



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Pada saat kerja magang, penulis ditempatkan dalam *Creative Marketing Communication* dengan posisi sebagai *Public Relation Intern*. Selama berlangsungnya kerja magang, penulis dibimbing oleh Meily Anggraini dan Andina Lesmana selaku *Public Relations Executive Mall @ Alam Sutera*.

Dalam melakukan pekerjaan sebagai *Public Relation Intern*, penulis harus berkoordinasi dengan divisi lain yang masih berada dalam naungan *Creative Marketing Communication*, diantaranya adalah *Customer Loyalty, Event and Promotion, Casual Leasing, dan Visual Design*.

#### 3.2 Job desk Yang Dilakukan

Minggu Ke-	Pekerjaan Yang Dilakukan	Penjelasan
1 & 2 (7 Agustus – 16 Agustus 2019)	<b>Electronic Public Relations</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Wording Workshop Futopia untuk Whatsapp &amp; Email Blast (Newsletter)</i></li> <li>2. <i>Wording Independence Sale untuk Whatsapp &amp; Email Blast (Newsletter)</i></li> </ol>
	<b>Media Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Media monitoring Koran Harian Kompas 7 – 16 Agustus 2019</i></li> <li>2. <i>Analisis media promosi Mall @ Alam Sutera</i></li> <li>3. <i>Meeting dengan Dealio</i></li> <li>4. <i>Refresh media promosi</i></li> </ol>
	<b>Event Management</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Phototaking untuk Workshop Futopia</i></li> <li>2. <i>Meeting dengan tim PR untuk membahas projectevent</i></li> <li>3. <i>Brainstorming untuk Futopia OOTD Competition</i></li> </ol>
	<b>Electronic Public Relations</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Wording KidZilla Promo untuk Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i></li> <li>2. <i>PIC Media Content</i></li> <li>3. <i>Wording Opening Janji Jiwa &amp; Master Squid dan DOJ Juice</i></li> </ol>

3 & 4 (19 Agustus – 30 Agustus 2019)		Promo untuk <i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i> 4. <i>Wording</i> untuk <i>beauty tenant</i> (HYS, <i>Rainbow, House of Beauty</i> ) untuk <i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i>
	<b>Media Promotion</b>	5. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 19 – 30 Agustus 2019
	<b>Event Management</b>	1. Menyusun proposal untuk konsep <i>Futopia OOTD Competition</i> 2. Menentukan <i>budget Futopia OOTD Competition</i> 3. Mencari referensi <i>influencer</i> untuk <i>Futopia OOTD Competition</i>
	<b>Lain - Lain</b>	4. <i>Weekly Meeting</i> Marcomm
5 & 6 (2 – 13 September 2019)	<b>Electronic Public Relations</b>	1. <i>Wording Blood Donation</i> untuk <i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i> 2. <i>Wording September Delight</i> untuk <i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i> 3. <i>Phototaking Toys Bazaar</i> untuk publikasi Instagram
	<b>Media Promotion</b>	1. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 2 – 13 September 2019 2. Menghubungi Dealio untuk pengajuan kerjasama
	<b>Event Management</b>	1. Membuat konsep kuis untuk <i>giveaway Mini Cooper merchandise</i> 2. Mencari <i>rate card influencer</i> untuk <i>Futopia OOTD Competition</i>
	<b>Lain - Lain</b>	1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 22 Agustus – 1 September 2019 2. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 2 September – 8 September 2019
	<b>Electronic Public Relations</b>	1. <i>Phototaking Beauty Bazaar</i> by Sogo untuk publikasi Instagram 2. <i>Wording Performance by Sammy Simorangkir</i> untuk

7 & 8 (16 – 27 September 2019)		<p><i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i></p> <p>3. <i>PIC Digital Content</i></p>
	<b>Media Promotion</b>	<p>1. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 7 – 16 Agustus 2019</p> <p>2. Liputan kuliner bersama Qraved untuk Futopia</p>
	<b>Event Management</b>	<p>1. Menghubungi Celine Claudia, sebagai <i>micro-influencer</i> untuk menjadi <i>buzzer</i> Futopia OOTD <i>Competition</i></p> <p>2. <i>Photoshoot</i> dengan <i>micro-influencer</i> yaitu Celine Claudia untuk <i>buzzer</i> Futopia OOTD <i>Competition</i> di <i>Instagram</i></p>
	<b>Lain - Lain</b>	<p>1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 5 September – 11 September 2019</p> <p>2. Mencari struktur <i>website mall</i> lain untuk <i>referensi website</i> Mall @ Alam Sutera</p>
9 (30 September – 4 Oktober 2019)	<b>Electronic Public Relations</b>	
	<b>Media Promotion</b>	<p>1. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 7 – 16 Agustus 2019</p> <p>2. Kontak Traveloka <i>Eats</i> untuk <i>media partner</i> &amp; kerjasama promo dengan F &amp; B Mall @ Alam Sutera</p>
	<b>Event Management</b>	<p>3. Menghubungi Giovani Anggasta dan Milka Amelia, sebagai <i>micro-influencer</i> untuk menjadi <i>buzzer</i> Futopia OOTD <i>Competition</i></p> <p>4. <i>Photoshoot</i> dengan <i>micro-influencer</i> yaitu Giovani Anggasta dan Milka Amelia untuk <i>buzzer</i> Futopia OOTD <i>Competition</i></p>
	<b>Lain - Lain</b>	<p>1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 19 September – 25 September 2019</p> <p>2. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 26 September – 02 Oktober 2019</p>

10 & 11  (7 – 18 Oktober 2019)	<b>Electronic Public Relations</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Phototaking tenant Play &amp; Works</i> untuk publikasi Instagram</li> <li>2. <i>Wording Foodie Time &amp; Weekdays Treat</i> untuk <i>Whatsapp &amp; Email blast (Newsletter)</i></li> </ol>
	<b>Media Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 7 – 16 Agustus 2019</li> <li>2. Menghubungi Tim <i>Marketing Communication</i> apartemen sekitar Mall @ Alam Sutera (yang bukan milik PT Alam Sutera Realty Tbk.) untuk <i>media promosi mall</i></li> <li>3. <i>Meeting</i> dengan Hiip Asia untuk <i>promosi Christmas Event</i></li> </ol>
	<b>Event Management</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari <i>referensi rate card micro-influencer</i> untuk <i>Event Christmas Mall @ Alam Sutera</i></li> <li>2. Membuat konsep kuis untuk 90's Festival</li> </ol>
	<b>Lain - Lain</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 3 Oktober – 9 Oktober 2019</li> <li>2. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 10 Oktober – 16 Oktober 2019</li> </ol>
12 & 13  (21 Oktober – 1 November 2019)	<b>Electronic Public Relations</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghitung QPA Instagram Mall @ Alam Sutera</li> <li>2. <i>Phototaking tenant Lois</i> untuk publikasi <i>Instagram mall</i></li> <li>3. <i>Wording HYS Beauty Salon</i> untuk <i>Whatsapp, Email blast (Newsletter)</i>, dan <i>Instagram</i></li> </ol>
	<b>Media Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Media monitoring</i> Koran Harian Kompas 7 – 16 Agustus 2019</li> </ol>
	<b>Event Management</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Update rate card micro-influencer</i> untuk <i>event Christmas Mall @ Alam Sutera</i></li> </ol>
	<b>Lain - Lain</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 17 Oktober – 23 Oktober 2019</li> <li>2. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 24 Oktober – 30 Oktober 2019</li> </ol>

14 - 15 (Tanggal 4 – 15 November 2019)	<b><i>Electronic Public Relations</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media activation</i> (menentukan konten <i>Instagram</i> untuk seminggu)</li> <li>2. Membuat <i>wording</i> untuk <i>caption Instagram</i></li> </ol>
	<b><i>Media Promotion</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Media monitoring</i> koran Harian Kompas 4 – 15 Agustus 2019</li> <li>2. Menghubungi <i>media online</i> (yang memiliki target milenial) untuk kerjasama <i>media partner event Christmas 2019 &amp; Chinese New Year 2020</i></li> </ol>
	<b><i>Event Management</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Update rate card micro-influencer</i> untuk <i>event Christmas Mall @ Alam Sutera</i></li> </ol>
	<b>Lain - Lain</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 31 Oktober – 6 November 2019</li> <li>2. Membuat <i>weekly report Public Relation</i> per 7 November – 13 November 2019</li> </ol>

Sumber : Olahan Pribadi

### 3.3 *Marketing Public Relations*

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama menjalani kegiatan magang seluruhnya sangat berkaitan dengan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang saat ini perannya sangat dominan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu antara lain : menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu (*brand awareness*); membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan dan manfaat produk yang ditawarkan; mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

MPR memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan / organisasi karena PR adalah alat utama dalam mengirim informasi kepada masyarakat. Perusahaan / organisasi sangat membutuhkan *media* untuk membangun kepedulian (*awareness*) dan citra (reputasi) yang baik di mata masyarakat.

Lebih jauh kegiatan MPR dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga keluhan konsumen bisa segera direspon dan menciptakan kepuasan konsumen. Kegiatan MPR dapat berupa kampanye untuk merilis produk baru, sekaligus merencanakan apa yang akan dilakukan untuk produk lama. Komunikasi dapat juga dilakukan MPR dengan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat sadar bahwa perusahaan tidak hanya *profit oriented* (hanya berorientasi pada keuntungan) namun ada juga kegiatan yang bersifat sosial / *charity*, dengan demikian akan tercapai publikasi *image* / persepsi positif di masyarakat / publik. MPR memiliki tugas untuk membina dengan tujuan mempertahankan produk barang dan jasa atau *image* perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Selain itu MPR harus sigap dan cepat dalam menghadapi suatu kejadian *negatif* yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Aktivitas MPR mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: mendorong program komunikasi tanpa periklanan; menjadi contoh pemberitaan mengenai produk baru yang akan menjadi suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dari produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut; membangun daya tarik pasar sebelum periklanan ada di *media*. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran *marketing* melainkan justru memperteguh / memperkuat pemasar.

Sesuai kondisi tersebut perusahaan memerlukan *Creative Marketing Communication* yang mempunyai kemampuan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui *media* tertentu untuk mempengaruhi sisi afektif, *psikomotor*, dan kognitif penerima pesan. Sedangkan pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah serangkaian proses, suatu kegiatan, dan sejumlah perintah yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat.

Mall @ Alam Sutera merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di Alam Sutera, Tangerang. Mall @ Alam Sutera resmi beroperasi pada 12 Desember 2012 dengan konsep yang *modern green* dengan memberikan pengalaman gaya hidup, hiburan, dan belanja bagi

pengunjung. Sayangnya kondisi *mall* ini memiliki citra yang kurang bagus sebagai dampak dari kasus bom yang pernah terjadi dimasa lalu. Saat ini *public relations* Mall @ Alam Sutera sedang berupaya untuk membangun kembali citra dan reputasinya. Citra dan reputasi sangatlah penting bagi perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan citra perusahaan menurut Suwatno :

“ Citra Perusahaan merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengalaman dan pengetahuan setiap orang bersifat personal. Oleh karena itu, tugas dari PR Officers adalah meningkatkan pengetahuan dan pengalaman khalayak agar mereka memiliki kesan sejelas dan sebaik mungkin terhadap perusahaan” (Suwatno, 2018, p. 45) .

Dengan alasan tersebut guna membangun citra dan reputasinya kembali, pihak manajemen Mall @ Alam Sutera saat ini sedang giat meningkatkan peran dan fungsi MPR antara lain melalui *event* serta program-program lain yang diharapkan dapat menarik pengunjung dan memberikan informasi tentang perusahaan.

Detail dari kegiatan yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* di antaranya adalah:

### **3.3.1 Online Public Relations**

Menurut Bob Julius Onggo dalam buku yang berjudul *Cyber Public Relations-Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (2014, p, 96), E-PR (*Electronic Public Relation*) atau *Online Public Relations*, dikatakan bahwa kegiatan PR juga menggunakan internet sebagai *media* komunikasi. *Media* internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. Hal tersebut dikarenakan dunia *public relation* berperan sebagai penghubung antara masyarakat / khalayak ramai dan perusahaan. PR memberikan informasi yang diinginkan oleh masyarakat / khalayak luas kepada perusahaan dan menyampaikan persepsi/citra positif perusahaan kepada masyarakat / khalayak luas (Akmall Musyadat Cholil, 2018, p. 201).

Onggo (2014, p. 98-106) juga menjabarkan beberapa aktivitas *public relations* yang menggunakan *media online*, di antaranya adalah

1. *Email*
2. *Electronic Newspaper*
3. *Blogs*

4. *Twitter dan Microblogging*
5. *Youtube*
6. *Facebook*
7. *Wire Service (website resmi)*

Suwatno dalam bukunya Pengantar *Public Relation* Kontemporer menyatakan :

“Di era digital seperti saat ini, jumlah *media* semakin banyak bahkan *media mainstream* tidak lagi menjadi satu-satunya alat untuk mendukung program PR. Namun dengan munculnya banyak *media-media* kecil, para praktisi PR harus lebih mengenali *target audiens* yang ingin mereka jangkau. Mereka harus memahami bagaimana *media* bekerja” (Suwatno, 2018, p.70).

Akmall Musyadat Cholil dalam bukunya *101 Branding Ideas – Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (2018, p. 185) menuliskan bahwa suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan *Social Media Mapping*. Pemetaan ini berfungsi untuk melakukan analisa saluran komunikasi yang tepat dan efektif yang bisa digunakan dalam menyampaikan informasi. Setiap *Media Social* pastinya memiliki karakter masing-masing, perusahaan harus bisa memilih *Media Social* mana yang sesuai dengan karakter dari perusahaan.

Dalam melakukan aktivitas promosi, Mall @ Alam Sutera juga menggunakan *media online* sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai kegiatan promosi dan juga *event* yang sedang dilaksanakan di Mall @ Alam Sutera. *Media online* yang digunakan oleh mall itu sendiri ada lah *official website* (mallalamsutera.com), *Twitter* (@mall\_alamsutera), *Instagram* (@mall\_alamsutera), dan *Facebook* (Mall At Alam Sutera). Dengan adanya empat *media online* yang dimiliki, Mall @ Alam Sutera mampu menjadikan penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan efisien karena banyaknya pengikut di *media online mall* itu sendiri. Serta khalayak dapat memberikan *feedback* untuk kegiatan atau promosi yang sedang berlangsung di Mall @ Alam Sutera.

*Media online* juga bisa digunakan untuk melakukan riset/*survey online*, Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2009, p. 113) mengatakan bahwa *survey/riset online* sangat menguntungkan karena : murah, cepat, fleksibel dan responden cenderung lebih jujur.

Saat melakukan kerja magang, penulis diberikan kesempatan untuk membuat *wording* untuk promosi yang nantinya akan disebarakan melalui *whatsapp / email blast* dan juga *newsletter* untuk

pemegang kartu anggota Mall @ Alam Sutera, yaitu *Privilege* dan *Nareswari*. Awalnya pembimbing magang akan memberikan konten yang dibuat *wording*. Penulis juga menggunakan *mailchimp*, yaitu *website* yang dapat digunakan dalam membuat *wording* dalam format *newsletter* (*email blast*). Konten tersebut bisa berupa :

1. *Event (Performance by Sammy Simorangkir, Futopia Workshop, dan Gramedia Books Fair)*,
2. *Mall Promotions (Independence Sale, September Delight, Foodie Time, dan Weekdays Treat), New Tenant Opening / Tenant Promotions (Janji Jiwa, DOJ Juice, Master Squid, KidZilla, HYS Beauty Salon, House Of Beauty, Rainbow Beauty Salon)*
3. *CSR (Blood Donation 2019)*
4. *Event quiz (Futopia OOTD Competition, Shoppers Grand Prize, Mini Cooper Quiz)*

Setelah penulis membuat *wording* untuk *whatsapp blast* dan *email blast (newsletter)*, penulis langsung mengirimkan ke *PR Executive* untuk diperiksa kembali.

### Gambar 3.1 Wording Whatsapp & Email Blast



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

*Media* sosial yang dimiliki oleh Mall @ Alam Sutera juga dapat dijadikan sebagai *media* untuk menyelesaikan krisis yang terjadi. Seperti kejadian yang terjadi di Mall @ Alam Sutera beberapa pekan lalu, dimana lampu di dalam *mall* mati karena korsleting listrik, kejadian ini menyebar dengan cepat di *media* Tangerang, bahkan ada yang memberitakan bahwa terjadi kebakaran di Mall @ Alam Sutera. Karena pemberitaan di *media* sudah tidak sesuai dengan

kondisi yang terjadi di lapangan, *PR Executive* memandang perlu untuk memberikan klarifikasi melalui *instagram* resmi Mall @ Alam Sutera dengan memposting bahwa tidak terjadi apa-apa di dalam *mall*, dan hanya kerusakan pada listrik semata. Mereka juga meminta *media* Tangerang itu untuk menghapus postingan mengenai kebakaran di Mall @ Alam Sutera karena hal itu tidak benar. Melihat fenomena tersebut, bisa dikatakan bahwa *media* sosial sangat penting menjaga reputasi perusahaan dari krisis / peristiwa yang terjadi saat itu, diharapkan perusahaan bisa selalu membangun hubungan baik dengan khalayak.

\ Tugas lain yang dikerjakan oleh penulis adalah menghitung QPA (*Quick Productivity Analysis*) Instagram Mall @ Alam Sutera juga dilakukan penulis. Di mana penulis akan menghitung jumlah postingan, *likes*, dan *comment* setiap bulannya yang ada di *instagram* Mall @ Alam Sutera mulai dari Januari 2018 hingga September 2019. Tujuan menghitung QPA ini adalah memberikan data dan informasi tentang produktivitas perusahaan secara cepat dan akurat.

**Gambar 3.2 QPA Instagram**

YEAR	MONTH	POST	LIKES	COMMENT	QPA
2018	Januari	106	4449	453	46.24528302
	Februari	207	5318	178	26.55072464
	Maret	182	4832	198	27.63736264
	April	195	5114	224	27.37435897
	Mei	131	4012	123	31.5648855
	Juni	72	3284	197	48.34722222
	Juli	80	3404	150	44.425
	Agustus	104	4250	246	43.23076923
	September	126	3948	208	32.98412698
	Oktober	112	8061	352	75.11607143
	November	127	5907	505	50.48818898
	Desember	135	7701	331	59.4962963
2019	Januari	109	5936	240	56.66055046
	Februari	100	5499	199	56.98
	Maret	102	5152	157	52.04901961
	April	129	10162	924	85.9379845
	Mei	114	10215	380	92.93859649
	Juni	70	5109	236	76.35714286
	Juli	84	7839	136	94.94047619
	Agustus	109	4379	182	41.8440367
	September	91	4478	196	51.36263736

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Selain itu penulis diminta membantu membuat konsep kuis tentang hal-hal tahun 90-an yang berhadiah tiket 90's Festival by Traveloka. Penulis membuat konsep Teka Teki Silang (TTS) untuk kuis ini, dimana para peserta harus menjawab soal-soal dengan jawaban yang bertemakan tentang benda-benda khas tahun 90. Penulis lalu mengusulkan berbagai hal di tahun 90 kepada pembimbing magang, setelah disetujui penulis langsung membuat kotak-kotak TTS beserta soal yang tepat untuk jawaban-jawaban tersebut. Lalu penulis juga meminta divisi *Visual Design* untuk membuat *design* kuis tersebut yang nantinya akan diunggah ke *instagram* Mall @ Alam Sutera.

Tugas lain dari penulis yang tidak kalah penting dan menarik adalah menjadi *PIC Digital Content* yang tugasnya adalah untuk mengganti konten *Wifi* Mall @ Alam Sutera dengan materi yang sudah dibuat oleh divisi *Visual Design*. Biasanya konten tersebut berupa *event* yang akan berlangsung atau promosi yang sedang berlangsung di Mall @ Alam Sutera, sehingga para pengunjung Mall @ Alam Sutera yang memakai layanan *wifi mall* bisa mengetahui promosi maupun acara yang sedang berlangsung.

### **3.3.2 Event Management**

*Event Management* adalah layanan penyelenggaraan acara yang dapat dikemas dalam berbagai topik, bentuk dan untuk berbagai tujuan. Pada umumnya, *Event Management* hadir dalam beragam topik. Topik dalam program ini sangat bervariasi, mulai dari *practical business*, *professional skills* (seperti presentasi, *public speaking*, negosiasi), perencanaan keuangan, motivasi, hingga *parenting*, kesehatan, olahraga, dan berbagai topik ringan lainnya.

Menurut Jose Goldblatt (2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Hal senada diutarakan oleh Akmal Musyadat Cholil (2018, p.81) yang menyatakan bahwa *event* dapat menunjang keberhasilan promosi, pengenalan produk dan lebih mendekatkan diri kepada konsumen. *Event* sangat efektif untuk peluncuran produk baru atau mengajak konsumen

mengingat kembali (*recall*) terhadap produk-produk yang dijual oleh perusahaan yang melakukan penjualan tidak langsung (*Non Direct Selling*).

Sebuah *event* memiliki pengaruh yang besar, karena keterlibatan customer di dalam aktivitasnya. Jika dahulu *event* hanyalah sebuah tehnik marketing yang hanya berfungsi sebagai pelengkap dari sebuah *advertising* merek produk, namun tidak demikian untuk sekarang. Saat ini *event* memiliki peranan sendiri sebagai bagian yang sangat penting dari program komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Para pemasar dan pemilik merek produk, menggunakan *event* untuk membangkitkan emosi target konsumen (*target audience*) dan menciptakan kesan yang cukup mendalam di benak mereka dengan harapan akan tercipta kedekatan *target audience* dengan merek produk yang bisa membentuk loyalitas mereka ke merek produk.

*Event* memiliki banyak fungsi, namun ada beberapa fungsi utama dari sebuah *event* di antaranya adalah :

1. *Branding* dan *brand awareness*.
2. *Lead Generation* terhadap target market
3. *Customer Engagement* dengan melibatkan target market.
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
5. *Market Education* dengan keunggulan dan benefit produk.
6. Menetapkan target agar terjadi penjualan.
7. Meningkatkan *brand positioning*.
8. Membentuk *brand image* yang positif.
9. Menciptakan *brand switching* untuk kompetitor.

Dalam menciptakan penjualan, seringkali dibuat program promosi yang sedemikian rupa, yang memberikan *benefit* lebih banyak ke pelanggan, seperti paket penjualan yang dilengkapi dengan berbagai pernak-pernik yang menarik dan tematik. Dalam ajang tersebut, pemasar harus bisa menangkap keinginan dari pelanggan, baik bentuk dan pelaksanaan acara maupun tentang seberapa jauh pelanggan mengenal merek produk dan apa yang menjadi harapan pelanggan terhadap merek produk tersebut serta merek produk apa saja yang pelanggan gunakan selama ini.

Sebuah event yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut (Goldblatt, 2002):

### 1. *Research*

Ada lima pertanyaan yang digunakan untuk melaksanakan sebuah *event*, diantaranya *why*, *who*, *when*, *where*, dan *what*. Setelah kita dapat menjawab lima pertanyaan tersebut, kita harus membuat analisis SWOT ((*strenght*, *weakness*, *opportunity*, *threats*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

### 2. *Design*

Dengan adanya ide-ide baru, dapat membuat aktivitas berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan. Untuk mendapatkan ide-ide baru tersebut dapat dilakukan dengan cara *mind mapping* dan *brainstorming*. *Event manager* harus sangat mendukung kreativitas, karena kreativitas merupakan hal utama pada setiap proses *event management*.

### 3. *Planning*

merupakan tahap perencanaan yang paling lama dalam *event management*. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut, dibutuhkan kejelian karena akan sangat berpengaruh hasil dari *event* yang diselenggarakan. Namun, jika pada tahap *research* dan *design* sudah dilakukan dengan matang maka akan terealisasikan dengan baik. Sebaliknya, jika *research* dan *design* kurang matang, maka akan terjadi ketidaksesuaian dengan hasil *research* dan *design*.

### 4. *Coordination*

Tahap ini berupa tahanan eksekusi dari rencana (*planning*) yang telah dibentuk secara matang. Di mana di tahap ini peran *event manager* sangatlah penting karena akan dihadapkan oleh berbagai banyak pilihan yang mengharuskan untuk mengambil keputusan yang harus dipilih dengan professional sehingga berdampak baik pada *event* yang diselenggarakan.

## 5. *Evaluation*

Tahap akhir dari *event management* adalah evaluasi, di mana dilakukan penilaian pada *event* yang telah diselenggarakan. Evaluasi sendiri berguna untuk bahan acuan untuk *event-event* yang akan dilaksanakan mendatang.

Penyelenggaraan sebuah kegiatan / *event* merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan *Public Relation* dalam membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu pada minggu pertama menjalani kegiatan magang, pembimbing magang meminta penulis untuk membuat suatu kompetisi yang dapat menarik perhatian calon pengunjung untuk datang ke Mall @ Alam Sutera. Ide utama yang tercetus dari benak penulis adalah merencanakan suatu *event* berupa suatu kompetisi OOTD (*Outfit Of The Day*), pengunjung bisa mengambil foto dengan menampilkan gaya terbaik mereka di area Futopia. Futopia merupakan area tempat makan (*Food Court*) dengan konsep yang unik dan *Instagrammable* sehingga sangat cocok untuk dijadikan area untuk kompetisi ini. Kompetisi ini dinamakan *Futopia OOTD Competition* dengan *tagline* “September Ceria Bersama Futopia” karena diselenggarakan mulai dari tanggal 18 September sampai dengan 18 Oktober 2019. Pada awalnya *Futopia OOTD Competition* ini mengambil tema keluarga, dimana para peserta kompetisi berfoto bersama keluarga dengan gaya terbaik mereka. Setelah membuat proposal untuk *Futopia OOTD Competition* ini (yang berisi konsep, *terms & condition*, hadiah, *budget*, dan *media* promosi) penulis melaporkan kepada pembimbing lapangan. Sesuai hasil diskusi ternyata lebih baik tidak mengambil konsep keluarga karena sudah pernah diselenggarakan *event* sejenis dan ternyata tingkat partisipasinya sangat sedikit. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengubah konsep *Futopia OOTD Competition* menjadi *self-love*, setiap peserta yang berpartisipasi dalam kompetisi ini wajib menuliskan *caption* tentang mencintai diri sendiri saat mengunggah foto ke *Instagram*.

Penulis harus menyusun *budgeting* untuk penyelenggaraan kompetisi ini. *Budget* yang dibuat meliputi seluruh acara mulai dari promosi hingga pemberian hadiah untuk pemenang. Berdasarkan kisaran *budget* yang telah ditentukan oleh *Public Relation Executive*, penulis memutuskan untuk hadiah berupa Samsung M20 (Juara 1), *Voucher* MAP (Juara 2), dan Kartu Makan Futopia (Juara 3 dan untuk tiga Juara Favorit). Untuk promosi *Futopia OOTD Competition* sendiri, penulis memakai jasa *micro influencer* (sebagai *buzzer* dikarenakan *fee* dari mereka yang tidak terlalu mahal sedangkan *engagement* mereka sudah cukup tinggi untuk mempromosikan

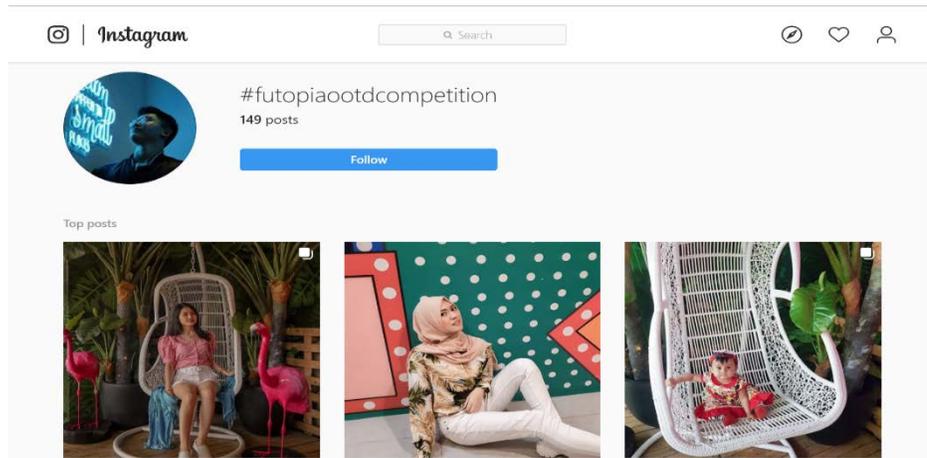
*Futopia OOTD Competition*. *Micro influencer* adalah individu yang mempunyai kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan atau posisi mereka (Ulani Yunus, 2019, p. 205). *Micro influencer* yang menjadi *buzzer* untuk kompetisi ini yaitu Celine Claudia, Giovani Anggasta, dan Milka Amelia. Penulis memberikan arahan serta *brief* kepada ketiga *buzzer* saat mereka mengambil foto di area Futopia untuk promosi *OOTD Competition*. Jumlah peserta yang ikut serta dalam Futopia *OOTD Competition* sebanyak 109 foto dengan menggunakan tagar #FutopiaOOTDCompetition. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* dapat menjadi *media* pemasaran yang efektif dan efisien.

**Gambar 3.3 Buzzer Futopia OOTD Competition**



Sumber : Instagram

**Gambar 3.4 Peserta Futopia OOTD Competition**



Sumber : Instagram

Dari penyelenggaraan *event* tersebut, penulis sangat terbantu dengan adanya *Event Organizer* dan pengaruh *Influencer* terhadap keberhasilan penyelenggaraan suatu *event*.

Menjelang hari Natal dan Tahun Baru ini, Mall @ Alam Sutera sedang mengadakan event untuk Christmas, yaitu *Sparkling Christmas* serta anniversary Mall @ Alam Sutera & Futopia, Ann1ver7ary. Dalam acara ini ada banyak *performance*, *membership loyalty*, dan juga *Instagram Competition*. Maka dari itu, penulis membuat *press release* mengenai dua *event* tersebut dan *press release* itu akan diberikan kepada *media* yang akan menjadi *media partner* dalam *event* tersebut. Penulis juga sedang mencari *micro-influencer* yang akan ditunjuk sebagai *buzzer* untuk *event* Natal Mall @ Alam Sutera yaitu *Sparkling Christmas*, terlebih untuk Instagram Competition, yaitu X-Mas Memento di mana pengunjung bisa berfoto di dekorasi Natal Mall @ Alam Sutera untuk memenangkan berbagai macam hadiah, diantaranya : FujiFilm XA-3, Instax Mini, dan lain lain. *Buzzer* ini begitu dibutuhkan agar banyak pengunjung yang tertarik untuk mengikuti kompetisi ini, sekaligus meningkatkan *awareness* mereka untuk Mall @ Alam Sutera.

### 3.3.3 Research Competitor

*Research competitor* merupakan bidang analisa strategis yang spesialisasinya dalam pengumpulan dan analisis informasi tentang perusahaan pesaing. Ini merupakan taktik penting untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing dan jenis ancaman apa yang mereka hadirkan.

Patricia F. Nicolino dalam bukunya “*The Complete Ideal’s Guides – Brand Management*” (2010, p. 204-206) antara lain menyebutkan bahwa kita harus memiliki kendali yang baik tentang apa dan siapa yang menjadi kompetitor kita, serta jangan pernah meremehkan kompetitor atau menganggap kompetitor pasif tidak perlu diperhitungkan.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam *Competitor Analisis* adalah mengetahui faktor-faktor yang menentukan tingkat persaingan. James L. Pappas dan Mark Hirschey dalam bukunya *Ekonomi Manajerial* (2011, p. 112-115) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan tingkat persaingan antara lain :

1. **Pengaruh karakteristik produk terhadap struktur pasar dan persaingan**, tersedianya barang pengganti (substitusi) yang baik untuk sebuah produk akan meningkatkan persaingan dalam pasar untuk produk itu. Persaingan juga mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang benar-benar sudah terjadi (aktual) atau yang berpotensi terjadi di masa depan (Kotler, 2009, p. 15).
2. **Pengaruh kondisi masuk dan keluar terhadap persaingan**, semakin mudah suatu persaingan dimasuki oleh kompetitor, maka tingkat persaingan menjadi semakin tinggi.
3. **Pengaruh pembeli terhadap persaingan**, tingkat persaingan dalam sebuah pasar dipengaruhi oleh para pembeli dan penjual. Jika hanya terdapat sedikit pembeli, akan terdapat lebih sedikit persaingan.

Langkah-langkah dalam melakukan analisa pesaing (*competitor analisis*) adalah :

1. **Melakukan identifikasi pesaing** .

Identifikasi pesaing merupakan langkah awal dalam analisa pesaing karena dengan identifikasi pesaing yang valid, perusahaan bisa menentukan dengan pasti pihak mana yang memang pesaing dan mana yang justru merupakan penunjang keberhasilan memenuhi tujuan perusahaan.

2. **Menentukan sasaran pesaing, karena kita harus tahu siapa pesaing kita.**

Langkah berikutnya adalah melakukan pihak/perusahaan mana yang bisa dikategorikan sebagai pesaing. Penentuan ini tentunya didasarkan pada data yang diperoleh saat melakukan identifikasi pesaing.

3. **Melakukan Identifikasi terhadap strategi pesaing.**

Untuk menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuannya, perusahaan yang menjadi pesaing pastilah memiliki strategi-strategi. Strategi tersebut harus bisa diidentifikasi oleh perusahaan, jika ternyata sesuai hasil analisa lebih lanjut terhadap strategi tersebut ternyata strategi tersebut baik dan layak maka perusahaan bisa menduplikasi/meniru strategi tersebut tentunya dengan variasi dan penyempurnaan

4. **Melakukan analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)* pesaing.**

Analisis *SWOT* (Kekuatan Kelemahan, Peluang dan Ancaman) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009, p. 51). Analisis ini sangat penting dilakukan agar perusahaan bisa mengetahui apa saja keunggulan dibanding dengan pesaing serta kelemahan/kekurangan perusahaan sehingga bisa segera diperbaiki. Kelemahan dari pesaing menciptakan *opportunities* (kesempatan) bagi perusahaan kita.

5. **Melakukan identifikasi terhadap reaksi pesaing.**

Pihak pesaing tentunya juga melakukan hal yang sama dengan yang kita lakukan (analisa pesaing) dan tentunya melakukan reaksi guna tetap unggul dalam persaingan. Reaksi mereka inilah harus kita identifikasi untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi final perusahaan dalam menghadapi pesaing.

6. **Menetapkan strategi menghadapi pesaing.**

Setelah melakukan 5 langkah di atas, perusahaan baru bisa menetapkan strategi baik jangka pendek maupun panjang dalam menghadapi pesaing, Strategi tersebut tentunya fleksibel / sangat mungkin diubah oleh perusahaan (terutama strategi jangka pendek) berdasarkan perkembangan kondisi di lapangan.

Analisis pesaing bersifat dinamis, terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi dan analisis ini sepenuhnya bersifat legal, karena informasi yang kita peroleh dan kumpulkan adalah informasi yang tersedia secara umum yang didapat dengan menggunakan mesin pencari seperti *Google* dan *media* lain untuk menemukan informasi tentang masing-masing perusahaan pesaing.

Gambar 3.5 Salah satu *competitor analysis* yang dilakukan penulis

## INSTAGRAM GROWTH – TANGERANG

No	Mall	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Last Month Growth Avg	This Week Growth
1.	Summarecon Mal Serpong	81,104	81,346	81,504	81,725	188	221
2.	AEON Mall BSD	74,094	74,549	74,937	75,460	308	523
3.	Supermal Karawaci	54,592	54,710	54,825	54,978	147	153
4.	Mall @ Alam Sutera	45,210	45,345	45,461	45,622	185	161
5.	Bintaro X-Change	40,706	40,858	41,002	41,100	198	98
6.	Living World	38,128	38,280	38,464	38,719	178	255
7.	Tangerang City	37,310	37,625	37,934	38,310	298	376
8.	The Breeze BSD	14,016	14,051	14,077	14,122	26	45
9.	Q Big BSD City	10,346	10,406	10,462	10,522	78	60
10.	Teras Kota	6,944	6,996	7,026	7,052	45	26
11.	Bale Kota	2,704	2,717	2,732	2,732	39	-

\*Best Growth: Top 3

## INSTAGRAM GROWTH – JAKARTA

	Mall	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Last month Avg Growth	This Week Growth
1.	Plaza Indonesia	119,264	119,513	119,761	120,061	219	300
2.	Grand Indonesia	101,852	102,040	102,112	102,279	288	167
3.	Kota Kasablanka	109,529	110,418	110,076	110,195	707	119
4.	Senayan City	97,761	98,037	98,324	98,722	270	398
5.	Central Park Mall	92,752	92,874	92,979	93,425	208	446
6.	Gandaria City	91,711	91,896	92,123	92,362	310	239
7.	Summarecon Kelapa Gading	69,025	69,193	69,382	69,617	105	235
8.	Plaza Senayan	64,061	64,222	64,353	64,612	151	259
9.	Lippo Mall Puri ( <i>naik dari peringkat 10</i> )	48,031	48,320	48,583	48,902	233	319
10.	Pacific Place	46,204	46,476	46,717	47,027	72	310
11.	Pondok Indah Mall	41,132	41,406	41,703	42,035	207	332
12.	Lippo Mall Kemang	38,886	39,003	39,073	39,233	141	160
13.	PIK Avenue	27,710	27,889	27,392	29,971	66	2,579
14.	Puri Indah Mall	15,219	15,310	15,355	15,424	127	69

\*Best Growth: Top 5

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

Dalam melakukan analisa terhadap para kompetitor (pesaing) yaitu pusat perbelanjaan yang ada di daerah Jakarta maupun Tangerang, setiap minggunya penulis membuat *weekly report*, dimana di dalamnya berisi jumlah dan peningkatan *followers* dari sejumlah *Instagram mall* yang berada di Jakarta dan Tangerang. Dengan mengerjakan *weekly report* tiap minggunya, penulis jadi

mengetahui ada aktivitas apa saja yang sedang berlangsung di sejumlah *mall* tersebut dan juga apa yang membuat *Instagram mall* tersebut mengalami peningkatan jumlah *followers* tiap minggunya. Hal ini dapat bertujuan untuk dijadikan pembandingan dengan *social media activation* maupun aktivitas yang ada di Mall @ Alam Sutera.

Selain itu, penulis mencari sejumlah referensi kerangka *website* dari *mall* lainnya, hal itu dikarenakan *website* Mall @ Alam Sutera ([www.mallalamsutera.com](http://www.mallalamsutera.com)) akan diperbaharui / disempurnakan.

**Gambar 3.6 Referensi Website Mal**

## CENTRAL PARK MALL

- HOME
  - 360° Club Privileges
  - What's Hot
  - What's Happening
  - What's New
- DIRECTORY
  - Tenant Category
  - Map Directory
  - Service And Facilities
- TRIBECA PARK
- WHAT'S ON
  - What's Hot
  - What's Happening
  - Previous Event
- NEWS
- 360° CLUB



## KOTA KASABLANKA

- SHOP
  - Shop Category
  - Stores
- DINE
  - Food Society
  - Little Tokyo
  - All Cuisine
- ENTERTAIN
- LOYALTY PRIVILEGES
  - About PG Card
  - Point Redemptation
  - Member Privileges
- ABOUT US
  - Kota Kasablanka
  - Work With Us
  - Our Services



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis melaksanakan tugas tersebut dengan mencari beberapa referensi *website mall* lainnya yang diperlukan sebagai bahan acuan pembaharuan *website* mallalamsutera.com, di antaranya *website* dari sejumlah *mall* yang berada di Jakarta, yaitu Kota Kasablanka, Central Park Mall, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Mall Kelapa Gading, Pantai Indah Kapuk (PIK) Avenue, Senayan City, dan Lippo Mall Puri. dan yang berada di Tangerang yaitu Summarecon Mall Serpong dan Aeon Mall BSD City. Selain mencari referensi *website mall* lain, penulis juga diminta untuk mencari desain *website* yang sesuai untuk Mall @ Alam Sutera dari Wix.com.

### **3.3.4 Pekerjaan Tambahan**

Selain melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan MPR, selama magang penulis juga melakukan *media relations* yaitu bentuk strategi komunikasi seorang *Public Relations* professional dalam menjaga hubungan dengan *media*. Menjalini dan mempertahankan hubungan baik dengan *media* amatlah penting bagi seorang *Public Relations*. Sebab *media* adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu *media* juga merupakan sarana untuk membangun reputasi.

Dalam kegiatan magang, setiap harinya penulis melakukan kegiatan *media monitoring*, di mana penulis akan membaca setidaknya dua koran per harinya dan mencari tentang aktivitas yang ada di pusat-pusat perbelanjaan. Lalu berita yang meliput aktivitas atau promosi dari pusat perbelanjaan tersebut akan digunting dan dikumpulkan dalam sebuah *folder*. Tujuan dari kegiatan *media monitoring* ini adalah untuk melihat sejumlah referensi baik dari *event* maupun promosi yang nantinya dapat diadakan oleh Mall @ Alam Sutera untuk menarik perhatian pengunjung. Pada hari pertama menjalani kegiatan magang, pembimbing magang juga meminta penulis untuk menganalisa *media* promosi, baik cetak maupun digital yang terdapat di area Mall @ Alam Sutera. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui tempat-tempat yang efektif dan efisien yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan promosi. Selain itu, penulis juga harus melakukan *update media* promosi, terutama mengenai *rate card* jika ingin memasang iklan baik secara digital maupun cetak (*indoor* dan *outdoor*).

Selain itu, penulis juga mencari kontak dari *marketing communication* dari majalah-majalah untuk *parenting* dengan tujuan untuk mengajak kerjasama berupa *branding* di *nursery room* yang nantinya akan diperbaiki di area Mall @ Alam Sutera. Penulis juga mencarikan referensi *tenant F*

& B yang ada di Futopia yang nantinya akan menjadi bahan untuk diliput oleh Qraved, yaitu sebuah *platform* yang membahas mengenai dunia kuliner. Penulis mendampingi tim dari Qraved saat melakukan liputan di area Futopia dan memberikan penjelasan mengenai Futopia beserta fasilitas yang ada di dalamnya.

Untuk *event* yang diadakan di Mall @ Alam Sutera (biasanya untuk kuis), penulis juga harus mencari referensi *influencer* yang dapat dijadikan *buzzer* untuk kuis tersebut. Setelah menemukan *influencer* yang tepat untuk dijadikan *buzzer*, penulis langsung menghubungi *influencer* tersebut untuk meminta *rate card* dan mengajak bekerjasama untuk menjadi *buzzer* lalu memberikan *briefing* tentang pekerjaan yang harus dilakukan oleh *influencer* tersebut (*Statement Of Work*).

### **3.4 Kendala Yang Ditemukan**

1. Pada hari-hari awal permulaan magang, penulis belum sepenuhnya mengerti mengenai *jobdesk Marketing Communication*, hal ini dikarenakan di perkuliahan penulis mengambil elektif *Corporate Communication*.
2. Dalam penyelenggaraan pihak Mall @ Alam Sutera sering menggunakan pihak ke 3 yaitu *micro influencer* sebagai *buzzer* acara, sering ada miskomunikasi baik tentang waktu ataupun materi.
3. Seringnya berbarengan dengan *event* yang sama di *mall* lain yang letaknya berdekatan.
4. Dalam membuat program untuk promosi mall seringkali tidak sesuai dengan Mall @ Alam Sutera itu sendiri, baik dari segi konsep maupun *budget*.

### **3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan**

1. Untuk lebih mengerti uraian tugas dan pekerjaan, penulis banyak bertanya kepada pembimbing magang, sehingga diharapkan tidak terjadi salah pengertian dan miskomunikasi serta kesalahan saat melakukan pekerjaan.
2. Di dalam kontrak ditulis lebih detail dan ditanda tangani kedua belah pihak agar ada bukti tertulis.
3. Karena memang suatu *event* diselenggarakan untuk momen-momen besar berskala nasional, guna menjangkau pengunjung lebih banyak diupayakan dalam *event* tersebut ada

hal yang berbeda dan unik (*anti mainstream*) dibanding *event* yang sama yang diselenggarakan *mall* lain.

4. Penulis akan menganalisa apa saja program promosi yang telah dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang.