



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

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi saat ini, membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan II 2015 diprediksi meningkat seperti yang dikatakan Tirta Segara selaku Direktur Eksekutif Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi tidak terlepas pada proyek infrastruktur, terutama pada developer yang turut andil didalamnya.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat mempengaruhi masyarakat yang semakin konsumtif seiring mengikuti gaya hidup diperkotaan. Dengan menikmati *week end* sebagai waktu yang berkualitas bersama keluarga, seperti wisata kuliner, wisata alam atau mengunjungi mal. Antaranews.com (2015, para 1) menuliskan BI prediksi pertumbuhan ekonomi triwulan II 2015 meningkat.

Lebih lanjut, mal merupakan salah satu tempat yang familiar dan melekat bagi masyarakat perkotaan serta dapat ditemukan disetiap sudut kota khususnya Jabodetabek. Mal juga yang ditandai dengan bangunan megah dan tinggi yang tidak terlepas dari keramaian pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa mal merupakan bagian dari masyarakat perkotaan baik dalam kesehariannya maupun saat berakhir pekan (*week end*).

Jakarta yang memasuki usia 483 tahun dinyatakan sebagai kota dengan mal terbanyak didunia oleh Cushman and Wakefield, selaku konsultan properti nasional. Dikarenakan setiap tahunnya mal atau pusat perbelanjaan semakin bertambah, sehingga kawasan yang semula tidak direncanakan menjadi kawasan bisnis kini beralih menjadi kawasan komersial yang menyebabkan lahan terbuka hijau semakin berkurang. Hingga saat ini, Indonesia memiliki lebih dari 240 mal yang tersebar di seluruh tanah air, dan 173 diantaranya terletak di ibukota, yaitu

DKI Jakarta, serta 18 lainnya terletak di kota Tangerang. Tempo.co.id (2013, para 1) menuliskan Jokowi tidak akan mengeluarkan izin pembangunan mal lagi.

Melonjaknya jumlah mal di tanah air, khususnya ibu kota DKI Jakarta mengharuskan setiap mal untuk berinovasi dan memiliki ciri khasnya sendiri. Banyaknya kompetitor adalah salah satu alasan setiap mal untuk menunjukkan inovasinya baik dengan pembaharuan dari segi pelayanan, konsep, *event* yang akan berlangsung, layanan *customer* dan lainnya. Intensitas *event* yang diadakan dapat dikatakan sebagai daya tarik pengunjung dan persaingan antar mal. Yang menjadi daya tarik lainnya adalah sebuah konsep, salah satunya konsep bangunan mal yang unik dapat menjadi nilai tambah atau diferensiasi dari mal lainnya untuk menarik pengunjung.

Pengembang properti nasional Sinarmasland juga turut mengembangkan bisnisnya dalam pembangunan mal di kota Tangerang. Salah satu mal yang dibangun Sinarmasland adalah Mal The Breeze BSD City yang bersebelahan dengan kawasan bisnis Green Office Park Bumi Serpong Damai (dikenal dengan BSD). Konsep utama mal The Breeze BSD City adalah “*Outdoor*” menjadikan pembeda dari mal-mal lainnya. Managing Director Corporate Strategy and Services Sinar Mas Land Ishak Chandra mengungkapkan konsep mal ini sejalan dengan komitmen Sinarmasland dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan dan menciptakan ruang terbuka hijau. Proyek mal The Breeze BSD City sudah beroperasi sejak 27 Juli 2013 lalu. .

Seiring berjalannya waktu, kehadiran mal The Breeze BSD City yang belum lama berdiri ini dengan konsep outdoor pertama di Indonesia diperlukan strategi *Public Relations* terutama dalam kegiatan promosi yang efektif dan tepat. Hal ini bertujuan agar konsumen mengerti konsep dari mal The Breeze BSD City. Detik finance (2013, para. 1) menuliskan BSD City punya mal unik tanpa tembok.

Pada kenyataannya hal terpenting dalam mengembangkan mal sekarang ini adalah tidak hanya meningkatkan *awareness*, melainkan harus menjalin hubungan timbal balik (*feedback*) dengan masyarakat (terutama konsumen) agar terciptanya *loyal customer*. Setiap mall biasanya memiliki divisi tersendiri dalam

menangani kegiatan promosi, seperti mengadakan event, menjalin hubungan dengan media, memasang iklan hingga publikasi massa dan kegiatan yang direncanakan tergolong dalam *promotion mix* yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, and Direct Marketing*.

Seperti yang dikutip Kotler & Keller bahwa dengan perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat cepat, iklan bukanlah yang paling penting untuk mendorong penjualan. Namun dengan melalui bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran (*Promotion mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari lima model komunikasi (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity* : Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari uraian diatas terdapat bermacam-macam model bauran komunikasi pemasaran, yang sesuai divisi penulis dalam proses internship adalah divisi promosi yang diterapkan dengan aktivitas *public relations*.

Menurut *Public Relations Society of America (PRSA)*, *Public relations* membantu organisasi dan publiknya saling memahami. Untuk itu, *public relations*

berupaya mendapatkan kerjasama dari kelompok-kelompok tertentu. Dengan demikian, *public relations* membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan beragam publiknya (Davis, 2007:6).

