



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang dilakukan di Departemen Promosi & *Event* PT Estate Facility Management, di bawah bimbingan Cornelia Agnes Susanto selaku Deputy Event Manager. Sebagai *intern* di bawah Departemen Promosi dan *Event*, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis berkenaan dengan kegiatan perencanaan dan implementasi promosi dan *event* Tangcity Mall.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang di Departemen Promosi & *Event* PT Estate Facility Management sebagai berikut :

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ol style="list-style-type: none">1) Melakukan dekorasi <i>event</i> ‘Grand Opening Tangcity Mall Presenting Rame Rame’.2) Melakukan registrasi media <i>event</i> ‘Grand Opening Tangcity Mall Presenting Rame Rame’.3) Melakukan <i>meeting event</i> Ramadhan Smart Shopping dengan <i>event organizer</i>.4) Menulis rubrik <i>Smart Shopper</i> untuk majalah Info Tangcity edisi Juli 2012.5) Menulis rubrik <i>Gadget</i> untuk majalah Info Tangcity edisi Juli 2012.6) Menulis rubrik <i>Aktivitas</i> untuk majalah Info Tangcity edisi Juli 2012.7) Melakukan <i>meeting</i> dengan calon pengisi acara musik

	<p>Rame Rame Food & Fun.</p> <p>8) Membuat jadwal spot iklan promosi <i>event</i> Ramadhan Smart Shopping untuk Star Radio dan Woman Radion bulan Juli – Agustus 2012.</p> <p>9) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>10) Membuat bahan tulisan brosur Tangcity Superblock.</p>
2	<p>11) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>12) Melakukan meeting dengan Departemen Promosi & <i>Event</i> mengenai Ramadhan Smart Shopping.</p> <p>13) Membuat naskah iklan radio Ramadhan Smart Shopping untuk Star Radio & Woman Radio.</p> <p>14) Membuat naskah iklan radio Rame Rame Food & Fun untuk Star Radio & Woman Radio.</p> <p>15) Melakukan <i>meeting</i> dengan Departemen Promosi & <i>Event</i> mengenai promosi Rame Rame Food & Fun.</p> <p>16) Melakukan <i>monitoring event</i> Kids Holiday Shopping Rally.</p>
3	<p>17) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>18) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau baru opening, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di <i>social media</i>.</p> <p>19) Melakukan <i>monitoring event</i> Kids Hat Decorating Competition.</p> <p>20) Melakukan <i>meeting</i> dengan Departemen Promosi & <i>Event</i> mengenai Rame Rame Food & Fun.</p> <p>21) Melakukan order iklan <i>event</i> Ramadhan Smart Shopping di Tangerang Ekspres untuk Jumat, 20 Juli 2012.</p> <p>22) Melakukan penawaran media promo berupa <i>giant banner</i> kepada beberapa <i>tenant</i> Tangcity Mall (Icon 99, Lily</p>

	<p>Kasoem, ASR).</p> <p>23) Melakukan <i>meeting</i> dengan Departemen Promosi & <i>Event</i> mengenai <i>event</i> planning bulan September – Desember 2012.</p> <p>24) Membuat <i>body copy</i> rubrik fashion & mainan Info Tangcity edisi Agustus 2012.</p> <p>25) Menulis <i>press release</i> mengenai Ramadhan Smart Shopping.</p>
4	<p>26) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>27) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>28) Melakukan meeting dengan divisi promotion & <i>event</i> mengenai pembagian kerja masing-masing orang.</p> <p>29) Menghitung dan merekap hasil polling <i>tenant</i> berkenaan dengan <i>event</i> Fun Shopping Holiday.</p> <p>30) Melakukan order iklan Rame Rame Instant Bonus 25% di Tangerang Ekspres untuk Jumat, 27 Juli 2012.</p> <p>31) Membuat rubrik <i>Smart Shopper</i> untuk majalah Info Tangcity edisi Agustus 2012.</p> <p>32) Melakukan survey mal-mal di Tangerang berkenaan <i>event-event</i> yang sedang diselenggarakan dan media promosi yang digunakan.</p>
5	<p>33) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>34) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>35) Membuat rubrik <i>Aktivitas</i> untuk majalah Info Tangcity</p>

	<p>edisi Agustus 2012.</p> <p>36) Melakukan order iklan Rame Rame Instant Bonus 25% ke Tangerang Ekspres untuk Selasa, 31 Juli 2012.</p> <p>37) Menghitung dan merekap form survey pengunjung Tangcity Mall.</p> <p>38) Melakukan pemilihan dan peminjaman pakaian ke <i>tenant-tenant</i> Tangcity untuk keperluan artikel <i>Fashion Info</i> Tangcity edisi Agustus 2012.</p> <p>39) Melakukan meeting dengan Departemen Promosi & <i>Event</i> mengenai update <i>event</i> September – Desember 2012.</p> <p>40) Melakukan monitoring jadwal iklan Star Radio & Woman Radio.</p>
6	<p>41) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>42) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>43) Melakukan monitoring jadwal iklan Star Radio & Woman Radio.</p> <p>44) Membuat <i>story board</i> kalender Tangcity tahun 2013.</p> <p>45) Melakukan pemilihan dan peminjaman pakaian ke <i>tenant-tenant</i> Tangcity untuk keperluan <i>billboard Fashion Boutique</i> Tangcity.</p> <p>46) Melakukan input data peserta lomba <i>event</i> Ramadhan Smart Shopping.</p> <p>47) Membuat rangkuman data Traffic Target Market dan komparasi jumlah pengunjung <i>event</i> dari bulan April – Juli 2012.</p>

7	<p>48) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>49) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>50) Melakukan monitoring jadwal iklan Star Radio & Woman Radio.</p> <p>51) Melakukan order iklan Rame Rame Instant Bonus 25% ke Tangerang Ekspres untuk Trivo Groups, 16 Agustus 2012.</p> <p>52) Membuat kliping liputan <i>event-event</i> Fun Shopping Holiday Tangcity di koran Tang Ekspres bulan Juni - Juli.</p> <p>53) Melakukan input data Tangcity Community Line Dance.</p>
8	<p>54) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>55) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>56) Melakukan monitoring jadwal iklan Star Radio & Woman Radio.</p> <p>57) Melakukan order iklan Rame Rame Instant Bonus 25% ke Tangerang Ekspres untuk Jumat, 24 Agustus 2012.</p> <p>58) Melakukan input data peserta <i>Ceramic Painting Competition</i>.</p>
9	<p>59) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>60) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>61) Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai konsep kalender</p>

