



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Saat ini, *mall / plaza* masih tetap menjadi destinasi favorit terutama untuk Warga Ibukota dan kota-kota penunjangnya (Bodetabek). Banyak orang yang menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat yang dianggap tepat untuk menghabiskan waktu senggang atau waktu libur mereka. Sebagai gambaran, sesuai data pengunjung di salah satu *mall* ternama yaitu Grand Indonesia yang terletak di kawasan Bundaran Hotel Indonesia - Jl Thamrin Jakarta Pusat. Menurut keterangan *Public Relations* PT Grand Indonesia Annisa Hazarini angka kunjungan rata-rata di *Grand Indonesia* pada *weekend* bisa mencapai 65.000 hingga 70.000 pengunjung. Sedangkan pada *high season* seperti bulan Ramadhan dan *midnight sale*, angka kunjungan bisa melonjak hingga 100.000 pengunjung (Bisnis. com, 24/05/2019).

Tidak hanya di Jakarta, di Surabaya pun kondisinya sama. Seperti dikatakan oleh Direktur Marketing Pakuwon Group, Sutandi Purnomosidi, di Pakuwon *Mall* - Surabaya, lonjakan pengunjung terjadi tiap akhir pekan. Dikarenakan terdapat 15.000 unit kendaraan roda empat yang terparkir di pusat perbelanjaan. Sedangkan untuk jumlah *drop off* dan taksi *online* sendiri bisa mencapai tujuh ribu. Dapat dikatakan ada sekitar 22.000 kendaraan yang berkunjung ke *mall*. Sementara itu, jumlah kunjungan di Tunjungan Plaza pada akhir pekan bisa mencapai 13.000 per harinya. Kendaraan yang *drop off* sekitar 2.800 atau mencapai 86.000 tiap bulan (Fajar.co.id, 23/05/2019).

Mall tidak hanya sekedar menjadi tempat belanja warga di sekitarnya. Wisatawan juga datang ke sebuah pusat perbelanjaan sebagai destinasi wisata, mereka tertarik ingin mendatangi *mall* yang ada di kota itu. Hal tersebut diungkapkan oleh kontributor Detik Travel Fitriaya Ramadhanny. Sehingga bisa dikatakan bahwa *mall* kini sangat berperan dan menunjang peningkatan potensi wisata yang luar biasa (Detik travel, 22/08/2018).

Fenomena atau kejadian seperti itu tidak hanya terjadi di Indonesia atau di kota-kota besar saja seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan lainnya namun juga terjadi di negara-negara lain di Asia, Eropa dan Amerika. Hal ini dikemukakan oleh kontributor Detik Travel Johannes Randy Prakoso, bahwa saat ini di Eropa, ribuan wisatawan datang ke Harrods di London atau Galeries Lafayette di Paris, hanya untuk berbelanja. Di Singapura, ribuan wisatawan setiap tahunnya memenuhi setiap *mall* di Orchard Road. *Mall* tidak hanya menjadi kebutuhan dan daya tarik bagi orang-orang di kota tempat *mall* itu berada, namun lebih luas juga bisa daya tarik bagi wisatawan dan menjadi objek wisata belanja (kontributor Detik Travel – 22/01/ 2018).

Hal senada dikatakan oleh Direktur Perencanaan Makro dan Analisis Statistik Kementerian PPN / Bappenas Amalia Adininggar Widyasanti, saat ini orang ke *mall* tujuan utamanya pada umumnya untuk mencari kuliner / makanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Dengan demikian *mall* yang menyediakan makanan yang sangat bervariasi (makanan khas dari berbagai daerah / negara) akan sangat diminati. Kalaupun mereka ingin belanja barang *branded* (bermerk) yang berkelas dunia maka mereka memilih untuk belanja di luar negeri. Dalam pola membelanjakan pendapatnya, masyarakat kita juga sudah mulai mengalami pergeseran. Saat ini masyarakat cenderung menambah pengeluaran yang bisa dikategorikan *leisure* (kenyamanan). Mereka mengurangi pengeluaran untuk pembelian barang-barang yang dirasa kurang penting / bermanfaat. Pilihan ini didasari keterbatasan dana yang mereka miliki sehingga mereka mau tidak mau harus lebih selektif dalam menentukan prioritas belanja mereka (VIVA.co.id, 29/9/2017).

Berdasarkan databoks.katadata.co.id, bersumber pada data Badan Pusat Statistik (BPS) per tanggal 22 Februari 2019 pusat perbelanjaan di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan hingga berjumlah 708, sehingga pengelolaan yang kreatif sangat diperlukan untuk dapat menarik minat pengunjung terutama seiring berkembangnya sistem belanja *online* (yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja). Angka tersebut setara dengan 4,45% dari total pusat perdagangan yang ada di masyarakat. Data Colliers International menunjukkan setidaknya akan ada penambahan tiga pusat belanja di Jakarta dan tiga di Bodetabek pada tahun ini.

Demikian pula halnya dengan kota Tangerang, kota ini dinilai sebagai primadona pembangunan pusat perbelanjaan. Dengan peluang pasar yang sangat potensial, banyak investor dari dalam maupun luar negeri yang menginvestasikan dananya dalam bentuk pembangunan *mall* / pusat belanja. Sebagaimana ditulis oleh Rani Hardjanti, Tangerang dan Bekasi menjadi dua kota

yang memberikan kontribusi terbesar dalam hal ruang *retail*. Dua kota tersebut paling unggul dibanding Bogor maupun Depok. Data Colliers menyebutkan, Tangerang memberikan kontribusi ruang retail sebesar 41%, sementara Bekasi 31% (Okezone.com, 10/01/2017).

Dikutip dari *marketing.co.id*, dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan di kota Tangerang yang memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing, membuat tiap pihak manajemen *mall* dituntut berpikir kreatif dan inovatif untuk “menjual” *mall*nya, di sinilah peran *Creative Marketing Communication* menjadi penting dan vital. Agar keberadaan suatu pusat perbelanjaan dapat terus *survive* (bertahan) dan bahkan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Tiap pusat perbelanjaan tentunya memiliki target pasar / masyarakat tertentu. Target pasar tersebut diklasifikasikan berdasarkan SES (*Socio Economic Status*) yang memetakan seseorang berdasarkan kemampuan ekonomi dan status sosialnya. Di Indonesia penentuan SES dihitung berdasarkan pengeluaran rutin per bulan /*Basic Monthly Expenditure*.

Tiap SES tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dan unik sehingga penanganannya juga sudah pasti berbeda. Oleh karena itu sebelum menetapkan strategi apa yang akan dilakukan, *Creative Marketing Communcation* harus terlebih dahulu menentukan target market yang hendak dibidik, hal ini sangat penting agar strategi yang dipilih benar-benar cocok, efektif dan efisien serta tepat sasaran yaitu terciptanya *loyal customer* dan menjadikan *mall* tersebut sebagai *top of mind* di benak masyarakat.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut di atas, agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai, *Creative Marketing Communication* dituntut mempunyai kemampuan komunikasi pemasaran yang baik yang bisa memberikan info positif yang bisa meningkatkan citra perusahaan. Perannya sangat dominan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu antara lain : menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk (*brand awareness*), membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan, mendorong antusiasme konsumen. Hal tersebut sangat berkaitan langsung dengan usaha untuk tetap bertahan di tengah persaingan sesama *mall* (terutama yang lokasinya berdekatan). Divisi ini harus mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki baik melalui kegiatan yang dilakukan sendiri maupun yang melibatkan pihak lain serta menduplikasi strategi pemasaran dari *mall* lain jika memang dinilai baik dan cocok serta sesuai dengan kondisi yang ada, tentunya dengan penyesuaian dan penyempurnaan strategi.

Divisi *Creative Marketing Communication* yang terdapat di Mall @ Alam Sutera memiliki sejumlah departemen yang menunjang proses pemasaran itu sendiri, diantaranya adalah Departemen *Sponsorship, Customer Loyalty, Event & Promotions* serta *Public Relation*. Penulis mendapat kesempatan untuk magang di departemen *public relation* yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan *media monitoring, media promotion scheduling, PIC (Person In Charge)* untuk konten *media*, menghubungi *influencer* untuk menjadi *buzzer* suatu *event* atau kuis, dan menjalin kerjasama dengan *media partner* untuk publikasi. Selain itu penulis juga ditugaskan membuat *wording* untuk *newsletter email* maupun *Whatsapp blast*. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan tujuan agar Mall @ Alam Sutera dapat menjadi pusat perbelanjaan yang mampu menarik perhatian masyarakat.

1.2 Tujuan Magang

Magang (*Internship*) adalah mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa semester VII. Kegiatan magang juga merupakan salah satu prasyarat yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan kelulusan. Tujuan dari kegiatan magang itu sendiri adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi aktivitas *creative marketing communication* yang terdapat di Mall @ Alam Sutera.
2. Untuk memahami secara langsung aktivitas *creative marketing communication* di Mall @ Alam Sutera.

1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai prosedur kegiatan magang (*internship*) yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, berikut adalah prosedur yang telah dilakukan oleh Penulis selaku mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dalam melaksanakan kegiatan magang (*internship*) :

1. Mahasiswa/i wajib mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (FIKOM UMN);

2. Penulis mencari informasi mengenai lowongan magang melalui berbagai *platform* yang menyediakan lowongan pekerjaan, seperti : Jobstreet, Kalibr, Karir.com, dan lain-lain;
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui beberapa *platform* tersebut;
4. Selain itu penulis juga mencari informasi melalui *Carreer Development Center* (CDC) yang terdapat di Universitas *Multimedia* Nusantara, dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui CDC yang kemudian diteruskan ke perusahaan terkait;
5. Walaupun sudah mengirimkan beberapa permohonan magang, namun penulis masih belum mendapatkan panggilan ;
6. Penulis mendapatkan informasi dari kerabat bahwa PT Alam Sutera Realty Tbk. sedang membuka lowongan magang. Berdasarkan informasi tersebut, penulis mengirimkan CV ke PT Alam Sutera Realty Tbk.;
7. 5 (lima) hari setelah CV dikirim. Penulis mendapat panggilan untuk melakukan *interview* dari PT Alam Sutera Realty Tbk. Penulis melaksanakan *interview* sesuai waktu yang ditentukan dan diijinkan untuk melakukan magang di PT Alam Sutera Realty Tbk.;
8. Mahasiswa/i wajib mengambil mata kuliah Internship saat melakukan pendaftaran Kartu Rencana Studi (KRS) agar dapat mengurus Kartu Magang (KM). Setelah mengisi KRS, penulis mengisi formulir KM-1 yang disediakan oleh FIKOM UMN untuk pengajuan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-2) yang ditujukan kepada PT Alam Sutera Realty Tbk. dan sudah ditandatangani oleh Bapak Inco Hary Perdana selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis;
9. Penulis bertemu dengan HRD PT Alam Sutera Realty Tbk. Untuk menandatangani kontrak pada tanggal 31 Juli 2019. Seperti yang telah diinformasikan sebelumnya (dan sesuai disiplin ilmu yang dipelajari), penulis ditempatkan di divisi *Creative Marketing Communication - Mall (Public Relations Department)*. Pada hari yang sama, penulis juga mendapat Surat Penerimaan Magang dari PT Alam Sutera Realty Tbk.;
10. Surat Penerimaan Magang tersebut diserahkan kepada FIKOM UMN dan *Student Services* UMN. Penulis juga mendapat KM-3, Kehadiran Kerja Magang (KM-4), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-5), Penilaian Kerja Magang (KM-6) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-7);

11. Sesuai dengan Surat Penerimaan Magang dari PT Alam Sutera Realty Tbk., penulis melakukan kerja magang terhitung mulai tanggal **7 Agustus 2019** sampai **29 November 2019** di *Mall @ AlamSutera*.

Penulis melakukan kerja magang selama 60 hari kerja (4 bulan), terhitung mulai tanggal 7 Agustus 2019 sampai tanggal 29 November 2019. Sebagai pekerja magang (*intern*), penulis wajib mengikuti prosedur-prosedur serta peraturan yang berlaku di *Management Office Mall @ Alam Sutera*, salah satunya mengenai jam kerja yang dimulai dari pukul 08.30 sampai 17.30 (9 jam kerja). Dalam melakukan kerja magang, penulis dibimbing oleh Ibu Meily Anggraini selaku *Public Relations Executive* (Supervisi).

Penulis wajib menyusun laporan magang yang berisi penjelasan mengenai tanggung jawab dan *job desk* yang dilakukan selama menjalani kegiatan magang di Mall @ Alam Sutera. Dalam menyusun laporan magang, penulis dibimbing oleh Bapak Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku dosen Universitas *Multimedia Nusantara* untuk bisa mendapatkan arahan dalam penyusunan laporan magang yang benar dan sesuai dengan pedoman. Selama proses penulisan laporan magang, penulis wajib melakukan bimbingan sebanyak 4 (empat) kali sebelum melanjutkan ke tahap sidang magang. Data-data yang diperoleh penulis dalam menyusun laporan magang diperoleh dari pihak perusahaan.