Pengertian Public Relations lainnya diungkapkan oleh Oliver dalam bukunya *Strategic PR* (2007:4), mengatakan bahwa PR merupakan manajemen organisasi. PR mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh perusahaan dan memberi informasi yang relevan mengenai kinerja organisasi kepada public.

Dari penjelasan *Public Relations* diatas, tahap berikutnya untuk mencapai sasaran tidak terlepas dari teknik *public relations* yaitu, komunikasi pemasaran (*marketing communications*). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan itu, komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dapat dilihat bahwa salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah promosi, dimana penulis berada pada divisi promosi. Salah satu bentuk utama komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). (2000:4).

Berikut adalah pengertian promosi menurut Philip Kotler (2002:431),

“Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them”.

Yang dapat diartikan dengan, promosi adalah berbagai macam kegiatan akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Berdasarkan definisi

promosi dari Phillip Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran dimana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Meskipun tetap perlu memperhatikan faktor-faktor selain kegiatan promosi

Salah satu program kerja dan aktivitas *public relations (Promotion)* adalah menyelenggarakan *event*, bertujuan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Sebagai mal yang tidak terlepas dari keramaian pengunjung, maka sebuah mal perlu untuk melakukan event. Menurut (Any Noor, 2013 : 8) *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Selain mengadakan event untuk menarik pengunjung, pihak mal juga harus membina hubungan kepada para *tenant*. Definisi tenant (penyewa) sendiri adalah institusi resmi maupun tidak resmi yang membayar sewa untuk menggunakan suatu lahan, atau bangunan, atau kendaraan yang dimiliki oleh orang atau institusi lainnya. Karena salah satu alasan mal ramai pengunjung adalah *tenant-tenant* yang sudah dikenal dan memiliki daya tarik bagi konsumennya. Maka dari itu untuk menjaga hubungan kepada *tenant*, pihak mall mempunyai satu divisi yang dinamakan *Tenant Relations (TR)*.

Kegiatan event maupun Tenant Relation (TR) merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh tiap mal, karena kedua kegiatan tersebut saling terkait dan berdampak kepada *customer* The Breeze BSD City. TR memiliki fungsi yang hampir mirip dengan *customer relations management (CRM)* jika pihak mal menjalin hubungan dengan baik kepada *tenant*, secara otomatis dampak positif yang diperoleh, seperti kawasan mal dipenuhi oleh para tenant, dan berminat dalam berpartisipasi berbagai kegiatan yang akan dilakukan pihak mall, misalnya *sponsorship* dalam suatu *event* yang diadakan.

Pada dasarnya, setiap mal memiliki tantangan termasuk mal The Breeze BSD City. Karena lokasi yang kurang strategis dan berbeda dengan mal seperti Summarecon Mal Serpong yang letaknya berada dipusat kota. Sejak soft opening pada 2013 lalu, mall ini belum dipenuhi *tenant* (Saat ini hanya 70% *tenant* yang mengisi mal The Breeze BSD City).

Saat ini, permasalahan yang dihadapi mal The Breeze BSD City sangatlah menjadi sebuah tantangan untuk divisi promosi, terutama agar konsumen tetap mengunjungi mal The Breeze BSD City. Yang kemudian terkait dengan Tenant Relations sendiri dalam menjaga hubungan agar tidak memutuskan kerjasamanya dengan pihak mal The Breeze BSD City menjadi suatu tantangan.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di The Breeze BSD City :

1. Mengetahui penerapan ilmu PR (Public Relation) dalam bidang *Promotion* serta pengelolaan Media Sosial sesuai dengan konsep-konsep Online PR.
2. Mendapatkan pengalaman dan wawasan seputar dunia kerja, terutama dalam lingkup Sinarmas Land.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pada pelaksanaannya, kerja magang yang dilakukan penulis dimulai pada 13 April 2015, dengan total hari kerja 60 hari, yang disesuaikan dengan pihak Sinarmasland BSD City dan tertera pada surat penerimaan kerja magang. Jam kerja penulis sama dengan jam kerja karyawan tetap, yaitu pada pukul 08:30 hingga 17:30. Dalam praktiknya, penulis beberapa kali selesai kerja lebih awal dari jam yang ditetapkan, tetapi pulang tetap pada waktu yang ditentukan.

Selama tiga bulan dalam praktik kerja magang, penulis disambut baik oleh senior dan pimpinan. Dimulai dari perkenalan dan briefing diawal seputar

perusahaan dan *jobdesk* yang harus dikerjakan. Saat Sinarmasland, penulis berada pada divisi promosi dengan proyek mal The Breeze BSD City. Namun pada praktiknya, penulis diminta membantu tugas antar divisi dan fleksibel sesuai kebutuhan atasan di Sinarmasland. Pembimbing lapangan penulis di Sinarmasland adalah Stevani Cristi, yang merupakan staff *promotion* The Breeze BSD City.

Setelah menyelesaikan praktik kerja magang, penulis diwajibkan membuat laporan kerja magang, dalam prosesnya penulis dibimbing oleh Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si yang senantiasa membantu penulis serta memberikan masukan dan arahan dalam penulisan laporan kerja magang.

