



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

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis di Mall @ Alam Sutera yang merupakan salah satu bisnis unit yang dikembangkan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk. Pada praktik kerja magang ini penulis ditempatkan dalam divisi *Creative Marketing Communication* dengan sub divisi *Public Relations Departement*. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis dibimbing dan diawasi langsung oleh Ibu Meily Anggraini selaku *Public Relations Executive*. Saat ini, divisi *creative marketing communication* masih dibawah arahan langsung dari direktur mall dikarenakan masih kosongnya *CMC dept head*. Oleh sebab itu, segala jenis alur komunikasi dilakukan secara langsung oleh *marketing communication* kepada direktur.

Sebagai seorang *Public Relations*, penulis diharuskan untuk memiliki *skill* komunikasi dan koordinasi dengan berbagai relasi yang ditemui di Mall @ Alam Sutera. Dalam menulis laporan ini, penulis akan memaparkan koordinasi penulis yang dilakukan selama melakukan masa magang di Mall @ Alam Sutera.

Pada masa awal melakukan praktik kerja magang penulis terlebih dahulu diberikan informasi seputar Mall @ Alam Sutera, penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi dan obserbvasi di mal untuk mengetahui dan menganalisis kendala apa yang kira-kira dialami mal, hal apa yang bisa dijual dan lain sebagainya, atau yang biasa disebut dengan *SWOT analyses*. Pada tahap ini, penulis seringkali bertukar pendapat dengan Ibu Meily Anggraini selaku pembimbing lapangan penulis selama masa kerja magang.

Dalam melakukan tugas sebagai seorang *Public Relations*, penulis juga seringkali diminta untuk membuat *research* mengenai kasus-kasus tertentu. Contohnya, *research* mengenai *branding* mall @ alam sutera saat ini di masyarakat, kemudian *research* tentang pemasangan media promosi yang efektif diperhatikan

oleh *audience* serta *research* soal promo yang cocok untuk millenials, ada pula *research* mengenai tingkat kepuasan member untuk berbelanja di Mall @ Alam Sutera. Tahap riset juga dilakukan penulis dengan melakukan *media monitoring* dan *canvassing* ke mal-mal lain di daerah Jabodetabek. Dalam melakukan riset, penulis juga mencari responden dibantu dengan rekan-rekan kerja penulis di tempat magang.

Kemudian, dari data riset yang sudah dilakukan penulis melakukan tugas untuk membuat program baik itu program belanja atau program publikasi untuk meningkatkan transaksi belanja serta *awareness* dari Mall @ Alam Sutera. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan dua orang di divisi *Public Relations*, yaitu Ibu Andina Lesmana sebagai *Public Relations Executive* yang berhubungan dengan media dan Ibu Clara Nathania sebagai *Customer Loyalty Staff*.

Setelah itu, sebagai seorang *Public Relations Officer*, penulis juga turut melakukan relasi dengan beberapa *stakeholders* Mall @ Alam Sutera, contohnya antara lain, dengan tenant melakukan negosiasi saat divisi *Public Relations* hendak melakukan program belanja. Kemudian juga melakukan koordinasi dengan *talent-talent* yang digunakan untuk membuat video *advertising*. Selanjutnya, penulis juga melakukan proses negosiasi dengan rekan-rekan dari hotel dan *residence* untuk mengajak kerjasama pemberian *benefit* untuk member Mall @ Alam Sutera. Koordinasi dan kerjasama juga dilakukan oleh penulis dengan marketing-marketing kampus saat akan diadakan program promo untuk *student card*.

Tak jarang, penulis juga melakukan *meeting* dengan beberapa partner ataupun calon partner yang hendak bekerjasama dengan Mall @ Alam Sutera, contohnya, YUKK, Cashbac, Eatigo, SOGO, GOJEK, Grab Wheels, dan lain sebagainya. Penulis juga seringkali bertemu dengan calon media partner Mall @ Alam Sutera antara lain, Kompas.com, MyTv, dan PestaDiskon.

Selanjutnya, dalam pengembangan *project membership* mal, penulis juga melakukan kerjasama dengan Ibu Meily Anggraini dan Ibu Clara Nathania memikirkan benefit dan konsep dari *membership* baru yang akan diluncurkan oleh Mall @ Alam Sutera di tahun 2020. Dalam proses ini, penulis juga pernah melakukan *meeting* dengan salah satu member loyal Mall @ Alam Sutera.

Pembelajaran dan pengalaman mengenai komunikasi dan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan sangat banyak diperoleh oleh penulis selama masa magang ini.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai seorang *Public Relations Intern*, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan pengetahuan baru seputar *Public Relations* dan *marketing communication*. Dalam praktik kerja magang ini, penulis banyak diberikan kesempatan untuk terjun langsung merancang komunikasi strategis dan berhubungan dengan banyak relasi yang semakin mempertajam kemampuan penulis di bidang *Public Relations*.

Berbagai tugas dikerjakan oleh penulis sebagai *Public Relations*. Dalam melakukan tugasnya, penulis banyak melakukan riset untuk memperoleh *insight* dari *customer* maupun *target audience* mengenai berbagai hal. Dari *insight-insight* ini kemudian akan penulis salurkan menjadi suatu kegiatan komunikasi dan program strategis yang mampu menjawab kebutuhan dari *customer* dan *target audience* Mall @ Alam Sutera. Riset juga dilakukan dengan cara observasi langsung dan monitoring media.

Selanjutnya, penulis juga turut membantu aktivitas publikasi bagi Mall @ Alam Sutera dengan membuat suatu video *advertising* yang ditujukan untuk para *millenials* agar mereka mengetahui *benefit* apa saja yang bisa didapatkan oleh *millenials* apabila berkunjung dan berbelanja di Mall @ Alam Sutera. Publikasi dapat dilakukan secara *online* dan *offline*, publikasi secara *offline* dilakukan dengan memasang stiker, *hanging banner*, dan *standing poster* di beberapa lokasi strategis di Mall @ Alam Sutera.

Penulis juga melakukan melakukan relasi dengan partner dan calon partner Mall @ Alam Sutera serta *stakeholders* dari Mall @ Alam Sutera. *Meeting* dengan beberapa *client* untuk membuat kesepakatan, wawancara dengan *customer* merupakan cara-cara Mall @ Alam Sutera menjaga relasi dengan *stakeholdersnya*.

Saat hendak bekerjasama, penulis diminta untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dan kemudian membandingkan dengan partner lainnya, sehingga dapat diperoleh keputusan yang memberi keuntungan lebih banyak bagi mal.

Kemudian, penulis juga seringkali diminta untuk mengolah data untuk mengetahui *consumer behavior* Mall @ Alam Sutera. Mall @ Alam Sutera juga memiliki program loyalitas *membership*, penulis bersama dengan staf PR lainnya mengkonsepkan aplikasi terbaru yang memudahkan *customer* dalam hal *membership* dan memikirkan sekaligus melakukan negosiasi dengan partner mana saja yang akan diajak kerjasama untuk memberikan benefit lebih untuk *member*. Selama masa magang, penulis juga diminta untuk membuat beberapa proposal kerjasama untuk memudahkan negosiasi dengan pihak-pihak yang hendak diajak bekerjasama.

Tabel 3.1 Laporan Mingguan Kerja Magang di Mall @ Alam Sutera

Minggu Ke	Aktivitas Pekerjaan yang Dilakukan
1 (12-16 Agustus 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat SWOT <i>Analyses</i> Mal (eksplorasi, observasi dan <i>browsing</i> melalui internet) - Membuat riset mengenai persepsi masyarakat mengenai Mall @ Alam Sutera - Membaca majalah <i>Marketeers</i> untuk referensi program PR - <i>Meeting</i> dengan YUKK untuk dijadikan opsi <i>payment</i> Futopia - <i>Weekly Meeting Marcomm</i> bersama Direktur - Melakukan <i>media monitoring</i> dengan membaca koran
2 (19-23 Agustus 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Survey riset untuk membuat strategi bagi millenials - Menarik <i>insight</i> dan merumuskan program berdasarkan <i>insight</i> yang didapatkan - <i>Weekly meeting marcomm</i> dengan Direktur - Meeting dengan Cashbac sebagai opsi pembayaran di Futopia - Mengolah data <i>consumer behaviour</i> Futopia

	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>canvassing</i> ke Grand Indonesia, Plaza Indonesia dan Lippo Mall Puri mengenai Media Promosi Mal - Melakukan <i>media monitoring</i> dengan membaca koran
3 (26-30 Agustus 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan program <i>Advertising Strategy for Millenials</i> berdasarkan <i>insight</i> yang didapatkan dari survey - <i>Weekly meeting marcomm</i> dengan Direktur - Foto pembukaan salon HY+s Beauty Brand - Melakukan observasi dengan cara <i>browsing</i> di internet mengenai <i>Shopping Grand Prize</i> mal lain - Melakukan observasi dengan cara <i>browsing</i> di internet mengenai <i>terms and condition</i> pembuatan <i>member</i> - <i>Meeting</i> dengan PestaDiskon sebagai calon <i>media partner</i> Mall @ Alam Sutera - <i>Meeting</i> dengan Eatigo - Melakukan <i>media monitoring</i> dengan membaca koran - Membuat proposal perbandingan <i>partner</i> opsi pembayaran Futopia
4 (2-6 September 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Canvassing</i> ke Senayan City dan Pasific Place mengenai <i>terms and condition mal membership</i> - <i>Weekly meeting marcomm</i> dengan direktur - Pembuatan <i>storyboard</i> dan perencanaan publikasi <i>advertising strategy for millenials</i> - <i>Pitching project</i> video dengan <i>Supervisor PR</i> - Pencarian <i>talent</i> dan videografer untuk video <i>advertising</i> - <i>Meeting</i> dengan Alamat.com - Membuat <i>budgeting</i> biaya promosi melalui <i>partner's apps</i> - <i>Meeting</i> dengan direktur mengenai <i>partner</i> opsi pembayaran Futopia - Mengolah data <i>consumer behavior</i> Futopia yang menggunakan voucher promo melalui aplikasi Fave dan Alamat.com

<p>5 (9-13 September 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching project video advertising strategy</i> untuk millenials kepada direktur - Membuat riset tentang media promosi - Membuat proposal saran penempatan media promosi <i>standing poster</i> besar dan kecil Mall @ Alam Sutera agar lebih terlihat oleh <i>audience</i> - Membuat form survey kepuasan <i>member</i> Mall @ Alam Sutera terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Mall @ Alam Sutera khususnya untuk <i>member</i> - <i>Meeting</i> dengan MyTv sebagai calon <i>media partner</i> - <i>Meeting</i> dengan Kompas.com sebagai calon <i>media partner</i>
<p>6 (16-20 September 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> dengan Gojek mengenai pengadaan <i>shuttle</i> untuk gojek dan gocar di mal - Menghubungi calon <i>talent</i> dan videografer <i>project advertising strategy for millenials</i> - <i>Interview</i> dengan salah satu member Mall @ Alam Sutera (untuk mencari <i>insight</i>) - <i>Weekly meeting marcomm</i> dengan direktur - <i>Opening new tenant</i> : Janji Jiwa - Melakukan observasi dengan cara <i>browsing</i> di internet mengenai keuntungan-keuntungan mal <i>membership</i> di mal-mal lain
<p>7 (23-28 September 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Listing</i> dan menghubungi hotel-hotel di sekitar Tangerang Selatan yang akan dijadikan <i>member partner</i> Mall @ Alam Sutera - <i>Listing</i> dan menghubungi apartemen dan <i>residence</i> di sekitar Tangerang Selatan untuk diajak kerjasama mengenai penempatan media promosi mal - <i>Meeting</i> kedua dengan Gojek untuk mengukur lokasi <i>shuttle</i> - Menyebarkan survei tentang promo bagi millenials

	<ul style="list-style-type: none"> - Meeting untuk program “Good Deals” yang merupakan program promo tenant snack untuk mahasiswa agar meramaikan mal di hari <i>weekday</i> - Meeting untuk program “Foodie Time” untuk mendapatkan <i>instant prize</i> dengan pembelian minimal 100 ribu di Futopia - Membuat proposal penawaran kerjasama untuk <i>tenant</i> untuk program “Good Deals”
8 (30 September-4 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi <i>tenant-tenant snack</i> Mall @ Alam Sutera yang akan diajak kerjasama - Membuat proposal penawaran kerjasama untuk calon <i>partner membership</i> program Mall @ Alam Sutera - Mengatur jadwal syuting video <i>advertising strategy for millenials</i> dengan <i>talent</i> dan videografer - Membuat surat ijin <i>shooting</i> untuk <i>tenant-tenant</i> yang akan dijadikan lokasi <i>shooting</i> video - Menghubungi PIC <i>tenant</i> untuk menanyakan seputar <i>terms and condition shooting</i> di lokasi tenant - <i>Meeting</i> dengan Grab untuk pengadaan Grab Wheels di Mall @ Alam Sutera
9 (7-11 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> video <i>advertising strategy for millenials</i> - Membuat laporan <i>reimburse</i> untuk <i>project</i> video - <i>Weekly meeting marcomm</i> dengan direktur - Menghubungi <i>tenant-tenant</i> yang akan diajak kerjasama untuk program “Good Deals” - Melengkapi administrasi <i>tenant</i> yang deal untuk melakukan program “Good Deals” - Membuat <i>terms and condition</i> program “Good Deals” serta aturan untuk melakukan <i>reimburse</i> bagi tenant

	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi ke <i>tenant-tenant</i> dan <i>staff redemption center</i> mengenai <i>terms and condition</i> yang berlaku dalam program “Good Deals” serta aturan <i>reimburse</i> - Mencari kepanitiaan kampus yang menyediakan media <i>paid promote</i> - Melakukan <i>scheduling</i> pemasangan <i>paid promote</i> di 4 kepanitiaan pada 4 kampus berbeda yaitu : Binus, UBM, UMN dan UPH
10 (14-18 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan voucher dan media promosi untuk program “Good Deals” - Melakukan <i>monitoring paid promote</i> yang telah dibeli - Membuat laporan bukti <i>paid promote</i> - Membuat laporan <i>reimburse</i> untuk <i>budget paid promote</i> - Mencari <i>secret ambassador</i> di kampus-kampus yang berfungsi untuk membagikan informasi mengenai promo Mall @ Alam Sutera di kampusnya - <i>Meeting</i> dengan tim PR mengenai perancangan <i>apps member</i> Mall @ Alam Sutera
11 (21-25 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Recap data member</i> Mall @ Alam Sutera selama 5 tahun kebelakang untuk melihat <i>member behavior</i> dan membuat target untuk tahun 2020 - Melakukan negosiasi dengan <i>tenant-tenant snack</i> “Good Deals: untuk memperpanjang periode promosi - Menghubungi youtube <i>influencer</i> : Telulas untuk membuat konten di Mall @ Alam Sutera - Membantu <i>Customer Loyalty Staff</i> mencari hadiah untuk customer untuk perayaan <i>Mall Anniversary</i>
12 (28 Oktober-1 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari kontak-kontak marketing di 3 kampus dekat Alam Sutera : UBM, Binus dan SGU untuk diajak kerjasama dalam promo <i>student card</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan negosiasi dengan pihak Binus mengenai peletakkan media promosi yang bisa dipasang oleh Mall @ Alam Sutera di Binus - Membuat SKKK sebagai surat perjanjian kerjasama dengan Binus - <i>Meeting</i> dengan Ikampus SGU untuk promo <i>student card</i> - Membantu pemotretan program Sponsor kerjasama dengan Mini Cooper
13 (4-8 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> dengan tenant HY+s Beauty Brand Salon untuk membantu mereka dalam strategi promosi dan marketing - Menghubungi pihak UBM untuk menawarkan promo <i>student card</i> - Mengklasifikasikan jenis usaha tenant mal di <i>website</i> PT Alam Sutera Realty Tbk - Membuat SKKK sebagai surat perjanjian kerjasama dengan SGU - Membuat proposal penawaran kerjasama dengan <i>tenant</i> dalam program “Just For U” yang berisi program promo student card dengan 3 kampus sekitar Alam Sutera
14 (11-15 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat proposal HY+s - Mencari <i>influencer</i> untuk HY+s - Mmembuat <i>broadcast message</i> untuk program “Wish Upon A Star” - <i>Meeting</i> dengan Ultra Voucher
15 (18-22 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi komunitas yang akan bekerjasama dengan HY+s - Menhgubungi <i>tenant-tenant</i> yang akan bekerjasama dengan program “Wish Upon A Star” - Mencari <i>influencer</i> untuk acara natal - <i>Meeting</i> dengan Deallo
16 (25-29 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi <i>tenant-tenant</i> “Wish Upon A Star” - Menghubungi <i>influencer-influencer</i> untuk acara natal - Dealing dengan Optik Seis untuk program “Wish Upon A Star”

3.3 Pembahasan

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Public Relations*

Menurut John E. Marston dalam (Ruslan, 2013, p. 5) mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang (*planned*), kemudian bersifat persuasif yang mampu membujuk. *Public Relations* merupakan komunikasi yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi *target audience* yang hendak dituju.

Kemudian menurut Seitel (2011, p. 4) menyatakan bahwa merupakan sebuah proses terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter pesan dan penampilan yang tepat, berbasis pada komunikasi dua arah.

Berdasarkan dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi terencana yang bersifat persuasif yang tujuannya untuk mempengaruhi target audience dan opini publik. Pesan disampaikan melalui karakter pesan dan juga penampilan yang tepat berbasis pada komunikasi dua arah.

Dalam melakukan praktik kerja magang di Mall @ Alam Sutera, sebagai seorang *Public Relations Intern*, penulis melakukan berbagai aktivitas komunikasi terencana, baik itu dalam membuat riset, dalam membuat program, dalam melakukan negosiasi dengan *client*, dan lain sebagainya. Komunikasi yang dihasilkan harus mampu mempengaruhi pihak-pihak tertentu agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Selain itu menurut World Assembly of Public Relations in Mexico City dalam (Wilcox and Cameron, 2009, p. 6) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan gabungan praktik seni dan sosial sains, dimana di dalamnya terdapat analisa tren, memprediksi konsekuensi yang mungkin terjadi, memberikan arahan pada internal perusahaan termasuk pimpinan, dan menerapkan semua hal tersebut dalam program terencana yang mampu

menguntungkan bagi perusahaan juga masyarakat khususnya *target audience* perusahaan.

Definisi diatas juga sejalan dengan apa yang penulis terapkan di tempat kerja magang. Sebagai seorang *Public Relations* di Mall @ Alam Sutera, pekerjaan yang dilakukan erat kaitannya dengan riset yang tujuannya adalah untuk mengetahui masalah apa yang sedang terjadi di mal yang mungkin dirasakan oleh *audience* mal. Selain itu penulis juga harus mampu menganalisa tren apa yang kini sedang menjadi perbincangan di pusat perbelanjaan lain yang mampu diimplementasikan juga di Mall @ Alam Sutera. Selanjutnya, penulis juga harus mampu memprediksi hal apa yang akan terjadi di industri mal dari berbagai data riset yang didapatkan. Terakhir, penulis harus bisa membuat sebuah program berbasis data riset yang sudah didapatkan sebelumnya, mengolah insight menjadi sebuah program yang dapat menguntungkan mal dan juga pengunjung mal.

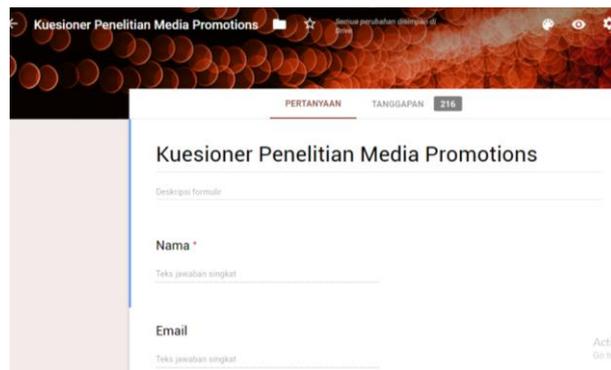
Oleh sebab itu, Jerry Hendrix dan Darrel Hayes dalam (Smith, 2013, p. 13) merumuskan sebuah formula yang disingkat menjadi *ROPE* (*Research, Objective, Programme, Evaluation*) yang merupakan sebuah strategi perencanaan *Public Relations* dalam membuat sebuah program untuk memudahkan memenuhi kebutuhan customer dan tujuan perusahaan.

3.3.1.1 ROPE MODELS

1. Research

Dalam melakukan praktik kerja magang di Mall @ Alam Sutera, penulis berkesempatan untuk melakukan riset dalam beberapa cara, antara lain melalui pembuatan survei, melakukan pengamatan langsung baik di mal sendiri (Mall @ Alam Sutera) maupun dengan berkunjung ke mal lain, yang biasa disebut dengan *canvassing*. Selain itu metode riset terakhir yang dilakukan penulis adalah dengan cara melakukan penelusuran (*browsing*) via internet untuk memperoleh data dan melihat tren apa yang sekarang sedang terjadi di pasar ritel Indonesia khususnya Jabodetabek.

Mulai dari survei, penulis mengerjakan beberapa survei untuk mengetahui opini publik mengenai Mall @ Alam Sutera. Survei ini dilakukan pada masa awal penulis melakukan kerja magang, penulis diminta untuk melakukan analisa SWOT mal pada saat ini dan mencari tau opini publik mengenai mal. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dan diskusi dengan *supervisor* magang, diketahui bahwa saat ini Mall @ Alam Sutera memiliki permasalahan dari segi promosi dimana media yang digunakan nampaknya kurang efektif menyasar target audience, sehingga produk yang bagus seperti Futopia yang merupakan *food center* Mall @ Alam Sutera masih kurang familiar bagi masyarakat Tangerang. Untuk itu penulis bersama *supervisor* membuat kuesioner mengenai *media promotions*.

The image shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a header with the title 'Kuesioner Penelitian Media Promotions' and a star icon. Below the header, there are two tabs: 'PERTANYAAN' and 'TANGGAPAN 216'. The main content area contains the title 'Kuesioner Penelitian Media Promotions' followed by a sub-header 'Deskripsi formulir'. There are two input fields: one for 'Nama *' and one for 'Email'. Both fields have a label 'Teks jawaban singkat' below them. In the bottom right corner, there is a small button labeled 'Aktif' and 'Go to P'.

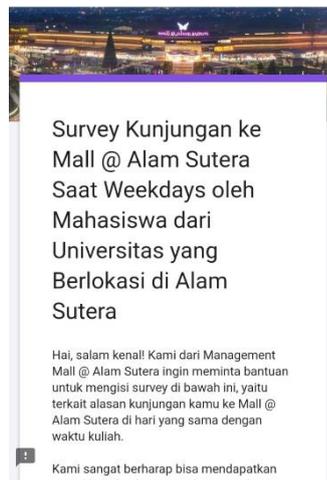
Gambar 2.1 Kuesioner Penelitian Media Promosi

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Kuesioner ini diisi oleh 216 orang, berdasarkan data yang didapat lebih dari 50% responden merupakan *millenials* berusia 17-24 tahun, hampir seluruh responden mengetahui Mall @ Alam Sutera namun kurang dari satu kali melakukan kunjungan ke Mall @ Alam Sutera dalam sebulan padahal sebagian besar responden berdomisili di Tangerang dan Tangerang Selatan. Melalui kuisisioner ini, dapat diketahui juga persepsi responden terhadap Mall @ Alam Sutera adalah luas, nyaman namun sepi. Terkait dengan persepsi sepi ini juga kemudian mendatangkan opini lain bahwa Mall @ Alam Sutera adalah mal yang akan bangkrut dan mau tutup. Saat

ditanya mengenai Futopia sebagai *food center* terbaru Mall @ Alam Sutera hanya setengah dari responden yang mengetahuinya. Dari data survei ini juga kemudian diketahui bahwa 53,7% responden menjawab bahwa responden selama ini mendapatkan informasi mengenai Mall @ Alam Sutera melalui rekomendasi kerabat atau teman.

Menyadari Mall @ Alam Sutera berada di lingkungan yang dekat dengan kampus, maka dari itu divisi *Public Relations* kembali mengadakan survei khusus millenials di kampus untuk mengetahui *consumer behavior* mereka serta insight yang bisa digunakan oleh mal untuk membuat program khususnya di *weekdays*.



Gambar 2.2 Kuesioner Kunjungan Mahasiswa ke Mall @ Alam Sutera saat *weekdays*

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Survei ini diisi oleh 100 responden yang berasal dari lima kampus berbeda di daerah Tangerang Selatan. Berdasarkan survei yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat 97% mahasiswa yang mengunjungi Mall @ Alam Sutera pada saat *weekdays*, dan 52% dari mereka melakukan pembelian *snack* seperti Shihlin, JCO, KOI, Potato Corner, Eggo Waffle dan lain sebagainya.

Metode kedua yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data riset adalah dengan cara melakukan penelusuran melalui internet. Beberapa tugas

riset melalui internet yang didapatkan penulis antara lain, riset mengenai metode *membership* di mal lain, kemudian tata cara pengundian yang dilakukan mal lain saat akan berlangsung *Grand Prize*, terakhir penulis diminta untuk mencari partner partner apa saja yang bekerjasama dengan mal-mal di daerah Jakarta dan Tangerang untuk memberikan keuntungan pada *customer*. Selanjutnya data-data ini dirangkum dalam sebuah proposal *power point* yang dijadikan *insight* bagi atasan penulis.

Setelah melakukan penelusuran melalui internet, selanjutnya, penulis dan divisi *Public Relations* melakukan riset dengan cara kunjungan langsung atau biasa disebut dengan *canvassing* ke beberapa mal di Jakarta. Mal-mal yang pernah dikunjungi oleh penulis bersama dengan divisi *Public Relations* Mall @ Alam Sutera antara lain Grand Indonesia, Plaza Indonesia, dan Lippo Mall Puri untuk mencari tahu tentang media promosi mall. Terdapat beberapa perbedaan media promosi yang terdapat di Mall @ Alam Sutera dengan ketiga mal ini, media-media promosi ini kemudian didokumentasikan dan akan dijadikan referensi untuk media promosi di Mall @ Alam Sutera. Saat melakukan kunjungan mal penulis bersama rekan-rekan juga memperhatikan dekorasi dan *event* yang sedang diselenggarakan di atrium mal, sebagai bahan referensi untuk divisi *event and promotion* serta divisi *visual design*.

Selain tiga mal diatas, selama masa magang, penulis juga melakukan *canvassing* ke Senayan City dan Pacific Place, disini kami melakukan pengamatan langsung mengenai sistem *membership* kedua mal ini, hal ini dilakukan karena mulai tahun 2020 nanti Mall @ Alam Sutera akan membuat aplikasi *membership* baru bagi *customer*. Adanya aplikasi *member* mal ini sama seperti yang sudah diterapkan di Senayan City. Selain itu, kami juga melihat-lihat program belanja yang sedang berlangsung serta melihat *member lounge* yang ada di Senayan City.

2. Objective

Berdasarkan dari data riset yang sudah terkumpul, khususnya survei melalui kuisisioner. Melalui kuisisioner pertama mengenai media promosi, dapat diketahui bahwa saat ini persepsi masyarakat terhadap Mall @ Alam Sutera masih belum begitu baik. Terbukti dengan munculnya opini sepi, bangkrut dan tutup, padahal saat ini Mall @ Alam Sutera tengah berkembang dan melakukan banyak perombakan. Salah satunya dengan adanya Futopia, tak hanya itu, sejak pertengahan 2019 juga berbagai *tenant* snack, minuman, kecantikan, hiburan, hingga *home furniture* pun mulai membuka usahanya di Mall @ Alam Sutera. Oleh sebab itu, tujuan pertama yang akan dicapai adalah mengubah persepsi buruk dan opini publik negatif Mall @ Alam Sutera di mata masyarakat.

Selanjutnya, berdasarkan data riset yang didapatkan melalui survei kedua yang berjudul survei kunjungan mahasiswa ke Mall @ Alam Sutera di saat *weekdays*, menunjukkan hasil yang masih kurang, oleh sebab itu divisi *Public Relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan *traffic* mahasiswa ke Mall @ Alam Sutera khususnya pada saat *weekdays*.

3. Programme

Setelah melakukan riset dan menetapkan tujuan, selanjutnya penulis beserta tim divisi *Public Relations* mengolah data tersebut, menarik *insight* dan merumuskan program yang tepat agar secara efektif menysasar target audience. Terdapat empat program yang dijalankan oleh *Public Relations* Mall @ Alam Sutera untuk menanggapi hasil riset yang sudah ada dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program tersebut antara lain :

- Advertising Strategy For Millenials



Gambar 2.5 Proposal Advertising Strategy For Millenials

Sumber : Data olahan penulis, 2019



Gambar 2.6 *Shoot* pembuka

Sumber : Data olahan penulis, 2019



Gambar 2.7 *Talent* pria melakukan *shooting* di Starbucks

Sumber : Data olahan penulis, 2019



Gambar 2.8 *Talent* wanita melakukan *shooting* di Charles and Keith

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Program ini dibuat untuk menanggapi *image* negatif Mall @ Alam Sutera dan menanggapi insight survei dengan responden diatas 50% menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi lebih banyak dari rekomendasi kerabat atau teman. Pada program ini dipilih dua orang mahasiswa yang memiliki jumlah *followers* cukup banyak di dua kampus berbeda di kawasan Alam Sutera yaitu UBM dan Binus.

Selanjutnya mereka melakukan shooting bersama seorang videografer. Pada *project* ini, penulis bertugas untuk membuat mencari pemain dan videografer serta membuat *storyboard* sekaligus *mencari spot tenant* mana saja yang akan diekspos pada video ini. Kemudian, penulis juga bertugas menghubungi *tenant* terkait yang akan dijadikan sebagai tempat *shooting* serta membuat surat ijin *shooting*. Rencananya, video ini akan dibagikan melalui laman instagram Mall @ Alam Sutera, Instagram ads, dan Instagram *influencer-influencer* kampus, dan dibarengi dengan promosi program belanja lainnya.

- Foodie Time



Gambar 2.9 Materi publikasi Foodie Time

Sumber : *Visual Design* Mall @ Alam Sutera, 2019

Foodie Time merupakan program untuk mahasiswa dengan prosedur menunjukkan kartu mahasiswa dan struk pembelian di Futopia dengan pembelian minimal Rp 50.000 akan mendapatkan hadiah langsung berupa *cashback up to* Rp 50.000 hingga *voucher* MAP. Program ini ditujukan untuk meningkatkan *traffic* mahasiswa yang berkunjung ke Futopia

- Good Deals



Gambar 2.10 Materi Publikasi Good Deals

Sumber : *Visual Design Mall @ Alam Sutera, 2019*

Program Good Deals ini dilakukan dengan basis data yang didapat dari survei kedatangan mahasiswa di Mall @ Alam Sutera pada *weekdays*. Program ini ditujukan untuk menarik mahasiswa yang memiliki waktu senggang untuk berkunjung ke Mall @ Alam Sutera. Pada program ini, mahasiswa yang telah melakukan transaksi apapun di Mall @ Alam Sutera dengan minimal pembelian Rp 50.000 berhak mendapatkan undian atau biasa disebut *lucky deep* untuk memilih *tenant snack* apa yang mereka dapatkan dan memperoleh potongan harga. Pada program ini, penulis bertugas untuk melakukan negosiasi dengan beberapa *tenant snack* untuk bisa bekerjasama memberikan diskon pada program ini.

- Just For U-S



Gambar 2.11 Proposal Just For U-S

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Just For U-S merupakan program lanjutan yang dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera untuk mendatangkan lebih banyak lagi *traffic* mahasiswa ke mal khususnya pada saat weekdays, karena potensi pasar mahasiswa dan civitas kampus yang cukup banyak ada di lingkungan terdekat Mall @ Alam Sutera. Just For U-S merupakan singkatan dari *Just For University Student and Staff*. Pada program ini, mal bekerjasama dengan tiga kampus besar di Alam Sutera, yaitu Bina Nusantara University, Swiss German University dan Universitas Bunda Mulia untuk memberikan promo *tenant* mal pada mahasiswa dan staf di tiga kampus besar tersebut. Prosedur dalam program ini adalah dengan menunjukkan kartu mahasiswa dan kartu staf di kampus terkait dan akan mendapatkan potongan harga atau promosi lainnya di tenant mal. Pada program ini penulis bertugas untuk menghubungi

pihak kampus dan membuat kesepakatan bersama dengan pihak kampus.

4. Evaluasi

Beberapa program yang telah dijalankan memiliki hasil yang berbeda-beda, ada yang hasilnya memuaskan ada juga yang biasa saja. Untuk program Foodie Time, dianggap cukup berhasil karena cukup banyak mahasiswa yang mengantri untuk menukarkan struk mereka dengan hadiah langsung di *redemption center*. Namun, untuk program Good Deals, peminatnya tidak terlalu banyak. Setelah melakukan diskusi dan evaluasi dengan tim *Public Relations*, akhirnya penulis dan tim mengetahui mungkin saja pelaksanaan program Foodie Time dan Good Deals pada waktu yang sama membuat salah satu program yaitu Good Deals tidak terlalu diminati. Kemudian evaluasi yang kedua, tim dan penulis juga mengamati bahwa *instant prize* berupa *cashback* langsung dan *voucher* MAP lebih menarik bagi mahasiswa dibandingkan *voucher tenant snack* yang mengharuskan mahasiswa melakukan transaksi lagi di *tenant snack* terkait. Kemudian untuk program Advertising Strategy dan Just For U-S belum bisa dievaluasi karena kedua program tersebut masih belum resmi dipublikasikan ke *audience*.

3.3.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management atau disingkat dengan CRM menurut Payne and Frow (dalam Peelen and Beltman, 2013, p. 34) menyatakan bahwa CRM merupakan sebuah proses yang ditujukan untuk mengidentifikasi pelanggan, membuat pemahaman pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta membentuk persepsi mereka mengenai perusahaan dan produk. Sementara menurut Kotler and Keller (2016, p. G3) mengatakan bahwa CRM merupakan proses yang penuh kehati-hatian untuk

mengolah informasi detail tentang setiap “*touch point*” individu pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

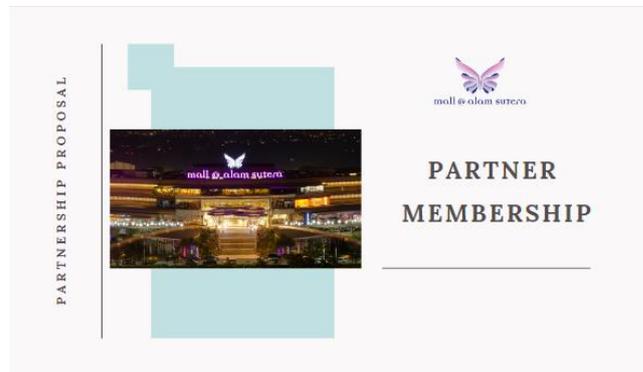
Berdasarkan dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan serangkaian proses untuk mengidentifikasi pelanggan hingga membangun hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan persepsi yang baik bagi perusahaan. CRM erat kaitannya dengan proses pengolahan data dan informasi pelanggan. Melalui CRM ini jumlah terbentuk customer-customer yang loyal.

CRM menjadi bidang yang dipraktikkan dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan. Salah satunya adalah saat penulis diminta mengolah data survei *consumer behavior* Futopia. Melalui data tersebut, tim *Public Relations* dapat mengidentifikasi karakteristik pelanggan apa yang dimiliki Futopia. Melalui data itu juga dapat diketahui makanan kesukaan yang biasa dimakan oleh pelanggan tersebut apa. Kemudian, apa yang membuat mereka memilih Futopia sebagai tempat kuliner mereka. Berdasarkan data tersebut kemudian diketahui bahwa *Live Music* Futopia merupakan salah satu daya tarik yang disukai oleh pelanggan selain itu suasana nyaman dan pilihan makanan yang beragam membuat pelanggan menyukai Futopia.

Selanjutnya, penulis juga pernah melakukan pengolahan data terhadap data *membership* yang dimiliki Mall @ Alam Sutera. Hingga saat ini, Mall @ Alam Sutera memiliki dua jenis *membership* yaitu The Privilege dan Nareswari. Dalam tugasnya, penulis diminta untuk melihat berapa kali aktivitas belanja yang dilakukan oleh member The Privilege dan member Nareswari dalam satu hari selama 3 tahun (2017,2018,2019). Data ini kemudian akan digunakan oleh *Supervisor* magang penulis sebagai acuan membuat target dan program *membership* di tahun 2020.

Masih terkait dengan *membership*, penulis juga turut melakukan proses perencanaan aplikasi *member* terbaru untuk tahun 2020. Penulis juga membuat proposal penawaran kerjasama untuk calon partner seperti hotel-

hotel, dan apartemen sehingga dapat ditawarkan sebagai fasilitas tambahan bagi member Mall @ Alam Sutera.



Gambar 2.14 Proposal partner *membership*

Sumber : Data olahan penulis, 2019

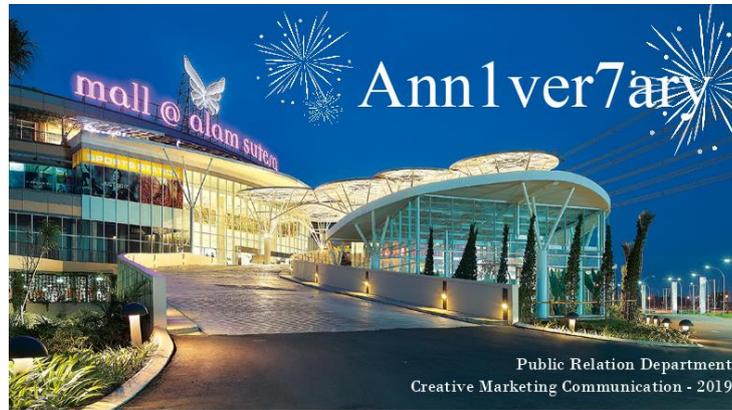
Untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan khususnya yang sudah terbukti loyal dengan membuat member mal, mal juga membuat program-program untuk meningkatkan transaksi agar pelanggan yang belum membuat *member* menjadi tertarik untuk membuat kartu *member* dan untuk *member* yang sudah terdaftar menjadi semakin aktif untuk berbelanja.

Program yang dilakukan antara lain, Shoppers Grand Prize, Mall Anniversary dan Wish Upon A Star. Dari ketiga program ini, penulis terlibat langsung dalam dua program yaitu Mall Anniversary dan Wish Upon A Star. Mall Anniversary diadakan untuk memperingati ulang tahun ke tujuh Mall @ Alam Sutera, penulis turut memberikan ide-ide hadiah undian apa yang akan diberikan untuk member Mall @ Alam Sutera.



Gambar 2.15 Program *Shoppers Grand Prize*

Sumber : *Website Mall @ Alam Sutera*, 2019



Gambar 2.16 Proposal Mal Anniversary

Sumber : Data olahan penulis, 2019



Gambar 2.17 Program Wish Upon A Star

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Selanjutnya, Wish Upon A Star merupakan program belanja yang diadakan untuk memeriahkan acara natal. Pada program ini, *member* yang telah berbelanja minimal satu juta mendapatkan kesempatan untuk menulis barang *tenant* mal apa yang ia inginkan. Dalam program ini, penulis bertugas untuk mengajak kerjasama tenant mal untuk memberikan voucher senilai satu juta hingga dua juta kepada pemenang undian Wish Upon A Star.

3.3.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang biasa dilakukan sehari-hari. Komunikasi interpersonal sendiri diartikan sebagai interaksi verbal ataupun non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. (Devito, 2009, p. 4). Komunikasi interpersonal memiliki peranan yang sangat penting dalam proses terjalinnya hubungan. Cara manusia berkomunikasi menentukan kualitas hubungan yang terbangun.

Selama praktik kerja magang berlangsung, setiap harinya penulis mempraktikkan komunikasi interpersonal baik dengan atasan, sesama staf dan intern lainnya juga dengan *stakeholders* yang dimiliki oleh Mall @ Alam Sutera. Cara berkomunikasi tentunya harus disesuaikan dengan lawan bicara.

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh penulis adalah lobi dan negosiasi. Redi Panuju dalam bukunya yang berjudul *Jago Lobi dan Negosiasi*, mentakan bahwa lobi adalah upaya pendekatan yang dilakukan dengan tujuan kepentingan tertentu. Kemudian, negosiasi menurut Panuju (2010, p. 15) adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang awalnya memiliki pengertian berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan bersama.

Lobi dan negosiasi merupakan suatu proses komunikasi yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis melakukan banyak proses lobi dan negosiasi dengan banyak pihak, khususnya dengan calon partner yang hendak diajak bekerjasama. Contohnya, dalam program Good Deals dimana mal hendak memberikan promo potongan harga produk *snack* untuk mahasiswa, penulis harus melakukan lobi dan negosiasi terlebih dahulu dengan pihak tenant mal snack contonya Shihlin, Shida, Gulden Mice, JCO, Starbucks dan lain sebagainya perihal kesediaan mereka untuk bergabung mendukung program ini dan ikut memberikan potongan harga. Setelah mereka bersedia, proses negosiasi dilakukan lagi untuk menentukan besaran persentase potongan harga yang akan diberikan. Proses ini

seringkali berjalan alot dan tak sedikit pula yang akhirnya menolak untuk bergabung.

Proses lobi dan negosiasi juga dilakukan penulis saat ditawari kerjasama dengan calon partner mal yang lain, sebut saja Cashbac yang memberikan berbagai macam penawaran. Namun setelah berdiskusi dengan tim dari divisi *Public Relations*, tak jarang pula penulis beserta tim yang menolak kerjasama ini karena menganggap kerjasama tidak terlalu menguntungkan untuk dilakukan.

Dalam melakukan proses lobi dan negosiasi penulis mempelajari cara berkomunikasi dengan banyak karakteristik orang, belajar tentang menjelaskan segala hal dengan sangat detail, kemudian belajar untuk mampu berpikir cepat apabila terdapat perubahan skema penawaran dan harus memikirkan jalan yang *win-win* untuk kedua belah pihak, serta belajar untuk sabar dan legowo apabila kesepakatan memang tidak bisa terjadi antar kedua belah pihak.

3.3.5 Promotion Media

Berbagai program yang diadakan di Mall @ Alam Sutera tentunya membutuhkan publikasi untuk mempromosikan programnya. Terdapat tiga klasifikasi media yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produk maupun jasanya yaitu *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media* (Kelley,dkk., 2015, p. 10).

Pertama yaitu *paid media*, pada klasifikasi ini, perusahaan atau *brand* harus membayarkan sejumlah uang kepada media untuk mempromosikan produk atau jasanya di media tersebut, contohnya televisi, radio, koran dan lain sebagainya. Mall @ Alam Sutera juga menggunakan *paid media* untuk mempromosikan program belanja yang diadakannya. Contohnya untuk program Foodie Time dan Good Deals, divisi *Public Relations* menggunakan *paid media* berupa *paid promote*. Saat ini *paid promote* merupakan salah satu alat promosi yang sedang banyak ditawarkan dan digunakan oleh *millenials*. *Paid promote* menggunakan *channel social*

media berupa instagram, nantinya puluhan orang dalam waktu yang sama akan mengunggah konten promosi perusahaan dengan *caption* yang telah ditentukan. Hal ini mirip dengan konsep *buzz*, *paid promote* juga biasa dilakukan lebih dari satu kali baik diunggah ke *instagram story* maupun *instagram feeds*. *Channel paid promote* ini dipilih penulis dan tim karena dirasa cocok untuk *target audience* program Foodie Time dan Good Deals yang memang ditujukan untuk mahasiswa.

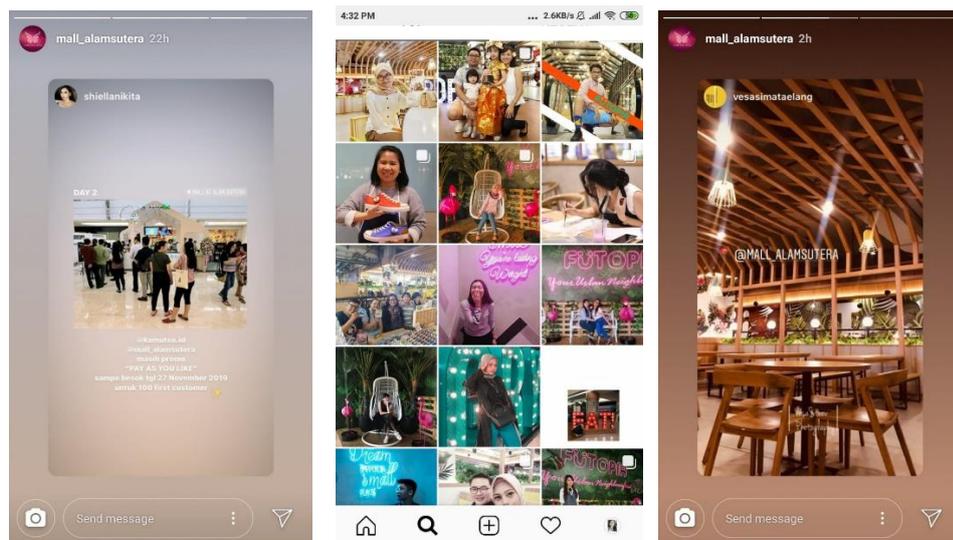
Kedua, terdapat *owned media*. *Owned media* merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan mampu melakukan kontrol secara langsung terhadap media tersebut. Mall @ Alam Sutera memiliki beberapa *channel owned media* yang memang biasa digunakan untuk mempromosikan program dan *event* yang ada di mal. *Channel owned media* yang biasa digunakan antara lain instagram dan facebook untuk *channel digital*. Sementara untuk *channel offline* terdapat *standing poster*, *billboard*, *poster toilet*, *hanging banner*, *escalator banner*, *lift poster*, baliho dan lain sebagainya. Tak jarang mal juga memproduksi *triangle card* untuk media promosi yang diletakkan di Futopia.



Gambar 2.18 Instagram Mall @ Alam Sutera
Sumber : Instagram @mall_alamsutera, 2019

Ketiga, yaitu *earned media*. *Earned media* dianggap sebagai media yang paling efektif dan paling dipercaya oleh *customer* di zaman ini. *Earned media* adalah media yang secara tidak sengaja dihasilkan oleh perusahaan ataupun *brand*. *Earned media* biasanya berupa publisitas yang dihasilkan oleh perusahaan melalui orang-orang yang tidak terafiliasi langsung dengan

brand. Contohnya Futopia yang memiliki konsep *tropical* dan terdapat beberapa *spot* foto yang menarik membuat pengunjung tertarik untuk mendokumentasikannya dan kemudian mengunggah ke instagram pribadi mereka. Dengan begitu, Mall @ Alam Sutera mendapatkan publisitas secara tidak langsung. Kemudian dengan adanya *event* yang dilakukan di Mall @ Alam Sutera seperti *event* yang baru dilakukan beberapa waktu lalu yaitu Koi Show yang mendatangkan ikan-ikan dengan ukuran fantastis menjadi daya tarik yang membuat orang tertarik untuk membagikan *postingan* tentang *event* tersebut ke *social media* mereka. Terakhir, adanya promo-promo yang dilakukan oleh *tenant* mal seperti Kamu Tea yang baru memberikan promo *Pay As You Like* di Mall @ Alam Sutera juga menjadi daya tarik yang membuat pengunjung mau membagikannya ke instagram pribadi mereka.



Gambar 2.19 Publikasi ‘*earned media*’ yang diperoleh Mall @ Alam Sutera
 Sumber : Instagram @mall_alamsutera, 2019

3.3.5 Media Partnership and Media Monitoring

Media Relations merupakan proses fasilitasi dan koordinasi berkelanjutan untuk membangun komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan media (Johnston, Jane., 2013, p. 6). Sebagai mal yang

memiliki banyak kebutuhan akan promosi dan publisitas, pastinya mal harus memiliki hubungan yang baik dengan media-media, baik media nasional maupun media lokal.

Pada pelaksanaan praktik magang, penulis seringkali melakukan meeting dengan calon media partner, contohnya MyTv, Kompas, dan Pesta Diskon. Penulis juga pernah menghubungi media-media lokal di sekitar Tangerang Selatan seperti Tangsel Life, Seputar Tangsel dan Aboutng untuk membantu mempromosikan salah satu acara tenant Mall @ Alam Sutera yaitu *Hairshow* yang akan dilaksanakan oleh HY+s Beauty Salon.

Kegiatan magang lainnya yang dilakukan penulis berkaitan dengan media adalah *media monitoring*. Menurut Jane Johnston dalam bukunya yang berjudul *Media Relations, Issues and Strategy* (2013, p. 8) mengatakan bahwa media monitoring dapat dilakukan untuk mengontrol industri terkait, perusahaan, acara, isu dan produk, kompetitor, tren dan masyarakat secara keseluruhan. *Media monitoring* yang dilakukan dengan rutin dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan. *Media monitoring* dapat menjadi barometer untuk memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan terkait isu yang sedang hangat di ruang publik.

Media monitoring yang dilakukan di Mall @ Alam Sutera oleh penulis adalah monitoring terhadap koran, yaitu koran Kompas. Penulis diminta untuk mencari artikel di koran berkaitan dengan aktivitas, promosi maupun acara yang sedang berlangsung di mal. Berdasarkan *monitoring* yang dilakukan penulis mampu mengidentifikasi strategi apa saja yang sedang dilakukan oleh mal lain khususnya di masa liburan. Di masa menjelang liburan, banyak mal yang membuat iklan di koran, berbagai kegiatan dipromosikan di dalamnya, contohnya Lippo Mall Puri yang membuat instalasi Disney di atrium malnya. Kemudian, ada pula Bintaro Xchange yang saat ini tengah membangun *water park* baru di belakang malnya. Di kolom advertorial penulis banyak menemukan artikel mengenai *event* yang diadakan di mal seperti *fashion show* di pusat perbelanjaan yang

terdapat di Yogyakarta dan taman digital *Future Park* yang diadakan di Gandaria City.

Setelah *monitoring* dilakukan, penulis kemudian menggunting artikel maupun iklan tentang mal yang terdapat di kolom koran tersebut. Kemudian, potongan artikel yang telah terkumpul akan dimasukkan ke dalam sebuah *folder* yang berisi seluruh *monitoring* koran yang telah dilakukan sejak bertahun-tahun sebelumnya. *Monitoring* ini akan sangat berguna bagi *management* mal untuk menganalisa hal apa saja yang sedang dilakukan oleh kompetitor, *management* Mall @ Alam Sutera juga bisa mendapatkan *insight* dan ide baru tentang apa yang harus dilakukan untuk mendatangkan *traffic* lebih banyak ke mal. Serta mengetahui tren apa yang tengah berlangsung dan diminati oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan melalui *monitoring* koran tersebut juga, di masa kini banyak mal yang membuka instalasi spot foto sebut saja Haluu World yang terdapat di Plaza Indonesia, serta Motomoto yang terdapat di Q-Big, juga *Future Park* di Gandaria City. Melihat tren ini, Mall @ Alam Sutera yang telah membuat instalasi serupa di tahun 2018, kini sedang mengkonsepkan instalasi foto terbaru untuk tahun 2020 yang akan diberi nama Shoppahola.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Selama melakukan praktik kerja magang di Mall @ Alam Sutera terdapat beberapa kendala yang penulis temukan, antara lain :

1. Jalur komunikasi langsung antara direktur mal dengan divisi *Creative Marketing Communication* terkadang menyulitkan. Negatifnya, saat dibutuhkan keputusan cepat, divisi *Creative Marketing Communication* atau yang biasa disingkat CMC ini menjadi harus tertunda karena pengambilan keputusan ada pada satu orang dan terkadang menghambat realisasi kerja maupun kerjasama yang ingin dilakukan oleh divisi *Public Relations*.

2. Kesulitan dalam melakukan negosiasi dengan pihak *tenant* yang tidak ingin melakukan *support* terhadap program. Adapula *tenant* yang sudah dibantu pemberian *budget* dari pihak mal tapi tidak bersedia produknya digunakan untuk mendukung program *Public Relations* mal.

3.4.2 Solusi

Adapun solusi yang dapat ditawarkan penulis terhadap kendala yang terdapat di Mall @ Alam Sutera adalah sebagai berikut :

1. Posisi manajer *Creative Marketing Communication* perlu cepat diisi, supaya pengambilan keputusan tidak hanya tergantung pada satu orang saja karena akan mempengaruhi realisasi program divisi *Public Relations*.
2. Melakukan pendekatan lebih intens lagi dengan *tenant* bukan hanya pada saat menawarkan program saja. Divisi *Public Relations* juga bisa meminta bantuan Divisi *Tenant Relations* untuk menjadi jembatan pertama antara PR dengan tenant supaya komunikasi yang dihasilkan tidak menjadi kaget.