota. Untuk menjawab kebutuhan pengunjung akan pengalaman yang unik dan berkesan, *event marketing* menjadi pendekatan strategis yang digunakan oleh

pengelola Scientia Square Park. Strategi ini tidak hanya menonjolkan produk atau layanan, tetapi juga menghidupkan citra merek melalui pengalaman langsung.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga membutuhkan pendekatan dan strategi yang lebih interaktif, unik dan menarik sehingga menciptakan sebuah perbedaan dan identitas di mata konsumen (Prasetiyo, 2024). Pendekatan tersebut dapat dilakukan lewat sebuah *event* yang melibatkan *customer* untuk berinteraksi dan kemudian menjadi alat marketing untuk membentuk loyalitas pelanggan dengan sebuah merek. *Event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dapat meningkatkan identitas merek dan juga *brand awareness* (Rianda, 2025). Dengan menciptakan pengalaman langsung, *event marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal yang melibatkan audiens, sehingga dapat membangun *customer journey* lewat *event* yang dilaksanakan. *Event marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang fokusnya adalah bagaimana *event* membentuk pengalaman langsung dan hubungan emosional, berpengaruh pada perubahan sikap dan persepsi konsumen terhadap merek (Sharafutdinova, 2020).

PT Lestari Mahadibya sebagai pengelola Scientia Square Park menerapkan strategi *event marketing* untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Dengan target audiens yang mencakup anak-anak, lansia, dan keluarga, *event* yang diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga menjadi bagian dari *customer journey* pelanggan dalam berinteraksi dengan *brand*. *Customer journey* memiliki *map* tentang tahapan yang menggambarkan bagaimana *customer* terlibat dalam rangkaian waktu yaitu *persona*, tentang bagaimana seseorang memiliki pengalaman dengan sebuah merek. Lalu *timeline*, yaitu rangkaian waktu sedari awal hingga akhir, lalu *touchpoint* merupakan setiap titik interaksi antara pelanggan dan brand sepanjang perjalanan mereka, lalu *channel* sebagai metode atau media yang dipilih *customer* untuk berinteraksi dengan merek, dan yang terakhir adalah perasaan pelanggan ketika melewati semua tahapan *customer journey* (Kusuma & Tricahyono, 2020). Fokus terhadap

*customer map* merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui bagaimana *event* berdampak secara positif terhadap kunjungan *customer* ke Scientia Square Park.

*Event marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran yang cukup kompleks karena melibatkan audiens secara langsung lewat pengalaman emosional dan multisensori, menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan merek. Dengan memadukan elemen visual, suara, dan aroma, strategi ini membangun kesan mendalam yang mendorong loyalitas (Vitek, 2021). Divisi *event marketing* memiliki peranan yang besar dalam menyusun konsep dan merealisasikan sebuah *event* yang merepresentasikan Scientia Square Park. Kegiatan magang mewajibkan untuk melakukan analisis terhadap unsur-unsur yang sekiranya membangun minat calon *customer* untuk datang. Mulai dari alasan pemilihan konsep, suasana yang dihadirkan lewat konsep dan segala dekorasi, kegiatan yang mencerminkan dan memperkenalkan semua fasilitas dan seluruh *tenant* Scientia Square Park serta strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *customer*.

Dalam program magang di PT Lestari Mahadibya, Scientia Square Park, kegiatan yang berhubungan dengan *event marketing*, melibatkan berbagai tahap yang dimulai dari perencanaan *event* tematik, *seasonal*, dan reguler hingga tahap eksekusi. Kegiatan perencanaan mencakup penyusunan konsep berbasis riset pasar, pemilihan tema yang berbeda di setiap bulannya, aktivitas yang sesuai dan cocok dengan target audiens, serta penyusunan strategi promosi secara digital dan *offline*. Selain itu, divisi *event marketing* juga melakukan koordinasi dengan vendor, dan seluruh divisi yang terlibat dalam kelancaran *event*. Tahap eksekusi yang melibatkan implementasi dari konsep-konsep yang sudah dirancang, termasuk pengelolaan interaksi dengan para *customer* yang hadir, dan juga evaluasi *post-event* yang menggunakan metode wawancara dan analisis data untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan *engagement* pelanggan.

Melalui laporan ini, pembahasan akan difokuskan pada peran *event marketing* dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, dengan meninjau bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT Lestari Mahadibya dalam menyelenggarakan *event* dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis perusahaan yang positif.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang di PT Lestari Mahadibya memiliki maksud untuk memperkenalkan dunia kerja kepada mahasiswa agar memiliki pengalaman di dunia kerja profesional, mengerti bagaimana tata cara bekerja dan menghasilkan strategi untuk diimplementasikan dan berdampak secara nyata. Secara khusus, aktivitas magang ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengembangkan keterampilan teknis dalam bidang *event marketing*, termasuk perencanaan strategis, pembuatan konsep kreatif, penyusunan strategi promosi, serta pengelolaan vendor dan stakeholder terkait.
2. Meningkatkan keterampilan interpersonal dan profesional, seperti komunikasi yang efektif dengan tim internal dan eksternal, manajemen waktu, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis.
3. Memahami secara komprehensif proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi *event marketing* di PT Lestari Mahadibya guna mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 14 Januari hingga 14 Mei 2025.

Kegiatan magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Pada 10 November 2024, penulis mengisi Pra-KRS *Internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah memenuhi 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
2. Pada 20 Januari 2025, mengajukan KM-01 melalui website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) serta form fikom UMN dan mendapat persetujuan di tanggal 27 Januari 2025.
3. Pada 23 Januari 2025, penulis mengisi KRS lewat laman [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) untuk mengikuti MBKM Track 1.
4. Pada 31 Januari 2025, penulis mendapatkan surat KM-02 yang dikirimkan oleh fikom umn lewat email.
5. Pada 5 Februari 2025, penulis melakukan “*complete registration*” untuk PT Lestari Mahadibya.
6. Pada 7 Februari 2025, penulis mulai melakukan *input daily task*.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pada 21 Desember 2024, melakukan *apply* magang kepada PT Summarecon Agung, Tbk melalui email resmi [hr\\_ss@summarecon.com](mailto:hr_ss@summarecon.com) dengan mengirimkan CV dan portofolio.
2. Pada 7 Januari 2025, mendapatkan pesan undangan interview Summarecon Group.
3. Pada 8 Januari 2025, melakukan interview yang dilakukan lewat Zoom Meeting atau dalam jaringan.
4. Pada 9 Januari 2025, HRD Summarecon memberikan informasi penerimaan mahasiswa magang.
5. Pada 5 Februari 2025, penulis mendapatkan *Letter of Acceptance* berbentuk digital yang dikirimkan oleh HRD.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Marketing Intern* yang mendapatkan tugas utama sebagai penanggung jawab *event-event* Tematik, mulai dari konsep, *timeline*, *budgeting*, serta koordinasi.
2. Pengerjaan tugas kerja magang dan informasi terkait perusahaan, didampingi secara langsung oleh Coordinator *Event Marketing*, yaitu Nadya Chairunnisa Zahida selaku *supervisor*.
3. Form KM-02 sampai KM-04 ditanda tangani di akhir periode magang berakhir.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm. selaku dosen pembimbing magang melalui pertemuan secara dalam jaringan via *Zoom Meeting*.
2. Menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi atas Laporan praktik kerja magang yang sudah diserahkan.
3. Setelah mendapat persetujuan atas Laporan praktik kerja magang, penulis mengajukan laporan melalui proses sidang magang.

U M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A