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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode pelaksanaan kerja magang, penempatan kerja magang disesuaikan dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian, berdasarkan proses *interview* yang dilakukan sebelum diterima kerja magang dan pertimbangan bahwa ketika itu divisi *Public Relations* di mall @ alam sutera belum aktif, maka diputuskan bahwa penulis ditempatkan dalam departemen *Promotion & Marketing*.

Koordinasi selama proses magang berlangsung berada di bawah bimbingan Bapak Puzi Rahmat Sukmana selaku *Marketing Manager* dan juga turut bertanggung jawab kepada Ibu Meily Anggraini dan Ibu Clarissa F. Wongsari selaku *Promotion & Marketing Staff*. Penulis mendapat kesempatan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dan pemasaran seperti merancang dan menjalankan *event* untuk anggota atau *member loyalty program* mal yaitu Nareswari *Shopping Club*, mengurus promosi *digital* melalui *social media* dan *website*, *media monitoring*, *media relations* dalam bentuk *media entertain* dan menjalin kerjasama *media partnership*, serta *monitoring event* yang diselenggarakan mal, *tenant* ataupun pihak luar di area mall @ alam sutera.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama masa kerja magang, penulis diberikan tugas dan tanggung jawab untuk membantu aktivitas promosi dan pemasaran yang dijalankan mall @ alam sutera di bawah naungan departemen *Promotion & Marketing*. Berdasarkan *job description* dari departemen tersebut, kegiatan yang dilakukan penulis berkaitan dengan divisi *Public Relations*, *Promotion Below The Line*, dan beberapa kegiatan yang menggunakan *online media*. Berikut tabel pekerjaan mingguan penulis selama kerja magang berlangsung:

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Tabel 3.1 *Timeline* Mingguan Kerja Magang

Kegiatan yang Dilakukan Penulis	**Juli**				**Agustus**				**September**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Online Media												
Public Relations												
Promotion Below The Line												

Sumber: Hasil Magang, 2013

Keterangan: Dikerjakan penulis

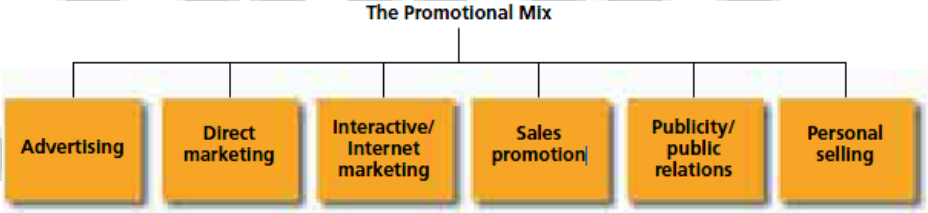
3.3. Pembahasan

3.3.1. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis ketika menjalankan kerja magang di departemen *Promotion & Marketing* mall @ alam sutera tersebut merupakan bagian dari bauran promosi yang diterapkan mal dan melibatkan koordinasi dari setiap elemen dalam bauran promosi tersebut yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarikdengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan para *customer*-nya (Kotler & Armstrong; 2012:408).

Melalui setiap divisi yang terdapat di bawah departemen *Promotion & Marketing*, mall @ alam sutera berusaha mengkoordinasikan berbagai elemen bauran promosi yang dimiliki mal. Belch & Belch (2009:16) menggambarkan elemen-elemen bauran promosi atau *Promotional Mix* yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Elemen-elemen *Promotional Mix*



Sumber: Belch & Belch (2009:16)

Setiap elemen dalam *Promotional Mix* memiliki peran yang berbeda dalam dan dapat diterapkan ke dalam berbagai bentuk kegiatan promosi dan pemasaran serta memiliki keuntungan tersendiri. Dalam kinerjanya, departemen *Promotion & Marketing* mall @ alam sutera dan setiap divisi di bawahnya menggunakan empat dari enam elemen bauran promosi atau *Promotional Mix* yaitu yaitu *advertising*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, dan *publicity/public relations*.

Kegiatan pemasaran mall @ alam sutera membutuhkan perencanaan hingga eksekusi yang matang karena sangat berhubungan dengan reputasi mal di mata publik sehingga tidak dapat dikerjakan sembarangan. Oleh karena keterbatasan masa kerja magang dan pengalaman yang dimiliki, penulis hanya turut berpartisipasi dalam kegiatan *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, dan *publicity/public relations*. Berikut uraian kerja magang yang dijalankan penulis selama periode kerja magang di mall @ alam sutera berlangsung:

3.3.1.1 Online Media

a. *Interactive/Internet Marketing*

Perkembangan teknologi menyebabkan beragamnya saluran komunikasi, salah satunya melalui internet atau *online media*. Internet menyediakan peluang bagi pemasar dan *customer* untuk saling berinteraksi dalam level individual atau personal (Kotler & Keller; 2012:540).

