



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pusat perbelanjaan kian marak di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta dan Tangerang. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (Desember 2012 – Juli 2013), di wilayah kota Tangerang sendiri telah memiliki pertambahan jumlah pusat perbelanjaan baru, yaitu mall @ alam sutera, Mall Bale Kota, dan The Breeze BSD City.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen, bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja, akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan dapat dipercaya (Neo & Wing, 2005:143).

Kehidupan ekonomi masyarakat kota Tangerang juga mengalami perkembangan. Pendapatan masyarakat kota Tangerang yang semakin meningkat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat juga meningkat, terutama dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai menghabiskan uang untuk belanja, mencari hiburan atau hanya kumpul-kumpul di suatu mal. Salah satu pusat perbelanjaan yang sedang berkembang di kota Tangerang adalah mall @ alam sutera. mall @ alam sutera memiliki konsep *shopping & entertainment*.

Seseorang yang datang berkunjung ke suatu tempat tentu punya alasan tertentu, tak terkecuali dengan orang-orang yang berkunjung pada pusat perbelanjaan. Adapun alasan seseorang melakukan kunjungan tersebut, tentu erat kaitannya dengan nilai manfaat dari kunjungan tersebut yang akhirnya akan menentukan kepuasan seseorang itu dengan hasil kunjungannya. Menurut Tjiptono (2005:45), setiap orang yang mendatangi sebuah pusat perbelanjaan tidak selalu bertujuan membeli barang atau jasa. Kadangkala, ia hanya sekadar

ingin melihat-lihat atau melakukan *window shopping* dengan dilandasi salah satu atau beberapa dari motivasi-motivasi berikut:

1. Berekreasi dan mengisi waktu senggang.
2. Bersosialisasi dengan orang lain, baik dengan kenalan maupun orang yang belum dikenal (misalnya wiraniaga dan konsumen lain).
3. Mendapatkan status sosial tertentu.
4. Melakukan *self-gratification*, yaitu menghibur diri sendiri atau memperlakukan diri sendiri secara khusus.
5. Mencari informasi mengenai hal-hal baru dan trend-trend baru di pasar, khususnya bagi para pecinta buku, musik, film, perangkat lunak, peralatan elektronik, fashion, dan otomotif.

Kehadiran dan pertumbuhan pesat pusat perbelanjaan telah menawarkan kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan layanan. Dalam konteks seperti ini pemasar tidak lagi hanya mampu mempertahankan keunggulan bersaing dengan semata-mata mengandalkan rancangan konvensional dengan menawarkan beraneka macam produk/jasa, harga murah, dan jam operasi lebih lama. Aspek hiburan mulai banyak diimplementasikan sebagai alat bersaing utama.

Aspek hiburan yang kini ditawarkan oleh mall @ alam sutera diimplementasikan melalui berbagai macam kegiatan atau *event*. Kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh mall @ alam sutera ini pada dasarnya mengacu pada kegiatan *Education, Entertainment & Exhibition*. Kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh mall @ alam sutera dikategorikan menjadi beberapa jenis kegiatan atau *event*, yaitu kegiatan atau *event* tahunan, seperti pada saat *moment* liburan sekolah, Ramadhan, Natal, dan Tahun Baru. Kegiatan atau *event* yang diselenggarakan bersama *tenant*, seperti *store launching*, *bazaar*, dan lain-lain. *Special event* yang merupakan salah satu bagian dari keuntungan yang diberikan oleh Nareswari Shopping Club. Nareswari Shopping Club merupakan salah satu customer loyalty program yang menyediakan berbagai macam fasilitas, kemudahan, dan keuntungan bagi para pelanggan setia mall @ alam sutera khususnya wanita.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, mall @ alam sutera juga memperhatikan dan menjalankan konsep *Public Relations*. Menurut Cutlip (2007 : 7), *Public Relations* adalah:

... the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.

Definisi tersebut mengungkapkan peran *Public Relations* dalam kesuksesan komunikasi sebuah organisasi. Beberapa peran *Public Relations* dapat dilihat dari hubungannya dengan publik, yaitu sekelompok orang-orang yang terhubung dengan perusahaan; hubungan dengan marketing dalam membantu fungsi penjualan; dan propaganda untuk membentuk pendapat publik melalui metode persuasi (Harrison, 2000 : 4).

Untuk mendukung dan menjalankan suatu kegiatan pemasaran bentuk aktivitas yang dilakukan *PR* dalam melakukan pemasaran suatu produk agar dikenal oleh khalayak ialah melalui *Marketing*. Walaupun secara prinsip ruang kerja antara *PR* dan *Marketing* berbeda, *PR* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada *target market*. Namun kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam suatu kegiatan membangun dan membentuk citra perusahaan. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi inilah melahirkan konsep *Marketing Public Relations (MPR)* (Ardianto, 2009:121).

Konsep *Marketing Public Relations*

MPR merupakan konsep *PR* yang berorientasi pemasaran. Artinya, sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *PR* dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif dimata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan (Ardianto, 2008:121). Sedangkan Philip Kotler memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *PR* dan *Marketing Mix* yang kemudian muncul istilah *MPR*.

Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Ruslan, 2008:245) menyebutkan konsepnya sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the proses of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer”.

MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Lwin dan Aitchison (2005:86) mendefinisikan MPR adalah kegiatan yang dirancang secara spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran atau untuk mendukung sebuah pemasaran. Dari ketiga definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

Terdapat tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan MPR (Kotler and Keller, 2009 :234).

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan materi publikasi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Special Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar,

pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *PR* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan pada saat asosiasi penjualan dan rapat yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Image positif perusahaan dapat terbangun dengan cara menyumbangkan materi atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Selain adanya tolak ukur dalam menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*, *Marketing Public Relations* juga memiliki peran-peran sebagai berikut:

1. Program *Marketing Public Relations* merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfacted customer*) yang telah menggunakan produknya.
2. Di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi; melengkapi promosi periklanan; meningkatkan kredibilitas

(kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*; kampanye iklan mempunyai kecenderungan keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak.

3. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
4. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan /digunakan.
5. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan atau manfaat suatu produk.
6. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak.
7. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
8. Membantu kampanye peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
9. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja.
10. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
11. Proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misal : krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multinasional dsb.

Dengan menjalankan konsep *Marketing Public Relations* serta adanya kegiatan atau *event* yang di selenggarakan oleh mall @ alam sutera tersebut, diharapkan dapat meningkatkan traffic pengunjung yang secara tidak langsung dapat memperbesar pemasukan mall @ alam sutera, dan dapat dijadikan sebagai sarana penghubung antara pengunjung mal dengan mall @ alam sutera sendiri.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja Magang (*Internship*) yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan S1 jurusan *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara ini, diharapkan mampu menjadi media yang dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa tidak hanya secara teoritis dan akademis namun terlebih pada praktis. Mahasiswa diharapkan mampu menemukan dan menarik korelasi antara teori yang didapatkan dari perkuliahan dengan operasional dunia kerja yang nyata terutama menambah pengetahuan dan pengalaman baru bagi mahasiswa mengenai kegiatan *Public Relations* di dunia kerja yang sebenarnya.

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan konsep *public relations*, khususnya *marketing public relations* pada sebuah pusat perbelanjaan, dalam upaya merangsang pembelian dan pemenuhan kepuasan bagi pelanggan.
2. Membadingkan atau menggabungkan teori dengan praktik sehingga dapat diperoleh pengetahuan baru yang akan berguna dikemudian hari.
3. Memiliki kemampuan secara professional dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja berbekal ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.
4. Melatih dan mengasah kemampuan untuk bekerjasama dengan tim maupun personal.

Selain tujuan di atas, penulis juga memiliki beberapa alasan mengapa memilih mall @ alam sutera sebagai tempat kerja magang;

1. Penulis memiliki ketertarikan terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk.
2. Penulis tertarik dengan aktivitas kerja yang berkaitan dengan *marketing public relations* dan *event management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang diberikan UMN bahwa Kerja Magang dilaksanakan minimal dua bulan atau sesuai dengan kesempatan yang diberikan pihak perusahaan, maka penulis menjalani kerja magang selama hampir tiga bulan, yaitu 01 Juli 2013 s/d 07 September 2013 di mall @ alam sutera (PT Alam Sutera Realty Tbk).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa wajib mengikuti pembekalan kerja magang yang diadakan oleh pihak universitas. Pada kesempatan ini, mahasiswa diberikan materi berupa persyaratan akademik dan persyaratan administrasi, serta petunjuk teknis kerja magang yang salah satunya berisi perilaku etis mahasiswa selama magang.

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang {Form KM-01) yang kemudian ditindak lanjuti dengan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang ditanda tangani oleh Ketua Program Studi, dimana surat ini ditunjukkan kepada perusahaan yang dimaksud.

Dengan berbekal surat pengantar kerja magang, CV, cover letter, dan transkrip nilai, penulis mendatangi dan memberikan langsung dokumen-dokumen tersebut pada perusahaan. Kemudian penulis dipanggil oleh perusahaan untuk menjalani *interview*, dan setelah dinyatakan bahwa penulis diterima untuk kerja magang, penulis mendapat surat balasan dari pihak perusahaan yang ditujukan untuk koordinator kerja magang yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk kerja magang di perusahaan tersebut.

Setelah penulis memenuhi dokumen persyaratan kerja magang, penulis memperoleh Kartu Kerja Magang (Form KM-03), Kehadiran Kerja Magang (Form KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (Form

KM-05), Penilaian Kerja Magang (Form KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (Form KM-07).

