



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

Daya beli masyarakat yang semakin tinggi, ditambah dengan kebutuhan serta gaya hidup tiap manusia yang kian lama kian menanjak, memberikan celah tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menciptakan peluang usaha yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai segi. Hal itulah yang membuat persaingan bisnis semakin keras dan bersaing. Tidak terkecuali bagi pelaku usaha yang menyediakan pusat perbelanjaan atau yang akrab disebut dengan mall.

Di Indonesia tercatat bahwa terdapat kurang lebih 240 pusat perbelanjaan atau mall yang tersebar di seluruh daerah. Hal ini dimuat dalam merdeka.com pada tahun 2013. Dalam artikel tersebut, Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yakni Bapak Handaka Santosa mengungkapkan bahwa jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 21% per tahun. Dalam hal ini, tentunya para pelaku usaha yang menyediakan pusat perbelanjaan perlu meningkatkan kreatifitas dan menghadirkan inovasi agar dapat bersaing dengan ratusan mall yang tersebar di seluruh daerah tersebut.

Teraskota *Entertainment Center* merupakan salah satu pusat perbelanjaan atau mall dari sekian banyak mall yang berada di Indonesia, tepatnya di daerah Tangerang Selatan. Tangerang Selatan merupakan daerah dengan perkembangan properti yang sangat pesat. *Kompas.com* pada tahun 2013 memuat data bahwa Tangerang Selatan didominasi pengembang besar seperti *Sinarmas Land*, *Summarecon Group*, *Alam Sutera Realty*, *PT Jaya Real Properti Tbk* dan beberapa nama pengembang besar lainnya yang berlomba membangun properti skala kota. Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Tangerang Selatan terus meningkat setiap tahunnya dan tercatat pada tahun 2013, akan ditargetkan mencapai Rp 400 miliar. Hal ini juga didukung oleh banyak hal seperti tersedianya jalan bebas

hambatan ruas yang menghubungkan Tangerang Selatan ke berbagai daerah serta pengembangan akses tol yang semakin memudahkan mobilitas masyarakat. Ishak Candra selaku *Managing Director Corporate Strategy and Services Sinarmas Land* dalam *kompas.com* menyatakan bahwa daya tarik Tangerang Selatan sangat kuat sebab kawasan ini dinilai memiliki semua unsur yang dibutuhkan untuk investasi, mulai aksesibilitas, sumber daya alam seperti lahan yang masih surplus dan daya beli masyarakatnya. Beliau juga menuturkan bahwa Tangerang Selatan tidak hanya cocok dijadikan kawasan hunian, melainkan juga perkantoran komersial dan pusat belanja serta rekreasi. Tak heran bila pada kawasan ini ditemukan deretan rumah, ruko hingga mall dengan jarak yang tidak terlalu jauh untuk memenuhi daya beli masyarakat yang semakin konsumtif dan terus meningkat. Beberapa mall yang berada di daerah Tangerang Selatan antara lain Bale Kota, Metropolis, Tangerang *City Mall*, *Cimone Mall*, *Transmarket*, *Summarecon Mall Serpong*, *Living World*, *Mall of Alam Sutera*, *WTC Matahari*, *BSD Plaza*, *ITC BSD* dan masih banyak lagi.

Teraskota *Entertainment Center* merupakan mall yang berdiri sejak tahun 2009 dengan pendirinya yakni PT Deyon *Resources* di kawasan BSD, Tangerang Selatan. *Tagline* “*Your Cozcommunity Place*” begitu lekat dibenak pengunjung sebab Teraskota *Entertainment Center* merupakan mall yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, teman-teman, rekan kerja dan komunitas untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersenang-senang bersama. Berbagai tenant disediakan oleh Teraskota *Entertainment Center* sehingga pengunjung mendapatkan semua yang diinginkan dalam satu tempat. *Tenant* tersebut antara lain tenant makanan, tenant kesehatan, tenant hiburan, *coffee shop* dan sebagainya. Selain itu, Teraskota *Entertainment Center* secara rutin mengadakan ragam acara yang menarik seperti *live music*, perlombaan, seminar dan sebagainya. Ragam acara tersebut diinformasikan secara menyeluruh melalui media-media yang berkerja sama dengan Teraskota *Entertainment Center* seperti Info Serpong, *Fresh FM* dan sebagainya.

Event dan promosi yang sering dilakukan oleh pihak manajemen mall, tidak terkecuali Teraskota *Entertainment Center* merupakan sorotan utama untuk dapat menarik minat pengunjung. Pasalnya, *event* dan promosi merupakan salah satu upaya strategis yang harus dilakukan oleh manajemen agar mall ramai dikunjungi oleh masyarakat. Berbagai jenis *event* yang menarik serta teknik promosi yang dikemas secara apik membuat persaingan antara mall yang satu dengan mall yang lainnya sangatlah kental. Peran *PR (Public Relations)* dalam menganalisis publik yang tepat sangatlah penting dilakukan agar dapat menghasilkan *event* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri, praktik *PR* dalam kaitan berhubungan dengan publik harus dijalankan oleh perusahaan.

Pada praktik kerja magang ini, penulis berada pada divisi staf *event* dan promosi di Teraskota *Entertainment Center*. Penulis ingin mempelajari dan memahami bentuk interaksi yang dibangun oleh Teraskota *Entertainment Center* kepada publik melalui *event* dan promosi yang rutin dilakukan tersebut, upaya-upaya yang dilakukan agar publik mengenal Teraskota sebagai “*Your Cozcommunity Place*” dan secara umum penulis ingin beradaptasi dengan lingkungan kerja di Teraskota *Entertainment Center* yang kelak dapat memberikan banyak pengetahuan mengenai praktik di dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang penulis tempuh adalah untuk mengetahui dan memaknai ragam aktivitas yang dilakukan oleh divisi *event* dan promosi di Teraskota *Entertainment Center* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Selain itu, kerja magang yang dilakukan penulis juga untuk melihat secara langsung praktik kerja yang dilakukan divisi *event* dan promosi di Teraskota *Entertainment Center*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang.

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis di Teraskota *Entertainment Center* adalah sembilan jam kerja, yakni pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB. Namun pada situasi dan kondisi tertentu seperti pelaksanaan *event* pada hari yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka waktu pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan waktu *event* berlangsung (termasuk persiapan awal sebelum *event* dimulai, saat *event* berlangsung hingga saat *event* telah selesai dilaksanakan). Penulis menempuh waktu pelaksanaan kerja magang selama kurun waktu dua bulan, terhitung dari tanggal 17 Maret 2014 sampai dengan 17 Mei 2014.

1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang.

Prosedur pelaksanaan kerja magang penulis di Teraskota *Entertainment Center* pada divisi *event* dan promosi adalah sebagai berikut :

1. Sesuai dengan peraturan yang diberlakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, Penulis mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak universitas sebagai syarat untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang
2. Langkah selanjutnya, Ketua Program Studi meninjau perusahaan yang dipilih penulis serta posisi penulis dalam perusahaan. Setelah disetujui oleh Ketua Program studi, maka universitas menyerahkan surat pengantar kerja magang kepada penulis
3. Penulis mempersiapkan berkas-berkas umum seperti CV, fotokopi KTP, *application letter* serta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara dan menyerahkan kepada pihak Teraskota *Entertainment Center*

4. Penulis dihubungi oleh Bapak Hariyoto selaku *PGA Manager* Teraskota *Entertainment Center* untuk mengatur jadwal *interview*
5. Penulis melaksanakan *interview* dengan Bapak Haryoto dan Bapak Airsa selaku *Supervisor* divisi *Event & Promosi* Teraskota *Entertainment Center*. Pada sesi *interview* juga membicarakan mengenai kesepakatan periode kerja magang di Teraskota *Entertainment Center*. Penulis diterima secara resmi untuk melakukan kerja magang pada divisi *event* dan promosi di Teraskota *Entertainment Center*
6. Penulis melaksanakan kerja magang sebagai staf divisi *event* dan promosi Teraskota *Entertainment Center* selama dua bulan
7. Seminggu sebelum kerja magang penulis berakhir di Teraskota *Entertainment Center*, penulis mulai meminta ijin untuk mengambil dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penulis guna membuat laporan kerja magang. Penulis juga memberikan formulir-formulir yang harus diperiksa, diparaf dan diberi nilai oleh manajer *event* dan promosi.

U M N