



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia yang semakin maju, telah membuat perubahan besar khususnya pada gaya hidup setiap manusia. Banyak orang ingin hidup dengan berbagai hal baru demi mendapatkan gaya hidup yang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, sehingga banyaknya tempat-tempat hiburan seperti mall pun menjadi salah satu sarana yang tepat untuk mewujudkan keinginan setiap manusia untuk menghabiskan waktu bersantai dan bersenang-senang dari padatnya aktifitas sehari-hari. Dan ditengah perkembangan bisnis yang terus bergulir semakin ketat karena persaingan yang kuat telah mendorong setiap organisasi seperti mall Balekota yang berdiri di Tangerang untuk tetap eksis dengan berbagai hal yang dilakukan untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik di mata publik.

Tingginya gaya hidup manusia dan banyaknya perkembangan teknologi dari perkembangan jaman yang semakin maju, telah membuat terobosan baru dilakukan seperti halnya persaingan mall yang semakin ketat, terlebih jika dilihat dari gaya *konsumtif* masyarakat khususnya di Tangerang, banyak mall yang telah hadir di kota Tangerang, namun mall yang telah ada menekan pada konsep yang hampir sama, yakni sebagai pusat perbelanjaan. Disinilah upaya mall Balekota menciptakan kesan mall yang unik dan menunjukkan perbedaan dari mall lain yang telah berdiri di Tangerang, untuk mencakup kebutuhan para pelanggannya karena mall Balekota mengupayakan keunikan dan perbedaan dari mall lainnya.

Oleh karena itu, dalam berorganisasi, perlunya organisasi membangun suatu hubungan yang baik untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sehingga kelangsungan suatu organisasi dapat terus terjaga dalam jangka waktu yang panjang. Juga untuk menunjukkan *eksistensi* suatu organisasi yang dapat memberikan

awareness bagi target sarannya. Untuk itu, organisasi membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dengan baik, dengan terus memperhatikan kebutuhan konsumennya yang diyakini dapat mempertahankan *eksistensi* sebuah organisasi khususnya mall Balekota yang berdiri di kota Tangerang.

Ditengah tuntutan organisasi yang semakin ketat, semua organisasi berlomba-lomba mempertahankan *eksistensi* dengan melakukan suatu pembaharuan yang tetap bersandar terhadap kebutuhan publik sarannya, mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan oleh publik sehingga suatu organisasi dapat dengan mudah menanamkan *awareness*, yang akhirnya dapat memberikan dampak yang positif yang tidak lain adalah untuk meningkatkan *profit* bagi organisasi, dan juga bagaimana membuat customer merasa nyaman terhadap mall Balekota sehingga akhirnya timbul *loyal customer*.

Mall Balekota tempat dimana penulis melakukan praktek kerja magang. Mall Balekota merupakan salah satu mall terunik dikota Tangerang dengan konsep asri yang diembannya. Melihat akan hal itu, penulis merasa tertarik untuk menjadi salah satu bagian dalam mall Balekota. Dengan jurusan penulis yaitu "*Public Relations*", penulis dapat menuangkan ilmu yang telah diraih, terutama untuk membantu mempertahankan kelangsungan mall Balekota yang pada saat ini masih dalam pembangunan yang belum tuntas. Dimana mall Balekota merupakan salah satu tempat hiburan (mall), yang sekaligus adalah tempat pusat perbelanjaan ditengah kota Tangerang yang merupakan anak perusahaan PT. Paramita Bangun Persada.

Kehadiran mall Balekota, menambah pilihan pusat perbelanjaan yang cukup berkelas khususnya dikota Tangerang. Tentu dengan banyaknya mall di Tangerang, membuat mall Balekota harus lebih bekerja keras menghadapi persaingan yang kuat dengan *kompetitornya* untuk menanamkan citra & reputasi yang kuat kepada masyarakat. Hal ini tentu menuntut peran PR secara strategis untuk membangun *mutual understanding* serta menciptakan *image* dan reputasi yang diharapkan perusahaan kepada publiknya. Seperti yang dikatakan oleh Elvinaro mendefinisikan

PR adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. (Elvinaro, 2004:3)

Berada dibawah divisi *tenant relations* dan *event promotion* pada saat penulis melaksanakan praktik kerja magang di mall Balekota, keberlangsungan *Event management* sesungguhnya erat kaitannya dengan suatu proses demi menjalin *Customer Relationship* yang kuat antara organisasi dengan publiknya. Keterkaitan *Event Management dan Customer Relationship* dapat dilihat dari betapa banyaknya para tenant mall Balekota yang merasa terpengaruh atau memberikan keluhan bahwa perlunya mall Balekota lebih sering mengadakan *event-event*. Karena dengan diadakannya *event-event* yang berlangsung di mall Balekota, cenderung dapat mempengaruhi tingkat *sales* para tenant hingga salah satu upaya mall Balekota mewujudkan keinginan para tenant untuk terus menjalin hubungan baik dengan para tenant adalah mengadakan banyak *event-event* yang akhirnya memberikan kepuasan bagi para tenant, sehingga tenant di mall Balekota merasa terus diperhatikan keberlangsungannya.

Kemampuan mall Balekota yang berkonsep unik yang memiliki target *market* menengah keatas, mall Balekota terus mengupayakan program-program terbaik seperti mengadakan *event* berkelas dan bermanfaat untuk mendapatkan nilai *positif* dari para konsumennya, juga dalam hal memanjakan customer melalui aktifitas *tenant relations* setiap harinya dengan selalu peduli dan mengupayakan yang terbaik bagi kebutuhan konsumennya, demi menjaga *image* yang baik untuk mencapai citra dan reputasi yang diinginkan, membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana mall Balekota mampu berperan demi menciptakan citra melalui strategi *customer relationship management*, dan *special event* yang diselenggarakan oleh divisi “*Tenant Relations* dengan divisi *Event and Promotion*.”

1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Program kerja magang sebagai salah satu sarana memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara mengenai bagaimana ilmu yang telah dituangkan di bangku perkuliahan dengan praktik kerja nyata. Oleh karena itu, tujuan pelaksanaan praktik kerja magang bagi penulis adalah :

1. Penulis memahami peran PR secara strategis khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* & pengelolaan *event* sebagai salah satu *tools* PR.
2. Penulis dapat memahami *Tenant Relations* sebagai bagian dari strategi *Customer Relationship Management* dalam praktik PR pada mall Balekota
3. Membandingkan konsep dan teori PR dengan keadaan praktik kerja secara langsung yang sesungguhnya dihadapi PR dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai pelaksanaan praktik kerja magang selama 2 bulan. Pada tanggal 1 Juli 2014 – 31 Agustus 2014 bertempat di Mall Balekota, Jl. Jendral Sudirman Km 10, Tangerang Kota. Penulis mengikuti peraturan dan kebijakan perusahaan tempat kerja magang untuk memenuhi aturan jam kerja yang dimulai pada hari Senin-Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB (ada jadwal masuk di hari Sabtu dalam sebulan sesuai jadwal *rolling HRD*) yang diawali dengan *daily briefing* pada pukul 10.30 WIB pada tanggal 1 Juli 2014. Dan selama 2 bulan melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai “*Tenant Relations Coordinator* dan *Event and Promotion*”.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan kebijakan dan peraturan Universitas Multimedia Nusantara, sebelum akhirnya penulis melaksanakan praktik kerja magang, penulis terlebih dahulu mengikuti pembekalan magang yang membahas mengenai unsur-unsur yang perlu diperhatikan pada saat hendak memulai magang, kemudian penulis mulai mencari-cari perusahaan yang hendak dijadikan sebagai tempat kerja magang lalu penulis mulai mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak kampus dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi, untuk mendapatkan form KM-02 sehingga dapat dikirim bersamaan Dengan *Curriculum Vitae*, surat lamaran, serta proposal magang ke perusahaan yang dituju.

Ketika perusahaan sudah menerima surat lamaran selanjutnya perusahaan menghubungi penulis untuk selanjutnya melaksanakan *interview*. Setelah melaksanakan *interview*, perusahaan menentukan bahwa penulis dapat melaksanakan praktik kerja magang di Mall Balekota dibawah naungan PT. Paramita Bangun Persada. Akhirnya penulis dapat mulai melaksanakan Kerja Magang setelah mendapatkan surat berupa surat keterangan magang yang terdiri dari Form Km-03 sampai dengan form Km-07. Adapun Form Km-03 mengenai form Kartu Kerja Magang, Form Km-04 mengenai form Kehadiran Kerja Magang, KM-05 mengenai form Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 mengenai form Penilaian Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara, Form KM-07 mengenai form Tanda Terima.