

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel modern terus berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta dinamika ekonomi yang semakin kompleks. Perubahan ini menuntut pengelola ritel, khususnya pusat perbelanjaan untuk tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, melainkan juga menghadirkan pengalaman belanja yang bernilai bagi konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Peterson dan Urban (2022) menekankan bahwa mall kini dipandang sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, dan membangun interaksi sosial, bukan hanya sebagai lokasi untuk berbelanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan mall memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat modern, di mana pengunjung memanfaatkan fasilitas mall untuk aktivitas rekreasi, interaksi antar individu, dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Masyarakat memilih mall sebagai tempat hiburan karena menawarkan kenyamanan, keamanan, dan fasilitas yang lengkap, mulai dari restoran, bioskop, area bermain, hingga ruang publik yang mendukung interaksi sosial. Selain itu, mall menjadi destinasi yang praktis karena menggabungkan berbagai kebutuhan dalam satu lokasi, sehingga menghemat waktu dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Belch & Belch, 2020). Faktor lain yang memengaruhi adalah gaya hidup urban yang menuntut tempat rekreasi modern dengan akses mudah dan suasana yang mendukung aktivitas sosial (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, mall berperan sebagai pusat gaya hidup yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa hiburan dan pengalaman sosial (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).

Persaingan industri ritel di Indonesia semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah pusat perbelanjaan dan perubahan perilaku konsumen. Data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menunjukkan bahwa hingga akhir 2024, terdapat lebih dari 300 pusat perbelanjaan modern yang beroperasi di

wilayah Jabodetabek, dengan tingkat okupansi rata-rata mencapai 85%, namun persaingan untuk menarik *tenant* dan pengunjung semakin intens (Media Indonesia, 2024). Selain itu, laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) menegaskan bahwa sektor ritel berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional, tetapi menghadapi tantangan berupa pergeseran preferensi konsumen ke belanja *online* dan meningkatnya biaya operasional. Kondisi ini memaksa pengelola mall untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti menghadirkan konsep hiburan, pengalaman belanja yang unik, dan program loyalitas untuk mempertahankan daya tarik di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Persaingan yang semakin ketat di industri ritel mendorong pengelola pusat perbelanjaan untuk mengadopsi strategi inovatif dalam menjaga tingkat hunian *tenant* dan menarik pengunjung. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *casual leasing*, yaitu penyewaan jangka pendek yang memungkinkan pengelola mengisi ruang kosong dengan *tenant* sementara, *pop-up store*, atau *booth* promosi yang fleksibel. Strategi ini tidak hanya membantu mengoptimalkan pemanfaatan ruang, tetapi juga menciptakan variasi *tenant mix* yang dinamis, sehingga meningkatkan daya tarik mall bagi konsumen (Location Live, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam model *leasing* mampu mendukung citra mall sebagai destinasi gaya hidup dan hiburan, sekaligus memberikan peluang bagi merek untuk melakukan eksperimen pemasaran dengan biaya lebih rendah (Smith & Brown, 2019).

Konsep *casual leasing* sejalan dengan tren *experiential retail*, konsumen tertarik pada pengalaman unik dan berbeda. Studi terkini menunjukkan bahwa sifat sementara dari *pop-up store* atau *casual leasing* menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong niat konsumen untuk berkunjung (Sia et al., 2021). Selain itu, desain *pop-up store* dan *booth casual leasing* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan daya tarik visual (Sung et al., 2023). Oleh karena itu, strategi *casual leasing* tidak hanya dilihat sebagai solusi pengisian ruang, tetapi juga sebagian bagian dari promosi dan komunikasi

pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yang memperkuat *brand image* (Kotler et al., 2022).

Komunikasi pemasaran memegang peran penting sebagai sarana penyampaian pesan yang konsisten antara pihak pengelola mall dengan calon *tenant*. Melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat menggabungkan berbagai elemen promosi seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling* untuk mencapai efektivitas pesan (Belch & Belch, 2023). *Personal selling* dalam hal ini menjadi salah satu strategi utama karena melibatkan interaksi langsung antara tim *casual leasing* dan calon *tenant*, memberikan penjelasan mendalam mengenai potensi lokasi, serta membangun hubungan jangka panjang yang didasari kepercayaan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Penulis memilih Green Sedayu Mall sebagai tempat magang karena mall ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Cengkareng, Jakarta Barat, dengan konsep kuliner dan *lifestyle*. Green Sedayu Mall memiliki tingkat okupansi *tenant* yang mencapai 97% dan telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti dari Juara 3 Transaksi Tertinggi Undian Berhadiah EShopperCard FJGS 2024, Penghargaan Mall Penyelenggara Konferensi Pers ke-1, *Carrier Toshiba Air Conditioning 2021 Star-GreenShip Award*, dan masih banyak lagi. Selain itu, Green Sedayu Mall juga aktif mengimplementasikan strategi *casual leasing* melalui penyewaan jangka pendek untuk *pop-up booth*, *booth pushcart*, dan pameran. Dengan demikian, pengalaman magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai kegiatan promosi *casual leasing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Berikut adalah maksud dan tujuan dari kegiatan magang penulis selama masa magang di Green Sedayu Mall:

- 1) Mempelajari *Personal Selling* di Green Sedayu Mall

Magang ini bertujuan untuk mempelajari *personal selling* secara praktik yang diterapkan dalam aktivitas *casual leasing*, serta memahami tahapan

penting dalam prospeksi, presentasi penawaran, *handling objection*, dan *closing* yang menjadi inti keberhasilan dalam penyewaan area komersial.

- 2) Mengembangkan Keterampilan Profesional sebagai *Casual Leasing Intern di Green Sedayu Mall*

Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam berbagai aktivitas seperti negosiasi dengan *tenant*, pengelolaan kontrak, hingga koordinasi dengan tim operasional.

- 3) Memperluas Jaringan Profesional, *Soft Skill*, dan *Hard Skill*

Melalui keterlibatan langsung dalam divisi *Casual Leasing & Sponsorship*, penulis membangun jaringan profesional dengan para praktisi ritel. Selain itu, magang ini juga memberikan kesempatan untuk mengasah *hard skill* seperti pemahaman strategi pemasaran dan *soft skill* seperti kemampuan presentasi dan negosiasi.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berikut adalah detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis di AMANTARA berlangsung mulai dari tanggal 1 Agustus 2025 hingga 30 November 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan *Career Acceleration Program Track 2* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Jam kerja di AMANTARA adalah delapan jam per hari dengan lima hari kerja per minggu, yaitu hari Senin sampai Jumat. Aktivitas kerja magang ini dilakukan secara WFO di ASG Office PIK dan Green Sedayu Mall.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

- 2) Mengisi KRS Internship di myumn.ac.id setelah menyelesaikan MKBM Track 1. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir melalui www.gapura.umn.ac.id
- 3) Mengajukan *PRO-STEP Career Acceleration Program Track 2* melalui Microsoft Forms dan mendapatkan *e-mail* verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Melakukan registrasi pada prostep.umn.ac.id ketika sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Mengunduh Surat Pengantar Magang pada prostep.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan pengajuan kerja magang dengan mengirimkan *e-mail* kepada HR AMANTARA.
- 2) Menerima pesan untuk melakukan *interview* dengan HR AMANTARA dan *Casual Leasing & Sponsorship Section Head*.
- 3) Melakukan *interview* dengan HR AMANTARA secara *online* dan *interview offline* dengan *Casual Leasing & Sponsorship Section Head*.
- 4) Melakukan Psikotest secara *online*.
- 5) Melakukan tanda tangan kontrak sebagai *Casual Leasing Intern*.
- 6) Resmi menjadi bagian dari AMANTARA sebagai *Casual Leasing Intern* mulai tanggal 1 Agustus 2025.

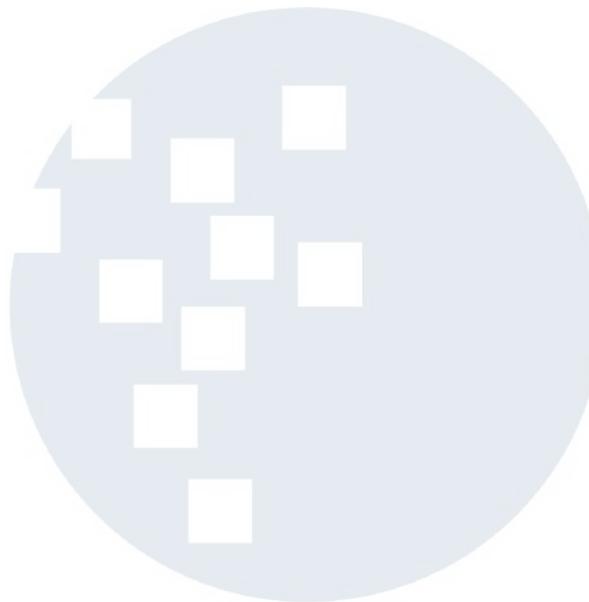
C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Casual Leasing Intern* di divisi *Casual Leasing & Sponsorship* AMANTARA yang berfokus pada salah satu unit bisnis, yaitu Green Sedayu Mall.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Bapak Gondho Muhammad Yodha Sumulyo sebagai *Casual Leasing & Sponsorship Section Head Green Sedayu Mall*.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan Laporan Magang dibimbing oleh Bapak Asep Sutresna selaku dosen pembimbing.

- 2) Laporan Magang diserahkan untuk meminta persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan Magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melakukan proses sidang magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA