

**TRANSISI AKTIVITAS PEMASARAN MEKARI PADA MASA  
PANDEMI DI TINJAU DENGAN *MARKETING MIX*  
(Studi Kasus PT. Mid Solusi Nusantara pada *Tim Marketing Activation*)**

**TUGAS AKHIR**



**WIKY ARJUNA DANUARTA**

**1161001087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**


**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Wiky Arjuna Danuarta

Nim : 1161001087

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh,

Nama : Wiky Arjuna Danuarta

NIM : 1161001087

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Transisi Aktivitas Pemasaran Mekari Pada  
Masan Pandemi Di Tinjau Dengan *Marketing  
Mix* (Studi Kasus PT Mid Solusi Nusantara  
pada Tim *Marketing Activation*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan  
diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,  
Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, Ph.D.



Penguji 1 : Ir. Deddy Herdiansjah, M. Sc., M.B.A., Ph.D.



Penguji 2 : Dominica A. Widiastuti S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta, 30 Agustus 2020

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkat-Nya dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tugas Akhir yang berjudul ‘Transisi Aktivitas Pemasaran Mekari Pada Masa Pandemi Di Tinjau Dengan *Marketing Mix*’ (Studi Kasus PT Mid Solusi Nusantara pada Tim *Marketing Activation*) ini di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun mendapat bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penyusun ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ibu, Bapak, dan Kakak, Keponakan penulis yang mendukung dan menjadi motivasi kesuksesan penulis dalam empat tahun masa perkuliahan.
2. Bapak Arief B. Suharko selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kritik dan saran yang membangun, memberikan visi serta *mindset* apa yang harus di siapkan untuk masa depan penulis.
3. Bapak Deddy Herdiansjah & Ibu Dominica Arni selaku dosen pembahas yang tidak pandang bulu memberikan kritik dan saran serta arahan untuk kebaikan penelitian ini.
4. Tim *Marketing Activation* Mekari yang telah bersedia meluangkan waktu dan pendapatnya dengan menjadi objek dan subjek penelitian tugas akhir penulis. Juga, memberikan pengalaman berharga selama *internship*.
5. Arvi Julian & Guntur Pramono yang memberikan arahan dan saran kepada penulis secara langsung dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat di selesaikan tepat waktu dan sesuai dengan format penelitian.
6. Jihan, Marlystia, Arkan, Auror sebagai sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan energi positif dan dukungan moril selama proses perkuliahan sampai tugas akhir ini selesai.

7. Nyimas, Alisca, Inneke, Anita, Denisa, Alfin, Gandi, Andre, Adit, Samra, Sharky, Naufal, dan teman-teman Olive House / KETIL lainnya yang menjadi naungan terdekat untuk penulis tinggal dan singgah selama proses perkuliahan.
8. Pengurus HMM-UB 2017/2018 yang menjadi sumber pengalaman penulis dalam masa perkuliahan yang dimana dengan sepenggal pengalaman tersebut dapat menjadi inspirasi dalam penulisan ini.
9. Yayasan Beasiswa Jakarta yang telah memberikan bantuan dana kepada penulis untuk meringankan beban biaya perkuliahan.
10. Terakhir, kepada semua teman-teman Manajemen 2016 yang telah menjadi bagian dari pengalaman perkuliahan bagi penulis dan kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir penulis. Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT serta mudah-mudahan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2020



**WIKY ARJUNA DANUARTA**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiky Arjuna Danuarta  
NIM : 1161001087  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Transisi Aktivitas Pemasaran Mekari Pada Masa Pandemi  
Di Tinjau Dengan *Marketing Mix*” (Studi Kasus PT Mid  
Solusi Nusantara pada *Tim Marketing Activation*)**

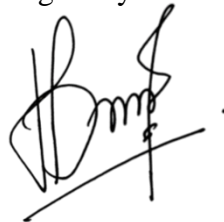
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Wiky Arjuna Danuarta)

# TRANSISI AKTIVITAS PEMASARAN MEKARI PADA MASA PANDEMI DI TINJAU DENGAN *MARKETING MIX*

Wiky Arjuna Danuarta

---

## ABSTRAK

Melaksanakan *event* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang di jual kepada calon *customer*. Hal inilah yang di lakukan oleh tim *Marketing Activation* Mekari untuk mendapatkan supply leads dalam proses bisnisnya. *Marketing mix (4P)* merupakan komponen penting yang harus di pertimbangkan sebelum produk di luncurkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi *marketing mix* dalam pelaksanaan *event* yang di lakukan tim *activation* Mekari dan juga melihat potensi *online event* setelah masa pandemi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix (4P)* tetap menjadi basis dalam pemasaran dan implementasi pelaksanaan *event*. Interaksi antara *online* dan *offline event* membawa manfaat dan potensi besar kepada *online event* untuk kedepannya.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Online – Offline Marketing.*

**TRANSISI AKTIVITAS PEMASARAN MEKARI PADA MASA  
PANDEMI DI TINJAU DENGAN *MARKETING MIX***

Wiky Arjuna Danuarta

---

**ABSTRACT**

*Organizing events is one way for companies to promote products that are being sold to potential customers. This is what the team does Marketing Activation Mekari to get supply leads in its business process. The marketing mix (4P) is an important component that must be considered before a product is launched. This study aims to see the implementation of the marketing mix in the implementation of events carried out by the team activation Mekari and also to see the potential online events post-pandemic. This research method uses a descriptive analysis method with data collection through interviews. The results in this study indicate that the marketing mix (4P) remains the basis for marketing and implementing events. Interaction between online and offline events bring great benefits and potential to online events for the future.*

*Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Online – Offline Marketing*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Marketing mix</i> .....	8
2.1.1 Product.....	9
2.1.2 Price.....	9
2.1.3 Place .....	11
2.1.4 Promotion .....	12
2.2 <i>Offline Marketing</i> .....	14
2.3 <i>Online Marketing</i> .....	18
2.4 <i>Offline – Online Marketing Relation</i> .....	23
2.5 <i>Event</i> .....	25
2.5.1 <i>Definisi Event</i> .....	25
2.5.2 <i>Fungsi Event</i> .....	27
2.5.3 <i>Manfaat dan Tujuan Event</i> .....	28
2.5.4 <i>Jenis-Jenis Event</i> .....	30

2.5.5	Tahap-Tahap Penyelenggaraan <i>Event</i> .....	31
2.6	Matriks Penelitian Terdahulu.....	34
2.7	Model Penelitian Yang Di Usulkan .....	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN .....		38
3.1	Metode Penelitian.....	38
3.2	Kerangka Penelitian .....	39
3.3	Objek Penelitian.....	40
3.3.1	Objek Penelitian.....	40
3.3.2	Subjek Penelitian.....	40
3.4	Sumber Data.....	40
3.4.1	Sumber Data Primer.....	40
3.4.2	Sumber Data Sekunder .....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.7	Teknik Pengujian dan Keabsahan Data .....	43
3.8	Pedoman Wawancara.....	45
3.8.1	<i>Warm-up Question</i> .....	45
3.8.2	<i>Comparation – Relation Offline &amp; Online Marketing</i> .....	46
BAB IV .....		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2.1	Sejarah Perusahaan .....	48
4.2.2	Struktur Organisasi .....	49
4.2.3	Profil Informan .....	51
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	52
4.2.1	Dampak, Tantangan dan Manfaat Dalam Transisi Pelaksanaan <i>Event</i> Dengan Konsep dan Implementasi Marketing Mix 4P .....	53
4.2.1.1	Fokus Utama Tetap Dalam Konsentrasi Penyampaian Produk (P1) 54	
4.2.1.2	Dampak dan Manfaat Transisi ke Online (Internet) Berpengaruh Kepada Price (P2) dan Place (P3).....	56
4.2.1.3	Jangkauan Promosi (P4) Menjadi Lebih Luas.....	59
4.2.2	Interaksi Antara <i>Offline – Online Marketing</i> dan Potensi <i>Online Event</i> Bagi Tim <i>Activation Mekari</i> .....	60

<b>BAB V .....</b>	<b>67</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN I.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN II .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN III.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>96</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>GAMBAR 1. 1 ANALISIS VALUE CHAIN</b> .....	2
<b>GAMBAR 1. 2 PRODUK MEKARI BERADA DI EXPO</b> .....	4
<b>Gambar 2. 1 Product Wider Framework</b> .....	9
<b>GAMBAR 2. 2 OFFLINE MARKETING FRAMEWORK</b> .....	15
<b>GAMBAR 2. 3 ONLINE MARKETING FRAMEWORK</b> .....	19
<b>GAMBAR 2. 4 ONLINE-OFFLINE MARKETING RELATION FRAMEWORK</b> .....	23
<b>GAMBAR 2. 5 KATEGORI EVENT</b> .....	30
<b>GAMBAR 2. 6 MODEL PENELITIAN YANG DI USULKAN</b> .....	37
<b>Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mekari</b> .....	50

**DAFTAR TABEL**

<b>TABEL 2. 1 ELEMEN MARKETING MIX .....</b>	<b>8</b>
<b>TABEL 2. 2 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3. 1 Informasi informan .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara 1.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 1 Kategori Wawancara Terkait Dimensi Marketing Mix Dalam Implementasi Transisi Pelaksanaan Event.....</b>	<b>65</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN I</b> .....	73
<b>LAMPIRAN II</b> .....	82
<b>LAMPIRAN III</b> .....	90
<b>LAMPIRAN IV</b> .....	96