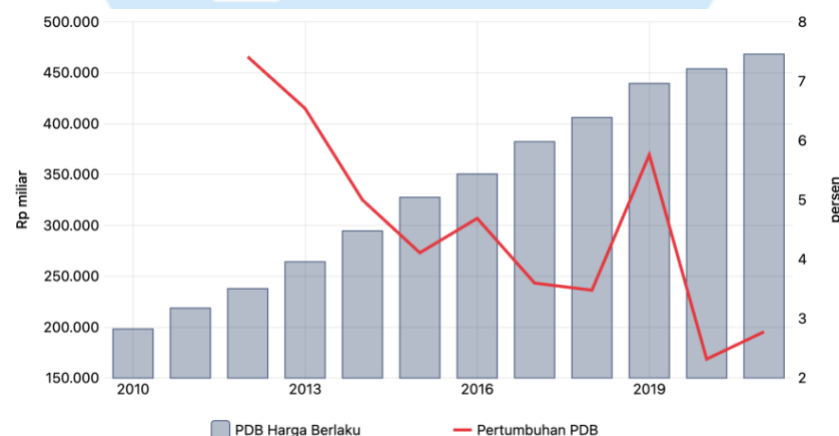


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, sektor properti dan *real estate* menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pembangunan perumahan, ruko, apartemen, pusat perbelanjaan, hingga perkantoran. Tingginya aktivitas pembangunan tersebut mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar dalam sektor properti dan *real estate* di Indonesia (Deswarti et al., 2023). *Real estate* didefinisikan sebagai sebidang tanah beserta segala sesuatu yang secara alami maupun buatan manusia melekat secara permanen di atasnya (Sianipar, 2020).

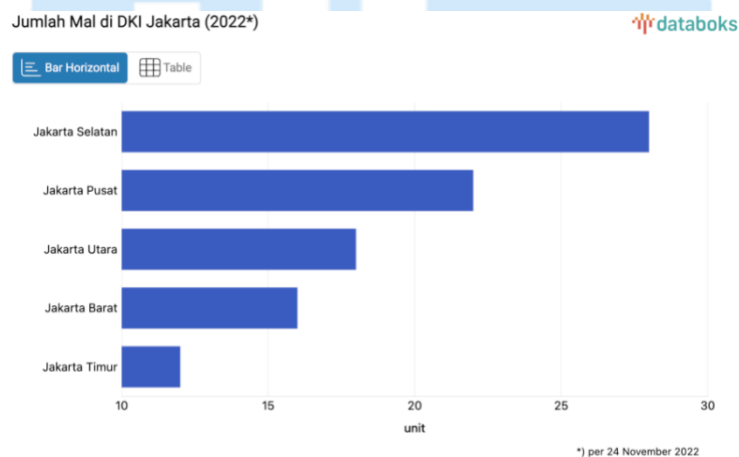


Gambar 1.1 Nilai Pertumbuhan PDB Sektor Real Estate (2010-2021)

Sumber : Databooks (2022)

Berdasarkan data pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor *real estate* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, sektor ini memperlihatkan tren pertumbuhan yang cenderung positif pada periode 2019–2022. Pada tahun 2019, sektor *real estate* mencatat pertumbuhan sebesar 5,76%, meskipun mengalami perlambatan pada tahun 2020 menjadi 2,32% akibat pandemi Covid-19. Namun demikian, pada tahun 2021 sektor ini kembali menunjukkan pemulihan dengan pertumbuhan sebesar 2,78% (Kusnandar, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Nurillah et al. (2025) menyatakan bahwa industri *real estate* Indonesia mencatat

valuasi pasar sebesar US\$95,4 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan jangka panjang mencapai US\$151,7 miliar pada tahun 2033, didorong oleh rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,29%. Dengan demikian, sektor properti dan *real estate* dapat dikatakan sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Vianti et al., 2023). Indikator lain yang mencerminkan perkembangan sektor ini, khususnya pada sub sektor ritel, adalah tingkat hunian pusat perbelanjaan yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Aditama, 2024).



