



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

Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini bisnis industri retail berkembang begitu pesatnya. Hal ini terlihat dari maraknya perkembangan mal atau pusat perbelanjaan di hampir setiap kota di Indonesia. DKI Jakarta telah menjadi contoh dari pusat perkembangan mal yang pesat. Di ibu kota ini terdapat mal-mal besar seperti; Grand Indonesia, Senayan City, Central Park, Mal Taman Anggrek, Gandaria City, dan masih banyak lainnya. Tidak hanya Jakarta, tetapi juga di berbagai kota-kota besar Indonesia lainnya seperti Tangerang, Bandung, Surabaya, Jogjakarta, dsb., terus mengalami perkembangan pesat pada industri ini.

Menurut Kotler dan Keller (2006:516), mal atau pusat perbelanjaan besar yang berada di pinggiran kota, disebut sebagai Regional Shopping Center. Mereka berisi 40 sampai 200 toko dan biasanya menarik pelanggan dari radius 5 – 20 mil. Biasanya, mal ini menampilkan satu atau dua *anchor stores* (toko utama) yang telah dikenal secara nasional dan sejumlah besar toko-toko kecil, serta banyak toko di bawah operasi waralaba.

Mal menarik bagi para industri ritel lainnya untuk mengisi atau membuka gerai di mal tersebut. Karena keunggulan dari mal ialah wilayah parkir yang memudahkan pelanggan, *one-stop shopping*, terdapat restoran, dan memberikan fasilitas rekreasi bagi pelanggan. Mal yang sukses mengenakan biaya sewa yang tinggi dan mungkin mendapat bagian keuntungan dari penjualan toko-toko di dalamnya.

Mal telah membawa fenomena baru di masyarakat yaitu Sosialita. Fenomena ini telah mendarah daging di masyarakat saat ini. Berangkat dari kemampuan suatu golongan tertentu dalam masyarakat yang bergantung pada mal sebagai titik temu antar-individu telah menjadi sebuah tren tersendiri. Fenomena tersebut yang telah dijadikan peluang bisnis besar bagi para peritel. Pemenuhan kalangan sosialita itu, pada akhirnya, memfungsikan mal tidak lagi sebatas mengakomodasi perilaku belanja. Lebih dari itu, pusat belanja berkembang sebagai wahana yang memungkinkan berbagai aktivitas sosial, budaya, bisnis,

maupun hiburan dilakukan di satu tempat (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/123860>).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat kita simpulkan bahwa kalangan sosialita ini tidak hanya menjadikan mal sebagai pemenuhan kebutuhan mereka saja, tetapi telah menjadikan mal sebagai wahana lengkap untuk melakukan aktivitas sehari-hari ataupun hanya sekedar menghabiskan waktu luang dan refreshing semata. Fenomena inilah yang memicu pesatnya perkembangan mal dan pusat perbelanjaan di kota-kota besar Indonesia, seperti yang terjadi pada kota Tangerang.

Tangerang, merupakan kota yang saat ini tengah berkembang begitu pesatnya. Meningkatnya jumlah perumahan maupun pusat pendidikan di Tangerang membuat tempat tersebut menjadi menarik bagi pertumbuhan industri ritel. Pertumbuhan mal di luar Jakarta memang diproyeksikan terus berkembang seiring dengan kian padatnya Ibu Kota dan pertumbuhan infrastruktur kota-kota yang berada di pinggiran Jakarta (http://www.propertykita.com/artikel/info-kawasan/surga_belanja_di_barat_jakarta-888.html).

Karena perkembangan tersebut, mal besar di Tangerang seperti Living World, Summarecon Mall Serpong, Lippo Karawaci Mall, Teras Kota, ITC BSD, dll, tentunya harus memiliki strategi khusus untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah perkembangan pesat pada bisnis ini. Pentingnya para profesional juga menjadi kunci di industri retail ini, khususnya praktisi *Public Relations* dalam mendukung pemasaran yang disebut dengan *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations (Ruslan, 2010:249) merupakan perpaduan atau sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran serta demi mencapai kepuasan konsumennya.

Peran *Public Relations* dalam *Marketing Public Relations* yaitu dalam kemampuannya menciptakan publisitas produk lewat hubungan baik dengan media, komunikasi internal dan *word of mouth* dalam mencapai tujuan pemasaran. Seperti yang dikatakan Broom, Cutlip & Center (2009:27) bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan

dalam rangka untuk mengamankan "pangsa pasar" dan untuk mencapai tujuan ekonomi organisasi. Untuk itu, publisitas produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung pemasaran. Spesialis PR biasanya tahu cara menulis untuk media berita, bagaimana bekerja dengan para wartawan, dan bagaimana merencanakan dan melaksanakan program komunikasi internal untuk staf penjualan.

Sedangkan fungsi dari *Marketing Public Relations* ialah dalam menciptakan *word-of-mouth* "buzz" mengenai *brand* dengan pembuatan *news* atau pemberitaan mengenai produk dan fiturnya, mengadakan *special events* untuk mendemonstrasikan produk, menciptakan materi edukasi produk, dan menciptakan *goodwill* untuk *brand* dengan mengaitkan dengan tujuan baik perusahaan (Harris dan Whalen,2006:10).

Begitupun juga yang dilakukan oleh Kawan Lama Retail, memasuki bisnis properti yang sedang tumbuh subur khususnya di wilayah Tangerang membuat perusahaan yang bisnis utamanya di bidang penyediaan peralatan rumah dan furnitur ini, Living World Alam Sutera, memahami perlunya penerapan strategi *Marketing Public Relations*, dimana seorang praktisi *Public Relations* menggunakan alat-alatnya dalam mendukung pemasaran dan dalam mengelola hubungan dengan para *stakeholders*-nya.

Living World Alam Sutera, mengambil konsep yang berbeda dari industri retail lainnya. Living World memposisikan bisnisnya sebagai pusat *lifestyle* dan *eat-ertainment* dan pasar yang disasar Living World Alam Sutera pun lebih kepada masyarakat kelas menengah dan menengah ke atas (A dan B+).

Selain itu pengunjung Living World Alam Sutera tidak hanya berasal dari masyarakat primer, artinya yang berdomisili di sekitaran Alam Sutera, Serpong, dan Tangerang, tapi juga warga Jakarta dan luar Jakarta yang memang tujuannya ingin mendapatkan produk peralatan rumah tangga yang lengkap (<http://property.okezone.com/read/2013/02/20/471/764777/living-world-tak-gentar-dengan-mal-lain-di-serpong>).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan satu diantara kewajiban akademis yang harus digenapi oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah kerja magang ini diadakan dengan tujuan agar mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja dan mampu mengaplikasikan pengetahuan-pengatahuan yang sejauh ini diperoleh dari dunia akademis. Manfaat lainnya yang diperoleh ialah mahasiswa akan menjadi lebih matang dalam menghadapi dunia pekerjaan secara *real*. Seperti kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, dimana penulis dapat mengetahui secara *real*, atau sebenarnya dunia pekerjaan, dan khususnya praktek *Public Relations* itu sendiri di pusat *home living & eat-ertainment*, Living World.

Tujuan dilakukannya program kerja magang :

1. Menambah wawasan serta pengetahuan terkait dengan konsentrasi *Public Relations* pada Living World
2. Mendapat pengalaman kerja secara praktik pada bidang *Public Relations* dalam sebuah *shopping center*.
3. Melatih kedisiplinan, menambah tanggung jawab, dan *team work* di dalam sebuah perusahaan yang bergerak di industri retail, khususnya *shopping center*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama tiga bulan tujuh hari yang terhitung pada 24 Juni 2013 Hingga 30 September 2013. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dengan mematuhi jam kerja mulai pukul 09.00 – 18.00 dan selama bulan Ramadan jam kerja mulai pukul 08.00 – 17.00. Pembagian kerja (*job desk*) ditentukan oleh Vennisia selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *Chief of Public Relations and Publication* Living World. Selama tiga bulan tujuh hari tersebut penulis ditempatkan pada divisi *PR* dan *Marketing*. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).

2. Mahasiswa mengisi Formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke Living World Alam Sutera (PT Retail Estate Solution).
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada Living World Alam Sutera (PT Retail Estate Solution), untuk melakukan kerja magang selama tiga bulan tujuh hari surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah mendapat konfirmasi, dan telah melalui tes wawancara, lalu mendapat konfirmasi kembali bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di Living World Alam Sutera (PT Retail Estate Solution), mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditandatangani seriap harinya oleh pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
7. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN