



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

# STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN *EVENT SPACE* DI STASIUN MRT DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PT MRT JAKARTA DI LUAR TIKET



LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

MARISA AMELIA RANCHANI  
NIM 2005413003

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI,  
PERJALANAN INSENTIF DAN PAMERAN (MICE)  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2023

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 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 : Marisa Amelia Ranchani  
NIM : 2005413003  
Program Studi : MICE  
Judul Laporan PKL : Strategi Pemasaran Penyewaan *Event Space* Di Stasiun MRT Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pt Mrt Jakarta Di Luar Tiket

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

Depok, 15 Februari 2024

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

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

**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 : Marisa Amelia Ranchani  
NIM : 2005413003  
Program Studi : MICE  
Judul Laporan PKL : Strategi Pemasaran Penyewaan *Event Space* Di Stasiun MRT Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pt Mrt Jakarta Di Luar Tiket

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 : Selasa  
tanggal: 13 Februari 2023  
waktu : 09.00 WIB

Menyetujui,  
Ketua Program Studi MICE **Penguji**

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

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul “**Strategi Pemasaran Penyewaan Event Space di Stasiun MRT Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan PT MRT Jakarta di Luar Tiket**”. Laporan Praktek Kerja Lapangan ini berisikan kegiatan yang penulis kerjakan dan pelajari selama masa magang di PT MRT Jakarta. Penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan mahasiswa Program Studi D4 MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) di Politeknik Negeri Jakarta.

Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam membimbing, membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Emelina selaku Ibu dari penulis yang telah memberikan dukungan dan doa dengan sepuh hati, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan
2. Bapak Fauzi Mubarak selaku Kepala Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dan senantiasa memberikan dukungan dan saran kepada penulis dalam penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan
3. Bapak Vandy Ilham Priambodo Baskoro, Ibu Henni Rahman, Ibu Senny Gustini Ayu, dan Ibu Aulia Fransisca selaku supervisor penulis yang senantiasa membimbing, memberikan wawasan baru selama praktek kerja lapangan hingga dukungan dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan
4. Rekan kerja pada masa praktek kerja lapangan dan sahabat penulis yang telah mendukung hingga selesainya penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini

### 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



**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

5. Serta berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan

Dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini, penulis tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Penulis dengan tulus menerima adanya kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki dan menjadikan penulisan dalam laporan ini lebih baik di masa mendatang. Diharapkan laporan ini tidak hanya memberi manfaat bagi para pembaca, tetapi juga menjadi landasan yang kokoh untuk pengembangan, pengetahuan dan pemahaman di bidang terkait.

Depok, 02 Februari 2023

Marisa Amelia Ranchani

**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

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>3</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>5</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>8</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	8
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penulisan Laporan .....	10
1.4 Manfaat Penulisan Laporan .....	10
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	11
1.6 Metode Analisis Data .....	12
1.7 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
2.1 Event .....	15
2.2 Event Spaces/Venue Event .....	15
2.2.1 Jenis Event Space .....	16
2.3 Pemasaran .....	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.3.2 Strategi Pemasaran .....	18
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LINGKUP PEKERJAAN DEPARTEMEN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	22
3.1.1 Profil umum PT MRT Jakarta .....	22
3.1.2 Visi dan Misi PT MRT Jakarta .....	22
3.1.2 Sejarah PT MRT Jakarta .....	23
3.1.4 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta .....	26
3.2 Lingkup Pekerjaan Departemen Non Farebox Expansion .....	26
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>29</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1 Strategi Pemasaran Awal PT MRT Jakarta.....	29
4.1.1 Market Segmentation.....	32
4.1.2 Market Positioning .....	32
4.1.3 Market Entry Strategy .....	32
4.1.4 Marketing Mix.....	33
4.1.5 Timing Strategy .....	35
4.2 Perubahan Strategi Penyewaan Event Space.....	35
4.2.1 Menentukan Unique Selling Point untuk Market Positioning.....	36
4.2.2 Kolaborasi Dengan Perusahaan Lain Untuk Memasuki Pasar dan Promosi Produk .....	37
4.2.3 Marketing Kit sebagai Physical Evidence.....	38
4.3 Pengaruh Terhadap Perubahan Implementasi Strategi Pemasaran.....	39
4.3.1 Hasil dari Pembentukan Poin Unique Selling Point.....	39
4.3.2 Hasil dari Kolaborasi Dengan Perusahaan Lain.....	40
4.3.3 Hasil dari Pembuatan Marketing Kit.....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan.....	42
5.1 Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>46</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	23
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta.....	27
Gambar 4.1 Area Pintu B (Indonesia One) Stasiun MRT Bundaran HI .....	30
Gambar 4.2 Skybridge Stasiun MRT ASEAN .....	31
Gambar 4.3 Lay Bay Stasiun MRT Blok A.....	31
Gambar 4.4 Event Grand Launching MyMRTJ Apps.....	32
Gambar 4.5 Spontan Melodi x YTТА.....	40



### 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 LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Area Event Space di Stasiun MRT .....	40
Lampiran 2. Marketing Kit .....	44
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	49



© 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





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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT MRT Jakarta (Perseroda) adalah entitas hukum yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta, didirikan pada tahun 2008 melalui kerja sama antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Jepang dalam proyek Moda Raya Terpadu. PT MRT Jakarta diberikan 3 mandat berdasarkan landasan hukum kegiatan perusahaan PT MRT Jakarta yang diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2008 tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta.

Pada mandat pertama, PT MRT Jakarta menjalankan pembangunan, operasional, dan pengelolaan infrastruktur kereta bawah tanah, serta menyediakan layanan transportasi publik sebagai poros utama bisnis PT MRT Jakarta. Mandat kedua, PT MRT Jakarta bertugas untuk menjalankan pengoperasian dan perawatan sarana MRT Jakarta. Pada mandat ketiga, PT MRT Jakarta perlu mengembangkan dan pengelolaan properti/bisnis di stasiun dan kawasan sekitarnya, serta Depo dan kawasan sekitarnya.

Merujuk pada mandat ketiga, PT MRT Jakarta telah menjalankan unit bisnis dalam bentuk usaha periklanan, *naming rights*, *payment fee*, dan juga TOD (*Transit Oriented Development*) yang menghasilkan pendapatan dengan cukup baik (kontan.co.id, 2023). Dalam wawancara, *Specialist* Departemen *Non Farebox Expansion* menyatakan bahwa pengelolaan properti yang dimiliki oleh PT MRT Jakarta belum dilakukan secara optimal. Salah satunya, terbukti adanya area belum terpakai di Stasiun MRT seperti area pintu B (Indonesia One) Stasiun MRT Bundaran HI, *Skybridge* Stasiun MRT ASEAN, dan *Lay Bay* Stasiun Blok A. Kondisi tersebut disikapi oleh Manajemen MRT dengan menjadikan ketiga



## © 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

area tersebut sebagai unit bisnis baru dalam bentuk penyewaan *event space*, hal tersebut terungkap dari hasil wawancara dengan *Specialist Departemen Non Farebox Expansion*. Menurut Berners (2019), *event space* atau *event venue* dapat diartikan sebagai tempat dimana kejadian berlangsung yang telah direncanakan oleh penyelenggara acara bahkan jika tempat tersebut hanya digunakan untuk satu acara tertentu.

Semenjak beroperasi PT MRT Jakarta, ketiga area tersebut telah digunakan untuk acara resmi perusahaan. Hal itu mendorong Departemen *Non Farebox Expansion* untuk menetapkan tarif penyewaan *event space* sebagai alat penjualan. Meskipun demikian, dengan kondisi tersebut belum berhasil menarik minat dari para penyelenggara acara, perusahaan, atau pihak lain untuk menyewa *event space* di Stasiun MRT. Situasi tersebut membuat perlunya pendekatan pemasaran yang lebih terarah untuk mendukung proses bisnis baru yang akan dijalankan oleh PT MRT Jakarta. Haque-Fawzi (2022) menjelaskan bahwa, strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis akan menyampaikan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta untuk dapat meningkatkan penjualan sewa dari ketiga area belum terpakai di Stasiun MRT sebagai *event space*.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis bahas pada Laporan Praktek Kerja Lapangan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta dalam periode awal penawaran area *event space* di stasiun MRT?





**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

2. Bentuk perubahan strategi seperti apa yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta untuk meningkatkan penyewaan area *event space* di stasiun MRT?
3. Bagaimana hasil dari perubahan strategi pemasaran terhadap target PT MRT Jakarta dalam menyewakan area *event space*?

### 1.3 Tujuan Penulisan Laporan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penggunaan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam pembentukan dan menjalankan unit bisnis baru.
2. Memahami efektivitas metode yang digunakan oleh perusahaan dan penggunaan alat untuk memasarkan *event space* di Stasiun MRT.
3. Memenuhi kewajiban pelaksanaan praktek kerja lapangan dan penulisan laporan hasil praktek kerja lapangan sebagai salah satu syarat kelulusan program studi D4 MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) Politeknik Negeri Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penulisan Laporan

Manfaat dari penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan terbagi menjadi tiga kategori yaitu, manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, dan manfaat bagi Politeknik Negeri Jakarta.

1. Manfaat bagi penulis
  - Agar dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari terkait pemasaran selama berkuliah di Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta.
  - Menambah wawasan mengenai pemahaman strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah korporasi berstatus Badan Usaha Milik Daerah.
  - Penulis dapat belajar mengenai pemilihan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan selama masa praktek kerja lapangan.



**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

2. Manfaat bagi perusahaan

- Perusahaan dapat melakukan peninjauan terkait penggunaan metode pemasaran yang dijalankan untuk memasarkan area *event space* yang akan ditawarkan kepada calon mitra melalui hasil observasi dalam Laporan Praktek Kerja Lapangan.
- Sebagai alat ukur mengenai ketepatan dari strategi pemasaran yang dibentuk perusahaan untuk menawarkan penyewaan *event space* kepada calon mitra.

3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Jakarta

Laporan Praktek Kerja Lapangan yang dibuat oleh penulis dapat digunakan sebagai alat baca untuk menambah pengetahuan terkait pemasaran dan referensi mahasiswa lain yang akan melaksanakan praktek kerja lapangan.

**1.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang akan digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan yaitu:

1. Pengamatan Partisipatif Aktif

Menurut Bungin (2017), menyatakan bahwa partisipasi aktif adalah suatu bentuk pengumpulan data yang melibatkan peneliti secara langsung dalam situasi yang sedang diamati, sehingga peneliti menjadi bagian dari kegiatan tersebut. Penulis akan menggunakan metode partisipasi aktif dengan melakukan pengamatan, pencatatan, dan ikut serta secara langsung terkait proses pembentukan strategi pemasaran area di stasiun MRT sebagai *event space* selama praktek kerja lapangan. Kemudian, penulis akan menyimpulkan dari apa yang telah diamati.

2. Observasi

Metode yang digunakan oleh penulis untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi. Penulis akan mengumpulkan data dengan mengamati kejadian atau situasi



tertentu dengan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah suatu kegiatan pengamatan secara langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian untuk memperoleh data secara sistematis dan akurat.

### 3. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada subjek penelitian guna mendapatkan informasi secara mendalam terkait perencanaan bisnis dan pembentukan strategi pemasaran *event space*. Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada responden untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Wawancara dengan subjek penelitian akan menggunakan jenis tak terstruktur dengan tujuan memberi kebebasan kepada peserta wawancara untuk mengungkapkan opini mereka tanpa dibatasi oleh pertanyaan yang sudah ditetapkan.

## 1.6 Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis data akan berjalan seiring dengan proses pengumpulan data. Pada Laporan Praktek Kerja Lapangan ini, penulis akan menggunakan metode analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), analisis data kualitatif adalah proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data kualitatif.

Penulis akan menggunakan metode analisis wacana (*discourse analysis*). Menurut Gee (2014), Discourse Analysis atau Analisis Wacana adalah Suatu pendekatan lintas disiplin untuk meraih pemahaman dan analisis terhadap struktur serta makna bahasa yang dipakai dalam interaksi lisan. Dengan metode ini penulis akan melakukan pemahaman mendalam terhadap bagaimana responden menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan informasi, membentuk makna, dan menyampaikan pandangan atau pengalaman pribadi mereka.



### 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

Selain itu, Penulis akan menggunakan teknik analisis naratif dengan menggambarkan kedalam bentuk narasi secara menyeluruh dari data yang diperoleh hasil pengamatan melalui observasi dan partisipasi aktif penulis dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan. Menurut Clandinin (dalam Yusri, 2020), Penelitian naratif merupakan dokumen yang berbentuk narasi yang menceritakan dengan rinci urutan peristiwa.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, Laporan Praktek Kerja Lapangan ini terdiri dari 6 bab yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan terkait latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan dalam Laporan Praktek Kerja Lapangan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Penulis akan memuat teori-teori dasar pengetahuan dan relevan untuk membantu dalam penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan seputar *event*, *event space*, pemasaran, strategi pemasaran dan konsep strategi pemasaran untuk dapat menjelaskan variabel masalah yang akan dibahas oleh penulis.

### **BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LINGKUP PEKERJAAN DEPARTEMEN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum PT MRT Jakarta dengan sejarah singkat, profil perusahaan yang memuat bidang usaha PT MRT Jakarta, dan struktur organisasi. Pada sub bab Lingkup Pekerjaan Departemen akan menjelaskan lingkup pekerjaan departemen penulis saat melakukan praktek kerja lapangan.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada Bab IV, penulis akan memaparkan hasil observasi terkait penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta

sebelumnya dan perubahan taktik pemasaran area yang akan disewakan sebagai *event space* beserta hasil yang didapatkan dari perubahan tersebut sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada Bab I.

## **BAB V: PENUTUP**

Penulis akan memberikan kesimpulan dan saran hasil penyusunan dan penelitian Laporan Praktek Kerja Lapangan berdasarkan pengalaman penulis di lapangan.



