



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.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis ingin menjelaskan mengenai tugas-tugas, kedudukan serta tanggung jawab yang sudah dilakukan selama melakukan kerja magang di bawah Divisi Promotion Sinarmas Land. Penulis juga ingin membahas uraian tersebut dengan menggunakan definisi-definisi, konsep-konsep, dan teori.

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di Sinarmas Land dan ditempatkan di dalam divisi Promotions. Penempatan posisi dalam praktik magang di sesuaikan dengan studi penulis yaitu ilmu komunikasi dengan fokus pada Public Relations. Selama praktik magang berlangsung penulis mendapat arahan dan bimbingan langsung dari Head of Promotion Mall yakni, Eve Nurmalia Adam.

Sinarmas Land sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia mendirikan beberapa mal, yaitu Mall Balik Papan (MBB), DP Mall Semarang dan The Breeze BSD City. Selama melakukan praktik kerja magang penulis diminta untuk membantu kegiatan *promotion* dari Mal The Breeze BSD. Penulis di berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan *promotion* The Breeze BSD City dikarenakan lokasi Sinarmas Land dekat dengan mal, sehingga penulis dapat dengan mudah memantau dan merencanakan aktivitas *promotion*nya.

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis mendapat kesempatan untuk membantu merancang konsep *online public relations*, *customer relationship management*, dan *event management*. Serta mempertimbangkan vendor yang cocok untuk membantu proses kesuksesan event.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Tugas yang diberikan pembimbing lapangan dan dilakukan mahasiswa sangat banyak dan beragam, mulai dari kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*, *Online Public Relations*, dan *Event Management*. Pada kegiatan praktik kerja magang ini juga menuntut penulis untuk dapat melakukan berbagai pekerjaan sekaligus atau *multitasking*, dan tentunya dalam ruang lingkup Public Relations. Tugas yang diberikan menuntut penulis untuk teliti, sabar, dan menguji keahlian berfikir secara strategis mahasiswa. Serta mahasiswa dituntut untuk selalu siap pada tugas baru yang diberikan dan harus bisa menyelesaikannya dalam waktu yang telah diberikan. Berikut adalah aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan mahasiswa selama praktik kerja magang yang berlangsung di Mal The Breeze BSD City dari tanggal 30 September 2015 - 31 Desember 2015.

Bagan 3.1

Timeline Praktik Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Customer Relation Management													
Membuat dan Merancang The Breeze Card													
Membuat, Membagikan dan Mengevaluasi Kuisisioner Kepuasan Customer													
Online Public Relations													
Posting dan Feedback Harian													
Merancang dan Melaksanakan Sosial Media Event "Share and Get"													

Event Management														
Meeting dengan Vendor Calon Pelaksanaan Event	■		■	■										
Membantu Persiapan Lucky Draw atau Shopping Surprise		■												
Membantu Membuat konsep Event "Magical Christmas" dan "Old & New Celebration"			■	■										
Meeting untuk Merancang Event "Banten Great Sale"					■	■								
Magical Christmas and Old & New Celebration													■	■

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Customer Relationship Management

Setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan customer-nya, salah satunya dengan melakukan konsep *customer relationship management* (CRM). Menurut Smith dan Zook (2011, h.62), CRM adalah sebuah *database* yang merupakan suatu proses membantu organisasi tetap berhubungan dengan pelanggan dan menangani permintaan, pembelian, komplain dan saran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 16-23), *customer relationship management* merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Secara garis besar,

perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan para pelanggannya melalui tiga pendekatan yaitu:

1. Manfaat finansial (*financial Benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Pada implementasinya penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian reward berupa diskon khusus atau *point reward* kepada pelanggan.

2. Manfaat sosial (*Social Benefit*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) dapat dikatakan paling muda adalah perusahaan berupaya mengingat nama pelanggan secara individu.

3. Ikatan struktural (*Structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Dalam aktivitas CRM The Breeze BSD City berupaya untuk membangun pendekatan secara komperhensif guna menciptakan, mempererat, dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya. Komperhensif yang dimaksud adalah praktik CRM berlaku bukan hanya satu divisi yang terlibat saja, melainkan keseluruhan perusahaanpun ikut terlibat dalam membangun hubungan dengan konsumen. Yang dimaksud dalam menciptakan, mempererat, dan mempertahankan hubungan ialah saat dimana kegiatan CRM dapat mengimplementasikan strategi yang matang dengan menganalisa data

tentang konsumen, serta *buying habit* yang dimilikinya. Maka dari itu, salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat The Breeze Card guna mengetahui *buying habit* dari konsumen dan juga perusahaan ingin membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Dalam proses pembuatan The Breeze Card, penulis bekerjasama dengan semua tim Divisi Promotion Sinarmas Land. Pertama, penulis bekerjasama dengan Stevani Christi selaku *Designer* untuk membahas desain kartu The Breeze Card. Salah satu tujuan pembuatan desain ini adalah agar pesan dari perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen dan juga elemen harus sesuai dengan perusahaan. Selanjutnya, penulis dan Stevani Christi berkonsultasi dengan Eve Nurmaia adam untuk mendiskusikan desain The Breeze Card. Setelah melalui beberapa revisi mengenai desain, penulis juga mendapat tugas dari Head of Promotion untuk mencari vendor yang tepat untuk mencetak The Breeze Card. Penulis dibantu Yatna dalam mencari vendor yang tepat, serta proses negosiasi dengan calon vendor. Kemudian langkah selanjutnya ialah mendapat persetujuan mengenai desain dan juga budget yang akan dikeluarkan untuk pembuatan The Breeze Card dari Alphonsuz Wijaya selaku Asset Management CEO.

U M N

Gambar 3.1

Desain The Breeze Card



Sumber: Sinarmas Land 2014

The Breeze BSD City juga berupaya untuk terus memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk para konsumennya. Salah satu langkah yang dilakukan oleh The Breeze BSD City adalah dengan membagikan kuisisioner. Kuisisioner ini merupakan salah satu upaya pihak perusahaan untuk mengetahui fasilitas apa saja yang belum memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen seperti fasilitas taxi, penerangan di area The Breeze dan kebersihan mal. Setelah mengelola data dari kuisisioner penulis mendapatkan *feedback* dari konsumen baik berupa kritik maupun saran. Hasil dari *feedback* ini akan segera di terapkan dan diperbaiki, agar konsumen merasa puas dan juga untuk kemajuan mal.

Penulis diberikan tanggung jawab dalam membuat dan membagikan kuisisioner kepada konsumen. Langkah pertama yang penulis

lakukan adalah melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan dalam mal The Breeze, dan memasukan kedalam beberapa point yang bertujuan untuk membantu memudahkan konsumen dalam mengisi kuisisioner. Selanjutnya penulis membagikan kepada konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* (pembagian secara acak), selama proses berlangsung penulis berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mendapat beberapa komentar mengenai kelebihan dan kelemahan mal The Breeze. Setelah penulis merasa cukup dalam jumlah responden, langkah selanjutnya yaitu menyatukan atau mengevaluasi keseluruhan kuisisioner yang bertujuan untuk menjadi tolak ukur guna memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen.

3.3.2 Online Public Relations

Perkembangan internet memberikan manfaat untuk memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi antara satu orang dengan yang lainnya. Menurut Philip & Young (2011, h. 83-83) *internet* dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan korporasi dan ekonominya. Serta dijelaskan bahwa keterlibatan praktisi PR juga mempengaruhi terhadap kesuksesan dalam pengembangan sektor ekonomi dan sosial di perusahaan. Dalam praktisi PR, hal ini memberikan keterkaitan terhadap batasan yang baru di dalam manajemen, hubungan, dan komunikasi. Kontribusi praktisi PR di dalam sektor ekonomi yang menonjol adalah kesempatan yang diberikan kepada individu-individu yang memiliki kertertarikan hampir sama dan nilai untuk bersama-sama saling bertukar informasi dan ide.

Salah satu aktivitas *public relations* yang dilakukan di dunia maya adalah *online public relations*. Kegiatan *online public relations* sebagian besar berhubungan dengan *social media* (media sosial). Menurut Breakenridge (2008, h. xviii) *social media* adalah segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan antara satu orang

dengan yang lainnya. *Social media* mengarah kepada pendekan dua arah PR.

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan aktivitas *online public relations* dilakukan dalam kegiatan *social media handling*. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan *social media handling* diantaranya adalah:

1. Mencari dan mengisi konten *social media*

Salah satu tugas utama yang dilakukan oleh *social media manager* adalah mengisi dan mencari konten untuk media sosial. Dalam pencarian konten penulis melakukan setiap harinya, karena dalam satu hari diwajibkan untuk memberikan *postingan* yang dapat memberikan interaksi dengan konsumen. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis diberikan kepercayaan untuk mengelola media sosial *instagram* (85% kontribusi).

- **Instagram**

Penulis berusaha untuk mengkomunikasikan salah satu keunggulan dari mal The Breeze yang menggunakan konsep "*outdoor excitement*" yang dikelilingi oleh pemandangan indah yang dimiliki melalui foto. Keunggulan ini yang menjadi nilai tambah yang dapat membedakan mal The Breeze dengan mal lainnya.

Penulis membagikan beragam foto pemandangan yang diambil di area The Breeze melalui *instagram*, dan menambahkan *caption* yang kreatif dan sesuai dengan foto yang di-*post*. Penulis juga mengkomunikasikan salah satu promo tenant sebagai salah satu perwujudan kerja sama dengan tenant, guna membantu kegiatan promosi.

Salah satu bentuk apresiasi kepada *customer* yang membantu secara tidak langsung dalam mempromosikan The Breeze melalui *instagram* mereka, penulis *me-regram* salah satu foto yang di *post* oleh *anonymous* (foto The

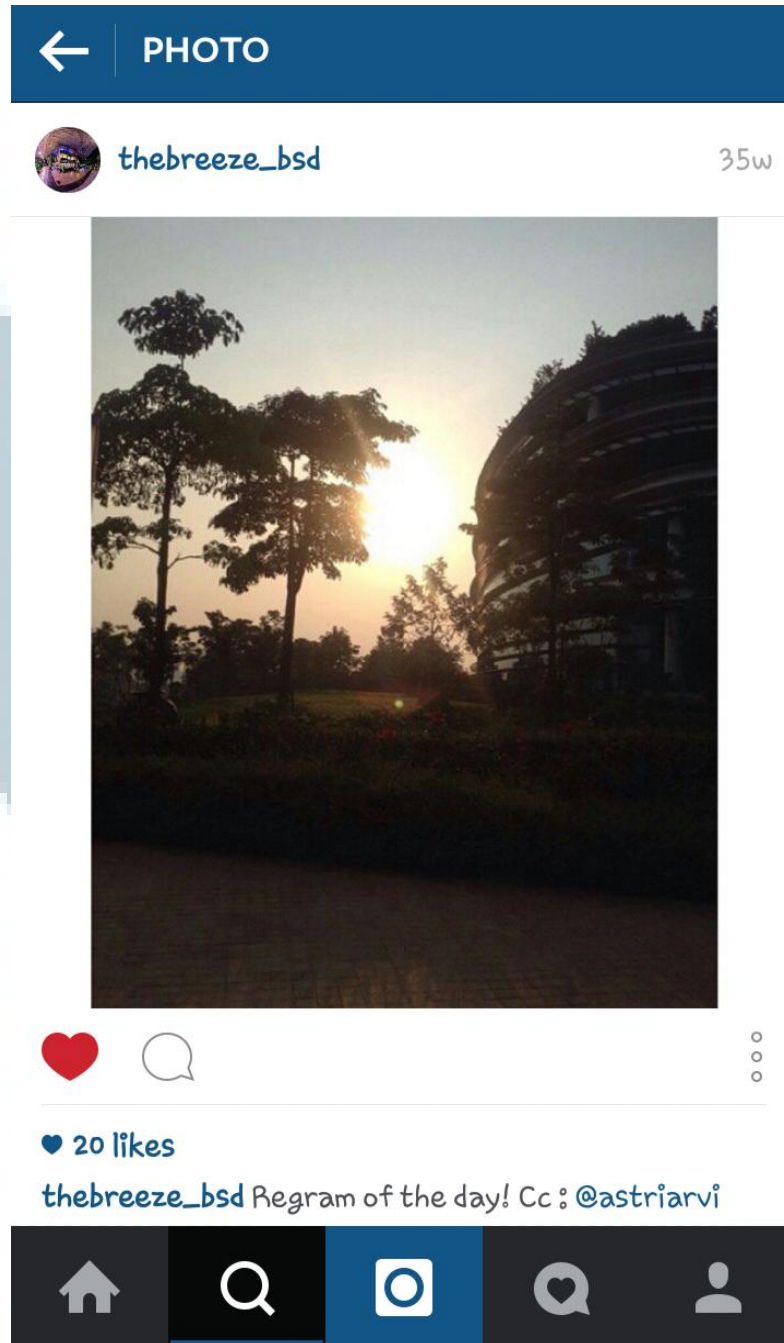
Breeze) di *instagram* mereka. Penulis dipercaya menjadi *admin istagram* selama tiga bulan (Oktober - Desember 2014).