Pemanfaatan *online media* dalam kegiatan *interactive/internet marketing* di mall @ alam sutera dijalankan sejak mal belum resmi beroperasi yaitu dengan menggunakan akun *social media* seperti *Facebook Fan Page Mall Alam Sutera*, *Twitter @mall_alamsutera*, *Instagram @mall_alamsutera*, dan *Path*, serta *official website* www.mallalamsutera.com dan *email blast*.

Jejaring sosial menjadi salah satu sarana yang terpenting baik dalam kegiatan pemasaran yang berisfat *business to consumer* maupun *business to business*. *Twitter* misalnya dapat menjadi sistem

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

peringatan dini yang memungkinkan adanya respon yang cepat dari perusahaan. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan konsumen untuk terikat dengan suatu merek secara lebih dalam dan luas (Kotler & Keller; 2012:548).

Penulis ditugaskan untuk membantu pengelolaan akun *social media* mal atau menjadi admin khususnya untuk *Twitter @mall_alamsutera* karena untuk *Facebook* telah terhubung dengan *Twitter* sehingga apa yang di-*post* di *Twitter* akan otomatis juga tampil di halaman *Facebook Fan Page Mall Alam Sutera*. Penulis juga harus mencatat jumlah *followers* akun *Twitter* dan jumlah *like Facebook Fan Page* mall @ alam sutera setiap harinya.

Pertama-tama, penulis membuat *posting plan* untuk akun *Twitter*. *Posting plan* tersebut kemudian dikirimkan ke *Promotion & Marketing Staff* yang bertanggung jawab mengurus *online media* mal untuk disetujui. Setelah mendapatkan persetujuan, maka penulis mulai meng-*update posting* di akun *Twitter* @mall_alamsutera. Akan tetapi, sebagai admin, tugas penulis hanya sebatas membuat *posting* saja. *Promotion & Marketing staff*-lah yang berwenang untuk membalas *mention* yang masuk seperti pertanyaan dari *followers* seputar mall @ alam sutera maupun *event* yang diadakan.

Materi untuk membuat *posting* berasal dari kegiatan *tenant relations* yaitu berkeliling mal dan mencatat promo *tenant* selama periode tertentu ataupun dari *tenant* yang mengirimkan materi *wording* dan gambar kepada *Tenant Relations staff* melalui *email*. Kemudian akan diteruskan kepada *Promotion & Marketing staff* dan selanjutnya baru kepada penulis untuk membantu promo tersebut di akun *social media* dan *official website* mal.

Selain itu, materi *posting* juga berasal dari rangkaian dan *detail* acara yang tengah berlangsung di mal yang diberikan oleh *Promotion & Marketing staff*. Contoh *tweet* yang dibuat oleh penulis untuk mempromosikan promo yang dimiliki *tenant* dan juga *event* yang dilangsungkan di mall @ alam sutera adalah:

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Gambar 3.2 *Posting* promo *tenant* dan *event* mal

Sumber: Akun *Twitter* @mall_alamsutera, 2013

Selain *tweet* yang berasal dari *posting plan* yang telah disiapkan sebelumnya, penulis juga bertugas untuk memberikan *live tweet* ketika penulis tengah melakukan *monitoring event*. Berikut contoh *live tweet* yang dibuat penulis beserta foto yang diambil ketika *event* berlangsung:

Gambar 3.3 *Posting live tweet event* "*Charlie & Lola Movie Screening and Creative Clay Making*"

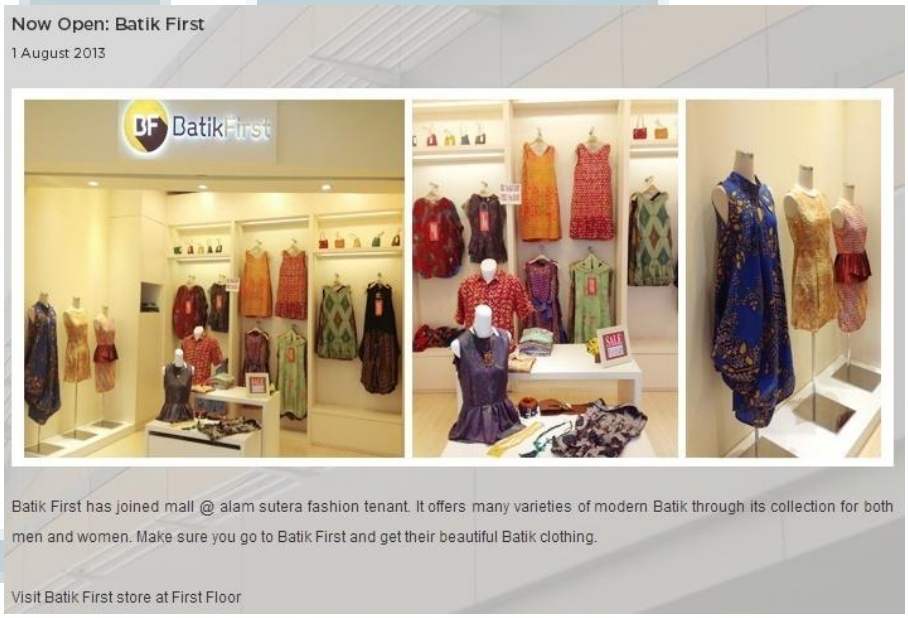
Sumber: Akun *Twitter* @mall_alamsutera, 2013