## **© 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



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 *Event*

Shone dan Parry (2019) mendefinisikan *event* adalah suatu peristiwa yang telah direncanakan, diatur, dan dinilai dengan maksud untuk menyampaikan pesan, mencapai tujuan khusus, atau memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut Getz (dalam Wijaya, 2023), secara konseptual, “*Event* sebagai suatu peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya.”.

Berdasarkan definisi dari *event* tersebut, *event* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dibuat atau direncanakan untuk merayakan suatu momen penting dalam kehidupan manusia. *Event* diorganisir dengan tujuan tertentu dan melibatkan partisipasi masyarakat dalam lingkungan tertentu pada waktu yang ditentukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah *event* adalah kegiatan yang diatur oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan khusus dalam rentang waktu tertentu.

### 2.2 *Event Spaces/Venue Event*

Menurut Kamus *Oxford Advance Learner’s* (dalam Mubarak, 2020), istilah “*Venue*” merujuk pada “*a place where people meet for an organized event, sporting event or conference*”. Dalam bahasa Indonesia, kalimat tersebut menjelaskan bahwa *venue* adalah tempat di mana orang berkumpul untuk mengadakan berbagai jenis acara, termasuk acara olahraga dan konferensi. Sedangkan menurut Berners (2019), *event space* atau *event venue* adalah tempat acara merujuk pada lokasi di mana suatu kejadian yang telah direncanakan oleh penyelenggara acara berlangsung, bahkan jika tempat tersebut hanya digunakan untuk satu acara tertentu.

Kesimpulan dari pengertian *event space* merupakan area acara atau ruang acara sebagai tempat titik kumpul suatu kelompok untuk melakukan





## © 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berbagai kegiatan. Dalam hal ini, PT MRT Jakarta ingin membuat area yang belum terpakai dapat digunakan untuk kepentingan lain, dijadikan sebagai *event space* yang melibatkan para pengguna layanan transportasi kereta bawah tanah dapat berkumpul pada satu titik di area stasiun MRT untuk merayakan momen bersama.

### 2.2.1 Jenis *Event Space*

*Event space* memiliki jenis yang beragam, terdapat 3 jenis *event space* (Berners, 2019), yaitu:

#### a. Tempat Khusus (*Dedicated Venues*)

Tempat khusus adalah lokasi yang dirancang khusus untuk menyelenggarakan acara tertentu, seperti pusat konferensi atau stadion olahraga. Tempat khusus atau *dedicated venues* dirancang dengan fasilitas sesuai kebutuhan acara tersebut, misalnya dengan adanya fasilitas seperti lobi besar, ruang konferensi utama, *stage*, *breakout meeting rooms* dan area makan (*buffet*). Saat ini, stadion olahraga multifungsi (*modern*) juga termasuk dalam kategori ini, karena dirancang untuk mendukung berbagai jenis acara, bukan hanya olahraga.

#### b. Tempat Non-Khusus (*Non-dedicated Venues*)

Tempat acara dalam kategori ini bukanlah tempat yang khusus dibangun untuk acara, namun dapat dimanfaatkan sebagai tempat acara berdasarkan pertimbangan ukuran, lokasi, fasilitas, atau arsitektur yang menarik. Meskipun bisnis utama tempat dengan kategori non-khusus bukan berfokus pada acara, seperti galeri seni, museum, kafe, atau perpustakaan, penyelenggara mengadakan acara sebagai bagian tambahan dari kegiatan operasional bisnis tersebut.

#### c. Tempat yang Tidak Biasa (*Unusual Venue*)

Tempat yang dianggap tidak biasa atau istimewa termasuk lokasi yang jarang atau bahkan belum pernah

digunakan untuk menyelenggarakan acara. Berbeda dengan tempat tidak khusus lainnya, tempat ini tidak memiliki tim acara karena umumnya tidak digunakan secara teratur untuk kegiatan acara Pemilihan tempat yang tidak biasa dilakukan oleh klien karena ingin suasana yang unik dan belum pernah dipilih oleh pihak lain. Contoh tempat yang dianggap tidak biasa melibatkan rumah pedesaan, gudang, tanah pribadi, bangunan yang tidak terpakai, dan struktur arsitektur menarik lainnya.

## 2.3 Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), pemasaran adalah kegiatan, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Stanton dkk. (dalam Chakti, 2019), *“A total system of business activities signed to plan, price, promote, and distribute, want-satisfying products to target markets in order to achieve organizational objectives”*. Dalam arti bahasa Indonesia, kalimat tersebut berarti suatu sistem bisnis komprehensif yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk yang memenuhi kebutuhan di pasar sasaran, dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Maka dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas usaha guna memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan. Aspek pemasaran ini mencakup strategi periklanan, proses penjualan, serta distribusi produk kepada pasar konsumen atau pelaku usaha lainnya.

#### 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







**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

### 2.3.2 Strategi Pemasaran

Haque-Fawzi dkk. (2022), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan strategi dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Kotler dan Amstrong (dalam Haque-Fawzi dkk., 2022) menjelaskan, strategi pemasaran adalah kerangka kerja pemasaran di mana unit bisnis berupaya menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui interaksinya dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan pertimbangan mendalam terkait dengan metode mencapai pasar sasaran, memperkuat citra merek, dan meningkatkan volume penjualan. Dalam perumusan strategi pemasaran, sangat penting untuk menetapkan tujuan yang jelas, terukur, dapat dicapai, dan relevan.

Terdapat 4 tujuan dari pembentukan strategi pemasaran (Haque-Fawzi dkk., 2022), sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### a. Konsep Strategi Pemasaran

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, diperlukan adanya metode dalam melakukan proses pemasaran. Konsep Strategi pemasaran terdiri dari 5 aspek, yakni *segmentation*,



*positioning, market entry strategy, marketing mix strategy, timing strategy.* (Haque-Fawzi dkk., 2022):

#### 1) *Market Segmentation*

Kebutuhan dan kebiasaan setiap konsumen bervariasi, oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang homogen. Pemasar harus memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan dalam upaya mengidentifikasi segmen pasar yang memberikan peluang terbaik bagi perusahaan.

#### 2) *Market Positioning*

Tidak mungkin bagi suatu perusahaan untuk dominan di seluruh pasar. Inilah sebabnya mengapa perusahaan perlu memiliki pendekatan khusus untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, yakni dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, strategi ini sering disebut sebagai strategi keberadaan atau eksistensi.

#### 3) *Market Entry Strategy*

Untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu, berikut adalah cara yang efektif dilakukan:

- Membeli perusahaan lain
- Pengembangan internal
- Kerjasama dengan perusahaan lain

Berkaitan dengan *Market Entry Strategy* ini, PT MRT Jakarta dapat melakukan pengembangan internal dan berkolaborasi dengan perusahaan lain.

#### 4) *Marketing Mix Strategy*

Menurut penelitian yang disampaikan dalam artikel "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelolaan



## © 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara" (2020) oleh Adhianti dan Herlinda, konsep 7P dalam pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Merupakan segala sesuatu yang perusahaan tawarkan kepada calon konsumen. Contohnya adalah produk kecantikan atau alat memasak, yang dapat dirasakan dan disentuh oleh konsumen saat digunakan.

b) Harga (*price*)

Menurut Tatik Suryani dalam buku "Manajemen Pemasaran Strategis Bank di Era Global" (2017), harga berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Harga tidak selalu harus murah, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan menggunakan produk.

c) Promosi (*promotion*)

Sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran 7P, promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Metode promosi dapat melibatkan iklan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka.

d) Tempat (*place*)

Berdasarkan buku "Komunikasi Pemasaran" (2021) karya Arianto, konsep tempat dalam bauran pemasaran 7P menitikberatkan pada saluran distribusi yang digunakan. Pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan target konsumen dianggap penting untuk mencapai efektivitas.



## © 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

e) Orang (*people*)

Elemen lain dalam 7P adalah keterlibatan semua pihak dalam perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Mulai dari staf penjualan hingga direktur pelaksana, keterlibatan mereka dianggap krusial dalam menjalankan proses pemasaran dengan baik.

f) Proses (*process*)

Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran 7P adalah proses, yang berkaitan dengan cara perusahaan melayani permintaan konsumen. Ini mencakup layanan, fasilitas, dan informasi yang diberikan kepada konsumen saat menggunakan produk.

g) Bukti atau Tampilan Fisik (*physical evidence*)

Poin terakhir dari 7P ini melibatkan lokasi atau tempat usaha yang memberikan penawaran kepada calon konsumen. Ini juga mencakup aspek seperti penataan ruang, bangunan fisik, dan desain interior, termasuk pencahayaan dan tampilan layanan.

5) *Timing Strategy*

Memilih waktu dengan cermat dalam pelaksanaan strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan perlu melaksanakan persiapan yang menyeluruh dalam aspek produksi serta menetapkan waktu yang optimal untuk menghadirkan produk ke pasar.



## © 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





## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Selama praktek kerja lapangan di PT MRT Jakarta bagian Departemen *Non Farebox Expansion* dan penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi awal yang dibentuk oleh Departemen *Non Farebox Expansion* tidak terstruktur dengan baik sehingga proses yang direncanakan tidak berjalan dengan optimal dari strategi kolaborasi dengan perusahaan lain dan *Marketing Kit*.
2. Departemen *Non Farebox Expansion* membentuk strategi pemasaran untuk memasuki pasar dan mempromosikan *event space* kepada publik dan calon penyewa *event space*, yaitu dengan:
  - a. Membentuk *Unique Selling Point* untuk memposisikan *event space* MRT Jakarta di pasar.
  - b. Berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk penyelenggaraan *event* di area yang disewakan oleh PT MRT Jakarta.
  - c. Pembentukan *Marketing Kit* sebagai alat penjualan *event space*.
3. Hasil dari pembentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Departemen *Non Farebox Expansion* maka terbentuknya:
  - a. Poin *Unique Selling Point* dengan menekankan *positioning* dan keunggulan *event space* MRT Jakarta dibandingkan dengan pesaing lainnya.
  - b. Terjadinya kolaborasi penyelenggaraan acara dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memasuki pasar dan mempromosikan *event space* tersebut.
  - c. Terbentuknya *Marketing Kit* sebagai alat penjualan dan promosi *event space* oleh Departemen *Non Farebox Expansion*.

#### 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



## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Menentukan target atau *marketing goals* secara spesifik sebagai acuan dalam pembuatan strategi penjualan
2. Departemen *Non Farebox Expansion* melakukan segmentasi pasar dan posisi produk pada pasar yang akan dijual oleh Departemen *Non Farebox Expansion*
3. Mempromosikan area *event space* dengan memanfaatkan kanal media sosial MRT Jakarta agar dapat dikenal publik terkait penggunaan area di Stasiun MRT sebagai *event space*

Dengan penulis memberikan saran tersebut, diharapkan Departemen *Non Farebox Expansion* dapat optimal dalam penjualan *event space* dan mencapai target baik dari jumlah transaksi atau jumlah penyewaan area.

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

- DKI Jakarta. 2004. Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2008 tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (bumd) Perseroan Terbatas (pt) Mrt Jakarta. Pemerintah DKI Jakarta. DKI Jakarta.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.
- Andi, D. 2023. MRT Jakarta Terus Genjot Pendapatan Non Tiket pada 2023. Diakses pada 28 Januari 2024, dari <https://regional.kontan.co.id/news/mrt-jakarta-terus-genjot-pendapatan-non-tiket-pada-2023>.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Berners, Philip. 2019. *The Practical Guide to Managing Event Venues*. New York: Routledge.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Prenada Media.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. routledge.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kunaef, M. B., Al Anshary, F. M., & Perdana, I. (2023). Prototipe Sistem Informasi Marketing Kit Berdasarkan Tipe Kepribadian Dominance. *eProceedings of Engineering*, 10(6).
- Mubarak, F. (2020). Kondisi Standar Venue MICE Kota Depok berdasarkan pendekatan Gap Analysis terhadap Standar Venue MICE Indonesia. *Bisnis Event*, 1(2), 43-51.

### 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





## © 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

- Shone, A., & Parry, B. (2019). Successful event management: a practical handbook. Cengage learning.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Widiargun, D., Alamsyah, A., Suseno, A., & Mirza, M. (2024). Strategi Pemasaran Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023. *Social Science Academic*, 2(1), 1-10.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). Manajemen Event. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Yusri, M. (2020). Pengoperasian penelitian naratif dan etnografi; Pengertian, prinsip-prinsip, prosedur, analisis, intepretasi dan pelaporan temuan. *As-Shaff: Jurnal Manajemen dan Dakwah*, 1(1), 24-34.





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

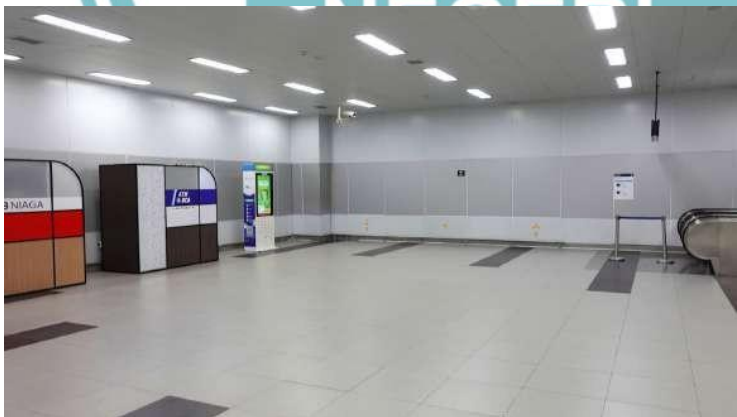
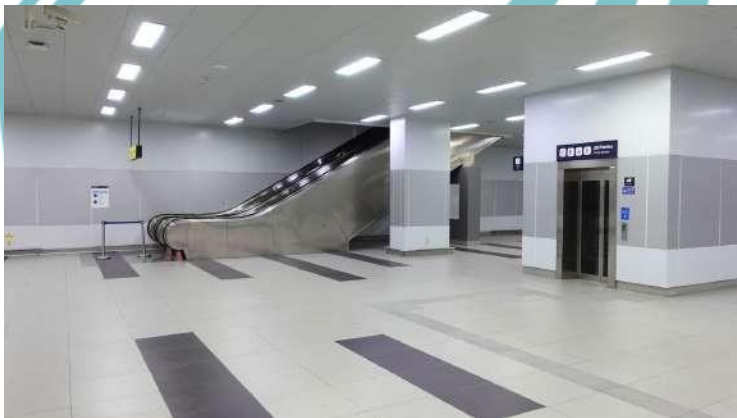
### Hak Cipta :

