



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

# PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* MOTHERCARE INDONESIA



**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**FANINA ZAHRA SAFITRI**

**NIM: 2005413071**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI,**

**PERJALANAN, INSENTIF, DAN PAMERAN (MICE)**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK**

**2024**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE

LEMBAR PENGESAHAN

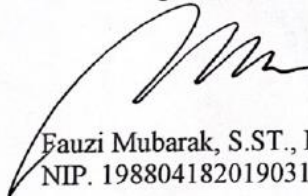
Laporan Praktik Kerja Lapangan ini yang diajukan oleh:

Nama : Fanina Zahra Safitri  
NIM : 2005413071  
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE)  
Judul Laporan PKL : "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap *Brand Awareness* Mothercare Indonesia"


telah berhasil dipresentasikan di hadapan penguji sebagai bagian dari persyaratan kelulusan semester 7 (tujuh) pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

hari : Senin  
tanggal: 12 Februari 2024  
waktu : 10.00-16.00 WIB

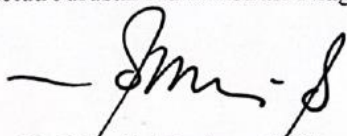
Menyetujui,  
Ketua Program Studi MICE

  
Fauzi Mubarak, S.ST., MT  
NIP. 198804182019031008

Penguji

  
Rimsky K. Judiseno SE., MM., Ph.D  
NIP. 196212111989101001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

  
Dr. Dra. Iis Mariam., M.Si  
NIP. 196501311989032001

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing Penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dari mahasiswa Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE) semester VII berikut ini :

Nama : Fanina Zahra Safitri  
NIM : 2005413071  
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE)  
Judul Laporan PKL : "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap *Brand Awareness* Mothercare Indonesia"

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah menyelesaikan bimbingan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan dan telah memperoleh persetujuan dari Pembimbing.

Depok, 2 Februari 2024

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Rinsky K. Judiseno SE., MM., Ph.D  
NIP. 196212111989101001

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, laporan praktik kerja lapangan yang berjudul "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Brand Awareness* Mothercare Indonesia" ini dibuat penulis sebagai bentuk ungkapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan petunjuk-Nya selama pelaksanaan praktik kerja lapangan di Mothercare Indonesia. Pengalaman ini bukan hanya menjadi sebuah kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, tetapi juga merupakan tahap penting dalam perjalanan pembelajaran penulis.

Laporan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran Mothercare, tetapi juga untuk mengidentifikasi apakah *event-event* yang diadakan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Laporan ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pembelajaran yang diperoleh selama studi di Politeknik Negeri Jakarta sesuai dengan praktik industri di Mothercare Indonesia. Keterlibatan dalam dunia kerja nyata memberikan gambaran yang lebih konkret dan mendalam tentang penerapan konsep-konsep teoritis yang diperoleh selama perkuliahan di Politeknik.

Penulisan laporan ini tidak hanya mencakup analisis konsep dan teori pemasaran, tetapi juga pengalaman praktis yang penulis peroleh selama masa praktik kerja lapangan di Mothercare Indonesia. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan wawasan yang berharga, tidak hanya bagi perusahaan Mothercare, tetapi juga bagi Program Studi MICE untuk menjadi bahan evaluasi kurikulum mengenai bagaimana strategi *marketing mix* dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* di industri.

Depok, 2 Februari 2024

Fanina Zahra Safitri

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan Laporan .....	3
1.4 Manfaat Penulisan Laporan .....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	4
1.6 Metode Analisis Data .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i> .....	7
2.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	7
2.3 Pengertian <i>Brand</i> .....	11
2.4 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.5 Pengertian <i>Event</i> .....	12

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>14</b>
3.1 Profil Perusahaan.....	14
3.2 <i>Scope of Work</i> .....	16
3.3 Profil <i>Event</i> .....	21
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Analisis Efektivitas <i>Event-event</i> yang Dilaksanakan oleh Mothercare Indonesia.....	23
4.2 Marketing Mix 9P pada Brand Mothercare Indonesia .....	30
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan.....	15
Gambar 3.2. Poster Mother’s Day: Celebrate Motherhood.....	21
Gambar 4.1. Materi <i>Marketing Strategy</i> dan <i>Marketing Mix</i> pada Mata Kuliah Pengantar <i>Marketing</i> .....	24
Gambar 4.2. <i>Flowchart</i> Mekanisme Perencanaan hingga Pelaksanaan Event di Mothercare .....	25
Gambar 4.3. <i>Flowchart</i> Kolaborasi Riset Tim <i>Marketing Communication</i> dengan Tim Lain .....	28



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Contoh <i>Wording</i> e-katalog Mothercare.....	16
Tabel 3.2. <i>Wording</i> untuk <i>Opening Store</i> dan <i>Special Activity</i> .....	17
Tabel 3.3. Desain Materi <i>In-store</i> .....	18
Tabel 3.4. Surat Izin Kegiatan, <i>Collaterals Event</i> , <i>Chat</i> sebagai Narahubung, <i>Chat</i> menghubungi vendor F&B .....	19
Tabel 3.5. Profil <i>Event Mother's Day</i> .....	21
Tabel 4.1. Deskripsi Produk dan <i>Unique Selling Point</i> .....	29
Tabel 4.2. Harga Barang Mothercare .....	30
Tabel 4.3. <i>Rundown Event Playdate</i> .....	37
Tabel 4.4. <i>Rundown Event VIP Morning Spree</i> .....	37
Tabel 4.5. <i>Rundown Event Mother's Day</i> .....	38
Tabel 4.6. Desain Gerai dan <i>Collaterals</i> Mothercare .....	35
Tabel 4.7. <i>E-Catalog</i> Mothercare.....	36

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan <i>Senior Executive</i> .....	51
Lampiran 2 Surat Izin Kegiatan (SIK) untuk <i>Loading In &amp; Loading Out event Playdate</i> .....	54
Lampiran 3 Surat Izin Kegiatan (SIK) untuk <i>Loading In &amp; Loading Out LSM</i> ....	55
Lampiran 4 <i>Tracker</i> peserta <i>event Playdate</i> .....	56
Lampiran 5 <i>Tracker</i> peserta <i>VIP event</i> .....	57
Lampiran 6 Bukti <i>event Mother's Day</i> di Mall Kota Kasablanka.....	58
Lampiran 7 <i>Rundown event Mother's Day</i> .....	59
Lampiran 8 <i>Collaterals</i> kampanye <i>End of Season Sale</i> .....	60
Lampiran 9 <i>Blasting</i> peserta <i>event Playdate</i> .....	61
Lampiran 10 Menghubungi vendor F&B untuk <i>VIP Event</i> .....	62
Lampiran 11 <i>Blasting</i> melalui email kepada pihak <i>Tenant Relations Mall</i> untuk penayangan media digital dan media sosial materi <i>campaign</i> .....	63

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya menjadi sangat tergantung pada sejauh mana merek tersebut mampu membangun kesadaran merek yang kuat di antara pelanggannya. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan identifikasi positif, pengenalan, dan pengenalan merek di antara konsumen. Hal ini menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam industri ritel anak-anak dan perlengkapan bayi seperti yang diwakili oleh Mothercare Indonesia.

Mothercare Indonesia adalah salah satu pemain utama dalam industri ini, yang menawarkan berbagai produk dan layanan yang berfokus pada kebutuhan bayi, balita, serta ibu hamil dan menyusui. Sebagai salah satu merek yang telah beroperasi di Indonesia selama beberapa tahun, Mothercare Indonesia telah membangun citra dan reputasi yang kuat. Namun, dalam upaya untuk terus tumbuh dan mempertahankan keunggulannya, Mothercare Indonesia harus memastikan bahwa kesadaran mereknya tetap tinggi di antara konsumen, terutama di tengah perubahan tren konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu faktor yang potensial dalam mempengaruhi kesadaran merek adalah strategi promosi yang digunakan oleh Mothercare Indonesia. Strategi promosi yang tepat dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membantu merek membangun kesadaran yang kuat di antara konsumen, membedakan dirinya dari pesaing, dan mengkomunikasikan nilai unik yang ditawarkan oleh merek tersebut. Schultz, D. E. (1992) berpendapat bahwa IMC (Integrated Marketing Communications) yang efektif, yang mencakup strategi *Marketing Mix* yang terkoordinasi, dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi kesadaran konsumen.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam konteks ini, laporan ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis pengaruh dari strategi *Marketing Mix* yang digunakan oleh Mothercare Indonesia terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan konsumennya. *Marketing Mix* melibatkan berbagai elemen promosi, seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), opini masyarakat (*people's opinion*), dan kekuatan koneksi (*power of connection*). Bagaimana Mothercare Indonesia menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi promosi mereka dan sejauh mana strategi ini berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek merupakan pertanyaan yang relevan yang perlu dijawab dalam laporan ini.

Dengan demikian, laporan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi *Marketing Mix* dan tingkat kesadaran merek Mothercare Indonesia. Hasil dari laporan ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga bagi Mothercare Indonesia dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk memperkuat kesadaran merek dan mempertahankan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi berharga bagi Program Studi *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* di Politeknik Negeri Jakarta.

Output dari laporan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk kurikulum yang diterapkan, terutama dalam aspek pengimplementasian materi *Marketing Mix* di industri. Evaluasi ini akan memberikan gambaran sejauh mana kurikulum saat ini sesuai dengan kebutuhan dan dinamika yang terjadi di lapangan, serta apakah sudah mencakup perkembangan terkini di industri. Harapannya, hasil evaluasi ini dapat menjadi landasan untuk penyempurnaan kurikulum sehingga mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia industri MICE yang terus berkembang.





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diambil yaitu:

1. Efektivitas *event-event* di Mothercare Indonesia sebagai sarana pengimplementasian strategi *Promotion* pada teori *Marketing Mix* menurut Kotler (2009:48) untuk mempertahankan kesadaran merek pada konsumennya
2. Kesesuaian teori 9P *Marketing Mix* menurut Kotler (2009:48) pada praktik di lapangan sebagai *Marketing Communication* di Mothercare Indonesia

## 1.3 Tujuan Penulisan Laporan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan laporan adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa tingkat akhir, yaitu melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan menulis laporan sebagai salah satu syarat kelulusan program studi D4 MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) Politeknik Negeri Jakarta
2. Menganalisis kesesuaian pengaruh pelaksanaan *event* sebagai strategi promosi pada *marketing mix* terhadap *brand awareness* sebagai *Marketing Communication* di Mothercare Indonesia
3. Mengetahui faktor berbagai komponen *marketing mix* yang memengaruhi *brand awareness* Mothercare Indonesia

## 1.4 Manfaat Penulisan Laporan

Manfaat penulisan laporan dibagi dalam tiga kategori, yaitu manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, dan manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menerapkan apa saja yang sudah penulis pelajari selama menempuh perkuliahan di program studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE) dan menambah wawasan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang lebih mendalam tentang topik, industri, atau masalah selama penulis melakukan kegiatan praktik kerja lapangan

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi *marketing mix* mempengaruhi *brand awareness*, Mothercare Indonesia dapat mencapai efisiensi yang lebih baik, meningkatkan daya saing, dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam upaya membangun merek mereka di pasar

3. Manfaat Bagi Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta

Laporan ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana konsep *Marketing Mix* (9P) dapat diimplementasikan dalam konteks industri MICE, terutama dalam penyelenggaraan *event-event* khusus pada industri retail. Hal ini dapat menjadi acuan praktis bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori pemasaran dalam lingkup industri MICE

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Penulis dalam laporan ini melakukan pengumpulan data dengan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan *Senior Executive* mengenai strategi promosi yang digunakan, upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, tantangan yang mereka hadapi, dan dampak dari strategi tersebut

2. Observasi

Melakukan observasi langsung di lokasi Mothercare atau dalam acara promosi yang mereka adakan untuk membantu penulis memahami bagaimana strategi promosi diimplementasikan dan bagaimana konsumen meresponsnya

### 1.6 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kualitatif karena dalam prosesnya penulis melakukan pengumpulan data





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan metode wawancara dan observasi berdasarkan peran penulis sebagai *marketing communication* dalam menganalisis faktor-faktor strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Mothercare Indonesia.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Agar dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini dapat tersaji secara sistematis, maka dilakukan penyusunan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan laporan, manfaat laporan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Landasan teori yang penulis gunakan pada laporan ini didasarkan pada berbagai konsep dan teori dalam bidang pemasaran. Teori tersebut meliputi pengertian *marketing mix*, pengertian *brand awareness*, serta pengertian *marketing communication* dan manfaatnya.

#### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai perusahaan PT Kanmo Retail Group yang penulis tempati untuk melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Gambaran umum yang akan dijelaskan adalah sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta bidang usaha perusahaan.

#### **BAB IV Pembahasan**

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang hasil yang sudah diperoleh dalam kegiatan praktik kerja lapangan sekaligus menjawab rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai bagaimana *marketing mix* dapat memengaruhi *brand awareness* pada perusahaan Mothercare Indonesia.

#### **BAB V Penutup**

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari hasil laporan dan pengolahan data yang telah diperoleh pada bab sebelumnya disertai dengan saran-saran yang diusulkan peneliti.





## Daftar Pustaka

Bagian daftar pustaka berisi sumber-sumber kredibel yang dijadikan referensi oleh penulis selama menyusun laporan praktik kerja lapangan. Daftar pustaka akan mengutip dari buku, jurnal, artikel, hingga *website*.

## Lampiran

Penulis mencantumkan informasi yang perlu ditambahkan dalam laporan praktik kerja lapangan yang dapat menunjang kelengkapan masalah yang dibahas pada laporan.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## BAB V PENUTUP

Berdasarkan yang sudah penulis paparkan di BAB IV Pembahasan, penulis berhasil mengidentifikasi berbagai *link* dan *match* yang terhubung antara pelaksanaan praktik kerja lapangan di lapangan dengan pengetahuan yang diperoleh selama pembelajaran di Program Studi MICE. Seiring dengan itu, penulis juga berhasil menemukan beberapa *gap* yang perlu dicermati dan diperhatikan guna meningkatkan pemahaman dan efektivitas praktik kerja lapangan.

Oleh karena itu, BAB V ini akan menyajikan rangkuman menyeluruh yang mencakup simpulan atas *link* dan *match* yang berhasil ditemukan, serta rekomendasi strategis untuk mengatasi *gap* yang diidentifikasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi *brand* Mothercare Indonesia dan Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta.

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan *Supervisor (Senior Executive)* di Mothercare Indonesia, Mothercare telah menjalankan strategi *Marketing Mix 9P (Product, Place, Price, Promotion, Process, People, Physical Evidence, People's Opinion, dan Power of Connection)* dengan baik. Hal tersebut sudah sesuai dengan apa yang penulis pelajari di Program Studi MICE pada mata kuliah Pengantar *Marketing* dan Pemasaran Destinasi. Namun, pada kedua mata kuliah tersebut, teori mengenai *Marketing Mix* hanya dibahas sampai 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*), sehingga dapat dikatakan bahwa kesesuaian teori yang diberikan di Program Studi MICE dengan apa yang terjadi di lapangan adalah sebesar 45% dengan gambaran sebagai berikut:

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Teori di Lapangan	Teori di Prodi MICE
<i>Marketing Mix 9P</i>  1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i> 8. <i>People's Opinion</i> 9. <i>Power of Connection</i>	<i>Marketing Mix 4P</i> di mata kuliah Pengantar Marketing & Pemasaran Destinasi  1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>



Persentase kesesuaian tersebut membuktikan bahwa terdapat *gap* yang cukup signifikan antara teori dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta belum memberikan teori yang lebih lengkap dan spesifik mengenai materi *marketing mix*, karena Program Studi MICE baru memaparkan dasar-dasar *marketing mix 4P*, yang seharusnya sudah dapat membahas lebih mendalam mengenai *marketing mix 9P*, yang sudah termasuk poin *People, Physical Evidence, Process, People's Opinion, dan Power of Connection*.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* sebagai strategi Promosi di Mothercare Indonesia, penulis mendapatkan kesesuaian dengan materi Strategi *Marketing* dan *Marketing Mix* pada mata kuliah Pengantar Marketing di semester 5. Materi tersebut menyampaikan bahwa keberhasilan sebuah *event* akan dapat tercapai apabila penyelenggara telah melakukan strategi *marketing* yang melibatkan dua pertanyaan utama; pelanggan mana yang akan penyelenggara layani, dan bagaimana penyelenggara membuat *value* untuk mereka (pelanggan) melalui *differentiation* dan *positioning*. Dengan diberikannya *entertainment* seperti mengundang penari tradisional daerah pada saat pelaksanaan acara *opening store*, Mothercare telah memberikan *value* yang membedakan *event* di daerah tersebut dengan daerah lainnya.

Dalam mata kuliah *Site Inspection*, penting bagi mahasiswa untuk memahami kriteria dan indikator yang harus dipertimbangkan saat memilih *venue* yang sesuai dengan target pasar untuk suatu acara.





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Contohnya, ketika Mothercare mengadakan acara *Mother's Day* di Mal Kota Kasablanka pada akhir pekan, keputusan tersebut dapat dianggap sebagai langkah strategis yang sesuai dengan konsep tersebut. Mal Kota Kasablanka dikenal sebagai destinasi populer untuk keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama pada akhir pekan. Dengan demikian, *venue* tersebut cocok untuk acara *Mother's Day* karena memenuhi kriteria yang relevan dengan target pasar Mothercare, yaitu keluarga dengan anak kecil. Mahasiswa yang mempelajari mata kuliah Site Inspection dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka tentang kriteria pemilihan *venue* dan mengidentifikasi lokasi yang tepat berdasarkan karakteristik target pasar dan kebutuhan acara. Dengan demikian, mahasiswa dapat menghasilkan rekomendasi yang strategis dan efektif dalam pemilihan *venue* untuk berbagai jenis *event*, seperti yang dilakukan Mothercare dalam contoh tersebut.

Materi *Power of Connection* dapat ditemukan pada beberapa jurnal yang sudah terbit, seperti berdasarkan penelitian yang disajikan dalam jurnal "*Power Relationship Marketing dalam Bisnis*" oleh Ali Hasan, dijelaskan bahwa untuk membentuk kemitraan, langkah-langkah yang perlu diambil adalah mengenali calon pelanggan dan peluang bisnis potensial untuk membangun hubungan yang kuat. Marketer perlu memotivasi calon pelanggan dan peluang bisnis untuk maju ke tahap menjadi pelanggan pertama kali, yang merupakan langkah awal penting dalam proses pembelian.

## 5.2 Saran

1. Bagi Divisi *Marketing Communication* Mothercare Indonesia

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memastikan mencapai target penjualan, Mothercare Indonesia dapat mempertimbangkan saran berikut. Pertama, sebaiknya Mothercare Indonesia menyelenggarakan lebih banyak event *Playdate* dan *VIP Event* di toko-toko yang belum mencapai target penjualan. Dengan cara ini, dapat menciptakan dorongan positif pada penjualan di toko-toko



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut dan secara keseluruhan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Kemudian, untuk mengatasi keluhan peserta yang merasa kurang beruntung dalam mendapatkan kesempatan mengikuti acara *Playdate*, Mothercare Indonesia disarankan untuk lebih sering menyelenggarakan *event Playdate* di daerah Jabodetabek, terutama Jakarta. Seiring dengan tingginya antusiasme dan jumlah pendaftar dari daerah tersebut, langkah ini tidak hanya akan memuaskan pelanggan yang sudah mendaftar, tetapi juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial. *Event Playdate* terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat dan memberikan exposure positif terhadap brand Mothercare. Oleh karena itu, dengan menyelenggarakan lebih banyak *event* di lokasi yang strategis, Mothercare Indonesia dapat memaksimalkan potensi peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas.

2. Bagi Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta

Saran untuk Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta melibatkan pengembangan lebih lanjut pada materi pengajaran, khususnya pada mata kuliah Pengantar *Marketing* dan Pemasaran Destinasi. Meskipun dasar-dasar *marketing mix* 4P telah disampaikan, akan lebih bermanfaat jika materi tersebut dikembangkan lebih mendalam dan spesifik dengan memperkenalkan konsep *marketing mix* 9P.

Perluasan materi untuk mencakup seluruh elemen *marketing mix* 9P, seperti *People, Physical Evidence, Process, People's Opinion, dan Power of Connection*, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada mahasiswa Program Studi MICE. Selain itu, perlu pula mempertimbangkan penambahan studi kasus dan praktikum yang relevan untuk memberikan pengalaman langsung dan aplikatif kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep-konsep *marketing mix* yang telah dipelajari. Dengan begitu, Program Studi MICE dapat memastikan bahwa lulusannya memiliki landasan teoritis dan praktis yang kokoh

dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran di industri MICE.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta







## DAFTAR PUSTAKA

- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340.
- Abhimantra, C. L. (2020). *EFEK LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK (STUDI PADA CURVA SUD SHOP)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Yofa, A. P. (2016). Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Mobile Service Provider Telkomsel dan Indosat Yogyakarta).
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding destinasi dan promosi pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168-175.
- Mutezar, A. A., & Salamah, U. (2021). Pengembangan Sistem Manajemen Event Pameran Karya Mahasiswa Menggunakan Metode Extreme Programming. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(4), 809-819.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2013). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 105-121). Routledge.
- Hasan, A. (2017). *Power relationship marketing dalam bisnis*. Media Wisata, 1 5(1).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan *Senior Executive*

Pertanyaan mengenai pelaksanaan *event* sebagai strategi Promosi untuk mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) Mothercare Indonesia

1. Sejauh mana pengaruh pelaksanaan *event* Mothercare memberikan dampak pada perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan ke toko atau pembelian produk?

Menurut *Marketing Senior Executive* Mothercare Indonesia, *event-event* tahunan seperti ulang tahun Mothercare, *Mother's Day*, dan lainnya tentu memiliki nilai penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, dari berbagai *event* tersebut, terdapat satu *event* yang secara signifikan memberikan dampak positif terhadap perkembangan *brand awareness* dan kunjungan ke toko, yaitu *Opening Store*.

*Event Opening Store* menjadi momen yang sangat strategis karena mampu melakukan pendekatan yang lebih personal dan lokal terhadap konsumen di daerah tersebut. Sebagai contoh, mengundang pertunjukan tari tradisional yang khas dari daerah setempat. Pendekatan ini bukan hanya menciptakan nuansa keakraban dan kebersamaan, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan dengan komunitas lokal. Melalui *event Opening Store* yang terkoneksi secara erat dengan budaya dan tradisi setempat, Mothercare Indonesia dapat membangun citra merek yang lebih dekat dengan hati konsumen lokal.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi dari pelaksanaan *event* Mothercare? Dan bagaimanakah divisi *Marketing Communication* menanggapi tantangan tersebut?

Tantangan yang dihadapi oleh divisi *Marketing Communication* Mothercare Indonesia adalah menjadi bagian dari komunitas *parenting* yang besar. Mothercare tidak hanya sebuah merek, tetapi juga dianggap sebagai *huge community parenting* yang harus senantiasa memberikan dukungan, informasi, dan pengalaman positif kepada para orang tua. Salah satu cara

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk mencapai tujuan ini adalah melalui penyelenggaraan acara-acara yang relevan dan bermanfaat bagi orang tua.

Divisi *Marketing Communication* perlu memahami bahwa acara yang diselenggarakan harus sesuai dengan kebutuhan dan minat para orang tua dalam komunitas Mothercare. Oleh karena itu, tantangan utama adalah menyusun program acara yang mengakomodasi berbagai kebutuhan dan preferensi orang tua yang beragam. Ini mencakup pemilihan topik yang relevan, pemilihan narasumber yang ahli, dan penyelenggaraan kegiatan pada waktu yang strategis.

3. Bagaimana Mothercare mengevaluasi keberhasilan *event* dalam meningkatkan kesadaran merek di antara target audiens?

Meningkatnya jumlah *New Member* yang mendaftar dapat dijadikan indikator keberhasilan suatu *event* di Mothercare. Untuk mencapai target tersebut, divisi *Marketing Communication* perlu merancang aktivitas yang efektif untuk menggiring potensial pelanggan agar mendaftar sebagai *New Member* di Mothercare. Salah satu contoh strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menghadirkan kegiatan *Play Land* yang inovatif.

Divisi *Marketing Communication* dapat menggunakan teknologi *barcode* untuk memudahkan proses pendaftaran *New Member*. Setiap peserta yang ingin berpartisipasi dalam activity *Play Land* akan diberikan *barcode* yang dapat di-*scan*. Proses scanning *barcode* tersebut tidak hanya memberikan akses peserta untuk menikmati kegiatan *Play Land*, tetapi juga diarahkan ke formulir pendaftaran *New Member* Mothercare.

**Pertanyaan mengenai kesesuaian teori *Marketing Mix* menurut Kotler (2009:48) pada praktik di lapangan sebagai *Marketing Communication* di Mothercare Indonesia**

***(People's Opinion)***

1. Bagaimana pandangan masyarakat umum terhadap *brand* Mothercare?

Pandangan masyarakat yang menjadikan Mothercare sebagai *top of mind* mencerminkan posisi yang kuat dalam kesadaran konsumen. Salah





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

satu alasan utama untuk pandangan ini adalah Mothercare dianggap sebagai toko *one-stop shopping* yang menyediakan semua kebutuhan perlengkapan dan perawatan bayi hingga anak-anak. Selain sebagai toko *one-stop shopping*, Mothercare juga dikenal karena peran edukasinya terhadap orang tua mengenai *parenting*. Melalui berbagai acara, seminar, dan konten edukatif, Mothercare memberikan informasi dan dukungan kepada para orang tua dalam perjalanan pengasuhan anak.

2. Bagaimana Mothercare menanggapi umpan balik dan kritik dari konsumen?

Ketika divisi *Marketing Communication* menerima kritik atau umpan balik dari pelanggan, langkah pertama yang diambil adalah menganalisis nilai dari komplain tersebut. Analisis ini mencakup pemahaman mendalam terhadap sumber masalah yang diidentifikasi oleh pelanggan dan mencari tahu sejauh mana hal tersebut mencerminkan pengalaman umum atau kebutuhan pelanggan. Setelah nilai dari komplain diidentifikasi, divisi *Marketing Communication* mengalihkan komplain tersebut ke divisi terkait.

(Power of Connection)

1. Bagaimana Mothercare memanfaatkan koneksi untuk memastikan aksesibilitas dan distribusi produknya di pasar?

Mothercare telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan koneksi dan infrastruktur distribusi sendiri. Dengan memiliki *warehouse* dan *channel* distribusi yang terintegrasi dengan TIKI, Mothercare dapat mengoptimalkan proses pengiriman barang. Keberadaan infrastruktur distribusi internal memberikan Mothercare kendali lebih besar atas rantai pasok dan pengiriman produk, sehingga dapat memastikan kualitas dan keamanan barang yang dikirim kepada pelanggan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 2 Surat Izin Kegiatan (SIK) untuk *Loading In & Loading Out event Playdate*



Jakarta, 9 Januari 2024

Kepada  
Tenant Relations / Management Building  
Duta Mall Banjarmasin  
di tempat

Perihal : Permohonan Izin Kegiatan In-store Activity: Playdate with Ms Rini & Teams

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya *In-store Activity* di store Mothercare yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* ke store, kami memohon izin dan support dari Mall untuk membuat kegiatan dalam store dengan detail sebagai berikut :

Hari/Tanggal : 13 Januari 2024  
Pukul : 11.00 – 12.00 WITA  
Lokasi : Dalam store Mothercare

Oleh karena itu, kami mohon dukungan dari pihak mall untuk diberikan keleluasaan dalam pelaksanaan hal tersebut dalam bentuk:

- Izin untuk melaksanakan acara di depan store, dekat sensormatic – Playdate with Ms Rini & Teams
- Detail rangkaian acara:
  - Customer melakukan kegiatan Playdate di dalam store Mothercare
- Izin untuk loading in dan loading out
  - Loading In: 12 - 13 Januari 2024
  - Loading Out: 13 - 14 Januari 2024
  - Detail barang:
    - Playmat
    - Speaker kecil
    - ATK
    - Tripod
    - X banner

Demikian surat ini kami buat. Apabila ada hal yang kurang jelas, Bapak/Ibu dapat menghubungi kami ke :

Tabita : [tabita\\_saragih@kanmogroup.com](mailto:tabita_saragih@kanmogroup.com) atau 08151621321  
Tsaniya: [tsaniya\\_tsarashafa@kanmogroup.com](mailto:tsaniya_tsarashafa@kanmogroup.com) atau 087823288981  
Fanina: [mdmc\\_support1@kanmogroup.com](mailto:mdmc_support1@kanmogroup.com) atau 081296919449

Kami tunggu kabar baik dari Bapak/Ibu. Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat kami,

**Fanina Zahra**  
Marketing Communications – Mothercare

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 3 Surat Izin Kegiatan (SIK) untuk *Loading In & Loading Out* LSM



Jakarta, 12 Desember 2023

Kepada  
Tenant Relations / Management Building  
Grand Batam Mall  
di tempat

Perihal : Permohonan Izin Kegiatan In-store Activity: Free Pastry from Baker Stone

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya *in-store Activity* di store Mothercare yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* ke store, kami memohon izin dan support dari Mall untuk membuat kegiatan dalam store dengan detail sebagai berikut :

Hari/Tanggal : 15 - 17 Desember 2023  
Pukul : 13.00 – 18.00 WIB  
Lokasi : Area depan Store Mothercare (dekat sensormatic)

Oleh karena itu, kami mohon dukungan dari pihak mall untuk diberikan keleluasaan dalam pelaksanaan hal tersebut dalam bentuk:

- Izin untuk melaksanakan acara di depan store, dekat sensormatic – Free Pastry from Baker Stone
- Detail rangkaian acara:
  - Customer yang mengunjungi store Mothercare mendapatkan pastry gratis dari Baker Stone
- Izin untuk loading in dan loading out
  - Loading In: 14 - 15 Desember 2023
  - Loading Out: 17 - 18 Desember 2023
  - Detail barang:
    - Small Food Stand
    - 30 box of mini pain au chocolat

Demikian surat ini kami buat. Apabila ada hal yang kurang jelas, Bapak/Ibu dapat menghubungi kami ke :

Tabita : [tabita\\_saragih@kanmogroup.com](mailto:tabita_saragih@kanmogroup.com) atau 08151621321  
Tsaniya : [tsaniya.tsarashafa@kanmogroup.com](mailto:tsaniya.tsarashafa@kanmogroup.com) atau 087823288981  
Fanina : [mdmc.support1@kanmogroup.com](mailto:mdmc.support1@kanmogroup.com) atau 081296919449

Kami tunggu kabar baik dari Bapak/Ibu. Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat kami,

**Fanina Zahra**  
Marketing Communications – Mothercare







## Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 4 Tracker peserta event Playdate

Playdate - Customer Tracker (DBM) ☆ 🗄️ ☁️  
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% | \$ % .0\_ .00 123 | Default... | - 10 + | B I 🔍 A 🗄️

R20 | 🔍

	A	B	C	D	E	F
1		<b>PLAYDATE MOTHERCARE DUTA MALL BANJARMASIN</b>				
2		<b>(SABTU, 9 DESEMBER 2023)</b>				
3		<b>No.</b>	<b>Nama Ibu</b>	<b>Phone</b>	<b>Nama Anak</b>	
4		1	Cindy Anggraeni denny	082229243522	Clairne valerie yoemakna	
5		2	Tiffany thio	628994131313	Lettycia Genevieve Lius	
6		3	Prisceilla clarissa	6285389221881	Richclarice grace budiman	
7		4	Tjhai Poni	6285257478111	Desmond Hartanto	
8		5	Eka Milandari	6287814660004	Muhammad Keenan Khaleef	
9		6	Dwi Fitri	6285349943335	Qianna Aisya Almahyra	
10		7	Arini marcelina	628115252888	Khaleela Aurora teguh	
11		8	Tika Fajrin		Farezy Achmad Muchtar	
12		9	Tika Bobi		Hafizhan	
13		10	Tika Bobi		Hafizha	
14						
15						
16						
17						

Playdate - Customer Tracker (PMM) ☆ 🗄️ ☁️  
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% | 🗄️ | 🔍 View only

B1:E2 | 🔍 PLAYDATE MOTHERCARE THE PARK MALL SEMARANG

	A	B	C	D	E	F
1		<b>PLAYDATE MOTHERCARE THE PARK MALL SEMARANG</b>				
2		<b>(Minggu, 15 Oktober 2023)</b>				
3		<b>No.</b>	<b>Nama Ibu</b>	<b>Phone</b>	<b>Nama Anak</b>	
4		1	Mitty nurcahyanti	6285740008079	Malikha Nur Anjani	
5		2	Abdillah Akbar	6285740535577	Aidan Asadel Akbar	
6		3	Ajeng zulfikar	628112821992	Maulida Hafizah	
7		4	Nurkamalah	6281806667527	Salma Nusaiba	
8		5	Monica Rizky Apriliana	62882006600710	Bilqis Auristela Shahia Megumi Adeca	
9		6	Fitri Rahmawati	6281225115465	Araldo Ayres Gafi	
10		7	Andhita Restu Damayanti	6281226313373	Arkano Daneswara Prabowo	
11		8	Sheila suffah	6281288715411	Nadine Camilla Shava	
12		9	Salsabila Qurrota A'yyinina	6285842914505	Humaira Sazkia Mecca Salsabila	
13		10	Ahmad suyadi	6285600030500	Ahmad dilfa barqi abbasyi	
14						
15						
16						

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pennisan karya ilmiah, pennisan laporan, pennisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 5 Tracker peserta VIP event

VIPs Morning Shopping Spree - Customer Data

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75% 123 Calibri 14

A1:E2 SUM VIP MORNING SHOPPING SPREE

No	Name of customer	Nomor tlp	Email	Confirm	
1	Hani	0811 6317 292	hanifrs@rocketmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
2	Crisnova	0831 9959 3377	lupita_siang@yahoo.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
3	Debby Amalia	0811 6500 204	debs_12ou@yahoo.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
4	Oriza Sativa	0813 1888 3391	orizensativa@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
5	Putri	0812 6029 4787	keritengbebe17@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
6	Kelly	0811 6058 099	kelly_95@yahoo.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
7	Allen Juhara	0855 1098 8292	meifa_citra@yahoo.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
8	Indah	0819 3271 3803	ayampenyetbunda10@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
9	Zuwita	0811 6132 021	pohanzuwita@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
10	Bella	0813 6279 0020	hermanarbie4@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
11	Hilda	0897 3487 888	hildahsb@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
12	Handayani	0812 6525 340	tettyhandayani.srg@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
13	Tim	0811 6011 117	tiensan@rocketmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
14	Alam	0813 6251 9069	alam123@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
15	Elvira Rezky	0811 1071 945	ereckyfeoriani@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
16	Natalia	0812 6294 9992	celnatalia21@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan
17	Sita	0822 7667 5533	benedictan.dewi@gmail.com	OK (STORE)	VIP Pass telah diberikan

SUM GBM (Jan 24) SCM KAM MTM DMM TSM GBM IPM



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Bukti event *Mother's Day* di Mall Kota Kasablanka



GERI  
KARTA

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Lampiran 7 *Rundown event Mother's Day*

RUNDOWN MOTHER'S DAY

At Kota Kasablanka Mall, 16 December 2023

Waktu	Kegiatan	Remarks
16.00 – 16.15	Pembukaan oleh MC	
16.15 – 16.20	Sambutan oleh <i>Marketing Manager</i> Mothercare	Ibu Ingga Gloriana
16.20 – 16.45	<i>Talkshow</i> dengan Ria Ricis: <i>My Mom is My Superhero</i>	
16.45 – 16.55	Sesi Q&A oleh peserta dengan Ria Ricis	
16.55 – 17.30	<i>Beads-making</i> Ibu dan Anak	<i>Beads</i> oleh <i>partner</i>
17.30 – 17.40	Penutupan oleh MC	

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 8 Collaterals kampanye *End of Season Sale*



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

#### Hak Cipta :

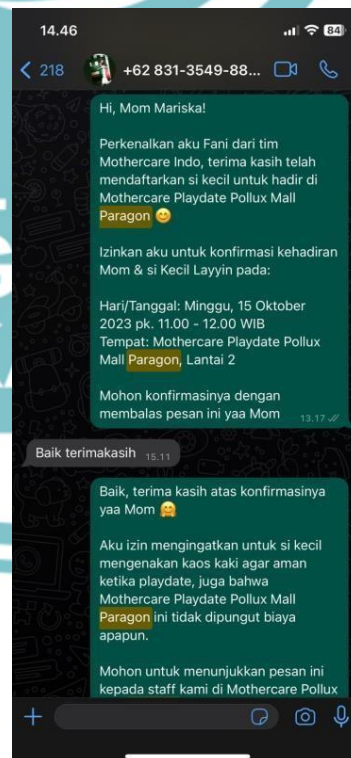
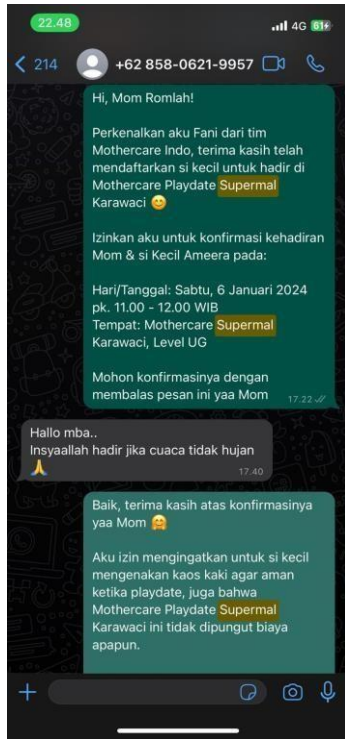
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 9 *Blasting* peserta event Playdate



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 10 Menghubungi vendor F&B untuk VIP Event

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



JAKARTA




## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 11 *Blasting* melalui email kepada pihak *Tenant Relations Mall* untuk penayangan media digital dan media sosial materi *campaign*

FS **Fanina Zahra Safitri**  
To: pr@pentacity-bsb.com  
Cc: Tsaniya Athaya Tsarashafa; +3 others  
Wed 2023-10-11 4:32 PM



3 attachments (2 MB) Save all to OneDrive - Kanmo Group Download all


EXTERNAL

Dear Tenant Relations,

Greetings from Mothercare!

Melalui email ini team marketing mothercare ingin meminta bantuan Pihak Mall

FS **Fanina Zahra Safitri**  
To: burhanuddin.emir@nwpproperty.com; +3 others  
Cc: Tsaniya Athaya Tsarashafa; +4 others  
Tue 2023-12-19 9:01 AM



3 attachments (803 KB) Save all to OneDrive - Kanmo Group Download all

PUBLIC INFORMATION

Dear Tenant Relations,

Greetings from Mothercare!

Melalui email ini team marketing mothercare ingin meminta bantuan





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

FS **Fanina Zahra Safitri**  
To: sheniakolopaking@pakuwon.com; +1 other  
Tue 2023-11-28 9:33 AM

Cc: Tsaniya Athaya Tsarashafa; +3 others



MC\_Socmed\_IGS\_Babyfest\_re... 7 MB  
MC\_Socmed\_IGF\_Babyfest\_re... 3 MB


4 attachments (13 MB) Save all to OneDrive - Kanmo Group Download all

PUBLIC INFORMATION

Dear Tenant Relations,

---

FS **Fanina Zahra Safitri**  
Cc: Tsaniya Athaya Tsarashafa; +20 others  
Tue 2024-01-09 1:59 PM



PUBLIC INFORMATION

Dear Tenant Relations,

Greetings from Mothercare!

Melalui email ini team marketing Mothercare ingin meminta bantuan Pihak Mall untuk menaikan materi promo Mothercare di **social media** mall dengan *details* sebagai berikut: