

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat perbelanjaan atau yang lebih dikenal dengan nama *mall* adalah industri yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data yang dikeluarkan oleh Mandiri Spending Index menunjukkan bahwa terdapat peningkatan tren belanja masyarakat pada awal Oktober 2025, yang didorong oleh kebutuhan esensial dan *lifestyle* (Kontan, 2025). IDX Channel dari Bursa Saham Indonesia juga memproyeksikan adanya pertumbuhan sebesar 5% pada industri ritel nasional pada tahun 2025 (IDX Channel, 2025). Kedua data diatas menunjukkan sentimen positif pada pertumbuhan industri *mall* di Indonesia.

Sentimen positif pada pertumbuhan ini memicu persaingan yang ketat pada industri pusat perbelanjaan. Dalam ketatnya persaingan bisnis antar pusat perbelanjaan, banyak *mall* yang berupaya untuk menghadirkan *event-event* sebagai diferensiasi dan penarik pelanggan untuk datang dan menghabiskan waktu. Selain menjadi daya tarik dan poin *plus* untuk pelanggan, *event* juga digunakan sebagai sarana promosi bagi tenant yang buka di dalam *mall*. Dalam hal inilah kemampuan tim *marketing communication* untuk merancang, menggelar, dan mengevaluasi *event*, menjadi hal yang sangat.

Bisa dibilang bahwa setiap *mall* bersaing, mengeluarkan terobosan-terobosan *event* baru yang tidak monoton atau “itu-itu saja”, demi memenangkan pelanggan datang dengan harapan *event* ini juga dapat membantu penjualan dan menghasilkan dampak yang positif secara umum untuk semua yang berkepentingan dalam *mall*.

Supermal Karawaci adalah salah satu pusat perbelanjaan besar yang ikonik dan tertua di area Tangerang. Berdiri pada tahun 1992, Supermal Karawaci sudah teruji oleh waktu. Mulai dari bertahan dan bangkit kembali ketika dibakar pada tahun 1998, perpindahan tangan dari Lippo Group menjadi perusahaan independen,

hingga melewati pandemi Covid-19. Dalam menghadapi setiap guncangan dan perubahan, Supermal Karawaci secara rutin mengadakan menggelar *event* tematik mulai dari lomba, festival budaya, kolaborasi brand, dan komunitas. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak lupa dengan kehadiran Supermal Karawaci dan menguatkan posisi Supermal Karawaci ditengah persaingan industri *mall* yang semakin ketat dengan banyaknya pusat perbelanjaan baru yang buka di Tangerang seperti AEON Mall, Jakarta Premium Outlet, dan lain-lain.

Berdasarkan kekokohan Supermal Karawaci yang telah saya sebutkan diatas, penulis memilih Supermal Karawaci sebagai tempat kerja magang. Melalui pengalaman langsung dalam *marketing communication* dengan fokus khususnya dalam *event management*, penulis dapat mempelajari bagaimana sebuah tim berperan dalam mendukung keberlangsungan pusat perbelanjaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran dan pengalaman tentang aktivitas *event management* pada pusat perbelanjaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Komunikasi Pemasaran, khususnya dalam merencanakan, menggelar, dan mengevaluasi *event* di PT Supermal Karawaci.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *marketing communication* dan *special event* pada Departemen Komunikasi Pemasaran

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Agustus 2025 sampai Februari 2026 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

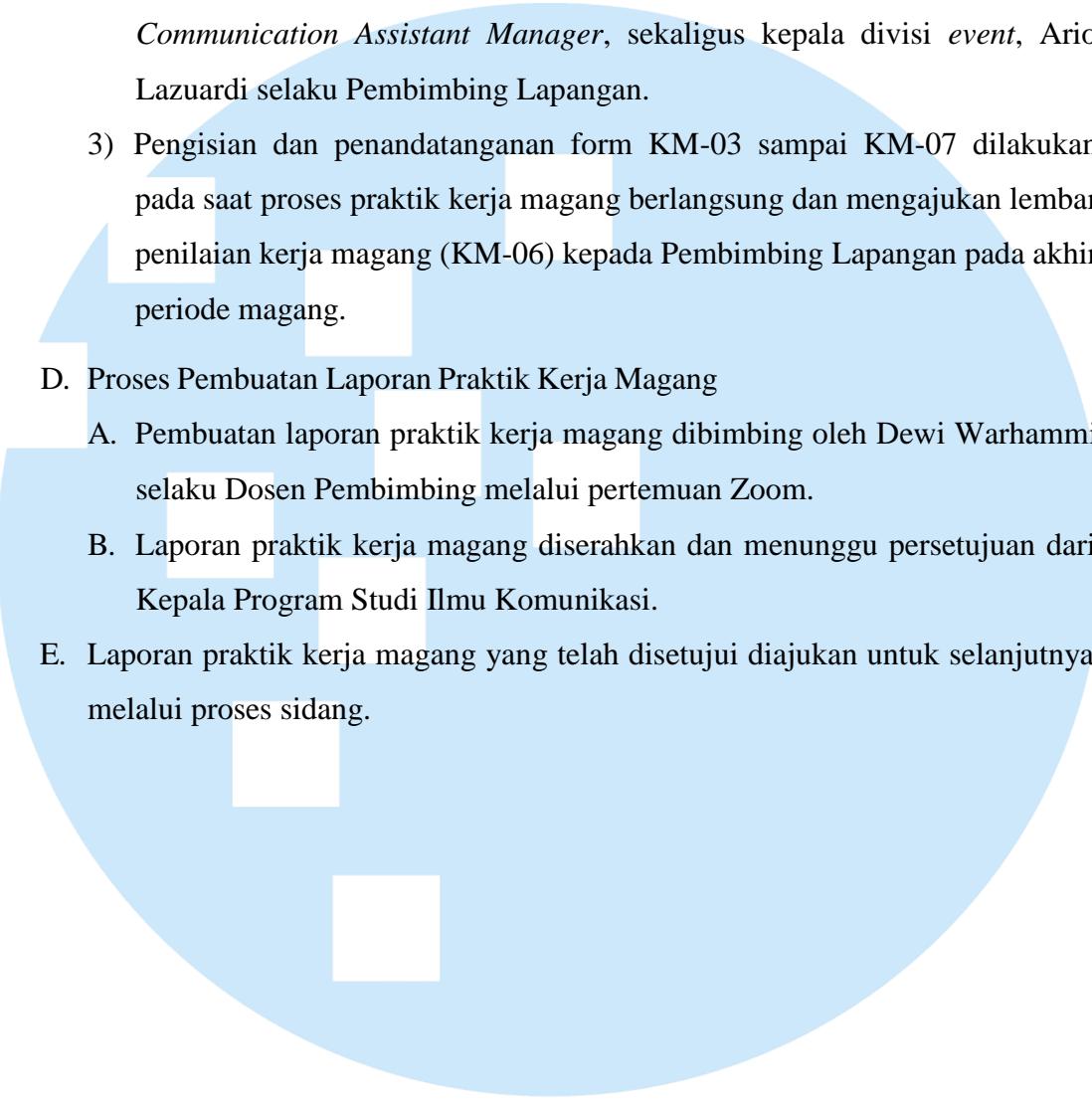
- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *link* yang disediakan di *instagram* FIKOM untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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 praktik kerja magang melalui wawancara verbal dengan *Human Resource, User, dan Department Head Marketing Communications* PT Supermal Karawaci pada tanggal 12 Agustus 2025 dan mengirim Curiculum Vitae (CV) serta KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada *HR*.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Supermal Karawaci dengan menerima surat penerimaan mahasiswa magang resmi oleh PT Supermal Karawaci pada tanggal 20 Agustus 2025 yang ditanda tangani oleh *HRD Assistant Manager, Ibu Sarah Febriyanti*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Support* pada Departemen *Marketing Communications*.

- 
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Assistant Manager*, sekaligus kepala divisi *event*, Ario Lazuardi selaku Pembimbing Lapangan.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- A. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dewi Warhammi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- B. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

