



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

Bisnis Properti merupakan bisnis yang memiliki dampak langsung bagi masyarakat dan negara. Perkembangan industri properti akan memberikan dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional dikarenakan sektor ini bersinggungan dengan bidang-bidang lainnya. Dikutip dari Liputan6.com, Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan, sektor konstruksi mampu mendorong sektor lain supaya lebih berkembang. Menurutnya, industri properti yang naik akan menggerakkan industri lain seperti material, industri logistik, industri bidang jasa, bahkan industri keuangan dan perbankan lewat KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Menkeu berpendapat bahwa industri properti ini memiliki *multiplier effect* di atas satu, artinya jika sektor ini naik pengaruhnya besar. Bila properti tumbuh Rp 1 triliun, dampaknya Rp 1,9 triliun untuk konstruksi, dan Rp 1,2 triliun untuk *real estate*. (Artikel Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4065907/pertumbuhan-industri-properti-yang-cepat-berdampak-besar-ke-ekonomi>.)

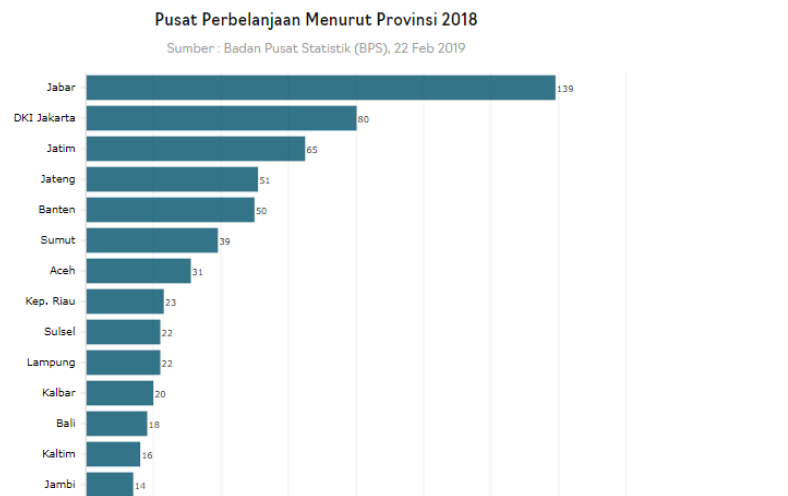
Potensi pasar properti memang terlihat besar, walau begitu pemain pasar properti juga tak sedikit. Hingga April 2019, tercatat terdapat 54 perusahaan pengembang properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, data ini didapat dari Bursa Efek Indonesia yang termuat dalam artikel Edusaham. Oleh sebab itu persaingan di industri properti terbilang cukup ketat. Berbagai perusahaan pengembang properti perlu melakukan berbagai terobosan dan inovasi agar memiliki daya tarik lebih sehingga mampu bersaing di pasar ini. (Artikel Edusaham : <https://www.edusaham.com/2019/04/perusahaan-sektor-properti-real-estate-konstruksi-bangunan-di-bei.html>)

Salah satu pengembang properti yang telah lama bermain di industri properti adalah PT Alam Sutera Realty Tbk. Perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2007 dengan kode ASRI. Berbagai proyek properti yang dikembangkan oleh Alam Sutera Realty antara lain Alam Sutera Township, Synergy Office Building, The Prominence Office Tower, Silkhood Apartement, Suvarna Sutera, Kota Ayodhya, hingga Taman Wisata Garuda Wisnu Kencana.

Sebagai properti yang harus bersaing ketat dengan banyak pengembang lainnya, PT Alam Sutera juga memberikan berbagai fasilitas tambahan bagi masyarakat, salah satunya fasilitas pusat perbelanjaan, yaitu Mall @ Alam Sutera. Keberadaan pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut dengan mal ini diharapkan akan menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat untuk mengenal Alam Sutera Realty Tbk sekaligus menjadi fasilitas tambahan bagi para penghuni dan masyarakat yang melakukan aktivitas di sekitar Alam Sutera.

Mall @ Alam Sutera sendiri telah berdiri sejak tahun 2012, artinya sudah 7 tahun. Mal ini terdiri dari 5 lantai yang memiliki luas total 7.8 Ha, dengan berbagai *tenant* di dalamnya, yang menjual baju, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, kuliner serta berbagai fasilitas hiburan seperti bioskop dan tempat bermain untuk anak-anak. Mal ini memang ditujukan untuk menjadi fasilitas bagi masyarakat yang tinggal atau beraktivitas di sekitar Alam Sutera. Tak hanya itu, mal ini juga diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi orang-orang di daerah lainnya untuk bisa berkunjung ke kawasan Alam Sutera.

Walau begitu, kita dapat melihat pertumbuhan keberadaan pusat perbelanjaan saat ini di Jabodetabek yang cukup signifikan. Berdasarkan artikel databoks yang mencantumkan data dari Badan Pusat Statistik, mengatakan sampai dengan tahun 2018, pusat perbelanjaan di Indonesia berjumlah 708. Dari data yang ada, dapat dilihat pula bahwa Banten masuk ke dalam lima besar provinsi yang memiliki jumlah pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia dengan total 50 pusat perbelanjaan.



Gambar 1.1 Data Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi 2018

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2018

Sementara itu, tak kurang dari 18 mal, mal-mal yang beroperasi di daerah Tangerang. Dan tak kurang dari 10 pusat perbelanjaan berada di daerah Tangerang Selatan, itu artinya, persaingan antar mal di Tangerang cukup sengit untuk merebut simpati masyarakat untuk bisa datang ke Mall @ Alam Sutera. Persaingan di era saat ini juga tak hanya terjadi antara mal dengan mal, saat ini mal juga harus bersaing dengan dunia belanja online atau *e-commerce* yang kini telah menjadi salah satu *lifestyle* dan *shopping style* masyarakat urban. Berdasarkan data yang diperoleh dari Warta Ekonomi yang ditulis pada Februari 2019, mengatakan bahwa saat ini Indonesia masuk ke pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, kontribusi dan transaksi di Indonesia mencapai 50% dan diprediksi akan semakin meningkat setiap tahunnya.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi marketing yang kreatif serta penawaran-penawaran yang menarik untuk mampu mempertahankan serta meningkatkan kunjungan dan transaksi belanja orang terhadap mal. *Public Relations* merupakan salah satu profesi yang dibutuhkan untuk memajukan sebuah pusat perbelanjaan. Menurut John E. Marston (dalam Ruslan, 2013:5) mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan perencanaan, melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi *target audience* yang dituju. Oleh karena itu, *Public Relations*

membutuhkan perencanaan yang matang dengan melakukan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Selain itu, menurut World Assembly of Public Relations (dalam Wilcox dan Cameron 2009, p. 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan seni dan ilmu yang dilakukan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, *counseling organization leader*, dan implementasi perencanaan program yang memenuhi kebutuhan internal dan eksternal perusahaan.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peranan penting untuk mampu mempertahankan *customer* dan mendatangkan *customer* baru dengan melakukan komunikasi yang terencana dan persuasif. Seorang *Public Relations* juga harus mampu membaca tren yang sedang berlangsung di masyarakat serta memprediksi segala kemungkinan yang bisa terjadi, dan kemudian mengimplementasikannya menjadi suatu program yang mampu menguntungkan perusahaan.

Jika dilihat di kenyataannya, memang benar bahwa Divisi *Public Relations* di Mall @ Alam Sutera yang tergabung dalam Divisi *Creative Marketing Communications* seringkali melakukan beberapa riset untuk mengetahui tren pasar dan mengidentifikasi kebutuhan khalayak. Setelah itu, dari *insight* yang didapatkan *Public Relations* kemudian membuat berbagai program belanja yang dibuat untuk meningkatkan transaksi pengunjung Mall @ Alam Sutera. Dalam memaksimalkan kinerjanya, *Public Relations* perlu melakukan tahapan-tahapan strategis supaya semua programnya bisa jadi tepat sasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan ROPE models yang dikemukakan oleh Jerry Hendrix dan Darrel Hayes (dalam Smith, 2013, p. 13) yang mengusulkan model ROPE yang memiliki kepanjangan dari *research, objectives, programming, dan evaluation*.

Dalam membuat perencanaan *Public Relations* yang strategis seorang *Public Relations* terlebih dahulu mampu menganalisa masalah apa yang sedang dihadapi oleh perusahaan, hal apa yang diinginkan oleh khalayak, persepsi apa yang dimiliki oleh masyarakat tentang perusahaan sehingga data ini kemudian menjadi fondasi untuk mengembangkan tujuan dan program yang hendak dijalankan. Dalam industri mal, riset ini akan sangat berguna untuk mengidentifikasi

keinginan dari khalayak. Tahap riset ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing mal lainnya serta memonitor persepsi masyarakat dan media melalui *media monitoring*.

Kemudian setelah hasil *research* didapatkan, barulah seorang *Public Relations* bisa menentukan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan *traffic* atau meningkatkan citra baik dan lain sebagainya. Setelah kedua hal tersebut telah dilakukan, *Public Relations* selanjutnya mulai merancang program yang tepat untuk mampu memenuhi kebutuhan khalayak dan tujuan perusahaan. Terakhir setelah program dilakukan, *Public Relations* kemudian melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan apakah sudah mampu menjawab kebutuhan masyarakat dan memenuhi tujuan perusahaan, apabila iya maka program ini dapat dinyatakan berhasil dan dibuat lagi, namun apabila tidak, harus ada solusi lain yang dibuat untuk menjawab kebutuhan yang ada.