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 mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi Area Event Space di Stasiun MRT

#### 1. Pintu B (Indonesia One) Stasiun MRT Bundaran HI



## © 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



### 2. Skybridge Stasiun MRT





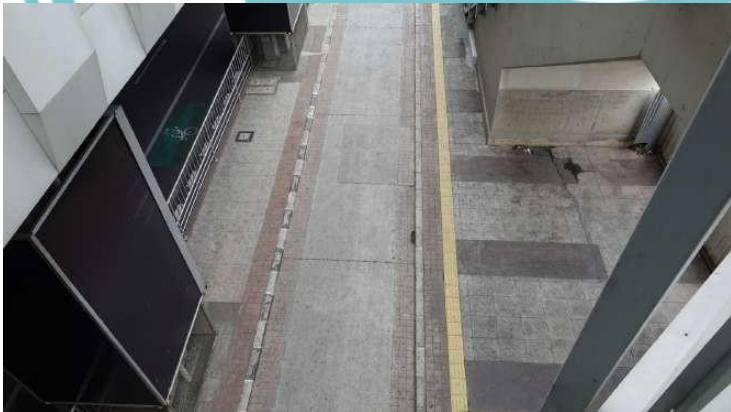
## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### 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



### 3. Lay Bay Stasiun MRT Blok A



NIK



## © 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







## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 2. Marketing Kit

Marketing Kit yang terlampir merupakan contoh dari Marketing Kit Skybridge di Stasiun MRT ASEAN. Saat ini, Marketing Kit ini masih dalam proses pengembangan dan belum dipublikasikan.



#### Overview:

PT MRT Jakarta (Persero) is a regional government-owned enterprise in Jakarta, Indonesia. It was established in 2008 through a mass rapid transit project, a collaborative effort between the Government of the Republic of Indonesia and the Government of Japan. MRT Jakarta's mandate includes the construction, management, and development of the urban railway system in Jakarta. Over time, MRT Jakarta has evolved beyond being just a transportation system; it has become a manager of transit-oriented areas in Jakarta and its surroundings through subsidiary companies. Additionally, it plays a pivotal role in promoting seamless integration among various modes of transportation in the Greater Jakarta metropolitan area.

MRT Jakarta is dedicated to consistently providing the best services to the community while contributing to economic development along its routes. It aspires to be a pioneer in the railway industry in Indonesia. Good Corporate Governance is the fundamental basis of MRT Jakarta's business operations. I CAN aim to serve as a guiding light for every individual and organization, inspiring them to actively pursue our mission and achieve a sustainable vision.

#### Core Values:

- **Integrity:**  
Every individual within the company consistently demonstrates honesty and aligns their actions with their words, in accordance with our code of conduct and corporate governance guidelines.
- **Customer Focus:**  
Every individual within the Company proactively engages in understanding Achievement Orientation. Every individual within the Company possesses a drive for achievement and is willing to face challenges through effective and efficient work methods.
- **Nurturing Teamwork:**  
Every individual within the Company values differences and the contributions of each person, fostering a commitment to productive synergy, assisting, and serving customer needs, while also building strong relationships with all stakeholders.

#### 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

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



Tembus  
100.000 Penumpang  
per hari



Vision:

As a leading public transportation service provider, we are committed to driving economic growth through enhanced mobility, congestion reduction, and the development of urban transit systems.

Mission:

To achieve sustainable excellence in everything we do, we are dedicated to:  
**Developing** and operating a safe, reliable, and comfortable public transportation network.  
**Revitalizing** urban environments through the development of renowned urban transit systems.  
**Establishing** a reputation as the preferred choice by engaging, inspiring, and motivating all employees.




MRTJ SOCIAL MEDIA



**INSTAGRAM**  
@mrtjkt

336.392 Followers  
3,25% Engagement Rate



**FACEBOOK**  
@jakartamrt

71.643 Followers  
0,25% Engagement Rate



**X**  
@mrtjakarta

89.079 Followers  
0,80% Engagement Rate



**TIKTOK**  
@mrtjkt

52.000 Followers  
5.6K Average Videos



© 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

### DIGITAL ASSET

**MyMRTJ In-App Native Banner**

**Feature:**

- Sticky banner
- Image support
- Landing page to external URL
- H+2 Post Campaign Report

**MyMRTJ Apps Push Notification**

**Feature:**

- Scheduling push
- Image support
- H+2 Post Campaign Report

**MyMRTJ Apps Pop Up Banner**

**Feature:**

- Placed on the top accessed pages
- Image and Rich Media support
- Landing page to external URL
- H+2 Post Campaign Report

### DIGITAL ASSET

**Email Marketing Blast to Ridership MRT**

**Push Official Whatsapp Business Message**

**Wi-Fi Advertising**

All MRTJ visitors can access the internet at 13 stations. Visitors must view the ad before being eligible to have the Internet access

Registration  
*(one time only)*

Full Screen  
*(non-skip-able)*

User Action  
*(optional)*

Landing Page  
*(external link)*



As the elevated station of MRT Jakarta Phase 1 before entering the underground area, Sisingamangaraja Station is located in front of the Ministry of Agrarian Affairs and Spatial Planning/National Land Agency (BPN) building and the ASEAN Secretariat building. This building will become the landmark of the station area. Its design carries the theme of ASEAN, multiculturalism, and unity in diversity. The color elements featured are natural brown and shades of gray. This station will also be integrated with the CSW Transjakarta Bus Stop on corridor 13 using a pedestrian bridge (skywalk).



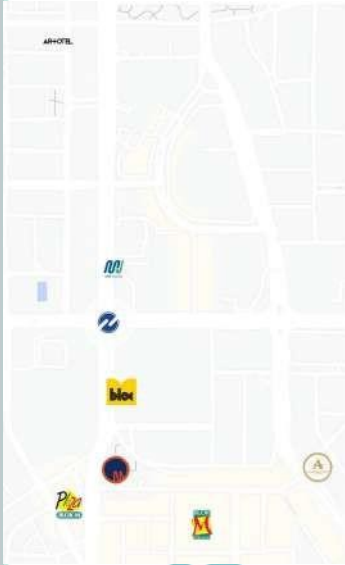




## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### 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



### nearest access



#### Nearby hotel:

1. ARTOTEL Casa Hangtuh (750m)
2. Ambhbraha Hotel (1.100m)

#### Nearby attraction:

1. M Bloc Space (350m)
2. Martha Tiahahu Literacy Park (500m)
3. Blok M Plaza
4. Blok M Square

#### Nearby transportation integration:

1. Halte CSW - Transjakarta

### skybridge



- Maximum booth width: 1.5m
- Distance between fire extinguishers (APAR) 15m
- Distance from APAR near MRT gate to APAR near CSW stop 105m (there are 8 APARs)

### past events



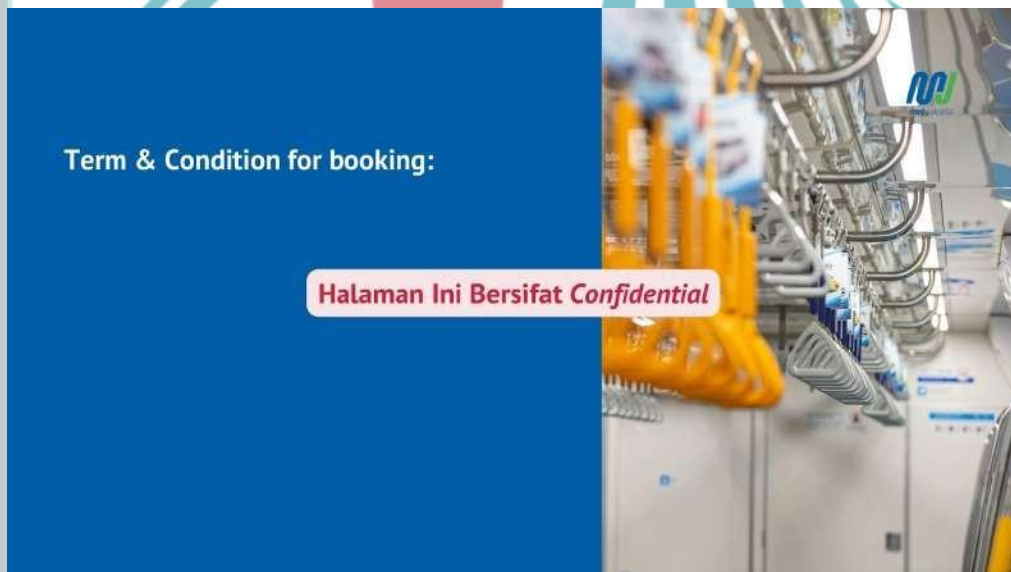
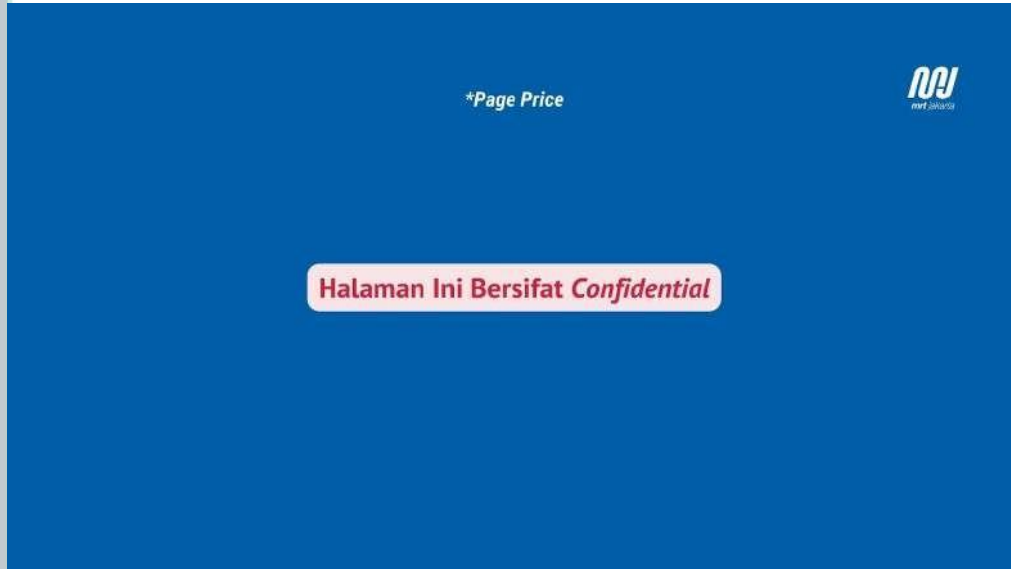




© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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





Lampiran 3. Transkrip Wawancara

**TRANSKRIP WAWANCARA**

Nama Informan : Aulia Fransisca  
 Tanggal : 31 Januari 2024  
 Jam : 16.00 - 15.00 WIB  
 Tempat Wawancara : JCO Ps. Blora  
 Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Penyewaan *Event Space* yang Dibentuk Oleh Departemen *Non Farebox Expansion*

Pewawancara : “Mba Aul, kita mulai ya untuk sesi *interview*-nya. Percakapan ini izin aku rekam ya untuk kebutuhan penyusunan laporan magang ku. Judul dari laporan magang ku adalah “Strategi Pemasaran Penyewaan *Event Space* di Stasiun MRT Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan PT MRT Jakarta Di Luar Tiket”. Pastinya, pertanyaannya akan seputar strategi pemasaran terkait penjualan *event space* ini. Kebetulan memang Mba Aul ya yang *involve* untuk *Marketing Kit* dan *event space*, jadi aku akan banyak bertanya ke Mba Aul.”

Pewawancara : “Untuk jawabannya gapapa kalau Mba Aul belum tau, belum dibuat atau belum ada rencananya. Silahkan dijelaskan apa adanya ya mba”

Narasumber : “Oke, siap”

Pewawancara : “Kita mulai ke pertanyaan pertama ya. *Event space* di Stasiun MRT ada 3 ya mba yaitu Ina One Bundaran HI, *Lay Bay* Blok A dan *Skybridge* ASEAN”

Narasumber : “Yes”

Pewawancara : “Nah kemarin aku juga udah sempet diskusi dengan Mba Henni, terkait mengapa area tersebut ingin dimonetisasi sebagai *event space*. Lalu, dijawab oleh Mba Henni bahwa itu adalah mandat dari Manajemen MRT dan memang mandat dalam peraturan dari pemprov bahwa MRT harus mengelola properti dan bisnis, salah satunya area *event space*. Jadi, sebenarnya pertanyaan pertama sudah terjawab dari hasil diskusi ku dengan Mba Henni.

**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



Pertanyaannya adalah “Apa yang membuat area tersebut dijadikan *event space* dan mengapa memilih area tersebut untuk disewakan sebagai *event space*”. Jadi betul ya mba, bahwa ini dikarenakan mandat dari manajemen dan area tersebut memang belum terpakai.”

Narasumber : “Sebetulnya bisa ditambahkan juga kalau area tersebut itu.. Gini kalau dari dua Stasiun BHI dan Blok A, dua area tersebut terutama itu sepi. Jadi mengapa dari manajemen memberikan mandat untuk menjual area tersebut, salah satu aspeknya adalah ingin meramaikan kedua area tersebut. Kedepannya, ada keramaian disitu. Mungkin itu sih poin yang bisa ditambahkan, karena dari kita *visit* di Blok A ya kayak “Ayo Mba bikin *event* disini biar rame” dan kebetulan Blok A salah satu stasiun yang lalu lalanganya sedikit dibandingkan stasiun lainnya. Jadi, untuk Ina One dan Blok A mungkin itu ya salah satu *concern*-nya. Tapi kalau yang ASEAN mungkin karena disana area perkantoran, dan sering ada *event-event* kenegaraannya macam CElebrASEAN jadi terlihat ada potensi.”

Pewawancara : “Apalagi Stasiun ASEAN kan terintegrasi dengan CSW ya Mba”

Narasumber : “Iya, strategis kalau yang ASEAN. Kalau yang Blok A ini memang kurang strategis, maka kita buat menjadi *event space* biar bisa ramai”

Pewawancara : “Baik mba, untuk pertanyaan yang kedua. “Bagaimana PT MRT Jakarta menentukan segmentasi pasar untuk menjual area tersebut?” Kalau jual area *event space* ini kan konsumennya bukan perorangan ya mba, tapi lebih ke penyelenggara acara atau ke EO dan tentunya dari EO tersebut harus disegmentasikan kembali. Kalau dari NFE sendiri ada ga strategi untuk menentukan segmentasi pasarnya? Sudah terencana kah segmentasinya siapa-siapa, demografinya atau bahkan tidak ada rencana sama sekali?”

Narasumber : “Kalau dari yang aku tau sih belum ada ya”

Pewawancara : “Berarti sejauh ini belum ada rencana ya mba, berarti belum ada strategi dalam menentukan segmentasi pasar untuk menjual area ini. Tapi, kalau dari Mba Aul sendiri, menurut Mba Aul siapa yang cocok untuk menyewa area *event space* ini?”



## © 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





## © 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

Narasumber : “Kalau Blok A, mungkin segmennya itu lebih luas ya lebih umum karena disana ga ada perkantoran apa-apa dan sudah masuk area urban. Mungkin segmennya bisa menjual ke *event Food & Beverage*. Kalau mengadakan bazar-bazar yang sifatnya tidak formal, itu bisa di Blok A. Kalau untuk yang ASEAN *Skybridge* dan Ina One itu menurutku lebih ke *corporate* baik internal dan eksternal ya. Itu lebih strategis sih karena orang yang lalu lalang itu lebih orang pekerja yang aktif. Kalau *event*-nya disitu mungkin lebih strategis”

Pewawancara : “Berarti Mba Aul melihat segmentasi pasarnya dari segi *behaviour* atau perilaku para konsumen yang akan datang ke acara di *event space*. Kesimpulannya Blok A lebih cocok informal, kalau ASEAN dan Ina One lebih cocoknya ke formal ya”

Narasumber : “Mungkin lebih ke porsinya, kalau Blok A itu 90% informal tapi kalau ASEAN dan Ina One 60% formal.”

Pewawancara : “Baik berarti seperti itu ya mba kalau pendapat pribadi dari Mba Aul terkait segmentasi pasarnya, dan memang NFE tidak ada rencana untuk menentukan segmentasi pasar. Lanjut ke pertanyaan kedua terkait *market positioning*. Kalau dari NFE sendiri bagaimana menentukan *event space* ini dalam konsep *market positioning*-nya, kayak MRT memposisikan ini bagaimana bisa beda dari pesaing atau kayak *Unique Selling Point*-nya mungkin mba ”

Mba Aul : “USP nya adalah “kamu cuma butuh naik MRT untuk ketempat tujuan mu” jadi ga butuh transportasi lain, dan tempat acaramu tuh udah ada di MRT gitu.

Pewawancara : “Ada lagi kah mba?”

Narasumber : “Jadi istilahnya itu, kalau ngadain *event* di *event space* MRT itu strategis gitu. Dia berada di garis kota gitu dan mudah dijangkau. Lalu jam keberangkatan kan orang-orang udah tau ya, jadi keterlambatan untuk datang ke *event* sudah bisa diakomodir gitu

Pewawancara : “Berarti *event space* MRT ini bisa dikatakan beda dengan pesaing adalah nyampe udah bisa langsung ke tempat *event*-nya. Ada lagi mba?”



## © 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

Narasumber : “Mungkin 1 poin uniknya, mungkin gaperlu parkir. Kamu pergi ke *event* gaperlu khawatir soal itu. Terus mungkin semua jajaran masyarakat tuh bisa kena, karena kan ini tempat lalu lalang semua transportasi bisa menggunakan. Transportasi yang terintegrasi lah”

Pewawancara : “Oke mba baik. Selanjutnya, *market entry strategy*. Kalau *market entry strategy* itu gimana caranya kita tuh masuk ke pasarnya. Kayak bagaimana *event space* ini bisa masuk ke pasarnya. *Market entry strategy* ini ada 3 aspek mba, yang pertama membeli perusahaan lain, kedua pengembangan internal, ketiga kolaborasi dengan perusahaan lain. Kalau yang aku lihat, untuk poin satu yang membeli perusahaan sepertinya NFE tidak menerapkan itu ya mba. Kalau yang poin kedua dalam pengembangan internal apakah NFE membentuk tim khusus untuk merancang strategi dan tim yang akan menjual area *event space* mba?.”

Narasumber : “Kayaknya gaada ya”

Pewawancara : “Gaada ya mba?”

Narasumber : “Karena kita masih nyangkut sama sales. Jadi untuk menjual area tersebut aku masih gatau untuk kedepannya karena kan kita juga masih *on progress* ya. Apakah sales yang akan menjual dengan proposal yang kita buat, atau kita yang jalan. Terkait itu, belum terbentuk sih flow jualannya bagaimana. Kalau dari pembicaraan sekelibet yah, tim NFE yang jualan.”

Pewawancara : “Jadi kalau untuk proses penjualannya belum ada strateginya dan masih dalam rencana ya mba dan tidak adanya pengembangan internal. Kalau untuk tim NFE masuk kedalam pasar menggunakan strategi kolaborasi dengan perusahaan lain salah satu contohnya yaitu dengan Sony ya mba. Walaupun kerja sama dengan perusahaan lain ini tidak ada nilainya”

Narasumber : “Sejauh ini baru Sony. Tapi, Sony pun kan yang pertama di Ina One ya dan yang kedua ketiga selanjutnya belum tentu akan di ASEAN atau di Blok A”

Pewawancara : “Oke tidak apa-apa. Karena aku kan juga berpartisipasi dalam proses pengerjaan kolaborasi ini. Aku paham juga kalau NFE



belum ada *marketing strategy*-nya dari awal. Tapi, aku tetep butuh konfirmasi dan validasi ke Mba Aul terkait hal ini”

Pewawancara : “Selanjutnya yaitu *Marketing Mix Strategy*. Kalau Mba Aul tau, *Marketing Mix Strategy* ada *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence*. Nah kalau soal produk kita tau ya mba kalau produknya ada nih *event space*, jenis dan tipenya juga tau apakah *outdoor indoor*. Terus tadi produk ini kalau mba aul segmentasikan kayak asean ina one cocoknya area formal atau kalau blok a lebih ke *fun* atau *informal*. Kalau produk udah jelas ya mba ada dan tercantum juga di Marketing Kit walaupun sebelum ada Marketing Kit belum adanya strategi dalam pembentukan produk ini. Kalau *price* gimana mba? bagaimana strateginya NFE untuk menentukan harga?”

Narasumber : “Kayaknya kalau untuk segi menentukan harga kita akan gandengan lagi sama yang punya area. Kalau dari NFE sendiri harga yang sudah ditentukan ini tidak melalui proses penentuan dengan strategi sih.”

Pewawancara : “Berarti untuk membangun strategi harga ini sampai detik ini belum ada kelanjutan ya dari pihak NFE.”

Narasumber : “Pasti dari harga saat ini, ada akumulasi sih dari beberapa departemen lain pasti ada perhitungannya. Karena benchmark kita dalam menentukan harga kan juga melalui harga sewa retail oleh departemen terkait. Tapi untuk harga yang NFE tentukan ini sih tidak ada strateginya.”

Pewawancara : “Oke, tadi kita bahas dari sisi *price*. Sekarang dari sisi *place*, *place* itu tempat atau wadah NFE untuk menjual area tersebut. MRT kan banyak ya mba media nya ada Instagram dan Kios K.”

Narasumber : “Oh media, kalau media sampai detik ini belum ada ya. Kalau media untuk promosi mungkin lewat portofolio kali ya.”

Pewawancara : “Kalau portofolio mungkin itu bisa masuk ke *physical evidence* mba, kalau *place* ini anggaplah mba punya brand baju lalu dijualnya di market place gitu.

Narasumber : “Oh kalau itu media tempat untuk penjualan ga ada”

## © 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







## © 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

Pewawancara a: “Berarti si *event space* ini belum ada wadah tempat untuk mempromosikan atau melakukan transaksi dengan si EO ya mba.”

Narasumber : “tidak ada. Beda dengan taman martha yang sudah punya tempat untuk media bertransaksi negosiasi di kantornya”

Pewawancara : “Oke selanjutnya, adakah bentuk promosi untuk mempromosikan *event space* tersebut?”

Narasumber : “Promosi *such as billboard?*”

Pewawancara : “Kurang lebih iya mba. Bentuk promosi kan banyak ya mba mungkin cara promosi nya MRT bisa aja dengan cara dengan kolaborasi dengan Sony mengadakan acara. Promosi secara tidak langsung gitu.

Narasumber : “Cara kita promosi tuh bisa dengan porto, apa aja acara yang sudah dibuat di *event space* tersebut ya sebagai wadah kita promosi dan juga dengan kolaborasi”

Pewawancara : “Oke Mba Aul, *Marketing Mix* selanjutnya proses. Proses tuh ya alur proses sampai pada akhirnya si klien bisa mendapatkan produknya gitu. Adakah alur prosesnya? Sudah terbentuk atau belum?”

Narasumber : Sejauh ini yang ku rasakan belum ada ya.”

Pewawancara : “Selanjutnya adalah *people*, ini dari tim NFE sendiri ya mba bukan dari tim *sales*, stasiun dll. Ada ga SDM khusus untuk menjual area *event space* ini.”

Narasumber : “Kalau dari NFE belum ada.”

Pewawancara : “Nah yang terakhir mungkin ini mba aul bisa menjawab terkait *physical evidence*. Apa alat dalam bentuk fisik yang digunakan NFE untuk menjual area tersebut?”

Narasumber : “*Marketing Kit*”

Pewawancara : “Selain itu ada ga mba?”



## © 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

Narasumber : “Bisa ga kalau aku bilang kita ga jual secara *directly* tapi kita memberikan *awareness* kepada tempat tersebut dengan *event* yang kita bikin. Dan itu balik lagi akan dipromosikan melalui Instagram.”

Pewawancara : “Promosi secara tidak langsung ya,

Narasumber : “Berarti kan jatuhnya area tersebut dapet *exposure* ya dari portofolio yang diupload ke media sosial, area tersebut juga di *mention* di beberapa media sosial melalui poster.”

Pewawancara : “Oke baik Mba Aul. Terakhir dari konsep *strategy marketing* yaitu *timing strategy*. *Timing Strategy* ini anggaplah waktu tertentu NFE untuk menjual area tersebut. Misalkan kalau kita bahas di *E-commerce* kayak dia jual pada waktu-waktu tertentu misalkan tanggal kembar. Kalau NFE sendiri bagaimana mba?”

Narasumber : “Kayaknya gaada sih ya kalau mengikuti waktu tertentu. Tapi terakhir diskusi dengan departemen lain bahwa kita mencoba menjual area tersebut mengikuti dengan *calendar of event* internal sih. Kalau disamakan dengan kayak produk pada umumnya gaada strateginya”

Pewawancara : “Oke mba aul berarti pada dasarnya tidak ada waktu tertentu ya untuk NFE menjual atau mempromosikan area event space tersebut.”

Pewawancara : “Tadi kita udah bahas terkait konsep strategi marketing, aku mau tanya lagi aja *make sure* secara general. Kalau dari NFE ada ga sih mba tolak ukur atau target penyewaan area dari tahun kemarin atau tahun ini. Misal kayak yang penting ada penyewaan area dengan jumlah sekian-sekian. Mau itu sewa atau kolaborasi.

Narasumber : “Setau saya tidak ada target khusus spesifik kayak dalam setahun area tersebut harus dipakai *event* sebanyak 5x gitu ya. Sejauh ini tidak ada angka spesifiknya.”

Pewawancara : “Berarti gaada ya mba target dari jumlah transaksi atau jumlah penyewaan area”

Narasumber : “Kalau di NFE sih gaada ya, aku kurang tau kalau di departemen lain karena area tersebut dipakai bersama kan.”





## © 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

Pewawancara : “Baik mba, aku mau tau juga sih kenapa MRT Jakarta belum terarah untuk membentuk strategi pemasaran penjualan *event space* ini?”

Narasumber : “Sebetulnya, lebih kayak kita gaada target yang ditentukan sih. Nah kalau ada itunya mungkin akan dibikin strateginya dan *dedicated person*-nya untuk menjual area tersebut.

Pewawancara : “Karena gaada target ini mangkanya gaada tim yang mengelola secara khusus dan tidak ada target.”

Narasumber : “Yes intinya itu sih dari aku karena tidak ada target maka jadi merembet kebawah-bawah, jadi tidak ada *manpower* khusus, tidak ada target jadi dikesampingkan dan belum menjadi prioritas kita berjualan area tersebut dengan target mendapatkan *cash*. Untuk saat ini mungkin *marketing goals*-nya yang penting ramai”

Pewawancara : “Baik Mba Aul, Terima kasih banyak Mba Aul atas ketersediaannya untuk melakukan wawancara ini.”

Narasumber : “Terima kasih juga ya Marisa.”

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA