Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Data dari salah satu portal berita *online* yaitu *www.infobisnisinternasional.com,* mencatat presentase pertumbuhan bisnis ritel diperkirakan lebih dari 15% setiap tahunnya. Tahun 2010, angka penjualan bisnis ritel mencapai Rp 90 triliun, dan di tahun 2011 meningkat hingga Rp 120 triliun. Selanjutnya, data sementara di tahun 2012 menunjukkan penjualan yang tercatat adalah sekitar Rp 140 triliun.

Kemajuan industri ritel juga berpengaruh pada bisnis pusat perbelanjaan atau mal. Bukan hanya *developer* atau pengembang dalam negeri yang tertarik untuk mengembangkan bisnis mal, tetapi juga perusahaan dan investor asing. Todd Lauchlan selaku *Country Head* dari konsultan properti internasional *Jones Lang LaSalle* Indonesia, memprediksi bahwa masuknya peritel asing ke pasar domestik akan memicu percepatan pertumbuhan dan distribusi pusat perbelanjaan di Indonesia (sumber: *www.carikabar.com*).

Dahulu, mal hanya sekedar tempat untuk berbelanja, namun sekarang mal beralih fungsi menjadi tempat melakukan berbagai aktivitas seperti *meeting*, olahraga atau *gym*, sarana rekreasi anak-anak hingga orang dewasa, dan bahkan mampu memberikan status sosial tersendiri bagi sebagian orang. Berbagai fasilitas yang dimiliki sebuah mal seolah-olah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang kompleks, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga sarana rekreasi atau hiburan. Tingginya minat masyarakat terutama kelas menengah yang cenderung konsumtif semakin mendorong maraknya pembangunan mal di kota-kota besar di Indonesia, terutama Jakarta.

Planolog Universitas Trisakti, Yayat Supriatna menyatakan bahwa jumlah mal di Jakarta sudah mencapai 170 mal dan menjadikan Jakarta sebagai kota dengan mal terbanyak di dunia. Untuk mengendalikan jumlah mal di wilayah Jakarta yang sudah terlalu banyak, Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta kemudian mengeluarkan moratorium atau penundaan sementara

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

pada tanggal 12 Oktober 2011 lalu terkait perizinan pembangunan mal di wilayah Jakarta (*www.berdikarionline.com*)

Situs properti Kompas memaparkan bahwa moratorium tersebut menyebabkan para *developer* atau pengembang mulai mengalihkan pembangunan mal ke daerah penyangga atau daerah pinggiran (sub-urban) Jakarta seperti Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bintaro, dan juga Serpong. Steve Subadi J. Suijanto, *Senior Associate Director Retail Service Colliers International* mengatakan bahwa hingga 2016, terdapat 11 pusat belanja baru di wilayah Bodetabek. Enam di antaranya sedang dalam tahap konstruksi dan 5 lainnya masih dalam taraf perencanaan.

Pembangunan mal di daerah penyangga juga disebabkan besarnya potensi yang dimiliki daerah penyangga seperti Tangerang. Pada tahun 2012, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 1.554.827 jiwa dengan rata-rata pertumbuhan 4,6% per tahun. Laju pertumbuhan penduduk yang cepat menjadikan Tangerang sebagai kawasan yang menjanjikan sebagai pusat hunian dan juga bisnis seperti mal. Selama kuartal II (April-Juni) 2013, Tangerang berkontribusi pada pemenuhan pasokan mal sebesar 37% dari total 2,03 juta meter persegi.

Salah satu mal baru di kawasan Tangerang adalah mall @ alam sutera yang telah mulai beroperasi pada tanggal 12 Desember 2012. Pembangunan mall @ alam sutera sendiri sudah dimulai sejak April 2010 dengan konsep *lifestyle* mal yang menggabungkan berbagai pilihan belanja dengan beragam fasilitas hiburan. Mall @ alam sutera merupakan proyek unggulan dari salah satu pengembang properti yang telah mengembangkan bisnisnya sejak tahun 1994 di wilayah Tangerang, khususnya di kawasan terpadu Alam Sutera, Serpong, yaitu PT. Alam Sutera *Realty*, Tbk., (ASRI *Annual Report* 2012).

Mall @ alam sutera memiliki keunggulan dibandingkan mal lainnya yang sudah lebih dulu berdiri di kawasan Serpong, Tangerang yaitu memiliki segmentasi kelas menengah atas atau *middle-up* serta *tenant-tenant* dengan kelas internasional seperti SOGO *Department Store* dan MAP *Fashion*, merupakan mal dengan lahan terluas di Asia Tenggara, serta lokasi yang strategis karena berada di pinggir tol Jakarta-Merak sehingga memudahkan

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

akses bagi para pengunjung khususnya yang berasal dari Jakarta. Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan beberapa sekolah dan Universitas serta mal *Living World* dan *Flavor Bliss* semakin meningkatkan potensi mall @ alam sutera untuk menarik banyak pengunjung.

Di tengah persaingan bisnis ritel khususnya mal yang semakin kompetitif, tentu menarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran mall @ alam sutera dalam mengkomunikasikan diferensiasi mal untuk menarik pengunjung sehingga mall @ alam sutera kelak dapat menjadi pemimpin di tengah persaingan yang ada serta mempertahankan eksistensi mal dalam jangka panjang.

Pengertian kegiatan pemasaran sendiri menurut The American Marketing Association (AMA) (Belch&Belch; 2009:7) adalah:

> *The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan tujuan perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, akan tetapi menurut Peter Drucker (Kotler&Armstrong; 2012:5) justru membuat kegiatan penjualan menjadi tidak perlu karena apabila pemasar telah memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang menyediakan *superior customer value*, serta memiliki harga, distribusi, dan strategi promosi yang efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemahaman tersebut menggambarkan konsep dari kegiatan pemasaran yang dikenal dengan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Belch & Belch (2009:16) mengartikan kegiatan promosi sebagai koordinasi upaya dari penjual untuk mempersiapkan saluran informasi dan persuasi dalam rangka menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide kepada *customer* dan calon *customer*. Kegiatan promosi menjadi kunci

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

dari aktivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan karena berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya.

Berbagai macam sarana yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi disebut dengan istilah *promotional mix* atau sering juga dikatakan sebagai *marketing communications mix*, yang terdiri dari beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas/hubungan masyarakat (*publicity/public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan *interactive/internet marketing*.

Public Relations menjadi salah satu bagian dari sarana promosi karena berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan para publik perusahaan (*customer*, calon *customer*, dan *stakeholders*) dengan mendapatkan publisitas yang *favorable*, membangun *corporate image* yang baik, dan juga menangani isu yang mengancam perusahaan (Kotler & Armstrong; 2012:454).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Davis (2007:7), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya yang tentunya menjadi penetu kesuksesan dan kegagalan perusahaan. Pengertian tersebut semakin menekankan pentingnya peran *Public Relations* dalam mengelola hubungan dengan para publik perusahaan.

Posisi divisi *Public Relations* di mall @ alam sutera secara struktural berada di bawah departemen *Promotion & Marketing* yang juga bertanggung jawab dalam memanfaatkan berbagai elemen *promotional mix*, termasuk *Public Relations*, sebagai upaya mengkomunikasikan program pemasaran mal. Penempatan tersebut menjadikan keberadaan *Public Relations* adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran atau *marketing*.

Kemajuan teknologi komunikasi juga dimanfaatkan mall @ alam sutera yaitu melalui penggunaan media *digital* dalam bentuk *official webite* dan juga jejaring sosial atau *social media* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasarannya. Strategi *social media* digunakan karena memudahkan mal untuk berinteraksi secara cepat dan personal dengan para *customer*-nya.

Selama praktik kerja magang, penulis belajar untuk menerapkan teori bauran promosi atau *promotional mix* dan *online media* yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dijalankan mall @ alam suteradalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Dalam Laporan Kerja Magang ini, penulis mencoba menjelaskan dan memberikan pembahasan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan penulis selama praktik kerja di bawah departemen *Promotion & Marketing* mall @ alam sutera.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan diadakan kerja magang bagi mahasiswa adalah:

1. Mengetahui implementasi bauran promosi atau *promotional mix* di mall @ alam sutera sebagai strategi untuk mengkomunikasikan program pemasaran mal dan memelihara hubungan dengan *customer* serta mensukseskan kinerja di departemen terkait yaitu *Promotion &Marketing*.
2. Mengaitkan antara ilmu yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan dengan praktik kerja di dunia nyata, khususnya mengenai bauran promosi atau *promotional mix* dan *online media*.
3. Meningkatkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan bekerjasama (*team work*) dalam melaksanakan setiap tugas yang diberikan selama masa kerja magang di mall @ alam sutera.

1.3. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertempat di mall @ alam sutera dan berlangsung selama lebih kurang dua bulan, yang dimulai pada tanggal 1 Juli 2013 dan berakhir pada 7 September 2013. Selama masa kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Bapak Puzi Rakhmat Sukmana selaku

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Promotion & Marketing Manager dan juga Ibu Meily Anggraini serta Ibu Clarissa Wongsari selaku *Promotion & Marketing Staff*.

Waktu efektif kerja magang adalah hari Senin hingga Jumat, dari pukul 09.00 hingga 17.30 WIB. Namun dikarenakan adanya event Ramadhan yang berlangsung di bulan Juli dan Agustus, penulis memiliki jadwal tambahan di beberapa hari Sabtu dan Minggu pada kedua bulan tersebut dengan jam kerja selama lebih kurang 6 jam.

1.4. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Setelah penulis mendapat informasi terkait adanya program kerja magang di mall @ alam sutera, ada beberapa prosedur yang harus dijalankan penulis:

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat permohonan kerja magang ke alamat *e-mail* mall @ alam sutera.
2. Penulis mendapat panggilan *interview* di *Management Office* mall @ alam sutera. Dalam *interview* tersebut dilakukan sesi tanya jawab terkait pandangan pribadi mengenai mall @ alam sutera, divisi yang diinginkan untuk menjalankan kerja magang, dan juga waktu pelaksanaan kerja magang.
3. Satu minggu kemudian, penulis mendapat kabar dari *HRD* PT. Alam Sutera *Realty*, Tbk dan diterima untuk menjalankan program kerja magang di mall @ alam sutera.
4. Pada tanggal 1 Juli 2013, penulis memulai masa kerja magang dan terlebih dahulu diberikan *briefing* singkat mengenai *job desk* yang akan dijalankan, standar berpakaian, jam kerja, dan juga membuat absen sidik jari. Lalu dilanjutkan dengan perkenalan pada setiap divisi yang ada di *Management Office* mall @ alam sutera.

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013