	<p>Tangcity tahun 2013.</p> <p>62) Melakukan meeting dengan tim Info Tangcity berkenaan dengan materi Info Tangcity bulan September.</p> <p>63) Melakukan input data peserta Middle East Costume Competition dan Red & White Costume Competition.</p> <p>64) Melakukan pemilihan dan peminjaman pakaian ke <i>tenant-tenant</i> Tangcity untuk keperluan artikel <i>Fashion</i> Info Tangcity edisi Agustus 2012.</p> <p>65) Menghitung dan merekap Pooling <i>Tenant event</i> Ramadhan Smart Shopping (21 Jul – 26 Agustus 2012) Tangcity Mall.</p> <p>66) Membuat klipng liputan <i>event-event</i> Ramadhan Smart Shopping Tangcity di koran Tang Ekspres bulan Juli - Agustus.</p> <p>67) Membuat rubrik <i>Aktivitas</i> untuk majalah Info Tangcity edisi September 2012.</p> <p>68) Membuat rubrik <i>Smart Shopper</i> untuk majalah Info Tangcity edisi September 2012.</p> <p>69) Melakukan pemilihan dan peminjaman pakaian ke <i>tenant-tenant</i> Tangcity untuk keperluan artikel <i>Fashion</i> Info Tangcity edisi Agustus 2012.</p>
10	<p>70) Melakukan <i>social media updating & monitoring</i>.</p> <p>71) Melakukan <i>tenant monitoring</i>, melihat <i>tenant-tenant</i> yang sedang mengadakan promo atau yang baru buka, lalu membantu melakukan promosi <i>tenant</i> tersebut di social media.</p> <p>72) Membuat <i>body copy</i> kalender Tangcity Mall tahun 2013.</p> <p>73) Membuat <i>body copy</i> flyer internal Tangcity Mall berkenaan dengan gadget dan fashion.</p> <p>74) Membuat <i>body copy</i> rubrik <i>Beauty Corner</i> Info Tangcity edisi September 2013.</p>

	75) Menghitung dan merekap <i>Tenant Survey</i> Rencana Program Shopping on The Street – Super Sale Tangcity Mall.
--	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Promotion Mix : *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity / Public Relations, Personal Selling. Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Sponsorship Marketing, Publicity, Point of Purchase Communication.*

a. Grand Opening Tangcity Mall Presenting Rame Rame

Pada awal kerja magang dilakukan bertepatan dengan persiapan menuju *event* ‘Grand Opening Tangcity Mall Presenting Rame Rame’. Pada *event* ini, Tangcity Mall tidak hanya melakukan Grand Opening namun juga sekaligus secara resmi membuka tempat makan baru Tangcity Mall yakni Rame Rame Food and Fun.

Rame Rame Food and Fun adalah tempat makan yang dikemas unik dengan mengusung konsep dekorasi gaya Betawi, Oriental dan Eropa. Tempat makan ini dilengkapi dengan wahana bermain anak *Fun World* sehingga Rame Rame menjadi solusi lengkap bagi orangtua dan anak untuk menikmati sajian permainan dan makanan yang berbeda dibanding mal lainnya.

Dalam mempersiapkan *event* ini, penulis membantu dalam proses dekorasi *event* yang bertempat di Rame Rame lantai 2 Tangcity Mall tepatnya di area Betawi sehingga dekorasi dibuat layaknya suasana di Kota Tua. Proses dekorasi dilakukan oleh seluruh departemen PT Estate Facility Management hingga malam hari.

Pada hari penyelenggaraan *event* ‘Grand Opening Tangcity Mall Presenting Rame Rame’ penulis bertugas untuk melakukan registrasi media dengan dibantu seorang rekan kerja dari Departemen *Community Relations*. Media yang telah diundang baik cetak maupun online dan hadir dalam acara ini semuanya diberikan *press release* dan juga souvenir dari Tangcity Mall.

Internet Marketing

b. Social media updating & monitoring

Sekarang ini *social media* atau jejarin sosial telah menjadi bagian dari kehidupan modern masyarakat perkotaan. Banyak perusahaan yang mulai membuat akun jejarin sosial baik Facebook dan Twitter untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya, sama halnya yang dilakukan oleh Tangcity Mall.

Mulai minggu pertama hingga minggu kesepuluh melakukan magang di PT Estate Facility Management penulis diberi tugas menjadi admin dari Facebook (Tangcity Superblock) dan Twitter (@tangcity) Tangcity Mall. Setiap harinya penulis melakukan *updating* dan *monitoring* kedua jejaring sosial tersebut.

Penulis melakukan *social media updating* dengan memperbaharui tampilan (*background*) Twitter dan Facebook disesuaikan dengan *event* yang sedang dilakukan, melakukan *status updating* (Facebook) dan *tweet* (Twitter) yang berisi sapaan, tips, informasi terbaru seputar *event* yang sedang atau akan diselenggarakan di Tangcity Mall, dan promo yang sedang diadakan oleh *tenant*. Penulis juga secara berkala mengunggah foto dokumentasi *event-event* di Tangcity Mall dan melakukan *tag* foto tersebut. Penulis juga aktif melakukan *approve* terhadap *friend requests* di Facebook dan melakukan *follow back* di

Twitter. Pada awalnya Twitter Tangcity Mall hanya memiliki 1449 *followers* saja dan hingga pada akhir penulis menjadi admin bertambah menjadi 1560 *followers*.

Sedangkan dalam melakukan *monitoring* terhadap jejaring sosial, penulis melakukan pengawasan mengenai berbagai komentar, keluhan, saran dan pertanyaan yang masuk dari publik jejaring sosial Tangcity Mall. Pada Twitter, penulis aktif membalas setiap *mentions* dan DM (*Direct Message*) yang masuk serta melakukan *retweet* komentar positif mengenai Tangcity Mall.

Hampir sama dengan Twitter, pada Facebook Tangcity Mall, penulis aktif membalas *comment* yang masuk, menjawab pertanyaan dan keluhan, dan menjalin komunikasi interpersonal melalui *chat* dengan para *friends* Facebook Tangcity Mall, sehingga terjalin komunikasi dua arah dan interaksi yang intensif dan harmonis antara Tangcity Mall dengan para publiknya.

Bila dikaitkan dengan *Public Relations*, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Ruslan (2008: 9), salah satu fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Komunikasi dua arah dapat secara efektif terjalin salah satu melalui jejaring sosial.

Public Relations

c. Penulisan rubrik *Smart Shopper* Info Tangcity

Info Tangcity adalah majalah kawasan yang mayoritas berisi tentang Tangcity (*tenant* Tangcity Mall, Ruko Business Park) secara khusus dan daerah Tangerang secara umum. Info Tangcity berisi berbagai konten artikel menarik di antaranya

rubrik Fashion, Album, Karier, Komunitas, *Tenant*, Teknologi, *Travelling*, Aktivitas dan *Smart Shopper*. Info Tangcity adalah bentuk media komunikasi Tangcity Mall kepada publik eksternalnya. Menurut Smith (2002: 176), majalah adalah salah satu bentuk dari taktik komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yaitu *News Media Tactics* yang mana konten majalah dikontrol oleh organisasi.

Berkenaan dengan Info Tangcity ini, penulis diberikan tanggung jawab dan kepercayaan untuk menulis rubrik *Smart Shopper* majalah kawasan Info Tangcity untuk edisi Juli, Agustus dan September 2012. Rubrik ini berisikan pembahasan seputar tips menjadi pembelanja yang pintar (*smart shopper*), masukan dan saran kepada para pembaca mengenai tips berbelanja hemat dan bijaksana. Rubrik ini bertujuan ingin mengedukasi pembaca agar dapat menjadi pembelanja yang pintar dan dapat membelanjakan uang dengan bijaksana dan efisien.

Rubrik khusus ini hadir sebagai bentuk *branding* dari Tangcity Mall. *Smart Shopping* adalah bentuk *branding* yang ingin ditekankan Tangcity Mall dibenak publiknya. Sejak awal, Tangcity Mall memiliki tujuan memposisikan diri sebagai *Smart Shopping Mall*. *Positioning* ini dimaksudkan agar Tangcity Mall memiliki keunikan (*uniqueness*) dan perbedaan (*distinctiveness*) dibenak publik dibandingkan dengan mal lainnya. Dengan memiliki *branding* sendiri, diharapkan Tangcity Mall lebih mudah diingat oleh masyarakat Tangerang pada umumnya.

Tema rubrik *Smart Shopper* setiap bulannya telah ditentukan oleh Chief Promotion Tangcity Mall yakni Bapak Hansen Andrea kemudian selanjutnya penulis kembangkan ke dalam sebuah tulisan. Penulis juga kerap memberikan masukan

mengenai tema rubrik *Smart Shopper* dan Chief Promotion kerap menerima masukan dari penulis.

Setiap bulannya tema yang diusung akan berbeda, pada bulan Juli tema yang diusung adalah *Being a Smart Shopper*, bulan Agustus adalah Tips Jitu Belanja Sale si *Smart Shopper*, dan tema bulan September adalah Siasat Belanja Pasca Lebaran. Pada akhir paragraf rubrik *Smart Shopper* penulis mengaitkan tips berbelanja hemat dengan Tangcity Mall.

Public Relations

d. Penulisan rubrik *Aktivitas* Info Tangcity

Selain bertanggung jawab untuk menulis rubrik *Smart Shopper*, penulis juga bertugas menulis rubrik *Aktivitas* majalah Info Tangcity untuk edisi Juli, Agustus dan September 2012. Rubrik ini merupakan salah satu rubrik utama dalam Info Tangcity. Rubrik *Aktivitas* memiliki konten seputar aktivitas *event* yang sedang atau telah dilakukan oleh Tangcity Mall dalam satu bulan tertentu.

Konten rubrik *Aktivitas* seputar *event* berisi beberapa penjelasan di antaranya *event* apa saja yang diadakan, periode diselenggarakannya *event*, bagaimana antusiasme pengunjung terhadap *event*, dan promo yang sedang berlangsung selama *event* diselenggarakan.

Sama halnya dengan rubrik *Smart Shopper*, tema rubrik *Aktivitas* ditentukan oleh Chief Promotion Tangcity Mall dan penulis ikut memberikan masukan terhadap tema setiap bulannya. Tema *Aktivitas* bulan Juli adalah *Let's Have Fun* di Tangcity Mall Untuk bulan Agustus membahas mengenai penyelenggaraan *event* Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall, dan bulan September adalah Tangcity Mall *Shopping Experience*.

Untuk rubrik Aktivitas, penulis juga memilih beberapa foto dokumentasi *event* dengan *angle* terbaik untuk dimasukkan di rubrik tersebut agar rubrik menjadi lebih menarik untuk dibaca publik. Apabila konten dan foto-foto untuk rubrik Aktivitas telah selesai penulis buat selanjutnya akan diberikan kepada Chief Promotion Tangcity Mall untuk direvisi lalu kemudian dikirim kepada pihak Info Tangcity.

Internet Marketing

e. Tenant monitoring

Tugas lainnya yang secara berkala dilakukan oleh penulis adalah *tenant monitoring*. *Tenant monitoring* dilakukan dengan melihat *tenant-tenant* Tangcity Mall pada setiap lantai untuk mengetahui *tenant* yang sedang mengadakan promo tertentu atau yang baru saja buka. Penulis mencatat promo, nama dan alamat *tenant* untuk kemudian di-*posting* pada jejaring sosial baik Twitter dan Facebook Tangcity Mall.

Aktivitas ini rutin penulis lakukan setiap 2-3 hari sekali. Selain mencatat promo yang diadakan, penulis juga mengambil foto *tenant*, *display* produk yang sedang promo untuk kemudian diunggah di jejaring sosial.

Tujuan dari *tenant monitoring* adalah membantu *tenant* untuk melakukan promosi kepada publik melalui jejaring sosial karena tidak semua *tenant* memiliki jejaring sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Selain itu, dengan publik mendapatkan informasi terbaru mengenai promo *tenant-tenant* di jejaring sosial diharapkan publik akan tertarik untuk datang ke Tangcity Mall dan berbelanja di *tenant* tersebut.

Banyak *tenant* Tangcity Mall yang menyambut baik aktivitas ini dengan memperbolehkan toko dan produknya difoto. Para *tenant* juga kooperatif dalam menginformasikan

promo produk terbaru yang dapat penulis *posting* di jejaring sosial.

Advertising

f. Spot iklan di Star Radio dan Woman Radio

Penyusunan jadwal iklan promosi *event* Ramadhan Smart Shopping dan Rame Rame Food and Fun untuk bulan Juli sampai Agustus 2012 juga menjadi tugas dan tanggung jawab penulis selama melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management. Dalam proses penyusunan jadwal iklan, penulis menganalisa hari dan jam yang pada umumnya banyak audiens mendengarkan radio dengan demikian dapat mengefektifkan pemesanan spot iklan di Star Radio dan Woman Radio.

Pemesanan iklan di Woman Radio dan Star Radio agak berbeda. Pada Woman Radio, dalam satu bulan Tangcity Mall diberi total 90 spot iklan untuk diputar dalam 15 hari dimana satu hari iklan tersebut akan diputar sebanyak 4 kali. Pemilihan hari dapat ditentukan oleh pihak Tangcity Mall dan dalam hal ini menjadi tugas penulis. Sedangkan untuk Star Radio, dalam satu bulan Tangcity Mall diberi total 90 spot iklan, pemilihan hari (Senin–Minggu) dan jumlah pemutaran iklan radio dalam satu hari disesuaikan keinginan pihak Tangcity Mall.

Dikarenakan *event* Tangcity Mall lebih sering diselenggarakan pada *weekend* maka spot iklan radio banyak dipesan di hari Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu. Jam yang dipilih adalah antara jam 07.00 – 09.00 saat orang-orang di perjalanan berangkat kerja, jam 11.00 – 15.00 saat orang-orang istirahat makan siang, dan 17.00 – 21.00 saat orang-orang perjalanan pulang kerja. Saat jam-jam itulah biasanya masyarakat memiliki waktu untuk mendengarkan radio.

Penulis juga membuat naskah iklan radio yang berisi promosi *event* Ramadhan Smart Shopping dan pengenalan *food court* baru Tangcity Mall yaitu 'Rame Rame Food and Fun'. Naskah iklan disusun dalam bentuk percakapan antara dua orang, laki-laki dan perempuan. Naskah iklan radio ini berdurasi 1 menit yang telah mencakup informasi lengkap mengenai kedua promosi Tangcity Mall ini. Setelah penulis selesai membuat naskah iklan radio tersebut, kemudian akan dikirim kepada Deputy *Event Manager* Tangcity Mall untuk direvisi. Apabila telah disetujui maka naskah tersebut akan dikirim kepada Star Radio dan Woman Radio untuk selanjutnya dilakukan proses *recording* naskah iklan dan *editing backsound*.

Bila dikaitkan dengan teori *Public Relations*, radio merupakan salah satu bentuk taktik komunikasi dalam *Public Relations* yaitu *Electronic Advertising Media* (Smith, 2002: 199). Iklan merupakan bagian dari *promotional mix*. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Dari definisi didapatkan pengertian bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah audiens pada saat bersamaan.

Star Radio dan Woman Radio dipilih sebagai media untuk mempromosikan *event* Tangcity Mall karena *demografis audiens* dan jangkauan dari kedua radio ini sesuai dengan *target market* Tangcity Mall yakni anak remaja, dewasa dan *family* yang berlokasi di daerah Tangerang.

- g. *Meeting* dengan Depatemen Promosi & *Event* mengenai promosi Rame Rame Food & Fun.

Hadirnya tempat makan baru Tangcity Mall yakni Rame Rame Food and Fun perlu dipromosikan sehingga masyarakat luas mengetahui hadirnya tempat makan baru di Tangcity Mall ini. Oleh karena itu penulis dan segenap anggota Departemen Promosi dan *Event* melakukan meeting guna membicarakan dan merumuskan *tools* promosi yang efektif untuk digunakan dalam mempromosikan Rame Rame Food and Fun sehingga akan banyak pengunjung yang mengetahui dan tertarik untuk datang. Dari hasil rapat tersebut didapatkan hasil yaitu:

- (1) *Promo Inhouse* yakni bentuk promosi yang dilakukan di dalam Tangcity Mall, di antaranya: stiker yang akan ditempel pada *lift, escalator, kaca toilet, lobby, travelator, footprints, dan floorprints; Wallsign; Jingle Rame Rame Food and Fun* pada jam 12.00 – 13.00 & 18.00 – 19.00; balon udara, *boomgate, mascot, dan plastic bag* berlogo Rame Rame Food and Fun.
- (2) *Promo Keluar* yakni bentuk promosi yang dilakukan di luar Tangcity Mall, di antaranya: *flyer* sebanyak 20.000 lembar yang akan disebar setiap hari Jumat; promosi Rame Rame Food and Fun melalui SMS *blast*, BBM, Twitter, Facebook; *billboard*; Spot iklan radio Rame Rame Food and Fun di Star Radio dan Woman Radio; memasang iklan di koran Tangerang Ekspres; mengadakan Kids Competition setiap weekend di Rame Rame Food and Fun, memasang *bumper stickers* pada mobil operasional, memasang *banner* di website Tangcity, memasang *signboard*, menyebar voucher ke sekolah-sekolah, promo bonus Top Up untuk orang ke-100 → newspaper, Free flow Happy Hour 4 Fun World. Signage information (kartu Rame Rame), Workshop, cotton candy / gulali, *sponsorship event* sekolah, Integrate dengan SSS & Fun World point rewards.

h. *Monitoring event Kids Holiday Shopping Rally & Kids Hat Decorating Competition.*

Penulis diberi tugas untuk melakukan *monitoring event Kids Holiday Shopping Rally* yang diadakan di Atrium Tangcity Mall pada Jumat, 13 Juli 2012 & *Kids Hat Decorating Competition* yang diadakan di food court Rame Rame Food & Fun pada Jumat, 20 Juli 2012.

Monitoring event yang penulis lakukan seputar jumlah peserta yang mengikuti kompetisi tersebut, apakah *event* berjalan dengan lancar sesuai *time schedule*, bagaimana *ambience* (suasana) *event*, apakah setelah mengikuti lomba kemudian peserta berbelanja atau makan. Setelah selesai melakukan *monitoring event* kemudian penulis memberikan report kepada *Deputy Event Manager* yakni Ibu Cornelia Agnes Susanto.

Kids Holiday Shopping Rally adalah kompetisi adu kreativitas, ketangkasan dan *mix-match* pakaian orangtua dan anak. Setiap peserta yang terdiri dari anak dan ayah/bunda harus membelanjakan pakaian dengan total Rp 150.000. Kriteria penilaian di antaranya kekompakan orang tua dengan anak dan kepadudukan baju orang tua dengan anak. Kompetisi ini diikuti oleh kurang lebih 150 orang dan tidak dikenakan biaya pendaftaran. Lima pemenang akan mendapatkan masing-masing sebuah sepeda.

Hasil pemantauan *event Kids Holiday Shopping Rally* yang penulis lakukan di antaranya jumlah peserta yang ikut telah memenuhi target yang Tangcity Mall inginkan, suasana saat *event* di Atrium lantai GF Tangcity Mall sendiri cukup ramai dan meriah. Sambil menunggu pengumuman peserta, sebagian besar peserta yang ikut kompetisi pun berbelanja dan makan di

tenant-tenant Tangcity Mall, sehingga acara ini dikategorikan berhasil.

Sedangkan *Kids Hat Decorating Competition* adalah kompetisi adu kreativitas menghias topi berbentuk kerucut. Semakin kreatif dan unik hasil hiasan topi maka peserta tersebut akan keluar sebagai juara. Kompetisi ini diikuti oleh anak TK berjumlah kurang lebih 60 orang. Pemenang akan mendapatkan piala.

Kompetisi ini diadakan di food court baru Rame Rame Food and Fun dimaksudkan agar para orang tua peserta mengetahui keberadaan tempat makan ini dan membeli makanan di Rame Rame sambil menunggu anak mereka mengikuti lomba. Namun dari hasil pemantauan penulis, hanya sebagian kecil orang tua yang membeli makanan di Rame Rame. *Event* ini berlangsung sesuai *time schedule*, dan suasana *event* cukup meriah.

Advertising

i. Pemesanan iklan di koran Tangerang Ekspres

Penulis juga bertugas melakukan *order* pemasangan iklan di surat kabar Tangerang Ekspres untuk *event* Ramadhan Smart Shopping dan Rame Rame Food and Fun. Dalam memesan, penulis memberikan spesifikasi iklan berupa besarnya ukuran iklan yang diinginkan dan tanggal pemasangan iklan. Desain iklan cetak ini dibuat oleh rekan Departemen Promosi dan *Event* bagian desain yang kemudian di-*email* kepada pihak Tangerang Ekspres.

j. Penawaran *media promo* kepada *tenant* Tangcity Mall

Penulis melakukan penawaran kepada beberapa *tenant* Tangcity Mall berkenaan *media promo* berupa *giant banner*

yang akan dibuat oleh pihak manajemen Tangcity Mall. Media promo ini bertujuan untuk membantu memperkenalkan produk-produk *tenant* yang baru saja melakukan *opening* dan produk yang sedang promo.

Penawaran media promo dilakukan dengan mendatangi langsung ke *tenant* ataupun lewat telepon. Bagi *tenant* yang menerima tawaran *media promo* ini maka selanjutnya penulis meminta materi promosi dan gambar produk yang akan dipasang. *Tenant* menyambut positif tawaran media promo ini.

Media promo diperuntukan hanya untuk tiga *tenant* saja karena keterbatasan ruang. Ketiga *tenant* yang dipilih di antaranya ASR, Icon 99 dan Lily Kasoem. ASR adalah *tenant* Tangcity Mall yang baru buka sehingga perlu untuk dipromosikan agar customer cepat mengetahui keberadaan toko baju ini. Icon 99 tergolong *tenant* baru yang juga butuh dipromosikan. Sedangkan Lily Kasoem tergolong *tenant* yang cukup lama ada di Tangcity Mall, untuk mendongkrak penjualannya maka ditawarkan *media promo* ini.

k. Input data

Penulis bertugas melakukan input data peserta lomba-lomba di antaranya Tangcity Community Line Dance, Ceramic Painting Competition, Middle East Costume Competition dan Red & White Costume Competition. Data peserta yang di-*input* di antaranya kategori lomba (TK, SD), nama dan nomor telepon. Setelah input data peserta selesai dilakukan lalu kemudian dikirim kepada Deputy *Event Manager* untuk dijadikan *data based*.

Public Relations

1. Penulisan *press release event* Ramadhan Smart Shopping.

Penulis juga diberi tanggung jawab untuk menulis *press release* seputar *event* Ramadhan Smart Shopping. *Press release* berisi rangkaian acara dan promosi yang ditawarkan. Tanggal *event*, bintang tamu yang diundang. Setelah selesai dibuat, kemudian *press release* ini diberikan kepada Chief Promotion Tangcity Mall untuk dikoreksi baru kemudian diberikan kepada *Community Relations* untuk disebarakan ke beberapa media, baik media cetak maupun online.

Dari hasil pemantauan penulis beberapa hari setelah *press release* diberikan kepada media, media cetak seperti Tangerang Ekspres, dan media elektronik seperti *antaranews.com*, *bisnis.com*, *indonesiainancetoday.com*, *tangerangnews.com*, *tangselraya.com*, dan *wartatangerang.com* meliput berita mengenai *event* Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall. Dari berita yang media tersebut tulis, beberapa kalimat yang ada pada *press release* dicantumkan pada berita tersebut. Oleh karena itu berarti *press release* yang telah dibuat oleh penulis dipakai oleh media-media tersebut sebagai petunjuk dalam menyusun berita.

Bila dikaitkan dengan *Public Relations*, informasi disampaikan kepada media massa melalui berbagai cara misalnya mengirimkan siaran pers atau *press release* (Morisson, 2012: 29). Menurut Onggo (2004: 159), *press release* dirancang untuk memberikan informasi kepada wartawan mengenai suatu produk atau acara khusus yang menyangkut perusahaan yang dianggap patut diketahui oleh publik. *Press release* yang dibuat oleh penulis yang berisi mengenai *event* Ramadhan Smart Shopping untuk diberikan kepada media massa agar *event* ini tersampaikan kepada publik.

- m. Penghitungan dan perekapan hasil polling *tenant* berkenaan dengan *event* Fun Shopping Holiday

Event di Tangcity Mall diselenggarakan dalam satu tema besar. Setiap sebulan Tangcity Mall akan menyelenggarakan *event* dengan satu tema besar. Dalam satu tema *event* ini akan diadakan berbagai macam *event* baik dalam bentuk kompetisi untuk dewasa dan anak-anak, *performance* artis, pameran, dll.

Setiap *event* yang diadakan oleh Tangcity Mall memiliki tujuan agar banyak pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi Tangcity Mall. Pengunjung diharapkan datang, menikmati *event* yang diadakan lalu kemudian berbelanja ataupun makan di *tenant-tenant* Tangcity Mall sehingga penjualan *tenant* Tangcity Mall dapat meningkat. Untuk melihat apakah tujuan dari penyelenggaraan *event* tercapai maka Departemen Promosi dan *Event* Tangcity Mall mengadakan polling yang disebar kepada seluruh *tenant* Tangcity Mall.

Polling berisikan beberapa pertanyaan seputar apakah *event* yang diadakan oleh Tangcity Mall berpengaruh pada jumlah pengunjung yang berbelanja ke *tenant* tersebut, *event* apa yang paling menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang berbelanja, berapa pendapatan rata-rata yang didapat *tenant* selama *event* diselenggarakan, dan Tangcity Mall juga menanyakan saran dan kritik dari *tenant* untuk perbaikan *event* ke depannya.

Setelah polling disebar, penulis bertugas untuk menghitung seluruh hasil polling *tenant* kemudian merekapnya dan hasil polling tersebut dilaporkan kepada Chief Promotion Tangcity Mall untuk kemudian dijadikan bagian dari evaluasi *event Fun Shopping Holiday*.

n. *Surveying Mall*

Surveying mall dilakukan dengan mendatangi berbagai mal di Tangerang di antaranya Summarecon Mall Serpong,

Supermal Karawaci, dan Living World. Penulis dengan ditemani seorang rekan kerja dari Departemen Promosi dan *Event* lainnya untuk melakukan pemantauan mengenai *event* yang sedang diselenggarakan dan media promosi internal maupun eksternal yang mal-mal tersebut gunakan dalam mempromosikan *event*. Survey dilakukan untuk bisa mengkomparasi antara *event* yang sedang dilakukan oleh Tangcity Mall dengan *event* sejenis di mal lain.

Survey dilakukan pada saat bulan Ramadhan, sehingga hampir semua mal tersebut menyelenggarakan *event* dengan tema Ramadhan. Selain melihat-lihat, penulis juga mengambil *flyer* setiap mal dan mengambil gambar media promosi internal dan eksternal. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing mal lain dapat dijadikan bahan pembelajaran dan perbaikan bagi *event* Tangcity Mall selanjutnya.

Dari hasil survey yang dilakukan didapatkan hasil survey di antaranya Supermal Karawaci mengadakan *event* bertajuk 'Ramadhan in Harmony' yang berlangsung dari 20 Juli – 31 Agustus 2012. Supermal Karawaci mengadakan acara menyambut Ramadhan seperti Marketing Club Supermal Karawaci - Marketing is Joke, Ngabuburit Akustik, Stand Up Comedy Show, Hijab Course feat Marshanda, *performance* Irfan Makki feat Fadly Padi, juga *performance* dari Reza Artamevira, Fashion Show by Ramli, dan *event* Midnight Sale hingga 70%. Media promosi *event* yang digunakan oleh Supermal Karawaci di antaranya brosur, giant banner, F-banner, billboard, dll.

Summarecon Mall Serpong mengadakan *event* bertajuk 'Purity of Ramadhan' yang berlangsung dari 04 Agustus – 11 September 2012. *Event* yang diadakan di antaranya *performance* dari berbagai artis yaitu Gradasi, Vagetoz, Jamaica Cafe, Panji Prawigaksono, Hedi Yunus, Zigas, Govinda, Hihau Daun, dan

Tompi, Art & Craft Exhibition, Bedug Festival, Egyptian Humaniod, Mid-east Culture Performance, dan 1001 *mid-night sale*. Sama halnya dengan Supermal Karawaci, media promosi *event* yang digunakan oleh Summarecon Mall Serpong memiliki kesamaan di antaranya brosur, giant banner, F-banner, billboard, dll. Sedangkan saat penulis melakukan survey ke Living World, belum ada *event* Ramadhan yang diselenggarakan di sana.

o. Penghitungan dan perekapan form survey pengunjung Tangcity Mall

Pengunjung Tangcity Mall memiliki karakteristik yang beragam dalam segi demografis dan ketertarikan berkenaan dengan Tangcity Mall. Meski telah memiliki *target market* sendiri, Tangcity Mall menganggap perlu untuk melakukan survey karakteristik pengunjung untuk mengetahui dengan lebih jelas dan detail karakteristik pengunjung Tangcity Mall sehingga ke depannya *event* yang diadakan akan disesuaikan dengan ketertarikan dari pengunjung.

Form survey pengunjung yang disebar kepada pengunjung secara *random*. Form survey tertulis ini berisi beberapa pertanyaan seputar tempat & tanggal lahir, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan per bulan, seberapa sering ke Tangcity Mall, darimana mengetahui *event* yang diadakan di Tangcity Mall, acara yang diharapkan ada di Tangcity Mall, kebutuhan yang dicari di Tangcity Mall, *tenant* yang sering dikunjungi dan *tenant* yang diharapkan hadir di Tangcity Mall.

Setelah *form* disebar dan diisi oleh pengunjung, kemudian dilakukan penghitungan dan perekapan untuk diketahui hasilnya. Hasil yang didapatkan di antaranya mayoritas pengunjung Tangcity Mall bekerja sebagai karyawan dan wiraswasta dengan penghasilan rata-rata Rp 1000.000 – Rp

5000.000. Pengunjung lebih banyak datang ke Tangcity sekali dalam seminggu dan hanya weekend. Kebanyakan pengunjung mengaku mengetahui acara yang diadakan Tangcity Mall dari *billboard*, F-Banner dan spanduk. Acara yang mayoritas diharapkan diadakan di Tangcity Mall adalah artis dan lomba bagi orang dewasa dan anak-anak. Kebutuhan yang dicari di Tangcity Mall adalah berbelanja kebutuhan rumah tangga, mencari komputer & hp, restoran dan cafe. Dari hasil rekapan yang dilakukan diketahui bahwa *tenant* yang paling sering dikunjungi adalah Carrefour dan *tenant* yang diharapkan ada di Tangcity Mall adalah Cinema XXI dan Gramedia.

- p. Pembuatan rangkuman data Traffic Target Market dan komparasi jumlah pengunjung *event* dari bulan April – Juli 2012

Saat melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management, penulis juga bertugas untuk membuat rangkuman data mengenai *traffic* pengunjung Tangcity Mall dan komparasi jumlah pengunjung *event* dari bulan April – Juli 2012. Tujuan dari pembuatan rangkuman *traffic* pengunjung ini adalah untuk mengetahui rata-rata jumlah pengunjung Tangcity Mall pada tiap bulannya dan melihat pada event apa saja yang menyebabkan *traffic* pengunjung meningkat.

- q. *Fashion stylist* untuk artikel *Fashion Info* Tangcity edisi Agustus dan September 2012

Selama menjalani magang di Tangcity Mall, penulis juga bertugas sebagai *fashion stylist* dengan melakukan pemilihan dan peminjaman pakaian untuk keperluan rubrik *Fashion Info* Tangcity ke *tenant-tenant* Tangcity. Pemilihan baju disesuaikan dengan tema setiap bulannya. Untuk bulan *Fashion* bulan Agustus temanya adalah Ramadhan sehingga baju yang penulis

pilih bernuansa Ramadhan seperti Kaftan, Gamis, baju Koko dll. Sedangkan untuk bulan September bertemakan *Fashion on the Street* sehingga baju yang dipilih lebih *casual* seperti atasan santai yang dipadupadankan dengan jeans, dress pendek, dll.

Penulis dibantu oleh *Tenant Relations* dalam melakukan peminjaman sehingga lebih mudah diberi izin meminjam oleh *tenant-tenant*. Sebagai *feedback* positif yang diberikan kepada *tenant* untuk peminjaman baju adalah nama dan alamat *tenant* akan dicantumkan pada artikel *Fashion* sehingga dapat dijadikan media promosi untuk *tenant*. Banyak *tenant* yang menyambut dengan baik dan bersedia meminjamkan pakaian mereka dipakai untuk keperluan artikel *Fashion* Info Tangcity.

Baju yang dipinjam dari *tenant* tersebut kemudian akan dipakai model-model untuk selanjutnya dilakukan sesi pemotretan. Background pemotretan tergantung pada tema yang diusung. Setelah pemotretan selesai, penulis mengembalikan pakaian yang telah dipinjam tersebut kepada *tenant*.

r. *Monitoring* jadwal iklan Star Radio & Woman Radio

Penulis juga bertugas untuk melakukan pemantauan terhadap iklan radio yang telah dipesan di Woman Radio dan Star Radio. Jadwal iklan yang telah dibuat dan diorder lalu dicek apakah benar-benar diputar sesuai dengan jadwal yang penulis buat sebelumnya, kemudian setiap harinya penulis memberikan *report* kepada pembimbing lapangan. *Monitoring* iklan dilakukan secara acak dan berkala di jam-jam dimana iklan radio dijadwalkan akan diputar.

Monitoring iklan radio dilakukan sebagai bentuk kontrol atas iklan yang dipesan. Iklan radio merupakan salah satu media promosi yang dikontrol oleh Departemen Promosi dan *Event*. Media promosi lain seperti iklan media cetak (Tangerang

Ekspress), *billboard*, spanduk dan lainnya juga dilakukan pengecekan.

s. Kliping liputan *event* Fun Shopping Holiday dan Ramadhan Smart Shopping Tangcity

Penulis diberikan tugas oleh Chief Promotion Tangcity Mall untuk membuat kliping berita-berita di koran Tangerang Ekspress bulan Juni – Juli seputar *event* Fun Shopping Holiday dan Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall di koran Tangcity Mall.

Dalam membuat kliping event Fun Shopping Holiday dan Ramadhan Smart Shopping, pertama-tama penulis mencari artikel yang berkenaan dengan *event* Fun Shopping Holiday lalu kemudian digunting dan ditempel pada kertas. Setelah selesai kemudian penulis memberikannya kepada Chief Promotion.

t. Kalender Tangcity tahun 2013

Menjelang akhir periode magang di Tangcity Mall, penulis diberi tugas untuk membuat *story board* kalender Tangcity Mall tahun 2013. Dalam membuat *story board* ini, penulis dibantu oleh rekan kerja Departemen Promosi dan *Event* bagian desain. *Story board* kalender dibuat per bulan dan setiap bulannya memiliki tema yang berbeda dan mengusung kelebihan yang dimiliki oleh Tangcity Mall.

Story board berfungsi sebagai *guidance* untuk melakukan pemotretan nantinya. Kalender yang akan dibuat adalah kalender meja. Konsep kalender yang akan dibuat adalah setiap sisi akan terdapat tanggal-tanggal dan gambar yang mewakili tema di bulan tersebut.

Dalam pembuatan *story board* ini, penulis juga kerap kali melakukan *brainstorming* dengan Deputy Event Manager

mengenai tema yang hendak diusung setiap bulannya disesuaikan dengan moment yang ada pada bulan tersebut. Saat proses *brainstorming* berlangsung, penulis berkontribusi dengan memberi masukan dan ide mengenai tema dan konsep *story board* kalender. Selain *story board*, penulis juga bertugas untuk membuat *body copy* kalender yang disesuaikan dengan tema setiap bulan pada kalender Tangcity Mall tahun 2013.

Setelah storyboard dan body copy selesai dibuat, selanjutnya penulis bersama rekan kerja Departemen Promosi & *Event* bagian desain melakukan sesi pemotretan dengan model dan background yang sesuai konsep *story board* kalender yang telah dibuat. Sampai laporan ini dibuat, pembuatan kalender masih dalam proses revisi.

Secara garis besar konsep kalender Tangcity Mall tahun 2013 yakni untuk bulan Januari, tema yang diangkat adalah Tahun Baru Imlek, bernuansa *chinese* dan dominasi warna merah. Model menggunakan baju khas China yakni 'Cionsam'. *Background* yang digunakan adalah area oriental di Rame Rame Food and Fun. *Body copy* untuk bulan Januari adalah "*Celebrating Chinese New Year in oriental nuance*".

Bulan Februari bertemakan Valentine's Day dimana model yang dipakai adalah dua orang anak kecil, laki-laki dan perempuan yang saling memberi cokelat. *Background* untuk tema Valentine's day ini adalah Carrefour. *Body copy* untuk bulan Februari adalah "*Sharing sweet stuff for beloved one on the sweet moments*".

Bulan Maret bertema Rame Rame Food and Fun, sekumpulan anak muda sedang makan di Rame Rame Food and Fun area Betawi. *Body copy* untuk bulan Maret adalah "*Experiencing the culinary sensation at Rame Rame Food and Fun*". Bulan April bertemakan hari Kartini, model memakai

baju kebaya yang dipadupadankan dengan kain batik. *Background* yang digunakan adalah Roemah Kebaya yang merupakan salah satu tenant Tangcity Mall. *Body copy* untuk bulan April adalah “*Mix and matching kebaya and batik in Kartini’s Day*”.

Bulan Mei bertemakan komputer dan *gadget*. Konsep kalender pada bulan ini adalah seorang model sedang memilih gadget di salah satu tenant HP Tangcity Mall. *Body copy* untuk bulan Mei adalah “*The complete gadget and computer center is available to you*”. Sedangkan untuk bulan Juni bertemakan *event* Tangcity Mall. Pada bulan ini akan dipasang potongan dokumentasi *event-event* terbaik Tangcity Mall. *Body copy* untuk bulan Juni adalah “*Enjoying lots of entertaining events*”.

Bulan Juli bertemakan Fun World. Pada bulan Juli konsep pemotretan yang dilakukan adalah model anak kecil sedang asyik bermain salah satu wahana Fun World. *Body copy* untuk bulan Juli adalah “*Enjoying the indoor kids playground at Fun World*”. Sedangkan untuk bulan Agustus bertemakan Ramadhan. Pada bulan Agustus, model mengenakan pakaian bernuansa Ramadhan. *Body copy* untuk bulan Agustus adalah “*Being trendy and elegant in Ramadhan*”.

Bulan September bertemakan restaurant and cafe. Model akan berpose sedang makan dan mengobrol di salah satu tenant restaurant Tangcity Mall. *Body copy* untuk bulan September adalah “*Hanging out with friends in cozy restaurant and cafe*”. Bulan Oktober bertemakan *fitness center*. Pada bulan ini, model akan mengenakan baju *sporty* yang berpose sedang berolahraga. *Body copy* untuk bulan Oktober adalah “*Exercising body and soul at Fitness Center*”.

Bulan November bertemakan *shopping experience*. Pada bulan ini, sekumpulan model sedang berbelanja sambil

memegang *shopping bag*. *Body copy* untuk bulan November adalah “*Exploring your fashion shopping experience*”. Untuk bulan Desember bertemakan hari Natal. Konsep yang dipakai adalah keluarga sedang menghabiskan waktu bersama saat hari Natal. *Body copy* untuk bulan Desember adalah “*Cherishing Christmas moment with familie*”.

- u. Penghitungan dan perekapan Pooling *Tenant event* Ramadhan Smart Shopping (21 Jul – 26 Agustus 2012) Tangcity Mall.

Untuk mengetahui keefektifan *event* Ramadhan Smart Shopping maka departemen Promosi dan *Event* mengadakan pooling tenant pada seluruh tenant-tenant Tangcity Mall. Pooling tenant ini dapat diisi oleh *owner*, *store manager*, *supervisor* ataupun *leader tenant*.

Beberapa pertanyaan yang ditanyakan pada pooling tersebut adalah seberapa menarik program acara Ramadhan Smart Shopping, apakah *event* Ramadhan Smart Shopping membawa dampak positif dalam meningkatkan jumlah pengunjung, apakah *event* Ramadhan Smart Shopping dan seluruh acara yang diadakan selama *event* ini dapat meningkatkan penjualan tenant dan berapa persen kenaikannya, jenis acara seperti apa yang membawa dampak paling positif bagi peningkatan penjualan tenant selama Ramadhan Smart Shopping berlangsung. Dalam pooling ini juga, Tangcity Mall meminta komentar dan saran dari tenant untuk perbaikan *event* selanjutnya.

Setelah pooling *tenant* disebar, diisi dan dikumpulkan kembali maka selanjutnya menjadi tugas penulis untuk menghitung dan merekap hasil pooling tenant ini. Dari hasil pooling tenant *event* Ramadhan Smart Shopping diketahui bahwa *event* Ramadhan Smart Shopping dikatakan menarik oleh

sebagian besar tenant Tangcity Mall. *Event* Ramadhan Smart Shopping juga dianggap membawa dampak positif dalam menambah jumlah traffic pengunjung Tangcity Mall. Sebagian besar tenant juga berpendapat *event* Ramadhan Smart Shopping dapat membantu meningkatkan penjualan tenant dengan rata-rata peningkatan sebesar 10%-50%. *Performance* dari Dewi Gita dan Ngabuburit with Ustad Solmed dianggap sebagai jenis acara yang membawa dampak paling positif bagi peningkatan penjualan oleh sebagian besar tenant.

- v. Pembuatan *body copy* flyer internal Tangcity Mall berkenaan dengan *gadget*

Penulis bertugas membuat *body copy flyer* internal Tangcity Mall berkenaan dengan *Gadget Gallery*. *Body copy* ini berisikan promo-promo gadget yang sedang hadir di bulan September 2013. *Body copy* dibuat sesederhana mungkin agar mudah dimengerti oleh para pengunjung Tangcity Mall.

Body copy yang dibuat berisi promo berbagai *gadget* di toko *gadget* Tangcity Mall pada bulan September 2012. Untuk mengetahui dengan detail dan jelas mengenai promo yang sedang diadakan, penulis mendatangi dan menanyakan langsung ke toko-toko *gadget* Tangcity Mall.

- w. Pembuatan *body copy* rubrik *Beauty Corner* Info Tangcity edisi Agustus dan September 2012

Penulis bertugas membuat *body copy* untuk rubrik *Beauty Corner* Info Tangcity edisi Agustus dan September 2012. Rubrik *Beauty Corner* adalah salah satu rubrik reguler di Info Tangcity yang berisi katalog seputar kosmetik dan parfum yang dijual di Tangcity Mall. *Body copy* disesuaikan dengan desain rubrik tersebut. *Body copy* dibuat agar rubrik terlihat lebih menarik

untuk dibaca. *Body copy* yang dibuat penulis untuk rubrik Beauty Corner bulan Agustus 2012 adalah Optimalkan penampilan diri Anda dengan produk kecantikan pilihan. Sedangkan untuk rubrik Beauty Corner bulan September 2012 adalah “*Show up Your Beyond Charms with Selected Perfumes and Cosmetics*”.

x. Penghitungan dan perekapan *Tenant Survey Rencana Program Shopping on The Street – Super Sale* Tangcity Mall.

Penulis bertugas melakukan perhitungan dan merekap *Tenant Survey Rencana Program Shopping on The Street Super Sale* Tangcity Mall lalu kemudian dilaporkan kepada Chief Promotion. Hasil survey ini menentukan apakah program *Shopping on The Street Super Sale* akan dilaksanakan atau tidak. Apabila banyak *tenant* yang tidak menyetujui maka program ini tidak akan dilaksanakan oleh Departemen Promosi dan *Event*.

Dari hasil *tenant survey* ini didapatkan hasil bahwa mayoritas *tenant* Tangcity Mall tidak menyetujui perihal rencana program *Shopping on The Street – Super Sale*. Sebagian besar berpendapat bahwa tingkat penjualan *tenant* terutama *tenant* strata masih belum begitu baik dan stabil setiap bulannya maka tidak dimungkinkan untuk mengadakan *Super Sale*. Dikarenakan mayoritas *tenant* Tangcity Mall tidak menyetujui akan rencana program *Shopping on The Street – Super Sale* ini maka program ini tidak dapat dilaksanakan.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

a. Komunikasi

Pada awal melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management kendala yang ditemukan adalah komunikasi

dengan Deputy Event Manager PT Estate Facility Management selaku pembimbing lapangan penulis. Pada minggu pertama kerja magang, penulis masih merasa bingung mengenai *job desk* yang harus dikerjakan.

Penyampaian tugas yang tergolong cepat dan kurang jelas yang disampaikan oleh pembimbing lapangan magang juga menjadi kendala bagi penulis dalam mengerjakan tugas yang diberikan dengan maksimal.

b. *Load* pekerjaan

Kendala lain yang ditemukan adalah jumlah pekerjaan yang diberikan pada penulis tergolong cukup banyak dengan *deadline* yang berdekatan. Oleh karena jumlah pekerjaan yang cukup banyak dan *deadline* yang berdekatan ini terkadang membuat penulis harus bergerak cepat dan sigap dalam menyelesaikan setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan. *Deadline* yang berdekatan juga kadang membuat pekerjaan yang dihasilkan menjadi kurang maksimal.

c. Peminjaman baju untuk keperluan Fashion Info Tangcity

Saat pertama kali melakukan pemilihan dan peminjaman baju di *tenant* Tangcity Mall untuk keperluan artikel *Fashion* bulan Agustus 2012 yang bertemakan Ramadhan, penulis mengalami kendala yakni saat penulis mencoba untuk meminjam baju, beberapa *tenant* tidak memperbolehkan bajunya dipinjam untuk keperluan pemotretan artikel *Fashion* karena alasan ketidakpercayaan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

a. Aktif bertanya

Untuk mengatasi masalah komunikasi yang muncul pada awal kerja magang, penulis berinisiatif untuk secara aktif bertanya mengenai tugas-tugas apa saja yang bisa dilakukan oleh penulis kepada pembimbing lapangan. Akhirnya lambat laun, pembimbing lapangan dan Chief Promotion PT Estate Facility Management secara kontinu memberikan tugas dan tanggung jawab yang bisa penulis lakukan setiap harinya.

Perihal kendala kurang jelasnya tugas yang disampaikan, penulis juga aktif bertanya dan meminta penjelasan kembali mengenai tugas yang diberikan apabila dirasa kurang jelas. Apabila tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan dirasa kurang familiar dan penulis tidak mengetahui cara mengerjakannya maka penulis akan meminta untuk diajarkan oleh pembimbing lapangan bagaimana cara menyelesaikan tugas tersebut.

b. Optimalisasi waktu

Perihal kendala jumlah pekerjaan yang cukup banyak dengan deadline yang berdekatan, untuk mengatasi kendala ini penulis berusaha mengoptimalkan dan mengefektifkan waktu yang ada untuk mengerjakan tugas yang diberikan. Terkadang penulis mengerjakan tugas di rumah apabila waktu kerja di kantor tidak mencukupi untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Penulis belajar bertanggung jawab dalam menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan kepada penulis.

c. Meminta bantuan *Tenant Relations* dalam melakukan peminjaman

Untuk mengatasi kendala saat peminjaman baju untuk keperluan artikel *Fashion* maka penulis atas saran dari Chief Promotion, penulis meminta bantuan *Tenant Relations* untuk