Gambar 1 2 Jumlah Mall di DKI Jakarta

Sumber : Databooks (2022)

Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup, DKI Jakarta dikenal sebagai wilayah dengan jumlah pusat perbelanjaan yang relatif tinggi. Dapat dilihat pada gambar 1.2 terdapat 96 pusat perbelanjaan yang beroperasi di Jakarta. Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak, yaitu sebanyak 28 unit, diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 22 unit. Selanjutnya, Jakarta Utara dan Jakarta Barat masing-masing memiliki 18 dan 16 unit pusat perbelanjaan, sementara Jakarta Timur tercatat memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 12 unit (Kusnandar, 2022).

Pertumbuhan pusat perbelanjaan tersebut didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, khususnya dari kelompok kelas menengah (Wong, 2018). Selain

faktor ekonomi, perubahan gaya hidup, pola konsumsi, serta bentuk interaksi sosial masyarakat urban juga turut memengaruhi peran pusat perbelanjaan. *Mall* tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat berbelanja, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial dan simbol status yang membentuk perilaku kolektif masyarakat perkotaan (Rachman, 2025). Hal ini diperkuat dengan temuan Simatupang, Pratiwi, and Rahmah (2023) yang menyatakan bahwa mall telah menjadi destinasi populer bagi masyarakat Jakarta untuk berbelanja, bersantai, serta menikmati beragam fasilitas hiburan.

Seiring perkembangannya, pusat perbelanjaan yang pada awalnya dirancang sebagai ruang transaksi ekonomi kini mengalami transformasi fungsi menjadi ruang aktivitas sosial, rekreasi, hingga pembentukan identitas baru (Sultan et al., 2023). (Casazza et al., 1977) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan “suatu kelompok unit usaha komersial yang direncanakan, dibangun, dan diorganisir sebagai satu kesatuan operasional ...” (*Shopping Center Development Handbook*). (Wahyuni et al., 2025) juga menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan saat ini berperan sebagai sarana sosial dan rekreasi yang mampu memfasilitasi interaksi antarindividu maupun keluarga. menambahkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan salah satu ruang urban yang semakin diminati karena tidak hanya menyediakan fungsi belanja, tetapi juga berperan sebagai pusat hiburan, rekreasi, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan *event*, termasuk kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). Pandangan ini sejalan dengan (Pantano et al., 2021) yang menyatakan bahwa pusat perbelanjaan telah berevolusi dari ruang dengan fungsi utilitarian menjadi kompleks dengan atribut baru yang menekankan aktivitas *leisure, dining*, interaksi sosial, serta pengalaman konsumen yang lebih luas, sehingga strategi pemasaran dan perencanaan ritel perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen kontemporer.

Dalam kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat, pusat perbelanjaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penguatan *branding* dan

diferensiasi (Aditama, 2024). Branding dipahami sebagai proses strategis dalam pemasaran yang tidak hanya mencakup nama atau simbol, tetapi juga cara membangun dan mempertahankan hubungan serta nilai merek di benak konsumen sehingga berbeda dari pesaing lainnya (Murphy, n.d.). Oleh karena itu, pengelola pusat perbelanjaan perlu mengantisipasi dinamika persaingan pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat kunjungan konsumen serta intensitas pengujung (Febrianti & Komarudin, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, keberadaan fungsi *Event & Partnership* menjadi elemen strategis dalam mendukung pemasaran pusat perbelanjaan. (Kotler & Keller, n.d.) menyatakan bahwa event marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan kegiatan atau acara tertentu untuk menciptakan pengalaman langsung antara merek dan konsumen guna membangun kesadaran serta hubungan jangka panjang. *Event marketing* dipandang sebagai strategi promosi yang mampu menciptakan pengalaman konsumen secara langsung serta memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*. Penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *brand awareness* serta kesesuaian antara *event* dengan *brand* yang terlibat (Tolosa, 2025). (Schiffman & Wisenblit, n.d.) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi dan sikap terhadap suatu produk atau merek. Selain *event marketing*, terdapat tiga elemen utama yang sering diimplementasikan dalam strategi pemasaran, yaitu *content marketing*, *social media marketing*, dan *event marketing* (Bailia et al., 2025). *Event marketing* merupakan bagian dari *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman konsumen, di mana konsumsi dilihat sebagai perpaduan antara aspek emosional dan rasional (Schmitt, 1999). Melalui *event marketing*, perusahaan atau merek mengaitkan diri dengan sebuah acara bertema tertentu yang bertujuan menciptakan pengalaman bagi *audiens* sekaligus menjadi sarana promosi produk atau jasa (Belch & Belch, 2013). (McQuail 's *Mass Communication Theory*, n.d.) menjelaskan bahwa *audiens* merupakan kelompok khalayak yang menjadi sasaran komunikasi

dan memiliki peran dalam menerima serta menafsirkan pesan yang disampaikan. Selain itu, *event marketing* juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan perusahaan dengan melibatkan audiens secara langsung melalui berbagai aktivitas yang menghasilkan pengalaman (Drengner et al., 2018).

Dalam perkembangan perancangan pusat perbelanjaan *modern*, konsep *lifestyle hub* yang mengintegrasikan fungsi komersial, hiburan, dan sosial menjadi pendekatan yang semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat urban saat ini. Konsep tersebut sejalan dengan karakteristik Harmoni Exchange, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Amantara di bawah naungan Agung Sedayu Group. Harmoni Exchange hadir dengan visi untuk menjadi trendsetter gaya hidup modern melalui pengembangan destinasi hiburan, *lifestyle*, komersial, serta konsep *sustainable living* yang turut mendukung pelestarian budaya dan pengembangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adapun misi yang diusung Harmoni Exchange adalah menghadirkan konsep pusat perbelanjaan, area komersial, dan perhotelan yang kreatif, unik, serta mengikuti perkembangan *tren* terkini, sekaligus memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen melalui pengelolaan yang profesional dan menyenangkan.

Harmoni Exchange dapat dikategorikan sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep *mixed use development*, mengingat kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai area ritel, tetapi juga terintegrasi secara langsung dengan dua fasilitas perhotelan, yaitu Hotel Yellow dan Hotel Vertu, dalam satu kompleks bangunan. Integrasi antara pusat perbelanjaan dan fasilitas perhotelan tersebut memberikan potensi tersendiri bagi Harmoni Exchange dalam menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas, seperti wisatawan, pelaku bisnis, serta masyarakat urban yang beraktivitas di kawasan pusat kota.

Dari segi lokasi, Harmoni Exchange memiliki posisi yang strategis karena berada di wilayah Jakarta Pusat yang dikelilingi oleh kawasan perkantoran, destinasi wisata, serta akses transportasi umum yang relatif mudah dijangkau. Secara teoritis, lokasi yang strategis dan terintegrasi dengan berbagai fungsi

pendukung seharusnya menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah pusat perbelanjaan dalam menarik minat kunjungan masyarakat. Namun demikian, pada praktiknya, meskipun memiliki konsep *lifestyle hub*, *integrasi mixed use*, serta lokasi yang strategis, tingkat kunjungan atau *traffic* pengunjung Harmoni Exchange masih belum sebanding dengan beberapa pusat perbelanjaan lain di Jakarta, seperti Kota Kasablanka, FX Sudirman, dan kawasan ritel di sekitar Gajah Mada yang dikenal memiliki tingkat aktivitas pengunjung yang relatif tinggi.

Perkembangan sektor properti dan *real estate* di Indonesia mendorong transformasi pusat perbelanjaan dari ruang transaksi menjadi *lifestyle hub* yang menekankan pengalaman, interaksi sosial, dan aktivitas berbasis komunitas. Dalam kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat, pusat perbelanjaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan intensitas kunjungan pengunjung. Strategi ini tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran yang dapat diartikan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Solomon et al., 2018). Dalam konteks ini, banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah event untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat terutama khalayak muda. Saat ini, *event* menjadi salah satu bentuk promosi yang paling diminati. *Event* adalah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal tertentu, memiliki tujuan tertentu, dan melibatkan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan pada waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Banyak perusahaan atau brand mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka selenggarakan

dan tercapainya goals yang ingin dicapai, seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka (Fadhilah et al., 2025)

Kaitannya dengan *fungsi Event & Partnership*, strategi ini menjadi jembatan penting dalam komunikasi pemasaran untuk pusat perbelanjaan seperti Harmoni Exchange yang dikelola oleh Amantara by Agung Sedayu Group. Melalui kolaborasi dengan *event organizer* dan *tenant*, fungsi ini tidak hanya mendukung promosi langsung tetapi juga memperkuat *engagement* konsumen, *exposure tenant*, dan minat kunjungan secara keseluruhan. Dengan demikian, *Event & Partnership* berperan strategis dalam mendukung pemasaran dan daya saing Harmoni Exchange di tengah dinamika industri ritel yang kompetitif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan lokasi strategis dan konsep fisik semata belum cukup untuk mendorong tingginya intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pada penciptaan pengalaman, salah satunya melalui optimalisasi peran fungsi *Event & Partnership* dalam merancang program acara serta kolaborasi dengan *tenant*, *brand*, maupun komunitas. Oleh karena itu, perbedaan tingkat kunjungan antara Harmoni Exchange dan pusat perbelanjaan lain yang berada di kawasan Jakarta menjadi dasar ketertarikan penulis untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana peran fungsi *Event & Partnership* dalam meningkatkan *traffic* pengunjung di Harmoni Exchange.

1.2. Tujuan Karya

Pelaksanaan kegiatan magang kerja ini memiliki maksud untuk memberikan gambaran serta pengalaman langsung mengenai peran fungsi *Event & Partnership* dalam mendukung strategi pemasaran pusat perbelanjaan, khususnya dalam upaya meningkatkan daya tarik dan intensitas kunjungan pengunjung.

1. Untuk mengetahui dan memahami peran serta tanggung jawab fungsi *Event & Partnership* dalam mendukung strategi pemasaran Harmoni Exchange.
2. Untuk menganalisis proses perencanaan dan pelaksanaan event yang bertujuan meningkatkan *traffic* pengunjung pusat perbelanjaan.

3. Untuk memperoleh pengalaman kerja profesional serta *meningkatkan soft skill* saya dalam berkomunikasi antar pihak, kreatif, *problem solving*, dan juga meningkatkan *hard skill* saya dalam *editing*, *copywriting* dan teknis acara ketika di lapangan

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai waktu pelaksanaan kegiatan magang kerja serta prosedur yang dilalui oleh penulis sejak tahap pengajuan tempat magang hingga pelaksanaan kegiatan kerja di Harmoni Exchange. Uraian ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai mekanisme pelaksanaan magang kerja yang dijalani oleh penulis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 19 Juni 2025 sampai 15 Desember 2025 dengan durasi minimal 100 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan panduan kampus UMN.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship CAP 2 di my.umn.ac.id dengan syarat bahwa CAP 2 sudah di *approved* oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan persetujuan dalam bentuk KM-02 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. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

B. Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada

- 1) Google Form pada tanggal 15 Amantara by Agung Sedayu Group serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Harmoni Exchange dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi Lembaga pada tanggal 19 Juni 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada 19 Juni 2025 yang ditanda tangani oleh General Manager Amantara by Agung Sedayu Group.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Event & Partnership.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisi Marketing Communication Donny Arsetiantono 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 akhirperiode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via Google Meet dan via WhatsApp.
 - 2) 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.

