

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pertumbuhan ekonomi Indonesia, menimbulkan persaingan bisnis yang cukup tinggi. Hasil Indeks Persaingan Usaha (IPU) Tahun 2024 yang dikeluarkan oleh *Center for Economic Development Studies* (CEDS) Universitas Padjadjaran menunjukkan adanya kenaikan nilai indeks di tahun 2024 (Purnomo, 2025). Nilai tersebut yang membuktikan adanya persaingan usaha di Indonesia yang masih dalam tahap persaingan usaha yang sedikit tinggi. Sehingga, hal ini menjadi tantangan yang semakin berat bagi berbagai usaha di Indonesia, yang selaras dengan tantangan untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi.

Salah satu industri yang terdampak adalah pusat perbelanjaan atau *mall*. Pusat perbelanjaan mengalami penurunan minat kunjungan sejak pandemi terjadi yang terlihat pada penurunan tingkat okupansi. Tingkat okupansi ini yang menunjukkan persentase jumlah toko yang terisi dibandingkan dengan total toko yang ada. Dengan kata lain, tingkat okupansi yang tinggi menunjukkan *mall* tersebut ramai dan laku. Salah satu yang terdampak adalah PT Lippo Malls Indonesia yang memiliki beberapa mall dengan jumlah tenant yang sedikit dan kurang diminati oleh pengunjung



Gambar 1.1 Tingkat Okupansi *Mall* di Jakarta (2018-2022)

Sumber: Databoks

Pada tahun 2025, tingkat okupansi *mall* di Jakarta mengalami peningkatan. Sedangkan di Debotabek, mengalami peningkatan sebesar 4,1% secara tahunan menjadi 76,6% (Alexander, 2025). Hal ini terjadi karena adanya kesadaran dari pengelola *mall* mengenai pandangan masyarakat mengenai pusat perbelanjaan sudah berevolusi. Menurut Ketua APPBI, Alphonzus Widjaja mengatakan bahwa pusat perbelanjaan harus mampu menawarkan lebih dari sekedar fungsi belanja namun juga menciptakan *experience* yang berkesan bagi setiap pengunjung (Alexander, 2025).

Oleh karena itu, PT Lippo Mall Indonesia memiliki subdivisi *Partnership & Sponsorship* untuk memperkuat strategi pemasaran dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis *customer experience*. Subdivisi ini memiliki peran yang besar dan bertanggung jawab dalam membangun kerjasama dan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk menyelenggarakan *event*, *brand activation*, dan program promosi yang selaras dengan perusahaan. Hal ini yang menjadi upaya PT Lippo Malls Indonesia untuk memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan mitra bisnis.

Partnership & sponsorship juga menjadi salah satu langkah yang dapat membuat *marketing communication* suatu bisnis atau organisasi menjadi bentuk yang kuat (Cornwell, 2020). Subdivisi ini mampu untuk menghubungkan kepentingan perusahaan dengan publik eksternal dalam hubungan yang menguntungkan. Dengan kata lain, *partnership* dan *sponsorship* menjadi jembatan antara strategi pemasaran dan strategi hubungan korporasi dengan *customer* dan *partner*. Sehingga, perusahaan tidak hanya mendapatkan eksposur merek yang luas tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan menekankan pentingnya interaksi, kepercayaan, dan kolaborasi dalam membangun *brand image* perusahaan. Dengan demikian, dapat memperkuat citra, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan *partner* ataupun audiens.

Subdivisi *Partnership & Sponsorship* juga yang menjalin berbagai kerjasama dengan pihak eksternal melalui *Event* dan *Brand Activation*. *Event* dan *brand activation* yang menerapkan *user oriented positioning* dan *product benefit oriented positioning* mampu meningkatkan minat kunjungan pengunjung ke *mall* (Justine & Pribadi, 2023). Dimana pendekatan *user oriented position* membuat setiap program

partnership dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung mall. Sedangkan *product benefit oriented positioning* akan memastikan setiap program dan aktivitas memberikan nilai tambah dan manfaat nyata bagi pengunjung dan partner (Kotler et al, 2024).

Selain itu, PT Lippo Malls Indonesia juga melakukan strategi *advertising*. *Advertising* menjadi salah satu *tool* dari *marketing communication mix* yang berfungsi untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong partisipasi konsumen terhadap aktivitas *brand* (Belch & Belch, 2021). Sehingga, PT Lippo Malls menyediakan berbagai media *advertising & promotion* di mall yang ditawarkan dan dapat digunakan berbagai *partner* untuk *branding* dan mendukung *brand activation*.

Oleh karena itu, pekerja magang menempati posisi sebagai *Partnership & Sponsorship Intern* untuk mendukung dalam strategi *advertising*, *event* dan *brand activation* di PT Lippo Malls Indonesia. Melalui laporan magang yang berjudul **“Peran *Partnership & Sponsorship Intern* di PT Lippo Malls Indonesia”**, pekerja magang akan membahas mengenai berbagai peran subdivisi tersebut yang berhubungan dengan *Advertising*, *Event* dan *Brand Activation* sebagai strategi untuk meningkatkan angka *traffic mall* dan *revenue* perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pekerja magang melaksanakan kerja magang di Lippo Malls Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai salah satu syarat kelulusan bagi seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan terkait mata kuliah *Advertising* serta *Special Event & Brand Activation*
2. Mengetahui peran *Partnership & Sponsorship Intern* di Departemen *Marketing Communication* dalam PT Lippo Malls Indonesia,
3. Mengasah *hardskill* dan *softskill* yang relevan dengan industri komunikasi yang berkaitan dengan *partnership & sponsorship*,

4. Menganalisis penerapan strategi komunikasi *partnership* dan *sponsorship* dalam industri pusat perbelanjaan,

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berikut merupakan waktu dan prosedur yang pekerja magang lakukan saat kerja magang berlangsung:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas kerja magang dilakukan selama enam bulan, terhitung dari tanggal 1 Juli 2025 sampai dengan 31 Desember 2025. Waktu kerja magang dilakukan selama 8 jam kerja. Hal ini disesuaikan dengan durasi pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan dalam Panduan *Pro-Step Career Acceleration Program Track II* di Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 jam kerja. Berikut merupakan jadwal pekerja magang:

Hari Kerja : Senin s.d Jumat
Waktu Kerja : 09.00 s.d 18.00 WIB
Sistem Kerja : *Work from Office (WFO)*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan memenuhi administrasi kerja magang Universitas Multimedia Nusantara dengan mengisi pengajuan Kartu Magang 1 dan Kartu Magang 2. Selanjutnya, pekerja magang melakukan pengajuan perpanjangan kontrak magang dengan perusahaan yang telah berakhir di Juni menjadi Desember. Selama kerja magang berlangsung, pekerja magang melakukan kerja magang minimal 640 jam. Pekerja magang juga perlu memenuhi administrasi Kartu Magang 3 sampai dengan Kartu Magang 7. Selanjutnya pekerja magang menyusun laporan dan melakukan bimbingan dengan Dr. Arsa Widitarsa Utoyo., M.Sn selaku dosen pembimbing. Selanjutnya, pekerja magang melakukan pengajuan siding setelah laporan magang disetujui.