



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pokok bahasan dalam laporan magang yang diambil penulis mengenai kegiatan promosi dan *event* yang dilakukan di pusat perbelanjaan atau mal. Morissan (2010: 16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan (Alma, 2007: 181).

Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu publik yang penting dengan cara mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga produk yang bersaing dan menyediakan produk sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Promosi merupakan bagian dari *Marketing Mix* seperti yang dikatakan oleh Borden yang dikutip oleh Lwin (2005: 5),

“Marketing mix mencakup product, price, place dan promotion. Pemasaran meliputi mengembangkan produk yang baik dengan harga yang sesuai dan menarik, pendistribusian yang tepat sasaran dimana para konsumen dapat membelinya, dan bagaimana mempromosikannya kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat mengetahuinya.”

Selain promosi, cara lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik yakni melalui penyelenggaraan *event*. *Event* merupakan salah satu taktik komunikasi dalam *strategic planning* dalam *Public Relations* (Smith, 2002: 160). *Event* adalah aktivitas yang diciptakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya. Merancang sebuah *event* tertentu atau lebih dikenal dengan *special events* yang dibuat dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik (Ruslan, 1997: 13).

Salah satu cara perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publiknya adalah dengan mengadakan *event*. Seperti yang dikatakan oleh Ardianto (2004: 54), *event* tergolong ke dalam salah satu Bauran PR (PR Mix) yakni peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

Promosi dan *event* banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan salah satunya *building management* yang mengelola pusat perbelanjaan atau mal. Di kawasan Tangerang tercatat pusat perbelanjaan atau mal di antaranya Metropolis Town Square, Supermal Karawaci, Summarecon Mal Serpong, Living World dan yang terbaru yakni Tangcity Mall. Perkembangan mal-mal di kawasan Tangerang ini menyebabkan masing-masing mal harus melakukan kegiatan promosi menarik dan menggelar berbagai *event* untuk mendongkrak jumlah pengunjung dan menyiasati persaingan pusat perbelanjaan yang semakin ketat.

Ketertarikan penulis memilih Departemen Promosi & *Event* di PT Estate Facility Management yang mengelola Tangcity Mall dikarenakan sebagai mal yang baru berdiri Juli 2011 lalu, Tangcity Mall telah banyak mengadakan berbagai *event* dan promosi menarik setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang sehingga dapat mendongkrak penjualan para *tenant* Tangcity Mall.

Dengan maksud ingin mengetahui dan mempraktekkan kegiatan promosi dan *event* suatu pusat perbelanjaan, kerja magang di PT Estate Facility Management yang mengelola Tangcity Mall pun dilakukan oleh penulis. Bagi Tangcity Mall, Departemen Promosi & *Event* berperan penting dan sangat dibutuhkan karena sebagai mal yang masih tergolong baru Tangcity Mall perlu gencar dalam melakukan berbagai promosi dan menggelar *event* menarik agar Tangcity Mall semakin dikenal sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan berbelanja ke Tangcity Mall.

Praktek kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu bentuk implementasi secara nyata bagi mahasiswa sehingga memudahkan

mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah didapat dalam pendidikan formal di kampus pada praktek dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kegiatan kerja magang antara lain:

1. Menjadi salah satu mata kuliah yang wajib diambil oleh para mahasiswa.
2. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa tentang dinamika dunia kerja.
3. Menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
4. Membentuk kinerja dan menumbuhkan rasa tanggung jawab akan profesi mahasiswa yang akan segera menghadapi dunia kerja sesungguhnya.
5. Menambah wawasan penulis mengenai kegiatan promosi dan *event* yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan atau mal khususnya pada Departemen Promosi & *Event* PT Estate Facility Management.
6. Melakukan *link* dan *match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan sejak tanggal 29 Juni 2012 sampai dengan 8 September 2012 di Departemen Promosi & *Event* PT Estate Facility Management. Hari kerja magang yaitu:

Hari Kerja	Jam Kerja
Normal	
Senin – Jumat	09.00 – 17.30
Sabtu	09.00 – 12.00

Ramadhan	
Senin – Jumat	08.30 – 16.15
Sabtu	08.30 – 13.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Estate Facility Management, prosedur pelaksanaan yang dilakukan penulis sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Bertha Sri Eko selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- b. Selanjutnya penulis mengajukan *curriculum vitae* atau CV kepada Manager HRD PT Estate Facility Management dengan menyertakan surat pengantar kerja magang (Form KM-02) sebagai surat resmi pengajuan magang dari pihak kampus.
- c. Beberapa hari kemudian penulis mendapatkan panggilan untuk mengikuti *interview* dengan Gidion MH. Simorangkir selaku Manager HRD PT Estate Facility Management.
- d. Setelah mengikuti *interview*, beberapa hari kemudian penulis dikabari bahwa penulis telah diterima untuk mengikuti magang selama 2 bulan di PT Estate Facility Management.
- e. Setelah diterima untuk melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management, penulis diberikan surat pernyataan resmi bahwa telah diterima dalam program kerja magang.
- f. Kerja magang dilaksanakan di bawah bimbingan pembimbing lapangan yakni Cornelia Agnes Susanto selaku Deputy *Event* Manager PT Estate Facility Management. Penulis melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja

magang berlangsung yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

- g. Penulis juga menuliskan laporan dari setiap kegiatan yang telah penulis lakukan selama melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management dan diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditanda tangani.
- h. Setelah periode pelaksanaan kerja magang selesai, penulis berkoordinasi dan berkonsultasi dengan Novita Damayanti selaku dosen pembimbing magang untuk segera dapat merampungkan laporan kerja magang.
- i. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN