



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

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Promotions dalam Mall @ Alam Sutera merupakan suatu departemen tersendiri yang dikepalai oleh seorang *Promotion Dept Head* dan bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* Mall @ Alam Sutera. Departemen ini berfungsi dalam hal menyusun, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan Promosi yang akan dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera, baik *below the line (event)* maupun *above the line (media-media promosi)*. Dalam kegiatannya, *Promotion Department* selalu berkoordinasi dengan *Marketing Department* mengenai tujuan dan konsep dari promosi yang akan dilakukan.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Departemen Promosi yang dikepalai oleh seorang Dept Head, Juniati, dibagi menjadi beberapa divisi, dengan salah satu divisinya adalah *Customer Loyalty Program*, yang dinamakan dengan Nareswari. Divisi Nareswari ini diduduki oleh seorang *staff* yang merupakan pembimbing lapangan penulis, yaitu Meily Anggraini.

Fungsi dari divisi Nareswari adalah menjalankan *Customer Loyalty Program* Mall @ Alam Sutera secara keseluruhan, mulai dari pendaftaran *member*, mengelola *database*, analisa *behavior member*, memenuhi *benefit* yang dijanjikan, hingga berkomunikasi langsung dengan *member*. Adapun tujuan dari diadakannya Nareswari ini adalah:

- 1) Meningkatkan jumlah pengunjung wanita Mall @ Alam Sutera
- 2) Menghubungkan Mall @ Alam Sutera dengan pengunjung mall
- 3) Memanjakan pengunjung setia Mall @ Alam Sutera sebagai penghargaan atas loyalitasnya
- 4) Menunjukkan kemandirian wanita di zaman kini

Dapat dilihat bahwa poin dua dan tiga di atas sesuai dengan fungsi *Customer Relationship Management* yang dikatakan oleh Peelen (2005:7), yaitu

the development of long term, mutually profitable customer-supplier relationship, yang artinya adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang antara *customer* dan *supplier*. Poin kedua pada tujuan Nareswari adalah menghubungkan Mall @ Alam Sutera dengan pengunjung mall, yang berarti diusahakan adanya komunikasi yang berkelanjutan sehingga terbangun hubungan yang baik antara Mall @ Alam Sutera dengan pengunjung mall. Sedangkan poin ketiga pada tujuan Nareswari adalah memanjakan pengunjung setia Mall @ Alam Sutera sebagai penghargaan atas loyalitasnya, sehingga Mall @ Alam Sutera mengadakan beberapa *benefit* kepada *member* Nareswari.

Kegiatan *Customer Loyalty Program* yang dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera disesuaikan dengan *benefit* yang dijanjikan kepada *member* Nareswari, yaitu *News Update, Mall Event Privilege, Special Event Treat, Private Event Invitation, Store Promotion, Nareswari Lounge, Shopping Recommendation, VIP Restroom*.

Dalam praktek kerja magang, Mall @ Alam Sutera memberi kesempatan kepada penulis untuk menangani *Customer Loyalty Program* Mall @ Alam Sutera, yaitu Nareswari *Shopping Club*, membantu salah satu *staff* Mall @ Alam Sutera. Seluruh kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak, membutuhkan penerapan ilmu komunikasi, terutama *Public Relations* yang telah diperoleh dari ruang kuliah.

Dalam praktek kerja magang, konsultasi dengan pembimbing lapangan sangatlah penting untuk mendapatkan *approval* dan menanyakan prosedur kerja. Pembimbing lapangan penulis dalam hal ini tidak mendikte apa yang harus dilakukan, tetapi lebih memberikan kepercayaan untuk melakukan dan memberikan masukan serta arahan hanya ketika diperlukan agar mahasiswa magang dapat lebih mandiri dan berani mengambil keputusan. Meskipun begitu, *briefing* awal sebelum pengerjaan tugas harus diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan yang fatal. Setelah selesai, hasil pekerjaan akan dilaporkan kepada pembimbing lapangan dan diminta persetujuan dari Manajer Marketing Mall @ Alam Sutera, Puzi Rahmat.

TIMEFRAME PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Tabel 3.1

No.	Deskripsi Pekerjaan	Juli				Agustus				September	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
a	Planning dan Implementasi <i>Event</i>										
	1. Merancang <i>event</i> untuk Nareswari										
	2. Merancang tema dan <i>tagline event</i> Ramadhan										
	3. Membuat dan merevisi proposal <i>event</i> Nareswari										
	4. Menyusun <i>timeline event</i> Nareswari										
	5. Menyusun dan merevisi <i>planning budgeting event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	6. Merancang dan mengajukan <i>layout event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	7. Merancang <i>event</i> untuk promosi Alfresco										
	8. Membantu persiapan <i>event Ice Skating with Snoopy and Friends</i>										
	9. <i>Meeting</i> dengan vendor <i>event</i>										
	10. Revisi <i>budgeting</i> dan proposal										
	11. Pembagian <i>jobdesk</i> tim untuk <i>event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	12. <i>Photoshoot</i> untuk publikasi <i>event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	13. Pemilihan busana model untuk <i>photoshoot</i>										
	14. Memastikan <i>layout</i> yang dirancang memungkinkan										
	15. Merencanakan dan menetapkan <i>master design</i> publikasi										
	16. Menyusun proposal <i>event</i> Alfresco										
	17. <i>Follow up</i> pengisi acara <i>event</i>										
	18. <i>Meeting</i> dan negosiasi dengan vendor <i>event</i>										
	19. <i>Technical meeting event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	20. Mengumpulkan dan menghubungi komunitas yang sesuai untuk diundang dalam <i>event</i>										
	21. <i>Planning</i> dan persiapan <i>goodie bag</i> dan <i>doorprize even</i>										
	22. <i>Planning</i> konsumsi panitia dan pengisi acara, serta <i>tea break</i> peserta										
	23. Revisi <i>rundown event</i> Metamorfosa Batik Indonesia										
	24. <i>Internal Meeting</i>										
b	<i>Event Monitoring</i>										

3.3 PEMBAHASAN

1.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai usaha bertahan hidup dalam persaingan bisnis *retail* di kawasan Serpong, Tangerang ini, Mall @ Alam Sutera mengadakan suatu program loyalitas yang dinamakan dengan Nareswari *Shopping Club*. Nareswari ini merupakan program yang mengajak pengunjung Mall @ Alam Sutera untuk menjadi *member* mall dengan menawarkan beberapa *privilege* tertentu, dengan salah satunya adalah *Private Event Invitation*. *Privilege* ini dilakukan dengan cara ketika Mall @ Alam Sutera mengadakan suatu *event* tertentu, maka *member* dari Nareswari *Shopping Club* ini akan diberikan perlakuan istimewa dibandingkan dengan pengunjung yang lain, contohnya adalah pengiriman undangan langsung ke rumah *member*, menjadi tamu VIP, pemberian diskon khusus *member* pada *bazaar*, dan lain-lain. Pada dasarnya hal ini dilakukan karena Mall @ Alam Sutera mengerti karakteristik dari para *member* Nareswari yang didominasi oleh wanita berusia 30 tahun ke atas, yaitu menyukai eksklusifitas. Dengan perlakuan istimewa dalam *event* akan menunjukkan bahwa *member* adalah tamu khusus dengan *benefit* yang melebihi pengunjung lain, sehingga meningkatkan rasa gengsi dan pada akhirnya pengunjung yang lain pun ingin mendapatkan perlakuan yang sama.

Dalam praktek kerja magang, *event* dalam tujuan untuk membangun *awareness* dan *interest* mengenai Nareswari *Shopping Club* inilah yang menjadi pokok pekerjaan penulis,.

a. Pembuatan Proposal, Perencanaan, Persiapan *Event*

Mall @ Alam Sutera merupakan mall yang baru diresmikan pada 12 Desember 2012 kemarin. Oleh karena itu, usaha promosi yang dilakukan berfokus pada penciptaan *awareness* dan peningkatan *interest* publik terhadap mall dan *events* dianggap efektif dalam mencapai hal tersebut.

Events menurut Duncan (2005:607) adalah:

“A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”

Artinya adalah suatu situasi promosi yang terjadi dengan suatu fokus dan tujuan tertentu yang menarik perhatian dan melibatkan audiens yang menjadi target. Dalam hal ini yang menjadi tujuan *event* adalah meningkatkan *awareness* dan *interest* pengunjung untuk bergabung menjadi *member* Nareswari Shopping Club Mall @ Alam Sutera, serta menjadi *benefit* bagi *member* yang telah terdaftar.

Sebelum memasuki tahap pembuatan proposal, terlebih dahulu direncanakan konsep *event* dan menjelaskan *benefit* yang akan diperoleh dengan penyelenggaraan *event* tersebut kepada *Marketing Manager*, Puzi Rahmat. Dalam tahap ini, yang menjadi bahan pertimbangan adalah karakteristik *member* Nareswari itu sendiri. Data *member* didapat dari pembimbing lapangan mengenai usia rata-rata, tempat tinggal, penghasilan rumah tangga, dll. Setelah beberapa kali dipertimbangkan, diperbaiki dan mendapatkan akhirnya persetujuan mengenai konsep yang matang, barulah pembuatan proposal dimulai. Namun meskipun proposal telah dibuat, tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan lagi, seperti perubahan pada rangkaian acara dan tanggal pelaksanaan. Hal tersebut disebabkan karena dalam *event* akan melibatkan banyak pihak, banyak individu berkepentingan akan bertemu (Dietrich, 2012:99). Sehingga ketika proposal diajukan dan ada pihak lain, dalam kasus ini, *sponsor* tidak setuju, maka dicari jalan tengahnya dan diubah sesuai dengan keputusan bersama.

b. *Events Monitoring*

Pada saat proses kerja magang dilakukan, mall @ alam sutera mengadakan beberapa *event*, yaitu *Ice Skating with Snoopy and Friends*, *Grand Opening BMW* dan *Press Conference BMW*, *Gold's Gym Grand Opening* dan *Press Conference Gold's Gym*, serta *Metamorfosa Batik Indonesia*, dimana dibutuhkan tenaga untuk melakukan *monitoring event*.

Dalam hal ini, Bowding (2006:414), mengatakan bahwa,

“Event monitoring is the process of tracking the progress of an event through the various stages of implementation, and enables factors governing the event to be adjusted”.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa *event monitoring* merupakan suatu proses pengawasan terhadap jalannya sebuah *event* hingga mengaplikasikan hal-hal yang dianggap perlu pada pelaksanaannya, sehingga *event monitoring*

menjadi penting dalam setiap *event*. Pada saat *event* sedang dilaksanakan, tentu dibutuhkan tenaga manusia untuk mengawasi jalannya *event*. Tujuan dari *event monitoring* adalah memastikan kesiapan *event*, maupun mengambil keputusan mendadak apabila terjadi perubahan. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan *event* selalu dipenuhi ketidakpastian mengenai hal apapun, seperti jumlah peserta, jadwal pelaksanaan acara, pengeluaran dan pemasukan, maupun hal-hal teknis lainnya (Tum, 2006:23).

Dalam pelaksanaan *event*, tentu pihak penyelenggara ataupun pihak yang terlibat perlu untuk *stand by* pada saat *event* diadakan untuk memastikan *event* berjalan dengan lancar ataupun untuk membantu *customer service* dalam melayani pengunjung. Hal yang dilakukan adalah mengawasi pelaksanaan *event* oleh pengisi acara dan petugas lapangan, membagikan kuisioner. Apabila pada saat bertugas terdapat masalah, *staff* yang bertanggung jawab dapat langsung dihubungi untuk penyelesaiannya.

c. Dokumentasi *Event*

Dalam setiap *event* sangat penting untuk diabadikan yang menjadi bukti bahwa pernah diadakan *event* tersebut dan keadaan ketika *event* dirayakan. Adapun tujuan dari dokumentasi *event* adalah untuk publikasi, pembangunan citra Mall @ Alam Sutera, dan sebagai pertanggung jawaban kepada atasan ataupun pihak sponsor. Penulis biasanya mengabadikan suatu *event* dengan kamera *pocket* yang dimiliki Mall @ Alam Sutera, atau dengan *handphone* penulis.

Foto yang diambil kemudian diberikan kepada pembimbing lapangan dan dipilih. Foto-foto yang dipilih adalah yang menampilkan kemeriahan *event*, yang dinilai dari jumlah dan antusias peserta, sehingga pemilihan *angle* foto menjadi penting. Foto yang terpilih akan dimasukkan ke dalam *website* Mall @ Alam Sutera ataupun majalah SENSES yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty, Tbk.

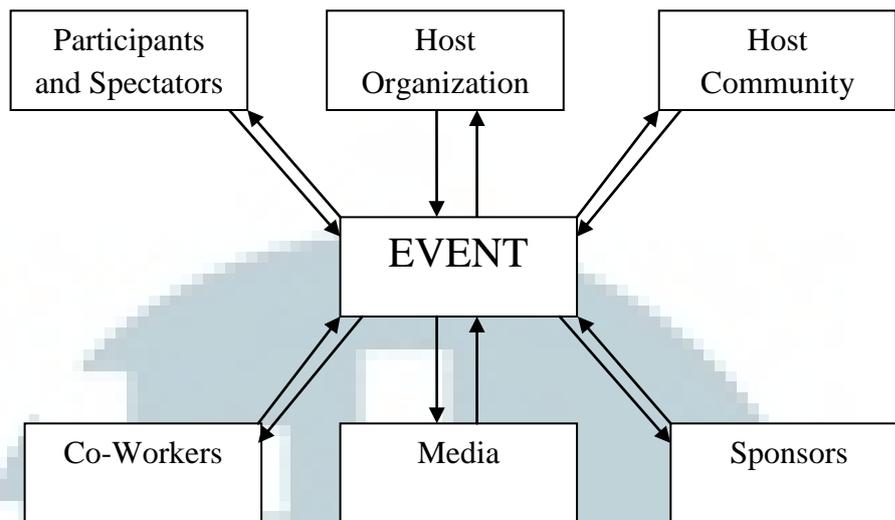
Dengan menampilkan foto *event* yang diadakan dalam Mall @ Alam Sutera, maka publik yang melihat akan mengetahui keadaan mall dan diharapkan agar publik tertarik untuk mengunjungi Mall @ Alam Sutera. Hal ini berkaitan erat dengan pembentukan citra mall. Oleh karena itu, *event* menjadi *tools Public Relations* yang cukup efektif karena membawa efek hanya pada saat *event*nya

berlangsung, namun juga setelahnya dengan kesan yang ditimbulkan melalui dokumentasi yang ada. Dikutip dari Wellington Waterfront, salah satu fungsi dari mendokumentasikan sebuah *event* adalah merekam suasana yang ditimbulkan sehingga pengalaman tersebut dapat dibawa kembali pada yang melihatnya.

Selain itu, dalam pelaksanaan *event* juga didokumentasikan foto-foto peserta yang beruntung dan mendapatkan hadiah, atau peserta yang berfoto di *wall of fame* yang disediakan. Foto-foto peserta *event* akan dimasukkan dalam *social media* sehingga peserta tersebut dapat melihatnya secara langsung. Tujuan dilakukannya hal ini adalah menimbulkan rasa senang dari para peserta dengan meningkatkan eksistensinya, serta menimbulkan interaksi dan keakraban antara Mall @ Alam Sutera dan peserta. Dalam hal ini, Mall @ Alam Sutera berusaha menjalankan program yang dapat memenuhi karakteristik dari pengunjungnya, yaitu peningkatan eksistensi dalam sosial media Mall @ Alam Sutera. Hal ini sesuai dengan strategi *Customer Intimacy*. Adapun yang dimaksud dengan strategi *Customer Intimacy* adalah strategi yang mengandalkan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Dalam buku *Customer Relationship Management*, Ed Peelen (2005:51) mengatakan bahwa dalam strategi ini, produk dan service yang ditawarkan perusahaan diadopsi dari keinginan dan harapan *customer*, tanpa adanya biaya tambahan.

d. Penyusunan *Work Order*

Dalam mengadakan suatu *event* akan melibatkan banyak pihak, sehingga koordinasi yang baik sangat dibutuhkan agar *event* dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Dalam pelaksanaan *event*, setiap pihak yang terlibat mempunyai hak dan kewajiban masing-masing yang harus dimengerti dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Bowdin bahwa penyelenggara *event* dapat dikatakan baik apabila dapat mengidentifikasi pihak yang terlibat dengan kepentingan masing-masing agar tidak terjadi tabrakan kepentingan dan terpenuhinya hal masing-masing pihak dan *event* dapat berjalan dengan lancar. Adapun pihak-pihak yang mungkin akan terlibat dalam suatu *event* dijabarkan dalam tabel berikut (Bowdin, 2006:97).



Gambar 3.2

Dalam Mall @ Alam Sutera setiap mengadakan *event* harus ada koordinasi antara *Marketing/Promotion*, *Operational ME* dan *Operational NON ME*, *House Keeping*, *TDC*, dan *Customer Service*.

Dalam proses kerja magang, pembuatan dan penyebaran *work order* dilakukan untuk kepentingan *event*. Penyusunan *work order* cukup mudah karena Mall @ Alam Sutera mempunyai format yang telah ditentukan untuk selanjutnya diisi dengan apa yang dibutuhkan dari setiap divisi, sehingga setiap divisi mengetahui secara detail apa yang harus dipersiapkan dan dikerjakan pada *event* tertentu. Setelah *work order* disusun, penting pula untuk menjelaskan kepada penanggung jawab masing-masing divisi, biasanya *Departement Head* kemudian diminta persetujuan berupa tanda tangan pada setiap kolom divisi. Dalam hal ini, *stakeholder* yang dibahas adalah *co-workers*, yang dijelaskan mempunyai fungsi *supporting* dan mempunyai kepentingan untuk memperoleh bayaran atas apa yang telah dikerjakan.

e. *Dealing Sponsorship*

Selain sebagai bentuk pembangunan hubungan baik, *events* telah dipandang sebagai salah satu *tools* yang efektif dalam meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand* dan meningkatkan *sales*. *Sponsorship* didefinisikan oleh Bowdin (2006:104) sebagai:

“a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage in return for sponsorship investment.”

Dalam definisi tersebut dijelaskan bahwa sponsor merupakan sebuah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya, ataupun jasa dengan individu atau organisasi yang menawarkan hak-hak dan kerja sama tertentu yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh pihak Mall @ Alam Sutera sendiri, dalam usaha untuk mengurangi biaya yang harus dikeluarkan, Mall @ Alam Sutera selalu berusaha untuk mengajak *tenant-tenant* untuk menjadi sponsor dalam hal-hal tertentu. Tentu saja Mall @ Alam Sutera menawarkan beragam *benefit* bagi *tenant* yang bersedia menjadi sponsor dalam suatu *event*. *Benefit* yang biasanya ditawarkan adalah publikasi dalam media promosi, website, *adlips*, pembagian brosur dan *voucher* kepada peserta, dan lain-lain.

Dalam praktek kerja magang, pencarian sponsor juga dilakukan untuk kepentingan sebuah *event*. Pembimbing lapangan memberikan *contact person* masing-masing *tenant* untuk dihubungi penulis sebagai calon sponsor. Prosedur yang dilewati adalah menelepon terlebih dahulu untuk memperkenalkan diri dan menginfokan mengenai acara dan maksud menelepon, kemudian biasanya orang yang dihubungi akan meminta proposal acara sebagai bahan pertimbangan. Kemudian yang harus dilakukan adalah meminta kejelasan kapan penulis bisa mendapatkan jawaban untuk kemudian di *follow up* lebih lanjut. Apabila pihak *tenant* setuju untuk menjadi sponsor, maka selanjutnya akan diberikan Form Kerjasama Promosi (FKP) yang ditandatangani oleh Manager Marketing Mall @ Alam Sutera dan pihak *tenant*. Untuk sponsor utama, biasanya akan diadakan *meeting* untuk membahas mengenai persiapan acara bila perlu.

f. Pembuatan Form Kerjasama Promosi (FKP)

Meskipun pembuatan FKP bukan merupakan tugas pokok penulis dalam praktek kerja magang, namun FKP merupakan suatu prosedur penting yang harus ada dalam mengadakan suatu *event* dalam Mall @ Alam Sutera.

Setelah membuat *dealing* dengan suatu pihak tertentu, perlu diadakan suatu bukti tertulis yang berisi mengenai apa yang menjadi kewajiban masing-

masing pihak. Bukti tertulis ini akan ditandatangani oleh kedua belah pihak dan bersifat mengikat.

g. *Media Relations*

Media relations telah menjadi salah satu fungsi *Public Relations* yang penting bagi perusahaan saat ini, demikian pula dengan Mall @ Alam Sutera.

“Media relations is the ongoing facilitation and coordination of communication and relationships between an individual, group or organization and the media.”

Definisi ini menjelaskan bahwa praktisi *media relations* menjalankan dua fungsi, yaitu sebagai komunikator dan pemelihara hubungan (Johnston, 2007:6). Dalam praktek kerja magang, mengundang media lokal untuk menghadiri dan meliput *event* yang diselenggarakan oleh Mall @ Alam Sutera pun menjadi tugas yang harus dilakukan. Dalam hal ini, media difungsikan sebagai media komunikasi Mall @ Alam Sutera kepada publik agar timbul *awareness* publik mengenai *event* yang dilaksanakan. Dalam tugas ini, *database* media-media lokal yang dimiliki menjadi penting. Terdapat beberapa cara yang dianjurkan oleh pembimbing lapangan dalam berhubungan dengan media agar memperoleh pemberitaan yang baik, yaitu selalu menginformasikan apabila terjadi perubahan dalam acara, mengingatkan kembali sebelum hari pelaksanaan acara, memperlakukan wartawan sebaik mungkin dengan pelayanan yang ramah, menjawab dengan jelas, senyum tulus, menyediakan segala keperluan wartawan. Selain itu, Mall @ Alam Sutera juga menyediakan *goodie bag* kepada rekan media yang berisi *press release*, souvenir dari mall, serta *voucher* Mall @ Alam Sutera, dengan tujuan agar terjalin hubungan kerja sama yang baik antara mall dengan media terkait.

3.4 KENDALA DAN SOLUSI

Sebagai mahasiswa magang dalam Mall @ Alam Sutera, penulis merasakan beberapa kendala, seperti:

- 1) Koordinasi seringkali kurang jelas sehingga sering menimbulkan kesalahpahaman dan kesalahan dalam pengerjaan.
- 2) Sering berubahnya keputusan secara mendadak membuat penulis kelabakan dalam mencari alternatif lain dalam waktu singkat.
- 3) Pemikiran pihak mall yang *marketing oriented* membuat penulis kesulitan dalam memberikan masukan kepada mall. Hal tersebut dikarenakan pihak mall selalu memperhitungkan pengeluaran dan pemasukan yang akan diperoleh, sedangkan apa yang dipikirkan penulis adalah efek yang akan ditimbulkan dari sisi pengunjung mall.
- 4) Terdapat beberapa perbedaan yang cukup besar dalam prosedur pelaksanaan *event* seperti pembuatan surat penawaran kerja sama, MOU, dll antara yang biasanya dibuat dalam organisasi kampus dan dalam perusahaan.

Atas kendala yang ada, penulis mengajukan beberapa saran sebagai solusi, yaitu:

- 1) Tidak melalui saluran yang panjang dalam pemberian tugas. A ke B – B ke A. semakin panjang saluran komunikasi, semakin besar peluang kesalahpahaman yang akan terjadi.
- 2) Sebelum mengambil keputusan hendaknya diadakan *meeting* yang melibatkan beberapa orang yang telah berpengalaman dalam bidang tertentu sehingga masukan menjadi lebih banyak dan kritis. Dengan begitu keputusan yang diambil juga akan lebih baik dan konsisten.
- 3) Melihat dari perkembangan jaman yang ada, hendaknya pihak mall mulai mempertimbangkan untuk menerapkan prinsip-prinsip *Public Relations* dalam usaha marketing dan promosi, di mana hasil yang didapat tidak dapat diukur dengan nilai uang secara langsung namun berefek jangka panjang.

- 4) Adanya pengajaran mengenai teknis-teknis pengadaan *event* dalam industri dalam mata kuliah *event management* ataupun pelatihan kepada organisasi-organisasi yang ada di kampus UMN mengenai teknis-teknis yang penting dalam mengadakan kerja sama dengan perusahaan atau industri lain.