Frekuensi penulis dalam melakukan kegiatan *posting* di *instagram* paling sedikit adalah 5 kali dalam seminggu (senin - jumat) di mana hari sabtu dan minggu biasanya penulis tidak melakukan kegiatan *posting* terkecuali bila ada event tertentu.

Pada awal penulis melakukan praktik kerja magang akun *instagram* The Breeze mempunyai *followers* = 138. Namun pada akhir masa magang, akun *instagram* yang dikelola oleh penulis telah memperoleh 711 *followers*. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* mal The Breeze telah berhasil menarik *awareness* dari publik yang luas.

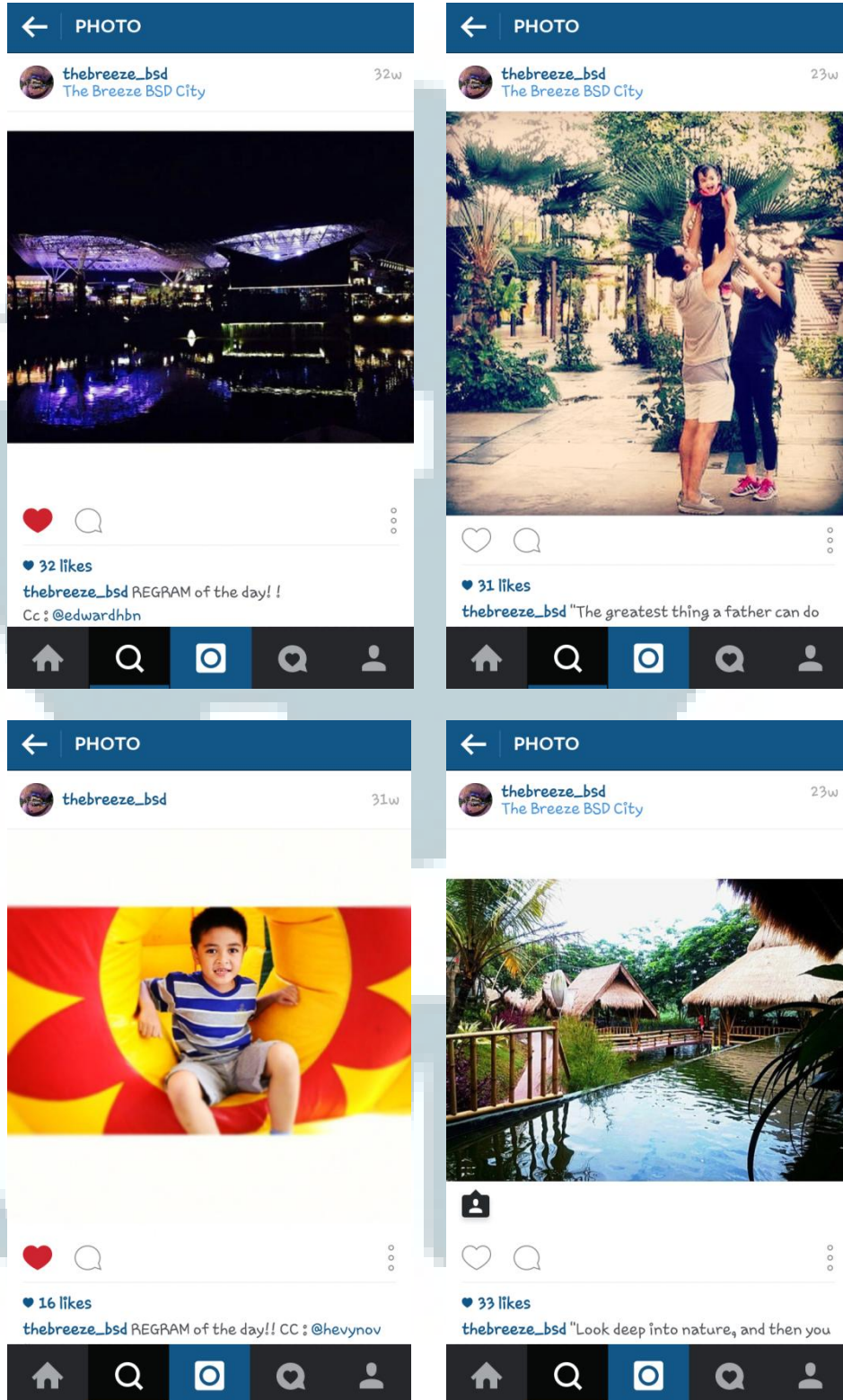
U M M N

Gambar 3.2
Foto Pertama di Instagram The Breeze BSD



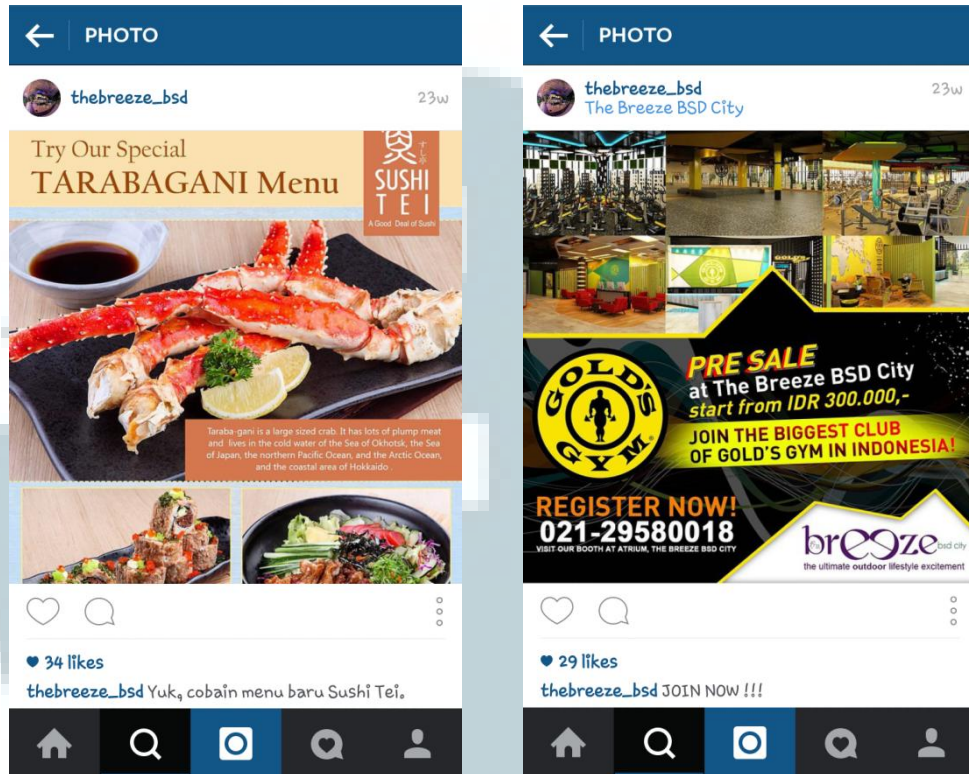
Gambar 3.3

Contoh Regram



Gambar 3.4

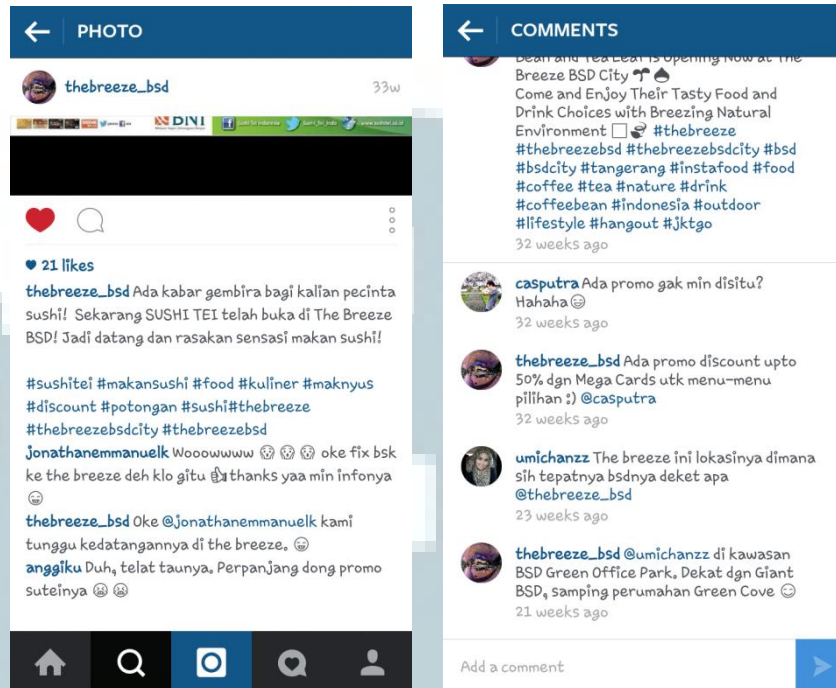
Contoh Promo Tenant



2. Mengelola social media feedback

Social media feedback bertujuan untuk merespon dan memantau *feedback* yang sedang terjadi di media sosial. Serta memastikan adanya *feedback* dari konsumen, baik itu berupa pertanyaan, keluhan ataupun saran terkait The Breeze. Selama menjalani praktik kerja magang penulis mendapat *feedback* yang cukup baik dari para konsumen, seperti pertanyaan seputar informasi tenant dan pertanyaan mengenai lokasi The Breeze BSD.

Gambar 3.5
Contoh Social Media Feedback



3. Membuat *Social Media Event*

Perkembangan internet yang semakin cepat dan dapat diakses dimana saja ini dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan salah satunya dengan membuat *social media event*. Tujuannya adalah agar terciptanya komunikasi dua arah dan intens antara perusahaan dengan konsumennya melalui *social media*.

Pada saat melakukan praktik kerja magang penulis membuat *event share & Get*. *Event* ini menghadiahkan kepada konsumen yang mem-post foto mereka di daerah The Breeze melalui *social media* dalam bentuk pemberian *voucher*.

3.3.3 Event Management

Aktivitas dari praktisi *public relations* adalah dengan menyelenggarakan *special event*, yang bertujuan untuk menarik perhatian publik atau pers mengenai acara yang dibuat. *Special event* bila dikaitkan dengan fungsi *public relations* adalah memberikan suatu informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik positif dengan konsumennya yang sengaja dirancang melalui *event* (peristiwa khusus). Tujuannya yang lain adalah agar mendapat publikasi, sehingga publik dan juga media massa dapat memperoleh pengetahuan, pengenalan dan pengertian yang mendalam dari acara khusus tersebut.

Menurut Anton Shone dan Bryn Parry (2004, h. 2-3) *event* atau yang biasa dikenal dengan *special event* didefinisikan sebagai fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang bersifat non rutin, yang didalamnya terdapat unsur hiburan, budaya, personal atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktifitas kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur, atau memberikan pengalaman sekelompok orang.

Jika disimpulkan *special event* merupakan suatu peristiwa khas atau istimewa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan yang dikemas secara menarik dan kreatif, agar menarik perhatian publik dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. *Special event* harus dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan, dan dikaitkan dengan *event* tertentu atau bisa disebut dengan *special event* PR program.

Event merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh praktisi PR untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan *stakeholders* perusahaan. Pada saat ini, konsep perkembangan event berjalan sesuai dengan kemajuan teknologi dan perkembangan aktivitas masyarakat. Dengan adanya perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun menjadi beranekaragam dan tidak hanya terbatas oleh budaya saja. Akan tetapi,

telah berkembang menjadi apa yang diharapkan oleh konsumen, misalnya *event* olahraga, atau *event* pengenalan suatu produk.

Menurut Anny Noor (2009, h. 8) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara kelompok ataupun secara individu yang terikat secara budaya, adat, tradisi dan juga agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada saat waktu tertentu.

Mall The Breeze menggunakan *event* sebagai suatu media promosi, dan media komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Dalam melakukan praktisi kerja magang, penulis dipercaya dan ikut terlibat dalam beberapa *event* yang akan berlangsung di The Breeze BSD City. Beberapa kegiatan *event management* diantaranya, yaitu:

1. Event Shopping Surprise

Event ini mulai berlangsung pada 28 November 2014 yang memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- Meningkatkan jumlah pengunjung mal The Breeze BSD City.
- Menjaga hubungan baik dengan *Loyal Customers*.
- Meningkatkan kepuasan *customer* (*Customer Satisfaction*).

Program Shopping Surprise ini merupakan salah satu strategi PR dalam meningkatkan *awareness* dari konsumen, yang memadukan antara konsep CRM dan juga *Event Management*. Konsep CRM pada *event* ini berperan dalam penggunaannya The Breeze Card yang bertujuan untuk mengetahui *buying habit* dari konsumen, dan juga sebagai pegumpulan *point*.

Konsep *event* ini, yaitu *customer* yang sudah terdaftar akan diberikan The Breeze Card (TB Card) yang dapat berkesempatan untuk mengikuti *lucky draw* dan *reward point*. Syarat mendapatkan *point* dan nomor udian, yaitu berbelanja di tenant

The Breeze dengan minimal Rp 50.000,- untuk mendapatkan 1 poin dan 1 nomor undian *lucky draw*. Setiap pengumpulan 50 *points* mendapat kesempatan untuk menukarkan dengan voucher belanja di mal The Breeze senilai Rp 200.000,-. *Customers* yang beruntung juga mendapat kesempatan memenangkan hadiah utama, yaitu 1 unit mobil Subaru type XV 2.0i, selain itu The Breeze juga menyiapkan hadiah hiburan dengan detail sebagai berikut:

- 2 pax Shopping Voucher Tenant The Breeze @ Rp 7.000.000,-
- 3 pax Shopping Voucher Tenant The Breeze @ Rp 5.000.000,-
- 5 pax Shopping Voucher Tenant The Breeze @ Rp 2.000.000,-

Penulis ikut berperan dalam proses perancangan event seperti menyiapkan peralatan *lucky draw*, voucher *tenant*, menginformasikan kepada seluruh tenant, dan berkomunikasi dengan calon vendor. Dalam proses menyiapkan peralatan *lucky draw* dan penggunaan The Breeze Card, penulis bekerja sama dengan divisi lain untuk membantu mempersiapkannya. Peralatan *lucky draw* seperti Printer kasir termal, barcode scanner, PC, hup cisco, kabel UTP, kartu PVC, dan lain-lain. Event ini diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik, meningkatkan *awareness* serta meningkatkan minat beli konsumen.

2. Event Christmas dan Old & New Celebrations

Natal dan tahun baru merupakan salah satu event rutin atau wajib dari semua mal. The Breeze tidak memandang konsumennya berdasarkan agama, suku, atau apapun, maka dari itu setiap ada *moment* tertentu mal ikut berkontribusi dalam memeriahkan *moment* tersebut. Mal The Breeze ingin membuat suatu konsep dan dekorasi yang berbeda dengan mal lain,

dikarenakan The Breeze dapat memadukan dekorasi natal dan tahun baru dengan konsep outdoor.

Event ini berlangsung dari tanggal 6 Desember 2014 - 31 Desember 2014, yang memiliki tujuan yaitu dengan memanfaatkan *moment Christmas* dengan mengadakan program acara yang berbeda dari program yang diadakan oleh *competitor* mal lainnya, serta program ini merupakan acara yang pertama kali diadakan di Indonesia, yaitu Acrobatic Recycled Percussion - America's Got Talent., mereka adalah para *artist* dari Tropicana, Las Vegas. Diharapkan program ini dapat menjadi salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap The Breeze dimana saat ini banyak persaingan mall, serta guna meningkatkan *traffic* pengunjung dan menghibur konsumen yang berbelanja di The Breeze BSD City.

Acrobatic Recycled Percussion Show sendiri adalah sekelompok *high energy rock show* (featured on America's Got Talent) dan saat ini mereka dikontrak di Las Vegas. Terdiri dari 5 orang pemuda yang memainkan alat-alat musik recycled yang sangat unik dan berbeda. Mereka tampil dengan acrobatic show yang akan menghadirkan suatu pertunjukkan yang berbeda, baru dan pertama kali di Indonesia, sehingga dapat menjadi perbincangan positif di kalangan masyarakat dan meningkatkan *awareness* publik terkait mal The Breeze BSD City.

Dalam event ini penulis berperan baik sebelum dan pada saat *event* berlangsung. Pada saat perancangan event ini penulis bekerjasama dengan semua tim *promotions* untuk merancang konsep *event* yang nantinya akan dilakukan. Penulis diminta oleh Eve Nurmalia Adam mencari tema payung yang nantinya akan digunakan sebagai rangkaian event christmas di mal The Breeze. Pada saat mencari tema payung, penulis mencari terlebih dahulu

tema yang sudah ada di Indonesia ataupun di luar negeri. Pencarian ini dimaksud untuk menjadi gambaran penulis dan juga menjadi inspirasi untuk membuat tema yang belum pernah digunakan sebelumnya. Selama proses pencarian penulis dibantu Stevani Cristi dan juga dibimbing langsung oleh Head of Promotions. Setelah melalui diskusi dengan semua tim *promotions*, akhirnya dipilihlah tema payung yang menjadi rangkaian *event christmas*, yaitu Magical Christmas. Berikut adalah rangkaian dari *event Magical Christmas* di mal The Breeze BSD City:

1. Jadwal program Acrobatic Recycled Percussion Show

- Senin ----- OFF -----
- Selasa pukul 19.00
- Rabu pukul 19.00
- Kamis pukul 19.00
- Jumat pukul 18.30 & 20.00
- Sabtu pukul 16.00 & 18.30 & 20.00
- Minggu pukul 16.00 & 18.30 & 20.00

2. Jadwal rangkaian event christmas

23 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Christmas Choir
- Santa Claus Story Telling by Agus DS
- DJ Performance

24 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Christmas Choir
- Santa Claus Story Telling by Agus DS
- DJ Performance

25 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Kid's Operette Santa Claus
- Kid's Christmas Angklung

26 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Operette Santa Claus Fantasy
- Kid's Christmas Angklung

27 Dec 2014 17.00 & 19.00

- DJ Performance
- Meet & Greet Santa Claus

28 Dec 2014 17.00 & 19.00

- DJ Performance
- Meet & Greet Santa Claus

29 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Queen Percussion
- Christmas Choir

30 Dec 2014 17.00 & 19.00

- Queen Percussion
- Christmas Choir

Pada acara pesta malam tahun baru di The Breeze BSD City mengundang The ABBA Tribute Band dari Australia.

Group legendaris ABBA tribute membawa kembali *the magic of the sensational Swedes ABBA*, di dalam pertunjukkan yang sangat mirip dengan aslinya, baik performance, *outstanding vocal*, *stunning costumes* dan seluruh lagu-lagu terbaik dari ABBA membawa kemeriahan malam Tahun Baru di The Breeze BSD City menjadi tidak akan terlupakan oleh semua konsumen.

Beberapa *greatest songs* yang dinyanyikan diantaranya:

1. Chiquitita
2. Dancing Queen
3. Waterloo

4. SOS
5. Knowing Me Knowing You
6. Name of The Game
7. Lay All Your Love
8. Fernando
9. Gimme Gimme Gimme
10. Super Trouper
11. Voulez Vous
12. So Long
13. Thank You For The Music
14. Money Money Money
15. Mamma Mia.

Rangkaian *event christmas* dan tahun baru ditutup dengan satu juta kembang api, yang membuat konsumen merasa tahun yang baru akan menjadi sebuah tahun yang baik untuk kedepannya. Bukan hanya konsumen yang merasa baik di tahun berikutnya, tetapi pihak mal dan juga *tenant* The Breeze-pun merasakan hal yang sama, karena meningkatkannya *awareness* konsumen mengenai mal.

3.3.4 Pekerjaan dan Kegiatan Lain

Penulis juga mendapat kesempatan untuk belajar diluar bidang PR dan dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan, berikut beberapa kegiatan lain seperti:

1. Membuat desain terkait event "Sinarmas Land Olympic"
2. Membuat *desain Sign It*, yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam petunjuk arah.
3. Membuat undangan rapat melalui email.
4. Mengikuti kegiatan natal bersama karyawan divisi Retail Mall dan The Breeze.

5. Membuat dan mengevaluasi kuisisioner tenant, yang bertujuan untuk mengukur kepuasan tenant.
6. Membantu merekap *shopping voucher* The Breeze.
7. Membuat dan mengkoordinir pemasangan media promosi, seperti umbul-umbul, dan spanduk di area The Breeze BSD City.
8. Membantu mendokumentasikan beberapa event yang diadakan di The Breeze BSD City.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang dihadapi oleh penulis adalah kurangnya koordinasi antara pihak promotions dan mal, sehingga terkadang terjadi *miss communications*. Contohnya, pihak tenant terlambat dalam memberikan informasi promo *tenant* kepada promotion, sehingga penulis terlambat dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui *social media*.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Penulis bekerjasama dengan *tenant relations officer* The Breeze untuk dapat memberikan perkembangan dan informasi promo-promo yang sedang berlangsung. Informasi yang diperoleh langsung diberikan kepada penulis untuk dipublikasikan melalui sosial media.

U
M
M
N