

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Gramedia Asri Media merupakan salah satu perusahaan terbesar dan unggul serta memiliki visi dan misi *Group of Retail and Publishing*: “Menjadi perusahaan jaringan ritel dan penerbitan terbesar, tersebar dan terpadu di asia tenggara melalui penyediaan produk, berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif dan perilaku bisnis yang beretika”.

“Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat” cuitan ini di beritakan langsung oleh Kompas, Jakarta. Namun hal ini tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah *supermarket* atau *minimarket* baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu. Menghadapi arus persaingan yang semakin ketat para perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi *marketing* dengan sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel yang semakin ketat. Pada saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenali dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran) Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis. Oleh karena itu Gramedia Manyar juga harus membuat *planning* dan strategi promosi yang efektif agar usahanya dapat bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan dunia ritel.

Sekarang ini banyak ditemukan acara-acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak atau perusahaan yang diadakan pada waktu dan tujuan tertentu. Kegiatan ini biasa dikenal sebagai event. Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh berbagai macam pihak tertentu dengan

tujuan untuk memberikan pengalaman kepada setiap pengunjung yang hadir. Pengalaman tersebut harus mampu memberikan kesan yang positif dan mendalam serta mampu di simpan dalam memori pengunjung dengan jangka waktu yang lama. Sehingga, event yang disajikan harus memiliki keunikan, mampu menarik penonton, bermanfaat, serta memiliki kolerasi dengan penonton itu sendiri

Tabel 1.1
Pengunjung Gramedia Manyar Surabaya

Bulan	2018	2019	Growth (%)
januari	6452	4774	-26
februari	6187	4702	-24
maret	5978	5081	-15
april	5846	5256	-11
mei	6086	5964	-2
juni	6194	5450	-12
juli	6375	5164	-19
agustus	6072	5222	-14
september	5847	4912	-16
oktober	5972	5434	-9

Sumber : Data Internal Security Manyar 2019

Dalam pelaksanaan promosi Gramedia mengalami beberapa hambatan. Berdasarkan tabel diatas dan informasi yang saya terima saat evaluasi setiap hari senin, promosi yang dilakukan dirasa belum optimal karena target pengunjung dan penjualan setiap tahunnya mengalami penurunan. Promosi penjualan seperti diskon dan mengadakan beberapa *event* yang telah dilakukan belum cukup menarik perhatian konsumen. Konsumen yang datang hanya fokus untuk mencari barang yang dibutuhkan, mereka langsung menuju ketempat barang yang dibutuhkan dan tidak memperhatikan diskon pada penjualan produk lain yang dilakukan oleh pihak toko.

Periklanan yang dilakukan telah dilakukan dengan cara memberi informasi diskon ataupun event yang diselenggarakan oleh Gramedia melalui sosial media dianggap kurang maksimal dalam mengundang kedatangan pengunjung. Karena media yang diunggah hanya sekedar menginformasikan produk terbaru, diskon yang sedang berlaku, dan event yang akan diselenggarakan dekat-dekat ini. Sehingga calon konsumen hanya melihat sosmed Gramedia saat akan mencari kebutuhan mereka. Oleh karena itu Gramedia banyak memiliki beberapa event yang bisa meningkatkan kunjungan maupun penjualan yang dianggap mampu meminimalisir penurunan yang terjadi. Dari uraian atau latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Strategi penetapan *event* Gramedia Asri Media Manyar untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi penetapan *event* Gramedia Manyar untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan ?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Gramedia Manyar untuk meningkatkan pengunjung maupun penjualan.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

1.4.1. Bagi Penulis

1. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam dunia kerja.
2. Mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung maupun penjualan.
3. Menambah wawasan dan pengalaman kerja dikemudian hari.

1.4.2. Bagi Pembaca

1. Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi penulis selanjutnya.
2. Diharapkan bisa menjadi jawaban atas kebutuhan yang diinginkan.
3. Pembaca dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan Gramedia Manyar untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan.

1.4.3. Bagi Perusahaan

1. Menjadi masukan dan tambahan informasi untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan.
2. Menjalin hubungan baik antara PT Gramedia Asri Media dengan Universitas Airlangga.
3. Sebagai bahan evaluasi perusahaan dari sudut pandang mahasiswa.

1.4.4. Bagi Almamater

1. Memperkenalkan kualitas yang dimiliki mahasiswa maupun mahasiswa Universitas Airlangga.
2. Dapat mempromosikan keberadaan Universitas Airlangga di dunia kerja, sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan dunia kerja akan pekerja yang professional dan kompeten.

1.5. Jadwal Penelitian

1.5.1. Subjek Penelitian

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Topik : Manajemen *Event Organizer*
Judul : Strategi Penetapan Event Gramedia Manyar untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan.

1.5.2. Objek Penelitian

Perusahaan : PT Gramedia Asri Media cabang Manyar
 Bidang : *Event Organizer*
 Alamat Perusahaan : Jl. Manyar Kertoarjo No.16, Manyar
 Sabrangan, Kec. Mulyorejo, Kota SBY,
 Jawa Timur

Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Keterangan	Jan 2020				Feb 2020				Mar 2020				Apr 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Survey Tempat PKL																																
Penyusunan dan Pengajuan Proposal PKL PT Gramedia Asri Media																																
Pelaksanaan PKL																																
Penentuan Dosen Pembimbing																																
Bimbingan dengan Dosen Pembimbing																																
Pengerjaan Laporan Tugas Akhir																																
Pengumpulan Laporan Tugas Akhir																																
Sidang Tugas Akhir																																

Sumber : Data diolah (2020)