Selain membuat program, seorang *Public Relations* juga diharapkan mampu membuat publikasi-publikasi yang mampu memberikan *image* yang positif bagi Mall @ Alam Sutera dan mengundang rasa simpati dari masyarakat. *Public Relations* memiliki peranan penting untuk menjaga reputasi dan relasi. Oleh sebab itu, Mall @ Alam Sutera juga membuat beberapa *project* serta bekerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan citra baik terhadap khalayak.

Melakukan praktik kerja sebagai *Public Relations* di Mall @ Alam Sutera memberikan kesan dan banyak pembelajaran bagi penulis. Menjadi seorang *Public Relations* di mal yang tengah berkembang memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis. Berbagai strategi rutin dan non rutin dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera untuk mengubah citra negatifnya menjadi lebih positif serta meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi menjadi suatu tujuan yang ingin dicapai oleh Mall @ Alam Sutera.

Penulis diperbantukan dalam divisi *Public Relations* yang menangani tentang pembuatan program belanja serta promosi yang sesuai bagi target market. Dengan target market mal yang sangat beragam, penulis perlu menyesuaikan program bagi setiap kalangan target market mal. Kemudian, untuk meningkatkan *awareness* dan menciptakan reputasi yang baik, harus ada publikasi dan program-program khusus

yang dicanangkan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Melayani *target audience* yang beragam, menjalankan fungsi manajemen *Public Relations* dengan berelasi dengan internal maupun eksternal perusahaan, membuat perencanaan komunikasi strategis yang jitu untuk meningkatkan jumlah *traffic* dan transaksi, serta menciptakan pesan komunikasi yang memberikan difrensiasi Mall @ Alam Sutera dengan mal lainnya merupakan beberapa tugas *Public Relations* yang dijalankan penulis selama bekerja di *Public Relations* Mall @ Alam Sutera, dan hal-hal tersebut pula lah yang menjadikan *Public Relations* berperan penting dalam memajukan usaha pusat perbelanjaan Mall @ Alam Sutera di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Mall @ Alam Sutera adalah :

1. Mengetahui berbagai fungsi dan tanggung jawab *Public Relations* dalam sektor usaha mal.
2. Menambah relasi dari *stakeholders* dan relasi yang dimiliki oleh Mall @ Alam Sutera.
3. Mengetahui dan terlibat langsung dalam perencanaan strategi *marketing communication* dan *Public Relations* yang dilakukan oleh mal.
4. Menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah di jurusan *Strategic Communications*
5. Melatih kedisiplinan, tanggung jawab, dan *teamwork* dalam dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 4 bulan terhitung dari tanggal 7 Agustus 2019 hingga 29 November 2019 di PT Alam Sutera Realty tbk, Mall @ Alam Sutera pada divisi *Creative Marketing Communication* di bagian *Public Relations*. Kerja magang dilakukan pada :

Hari kerja : Senin s.d Jumat

Waktu kerja : 08.30 s.d 17.30

Kerja magang berlokasi di Management Office Mall @ Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.16, RT.002/RW.003, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Selama kerja magang dilakukan penulis dibimbing oleh Ibu Meily Anggraini selaku *Public Relations Execuive* di Mall @ Alam Sutera.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Penulis mengikuti seminar bimbingan magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis mengisi form kerja magang untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari universitas yang akan diajukan ke Mall @ Alam Sutera.
3. Penulis mengirimkan lamaran pekerjaan beserta *Curriculum Vitae* (CV) kepada Mall @ Alam Sutera disertai dengan surat pengantar kerja magang dari universitas.
4. Penulis melakukan wawancara dengan HRD dari PT Alam Sutera Realty Tbk serta *usher* di Mall @ Alam Sutera.
5. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja magang, penulis kemudian menandatangani kontrak kerja magang dan mendapatkan surat pernyataan resmi dari Mall @ Alam Sutera..
6. Surat pernyataan resmi dari Mall @ Alam Sutera kemudian diberikan kepada prodi dan BAAK, setelah itu penulis mendapatkan dokumen-dokumen yang harus dilengkapi oleh penulis selama masa magang berlangsung.
7. Penulis melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja berlangsung yang ditanda tangani setiap harinya oleh mentor kerja magang di Mall @ Alam Sutera.

8. Selama masa kerja magang, penulis juga melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing guna menyusun laporan kerja magang.
9. Setelah selesai melakukan kerja magang, penulis memberikan form penilaian kerja magang kepada mentor pembimbing lapangan di Mall @ Alam Sutera untuk memberikan penilaian terhadap penulis, form dikembalikan kepada penulis dalam keadaan tertutup.
10. Laporan kerja magang dikumpulkan dan dipresentasikan pada sidang kerja magang.