



UNIVERSITAS
BAKRIE

**IMPLEMENTASI AKTIVASI *END YEAR GIGS* SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN
PENJUALAN MAKRO DOMAIN**

TUGAS KARYA AKHIR

ZALDI MAISANO BAHYATHA

1181003128


**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Zaldi Maisano Bahyatha

NIM : 1181003128

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Februari 2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Zaldi Maisano Bahyatha
NIM : 1181003128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 Rights*) atas tugas karya ilmiah saya yang berjudul :

IMPLEMENTASI AKTIVASI *END YEAR GIGS* SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN PENJUALAN MAKRO DOMAIN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 Februari 2023

Yang menyatakan,



Zaldi Maisano Bahytha

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Zaldi Maisano Bahyatha

NIM : 1181003128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

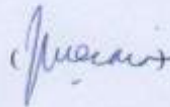
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Implementasi *End Year Gigs* sebagai upaya menaikkan penjualan Makro Domain

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac



Penguji I : Dion Wardyono, S.E., M.S.M



Penguji II : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Februari 2023

Abstract

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya fenomena peningkatan penjualan dalam industri FnB dengan melakukan pendekatan dan program yang sesuai dengan pasar yang ada. Fenomena ini juga didukung oleh “*buying revenge theory* “ yang dimana ketika pemerintah melakukan *lockdown* masyarakat menahan daya belinya dan menahan keinginannya untuk mendapatkan *entertainment* guna untuk menghibur dirinya sendiri dan bersosialisasi. Oleh karena itu dalam karya ilmiah ini Makro Domain memanfaatkan fenomena yang ada dengan membuat program yang sesuai dengan *trend* dan keinginan pasarnya.

Hasil laporan menunjukkan bahwa adanya kenaikan penjualan pada Makro Domain dan juga mendapatkan banyak exposure serta *awareness* untuk membangun konsumennya sendiri. Adapun kekurangan dari laporan ini menunjukan sifat *event* yang apabila monoton akan menyebabkan pasar menjadi jenuh dan bosan dan menjadi tantangan bagi Makro Domain sendiri untuk mempertahankan aktivitas aktivitas yang akan berlangsung di Makro Domain

Kata kunci : *event , makro domain , coffee shop, pestle analysis , Porter 5c framework , acara musik,*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I ANALISIS SITUASI	1
1.1 <i>Company Profile</i>	1
1.2 Analisis Situasi	2
1.3 Analisis PESTLE	4
1.3.1 Faktor Politik	5
1.3.2 Faktor Ekonomi	6
1.3.3 <i>Faktor Sosial</i>	9
1.3.4 Faktor Teknologi	14
1.3.5 Lingkungan	16
1.3.6 Legal	17
1.4 Permasalahan	17
1.5 <i>Porter 5 Forces Framework</i>	20
1.5.1 <i>Threat of Substitution</i>	20
1.5.2 <i>Buyers Power</i>	21
1.5.3 <i>Suppliers Power</i>	21
1.5.4 <i>Existing Rivals (Industry Competition)</i>	22
1.5.4.1 SWOT Makro Domain	22
1.5.5 Kesimpulan	24
BAB 2 REKOMENDASI PROGRAM	26
2.1 Program yang Ditawarkan	26

2.2	Tujuan Program	28
2.3	Justifikasi Program	28
2.3.1	<i>Event</i>	28
2.3.2	<i>Event sebagai Strategi Promosi</i>	30
2.3.3	<i>Management Event</i>	30
BAB 3 RINCIAN PROGRAM		35
3.1	Rincian Program	35
3.2	Strategi Program	35
3.3	Khalayak Sasaran	36
3.4	Pesan Kunci	37
3.4.1	<i>Rundown</i>	37
3.4.2	<i>Time Table Kegiatan</i>	37
3.4.3	Anggaran Program	38
BAB 4 EKSEKUSI		40
4.1	Deskripsi Kegiatan	40
4.2	<i>Rundown Acara</i>	42
4.3	Strategi Promosi <i>End Year Gigs</i>	43
BAB 5 EVALUASI		45
5.1	Evaluasi Program	45
5.1.1	Penjualan yang Dihasilkan dari Kegiatan <i>End Year Gigs</i>	45
5.1.2	<i>Brand Awareness Makro Domain Pasca Event End Year Gigs</i>	46
BAB 6		50
KESIMPULAN DAN SARAN		50
6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran	50
REFERENSI		51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Makro Domain	1
Gambar 1.2 Lokasi Makro Domain.....	1
Gambar 1.3 Perkembangan Kasus per Hari	3
Gambar 1.4 Inflasi <i>Year on Year</i>	7
Gambar 1.5 Indikator Ekonomi Indonesia	8
Gambar 1.6 Data Kenaikan Inflasi per Kuartal di Indonesia	8
Gambar 1.7 Peta Demografi Wilayah Bintaro	9
Gambar 1.8 Data Penduduk Tangerang Selatan.....	10
Gambar 1.9 <i>Brand</i> Persona Makro Domain	11
Gambar 1.10 <i>Brand</i> Persona Makro Domain	12
Gambar 1.11 <i>Brand</i> Persona Makro Domain	13
Gambar 1.12 Instagram Makro Domain.....	15
Gambar 1.13 Tiktok Makro Domain.....	15
Gambar 1.14 Data Limbah Sampah Indonesia.....	16
Gambar 1.15 Data Penjualan 3 Bulan Pertama	18
Gambar 1.16 Data Penjualan 3 Bulan Terakhir	19
Gambar 1.17 Data Penjualan <i>Online</i>	19
Gambar 1.18 Penjualan Produk Makro Domain	21
Gambar 1.19 Penyuplai FnB di Daerah Bintaro Sektor 9	22
Gambar 1.20 Aktivitas di Makro Domain.....	24
Gambar 1.21 Lonjakan Penjualan Makro Domain.....	25
Gambar 3.1 <i>Rundown</i> Acara <i>End Year Gigs</i>	37
Gambar 4.1 Band Arbayuna di Makro Domain.....	40
Gambar 4.2 Band Elusif di Makro Domain	41
Gambar 4.3 Makro Domain Ketika Acara <i>End Year Gigs</i> Berlangsung.....	43
Gambar 4.4 Instagram Ads.....	44
Gambar 4.5 Instagram Promo	44
Gambar 5.1 Penjualan Ketika Acara <i>End Year Gigs</i>	46
Gambar 5.2 Produk yang Terjual Ketika Acara <i>End Year Gigs</i>	46
Gambar 5.3 <i>Insight</i> Instagram Makro Domain	47
Gambar 5.4 Hasil Responden dari Konsumen Makro Domain.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT Makro Domain.....	23
Tabel 3.1 <i>Time Table End Year Gigs</i>	37
Tabel 3.2 Anggaran Kegiatan <i>End Year Gigs</i>	38
Tabel 4.1 <i>Rundown End Year Gigs</i>	42

REFERENSI

- Alan, A. I. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Muda University Press.
- Azeharie, K. (2022, April). Food and Beverage adalah Prioritas Pemerintah: Kenapa? Jakarta, Indonesia.
- COVID-19 Weekly Trends: Worldometers*. (2022, Oktober). Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Capstone.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.
- Indonesia Indicators: Trading Economics*. (2022, October). Retrieved from Trading Economics Web site: <https://tradingeconomics.com/indonesia/indicators>
- INDONESIA, K. K. (2022, April). *Status Vaksin: Vaksinasi COVID-19 Nasional*. Retrieved from Vaksinasi COVID-19 Nasional: <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>
- Jumlah Penduduk: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan*. (2019, Desember). Retrieved from <https://tangseltkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/jumlah-penduduk.html>
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Makro Domain: Instagram*. (2022). Retrieved from Instagram Web site: <https://www.instagram.com/makrodomain/>
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Purwowidhu, C. (2022, April 16). *Laporan Utama: Media Keuangan*. Retrieved from <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kenaikan-tarif-ppn-dalam-kerangka-reformasi-perpajakan>
- Ria, U. S. (n.d.). Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/16369/7/7.%20BAB%20II.pdf>
- Riadi, M. (2019). *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html>
- Riyanto, A. D. (2022, Februari). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

- Rizaty, M. A. (2022, Agustus). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Y. I. (2022, Maret). *Sri Mulyani Sebut Kenaikan PPN Jadi 11% Tak Berlebihan, Ini Alasannya*. Retrieved from DTC News: <https://news.ddtc.co.id/sri-mulyani-sebut-kenaikan-ppn-jadi-11-tak-berlebihan-ini-alasannya-37837>
- Suharto, E. (2007). *CSR & Comdev (Vol. 1)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications - Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tanti, R. K. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Wijaya, D. (2016, Juli). *Introduction of PESTLE Analysis*. Retrieved from <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-pestle-analysis.pdf>
- Yuswohady. (2022). *Fenomena Konser Post-Pandemi, Haus Hiburan atau Cuma FOMO?* Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221117115523-33-388904/fenomena-konser-post-pandemi-haus-hiburan-atau-cuma-fomo/2>
- Zulfikar, F. (2021, Juni). *Inflasi: Pengertian, Faktor Penyebab, dan Dampaknya*. Retrieved from Detikpedia: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5592665/inflasi-pengertian-faktor-penyebab-dan-dampaknya>
- Abdullah, P. (31 Desember 2020). *malam tahun baru tingkatkan konsumsi masyarakat* Retrieved from liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4446385/malam-tahun-baru-bantu-tingkatkan-konsumsi-masyarakat>
- Parapuan. (10 Juni 2022). *Tips mengatasi Revenge spending* Retrieved from : Kompas : <https://www.kompas.com/parapuan/read/533322708/agar-tak-over-budget-ini-tips-hemat-belanja-cegah-revenge-spending>
- Mulyani,Sri. (07 Februari 2023) *Tren pertumbuhan ekonomi dunia melambat , Menkeu : Indonesia catat konsistensi tren pertumbuhan yang sangat baik* Retrieved from : Kementrian keuangan : <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/IndonesiaCatatPertumbuhanyangBaik>