No.	Tanggal	Keterangan
1	24 April 2013	Pengajuan kerja magang kepada pihak perusahaan.
2	28 Mei 2013	Panggilan <i>Interview I</i>
3	11 Juni 2013	Panggilan <i>Interview II</i> , pemberitahuan penerimaan kerja magang.
4	01 Juli 2013 s/d 01 Juli 2013	Periode Kerja Magang

Tabel 1.3.2.1 Tabel Keterangan Tahap Pengajuan

Kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilaksanakan oleh penulis dalam upaya memperoleh gelar sarjana. Sebelum memulai kerja magang, penulis diwajibkan untuk menulis surat permohonan kerja magang, serta menyusun *curriculum vitae*. Pada tanggal 24-25 April 2013, Universitas Multimedia Nusantara mengadakan acara “*Career and Scholarship Days*”. Acara Career Day adalah acara rutin yang diadakan oleh Career Development UMN dan merupakan fasilitas yang diberikan untuk mahasiswa UMN yang akan mencari tempat kerja dan tempat magang. Penulis mendaftarkan diri di tiga perusahaan, yaitu PT Alam Sutera Realty Tbk, Sinar Mas Group, dan Lippo Group.

Pada awal bulan Mei, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan wawancara di PT Lippo Karawaci Tbk sebagai pekerja magang yang bertugas mengurus *media monitoring* perusahaan. Atas berbagai pertimbangan, penulis tidak mengambil tawaran tersebut. Pada tanggal 28 Mei 2013, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti wawancara di mall @ alam sutera dan mendapatkan penawaran kerja magang di departemen *Promotion and Marketing*. Wawancara tersebut berlangsung dua kali dan dilakukan oleh Bapak Puzi Rahmat, selaku Manager Marketing mall @ alam sutera, serta Bapak Gunadi Iksan, selaku *General Manager* mall @ alam sutera.

Setelah menjalani tahap wawancara pertama di mall @ alam sutera, pada tanggal 11 Juni 2013, penulis memenuhi panggilan wawancara kedua di Synergy Building yang dilakukan oleh Ibu Heny Octarita, selaku *HR Operation Dept. Head* PT Alam Sutera Realty Tbk. Pada saat tahap wawancara kedua tersebut, penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan untuk melakukan program kerja magang di mall @ alam sutera sebagai bagian dari departemen *Promotion and Marketing*.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Penulis melaksanakan program kerja magang di mall @ alam sutera (PT Alam Sutera Realty Tbk). Program kerja magang tersebut berlangsung selama dua bulan, 01 Juli 2013 s/d 31 Agustus 2013. Namun, setelah penulis menjalani program kerja magang, pelaksanaan kerja magang tersebut memerlukan waktu tambahan selama seminggu yang dikarenakan penulis mendapatkan kepercayaan dari pihak mall @ alam sutera untuk menyelenggarakan sebuah *event* Nareswari Shopping Club, yaitu “Metamorfosa Batik Indonesia”.

Selama menjalani program kerja magang, penulis diwajibkan mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di mall @ alam sutera. Waktu kerja dimulai pukul 9.00 WIB sampai dengan pukul 17.30 WIB, Senin s/d Jumat. Diberlakukan juga jadwal piket kantor setiap hari Sabtu dan Minggu. Pengisian absensi dilakukan secara manual dan digital. Absensi secara manual ditandatangani oleh pembimbing lapangan, Clarissa F. Wongsari, selaku *Promotion Officer* mall @ alam sutera. Pembagian kerja dan tugas dilakukan oleh Bapak Puzi Rahmat, selaku *Manager Marketing* mall @ alam sutera dan pembimbing lapangan.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Setelah kerja magang berakhir, penulis menuangkan temuan dan segala aktivitas yang dilakukan selama periode kerja magang berlangsung ke dalam laporan kerja magang dengan bimbingan dari dosen pembimbing kerja Magang. Penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan standar format dan struktur penulisan laporan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara.

Sebelum penulis mengajukan permohonan sidang kerja magang, dosen pembimbing menelaah kembali laporan final mahasiswa. Laporan kerja magang harus mendapat pengesahan dari dosen pembimbing dan diketahui oleh ketua program studi. Kemudian penulis menyerahkan laporan kerja magang kepada pembimbing lapangan dan meminta pembimbing lapangan untuk mengisi formulir Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (Form KM-07). Penulis juga meminta pembimbing lapangan untuk mengisi formulir Penilaian Kerja Magang (Form KM-06), formulir yang telah diisi dikirim kepada koordinator kerja magang atau melalui penulis dalam amplop tertutup.

Setelah penulis melengkapi seluruh persyaratan sidang kerja magang, penulis akan mendapatkan jadwal sidang kerja magang dari koordinator kerja magang. Pada sidang kerja magang ini, penulis akan bertanggung jawabkan laporan kerja magang yang penulis susun di hadapan dosen penguji dan dosen pembimbing.

UMN