Kegiatan *interactive/internet marketing* yang juga dijalankan penulis adalah membantu pengelolaan *official website* mal. *Official website* mal merupakan salah satu sarana promosi dan pemasaran mall @ alam sutera yaitu dengan menyediakan informasi seputar *tenant* dan promosinya di mall @ alam sutera dan juga *event* yang diselenggarakan.

Penulis bertugas menyusun konten untuk dipublikasikan melalui *official website* mal seperti artikel untuk *tenant* yang baru membuka gerainya dimall @ alam sutera dan juga menerjemahkan artikel mengenai suatu *event* ke dalam bahasa inggris.

Konten yang telah disusun kemudian juga dikirimkan terlebih dahulu ke *Promotion & Marketing staff*, apabila tidak ada revisi maka konten tersebut akan di-*post* oleh *Promotion & Marketing staff* ke *official website* mal. Contoh artikel untuk *tenant* yang baru membuka gerainya di mall @ alam sutera beserta promosinya adalah:

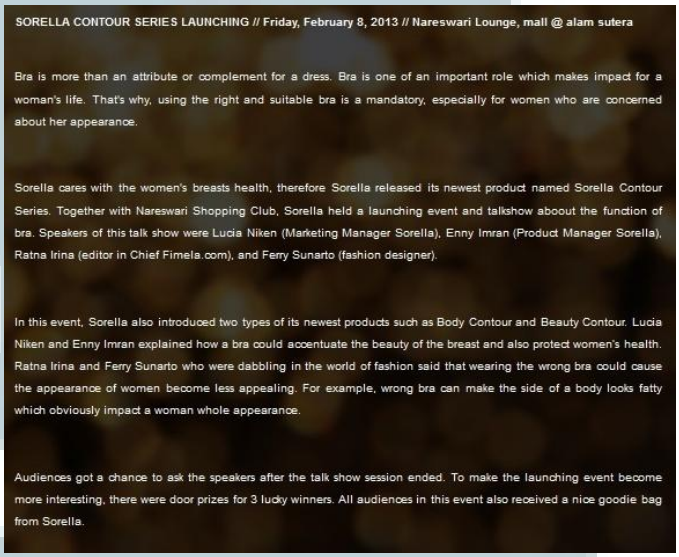
Gambar 3.4 Konten *web* untuk *new tenant*



Sumber: *Official Website* mall @ alam sutera, 2013

Sementara contoh artikel yang diterjemahkan penulis adalah mengenai *event Launching* produk baru yang diadakan oleh *Sorella* yang juga merupakan *event* khusus bagi anggota *loyalty program* mall @ alam sutera yaitu Nareswari Shopping Club dan bertempat di Nareswari *Lounge, Ground Floor,* mall @ alam sutera:

Gambar 3.5 Konten *web* artikel *event*



SORELLA CONTOUR SERIES LAUNCHING // Friday, February 8, 2013 // Nareswari Lounge, mall @ alam sutera

Bra is more than an attribute or complement for a dress. Bra is one of an important role which makes impact for a woman's life. That's why, using the right and suitable bra is a mandatory, especially for women who are concerned about her appearance.

Sorella cares with the women's breasts health, therefore Sorella released its newest product named Sorella Contour Series. Together with Nareswari Shopping Club, Sorella held a launching event and talkshow aboout the function of bra. Speakers of this talk show were Lucia Niken (Marketing Manager Sorella), Enny Imran (Product Manager Sorella), Ratna Irina (editor in Chief Fimela.com), and Ferry Sunarto (fashion designer).

In this event, Sorella also introduced two types of its newest products such as Body Contour and Beauty Contour. Lucia Niken and Enny Imran explained how a bra could accentuate the beauty of the breast and also protect women's health. Ratna Irina and Ferry Sunarto who were dabbling in the world of fashion said that wearing the wrong bra could cause the appearance of women become less appealing. For example, wrong bra can make the side of a body looks fatty which obviously impact a woman whole appearance.

Audiences got a chance to ask the speakers after the talk show session ended. To make the launching event become more interesting, there were door prizes for 3 lucky winners. All audiences in this event also received a nice goodie bag from Sorella.

Sumber: *Official Website* mall @ alam sutera, 2013

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen tingkat akhir yang dapat merangsang penjualan dengan cepat. Kotler & Armstrong (2012:481) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan bersifat jangka pendek dan mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa saat itu juga.

Belch & Belch (2009:21-22) menyebutkan dua kategori promosi penjualan yaitu *customer-oriented* yang ditujukan pada konsumen tingkat akhir seperti pemberian kupon, *sampling* produk, potongan harga setelah pembelian, dan juga kontes. Sementara promosi penjualan yang bersifat *trade-oriented* ditujukan pada perantara pemasaran seperti distributor. Promosi penjualan yang

dijalankan oleh mall @ alam sutera adalah kategori *customer-oriented*.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh penulis ketika kerja magang masih berhubungan dengan *online media* yaitu berupa kontes atau kuis melalui akun *social media Twitter* @mall_alamsutera dengan hadiah berupa *voucher* bermain *ice skating* gratis pada *event "Frosty Holiday with Snoopy and Friends"* dan juga *voucher* belanja dari mall @ alam sutera.

Sebelumnya, *Promotion & Marketing staff* menugaskan penulis untuk membuat alternatif kuis di *Twitter*. Penulis pun menyusun beberapa bentuk kuis beserta syarat dan ketentuannya untuk diajukan ke *Promotion & Marketing staff* bersangkutan. Setelah disetujui, penulis pun menjalankan kuis berhadiah tersebut. Kuis berhadiah yang diadakan adalah:

Tabel 3.2 Kegiatan *Twitter Quiz*

Nama Kuis	**Tanggal Pelaksanaan**	**Kegiatan yang dilakukan Penulis**
Ice Rink Quiz <u>Ketentuan kuis periode (1)</u>: 1. *Follow* akun *Twitter* dan *like FB Fan Page*mall @ alam sutera 2. *Mention* @mall_alamsutera dan sertakan *#IceRinkQuiz* 3. Menjawab pertanyaan yang diberikan dengan benar <u>Ketentuan kuis periode (2):</u> 1. *Follow* akun *Twitter* dan *like FB Fan Page* mall @ alam sutera 2. *RT tweet* khusus mengenai keikutsertaan	(1) 25 Juli 2013 (2) 26 Juli 2013	• Menyusun bentuk kuis beserta syarat dan ketentuan untuk mengikuti kuis • Melaporkan dan mendiskusikan kuis yang sudah disusun kepada *Promotion & Marketing staff* yang bertanggung jawab terhadap kegiatan *online media* mal • Jika desetujui, kuis segera dijalankan melalui akun *Twitter* @mall_alamsutera • Mempublikasikan kuis beserta syarat dan ketentuannya dan memilih lima pemenang secara acak setelah kuis ditutup • Mencatat dan melaporkan nama-nama pemenang kuis kepada *Promotion & Marketing staff*. • Jika disetujui, penulis mengumumkan nama-nama

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

dalam Ice Rink Quiz		pemenang pada jam yang telah ditentukan serta mengirimkan *Direct Message(DM)* kepada masing-masing pemenang mengenai tata cara pengambilan hadiah
(1) Tenant Quiz Ketentuan: 1. *Follow* akun *Twitter* dan *like FB Fan Page* mall @ alam sutera 2. *Mention* @mall_alamsutera dan sertakan jawaban yang tepat dari pertanyaan yang diberikan mengenai nama *tenant* di mall @ alam sutera **(2) Trivia Quiz** Ketentuan: 1. *Follow* akun *Twitter* dan *like FB Fan Page* mall @ alam sutera 2. *Mention* @mall_alamsutera dan sertakan nama *tenant* yang tepat berdasarkan *clue* yang diberikan setiap jam selama kuis dibuka **(3) Event Quiz** Ketentuan: 1. *Follow* akun *Twitter* dan *like FB Fan Page* mall @ alam sutera 2. *Mention* @mall_alamsutera dan sertakan jawaban yang tepat dari pertanyaan yang diberikan mengenai nama *event* di mall @ alam sutera	(1) 6 September 2013 (2) 7 September 2013 (3) 8 September 2013	• Menyusun bentuk kuis beserta syarat dan ketentuan untuk mengikuti kuis • Melaporkan dan mendiskusikan kuis yang sudah disusun kepada *Promotion & Marketing staff* yang bertanggung jawab terhadap kegiatan *online media* mal • Jika desetujui, kuis segera dijalankan melalui akun *Twitter* @mall_alamsutera • Mempublikasikan kuis beserta syarat dan ketentuannya dan memilih dua pemenang secara acak setelah kuis ditutup • Mencatat dan melaporkan nama-nama pemenang kuis kepada *Promotion & Marketing staff*. • Jika disetujui, penulis mengumumkan nama-nama pemenang pada jam yang telah ditentukan serta mengirimkan *Direct Message(DM)* kepada masing-masing pemenang mengenai tata cara pengambilan hadiah

Sumber: Hasil Magang, 2013

Di samping *posting* reguler, adanya berbagai bentuk kuis berhadiah sangat mendukung kenaikan jumlah *followers* akun *Twitter* @mall_alamsutera dan juga jumlah *likes* di *Facebook Fan Page* Mall Alam Sutera. Pada bulan Juli 2013, *jumlah followers* mengalami kenaikan sebanyak 183 *followers* dan hingga awal September total kenaikan *jumlah followers* sebesar 450 *followers*. Sementara jumlah likes di Facebook dari bulan Juli 2013 hingga awal September meningkat sebanyak 296 *likes*.

3.3.1.2 *Publicity/Public Relations*

The (UK) atau *British Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, mendefinisikan PR sebagai:

> *Public relations practice is the planned and sustained efforts to established and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.*

Kutipan tersebut menyatakan bahwa PR adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(goodwill)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Davis; 2007:6).

Public Relations atau PR menekankan pada bagaimana membangun hubungan dengan kelompok yang spesifik karena suatu organisasi atau perusahaan tidak dapat berjalan sendiri. Kegiatan PR berkaitan dengan pengelolaan program-program komunikasi untuk mencapai saling pengertian dan kepercayaan antara publik dengan organisasi atau perusahaan (Swann, 2010:2).

Semenatara p*ublicity* atau publisitas adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* yang tidak secara langsung dibayar oleh perusahaan. Bentuk publisitas antara lain *news story, editorial,* dan pengumuman mengenai perusahaan dan produk serta jasa yang dimiliki. Melalui kegiatan publisistas, perusahaan mengupayakan media untuk menulis berita yang *favorable* dengan tujuan mempengaruhi *awareness*, pengetahuan, opini, dan perilaku publik (Belch & Belch; 2009:22).

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Kegiatan *public relations* memiliki tujuan yang lebih luas dibanding publisitas yakni menciptakan dan mengelola *image* untuk membangun reputasi yang positif di mata publiknya. Publisitas merupakan salah satu bentuk aktivitas *public relations* selain kegiatan komunitas, *fund-raising*, dan *sponsorship* (Belch & Belch; 2009:23).Bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan penulis pada saat kerja magang di mall @ alam sutera adalah:

a. *Press Release*

Merupakan salah satu bentuk publisitas karena *press release* atau siaran pers merupakan informasi mengenai perusahaan dalam bentuk berita yang kemudian disampaikan pada media massa untuk dipublikasikan. Namun karena sifatnya yang tidak berbayar, maka keputusan apakah berita tersebut akan dipublikasikan atau tidak bergantuk pada kebijakan media.

Shimp (2010:537-538) memaparkan ada tiga jenis publisitas melalui *press release* yaitu *product releases*, *executive-statement releases*, dan *feature articles*. *Product releases* adalah jenis *press release* yang mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, dan memberitahukan kepada *customer* bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.

Executive-statement releases memuat mengenai pernyataan dari *CEO* ataupun eksekutif perusahaan lainnya yang menyangkut berbagai isu yang berkaitan dengan publik perusahaan. Sementara *feature articles* berisi penjelasan mengenai produk ataupun kegiatan yang layak diberitakan dan ditujukan untuk segera dipublikasikan melalui media cetak, elektronik dan situs internet yang relevan.

Penulis berkesempatan untuk membuat *press release* dalam bentuk *feature articles* mengenai acara Ramadhan yang berlangsung di mall @ alam sutera pada bulan Juli hingga Agustus 2013.

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Press release yang dibuat harus terlebih dahulu disetujui oleh *Marketing Manager* sebelum dapat dipublikasikan.

Dikarenakan divisi *Public Relations* yang ketika itu belum aktif karena masih *vacant* atau kosong, *press release*yang telah selesai dibuat dikirimkan kepada *Promotion & Marketing staff* yang berwenang untuk kemudian diajukan ke *Marketing Manager*. Apabila ada revisi dari *Marketing Manager*, maka penulis harus memperbaiki *press release* dengan arahan dari *Promotion & Marketing staff*. Apabila sudah disetujui, maka *press release* dapat dipublikasikan dengan cara dikirimkan ke media dan ditampilkan di *official website* mall @ alam sutera pada bagian *Press Release*.

Berikut adalah contoh *Press Release* yang dibuat oleh penulis terkait rangkaian *event* yang diselenggarakan mall @ alam sutera selama bulan Ramadhan berlangsung:

Gambar 3.6 *Press Release* acara Ramadhan

Semarak Ramadhan di mall @ alam sutera
25 July 2013

Siaran Pers

Semarak Ramadhan di mall @ alam sutera

Dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan 1434 H, mall @ alam sutera mengadakan rangkaian acara yang bertajuk "A Wonderful Journey of Ramadhan: In A Remarkable 1001 Nights Tale"

Tangerang, 25 Juli 2013 - Event Ramadhan tersebut dilaksanakan mulai dari tanggal 15 Juli 2013 hingga 18 Agustus 2013. Berbagai acara menarik telah dipersiapkan dengan tema Timur Tengah yaitu Tanoura Dance - tarian tradisional Mesir, Aladdin Show on Ice, serta Marawis dan Parade Onta. Special performances dari para artis ibukota antara lain Rossa, AMPM, Di Atas Rata-Rata, Kamila, RA!SE, dan HiVi! juga akan memeriahkan rangkaian acara Ramadhan di mall @ alam sutera.

Sementara bagi anak-anak, mall @ alam sutera bekerja sama dengan SOGO Department Store untuk menyelenggarakan acara yang fun dan edukatif, seperti children movies screening, meet & greet, art & craft, cupcakes decoration, lomba foto, dan fashion show.

Melihat lebaran sebagai salah satu season yang identik dengan belanja, mall @ alam sutera pun kembali menggelar midnight shopping yang bernama "Late Night Shopistication" pada tanggal 26 dan 27 Juli 2013. Tenant di mall @ alam sutera akan berpartisipasi dan buka hingga pukul 12.00 malam dengan beragam promo menarik. Pengunjung dengan jumlah transaksi terbesar atau TOP SPENDERS akan mendapat kesempatan untuk membawa pulang hadiah menarik.

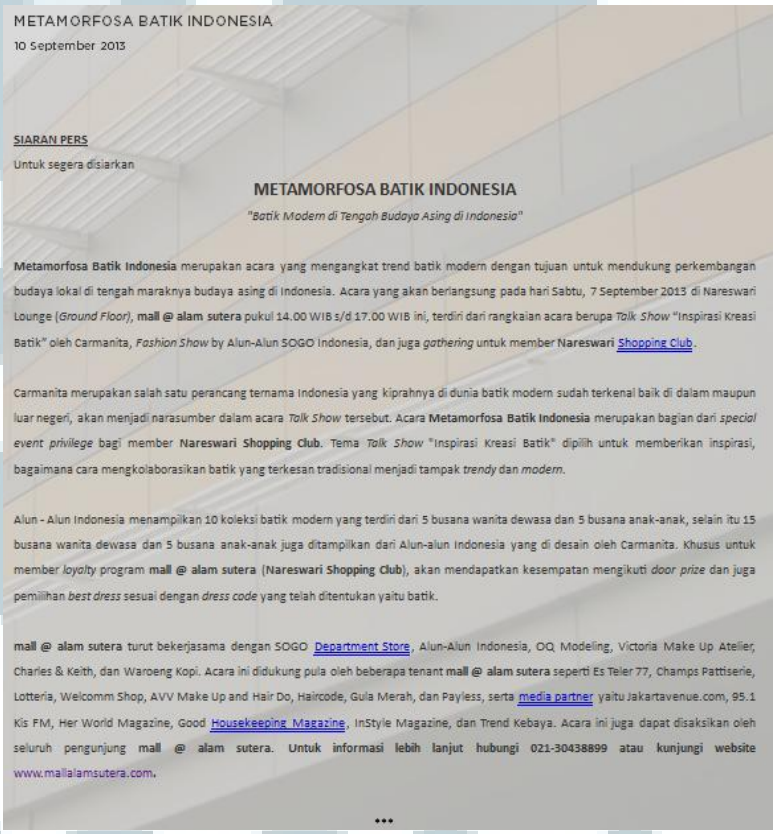
Selain atraksi hiburan dan promo discount, mall @ alam sutera juga memberikan 1001 hadiah bagi para pengunjung yang beruntung dengan syarat dan ketentuan tertentu. Promo "1001 Gifts" sendiri mengambil inspirasi dari dongeng klasik Timur Tengah yang juga menjadi tema event Ramadhan mall @ alam sutera yaitu "Dongeng 1001 Malam". Seluruh rangkaian acara dari mall @ alam sutera tentunya dapat menjadi pilihan bagi keluarga untuk merayakan bulan suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 1434 H.

***

Sumber: *Official Website* mall @ alam sutera, 2013

Selain acara Ramadhan, penulis juga diberikan kesempatan menyusun *feature articles*untukacara "Metamorfosa Batik Indonesia" yang diselenggarakan pada tanggal 7 September 2013 lalu. Karena pada waktu itu divisi *public relations* sudah aktif, maka proses penyusunan *press release* dilakukan di bawah bimbingan *public relations staff*. Adapun *Press Release* yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

Gambar 3.7 *Press Release* acara Metamorfosa Batik Indonesia



METAMORFOSA BATIK INDONESIA

10 September 2013

SIARAN PERS

Untuk segera disiarkan

METAMORFOSA BATIK INDONESIA

"Batik Modern di Tengah Budaya Asing di Indonesia"

Metamorfosa Batik Indonesia merupakan acara yang mengangkat trend batik modern dengan tujuan untuk mendukung perkembangan budaya lokal di tengah maraknya budaya asing di Indonesia. Acara yang akan berlangsung pada hari Sabtu, 7 September 2013 di Nareswari Lounge (*Ground Floor*), **mall @ alam sutera** pukul 14.00 WIB s/d 17.00 WIB ini, terdiri dari rangkaian acara berupa *Talk Show* "Inspirasi Kreasi Batik" oleh Carmanita, *Fashion Show* by Alun-Alun SOGO Indonesia, dan juga *gathering* untuk member **Nareswari** Shopping Club.

Carmanita merupakan salah satu perancang ternama Indonesia yang kiprahnya di dunia batik modern sudah terkenal baik di dalam maupun luar negeri, akan menjadi narasumber dalam acara *Talk Show* tersebut. Acara **Metamorfosa Batik Indonesia** merupakan bagian dari *special event privilege* bagi member **Nareswari Shopping Club**. Tema *Talk Show* "Inspirasi Kreasi Batik" dipilih untuk memberikan inspirasi, bagaimana cara mengkolaborasikan batik yang terkesan tradisional menjadi tampak *trendy* dan *modern*.

Alun - Alun Indonesia menampilkan 10 koleksi batik modern yang terdiri dari 5 busana wanita dewasa dan 5 busana anak-anak, selain itu 15 busana wanita dewasa dan 5 busana anak-anak juga ditampilkan dari Alun-alun Indonesia yang di desain oleh Carmanita. Khusus untuk member *loyalty* program **mall @ alam sutera** (**Nareswari Shopping Club**), akan mendapatkan kesempatan mengikuti *door prize* dan juga pemilihan *best dress* sesuai dengan *dress code* yang telah ditentukan yaitu batik.

mall @ alam sutera turut bekerjasama dengan SOGO Department Store, Alun-Alun Indonesia, OQ Modeling, Victoria Make Up Atelier, Charles & Keith, dan Waroeng Kopi. Acara ini didukung pula oleh beberapa tenant **mall @ alam sutera** seperti Es Teler 77, Champs Pattiserie, Lotteria, Welcomm Shop, AVV Make Up and Hair Do, Haircode, Gula Merah, dan Payless, serta media partner yaitu Jakartavenue.com, 95.1 Kis FM, Her World Magazine, Good Housekeeping Magazine, InStyle Magazine, dan Trend Kebaya. Acara ini juga dapat disaksikan oleh seluruh pengunjung **mall @ alam sutera**. **Untuk informasi lebih lanjut hubungi 021-30438899 atau kunjungi website** www.mallalamsutera.com.

...

Sumber: *Official Website* mall @ alam sutera, 2013

b. *Media Relations*

Lesly dalam Darmastuti (2012:42) menyatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Hubungan dengan media menjadi salah satu pendukung bagi kegiatan *public relations* dalam upayanya mengelola *image* perusahaan. Sementara Moloney dalam Davis

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

(2007:180) mengatakan bahwa jurnalis terlibat dalam pengambilan materi dari *public relations* untuk mengisi halaman editorial dan meningkatkan jumlah pembaca. Kegiatan *media relations* di mall @ alam sutera menjadi tugas dari divisi *Public Relations*.

Selama masa kerja magang berlangsung, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kegiatan *media relations* dalam bentuk ***facility pers*** dan ***media partnership***.

Facility pers adalah kegiatan di mana sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka. Acara ini biasanya juga disertai dengan jamuan dan selingan ramah tamah (Darmastuti; 2012:181). Kegiatan *facility pers* di mall @ alam sutera bertujuan untuk menjalin relasi dengan pihak mal. *Public relations staff* yang bertugas menghubungi *reporter* atau wartawan dari *database* media yang dimiliki mal.

Selama pertemuan, *Marketing Manager* akan berbincang dengan wartawan mengenai mal dan acara-acara yang sedang atau akan diselenggarakan dengan harapan wartawan atau media bersangkutan bersedia meliput. Selain itu, *Marketing Manager* juga meminta saran atau pendapat wartawan mengenai mal baik dari segi fasilitas maupun keterbukaan terhadap wartawan yang ingin melakukan liputan.

Setelah itu, apabila wartawan ingin membuat liputan mengenai mal, *public relations staff* dan penulis akan menemani wartawan tersebut untuk membantu mengatur perijinan liputan. Media yang diundang antara lain TangSel Pos, Satelit *News*, dan AntaraFoto.com.

Media partnership adalah kegiatan *media relations* lainnya yang dijalankan dan biasanya terkait dengan pelaksanaan suatu *event*. Sistem yang digunakan adalah pertukaran benefit. Mal akan

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

memberikan publikasi bagi media misalnya dalam bentuk penempatan logo perusahaan di media publikasi mal sesuai dengan kesepakatan, pembagian *flyer* atau brosur media bersangkutan, dan juga *adlips* dari MC ketika acara berlangsung.

Sementara pihak media juga akan memberikan publikasi terkait acara mal seperti liputan dan juga promo di *official website* atau akun social media dari media terkait secara gratis. Kegiatan *media partnership* dilakukan penulis di bawah bimbingan *public relations staff*.

Dalam menjalin *media partnership*, terlebih dulu penulis memilih media-media yang cocok dengan konsep acara dan memiliki customer yang sesuai dengan kelas mall @ alam sutera yaitu *middle up* atau menengah atas. Kemudian penulis akan menghubungi media berdasarkan data yang ada di *database* media mal ataupun mencari dari *official website* media tersebut.

Ketika menghubungi media, penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai acara yang akan diselenggarakan. Lalu setelah mendapat alamat *email* bagian *media relations* dari media bersangkutan, penulis akan mengirimkan proposal acara beserta surat penawaran kerjasama.

Apabila kesepakatan pertukaran benefit telah tercapai, maka penulis akan membuat dan mengirimkan *form* kerjasama promosi *via email* yang telah ditandatangani oleh *Marcomm & Promotion Head* untuk ditandatangani pula oleh perwakilan dari media tersebut.

Setelah ditandantangani, media bersangkutan akan mengirimkan kembali *form* kerjasama promosi *via email* atau *fax* beserta dengan surat konfirmasi kerjasama. Selanjutnya, *form* kerjasama promosi dan surat konfirmasi tiap media akan disatukan dan diserahkan kepada *Promotion & Marketing staff* untuk disimpan.

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

c. *Media Monitoring*

Bermanfaat untuk mengetahui pemberitaan di media mengenai mall @ alam sutera. Selain itu, kegiatan *media monitoring* juga bertujuan untuk memantau acara-acara yang tengah dan akan diadakan oleh mal-mal kompetitor di wilayah Tangerang dan juga Jakarta seperti Summarecon Mall Serpong, *Living World*, Lippo Mall Karawaci, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Senayan City, dan lain sebagainya.

Kegiatan *media monitoring* di mall @ alam sutera adalah membuat kliping dari iklan mal kompetitor di surat kabar dan majalah untuk mengetahui promo serta *event* yang diselenggarakan. Selain untuk mencari referensi sebagai dasar menyusun *event*, *media monitoring* juga digunakan untuk menghindari adanya kesamaan tema dan nama acara dengan mal kompetitor.

3.3.1.3 *Promotion Below The Line*

Kotler & Armstrong (2012:408) dalam bukunya *Principles of Marketing*, mencantumkan *special event* ke dalam salah satu kegiatan *public relations*. Akan tetapi dalam prakteknya, penyusunan hingga eksekusi suatu *event* di mall @ alam sutera dijalankan oleh departemen *Promotion & Marketing* dan merupakan bagian dari kegiatan *promotion below the line*.

Hal tersebut disebabkan dari semenjak awal berdiri, divisi *Public Relations* di mall @ alam sutera belum berjalan secara aktif. Namun setelah divisi *Public Relations* sudah terisi, proses penyelenggaraan *special event* juga menjadi tanggung jawab divisi *Public Relations*.

Event yang diselenggarakan merupakan salah satu bentuk *event marketing* yaitu salah satu jenis promosi di mana suatu perusahaan atau merek mengembangkan suatu acara dengan tujuan memberikan pengalaman bagi *customer* dan mempromosikan produk atau jasanya (Belch & Belch; 2009:543).

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Ketika masa kerja magang, di bawah bimbingan *Promotion & Marketing staff*, penulis bersama mahasiswa *intern* lainnya mendapat kepercayaan untuk menyelenggarakan satu *event* dalam rangka mempromosikan *loyalty program* mall @ alam sutera yaitu Nareswari *Shopping Club* (NSC) kepada publik.

Acara yang diselenggarakan mengusung tema batik dan diperuntukkan untuk para wanita yang juga merupakan anggota Nareswari *Shopping Club*. Selain mempromosikan *loyalty program* mal, acara tersebut juga membantu para *tenant* yang menjadi sponsor untuk mempromosikan produk mereka seperti *wardrobe* oleh SOGO *Department Store* dan Alun-Alun Indonesia ataupun *snack* oleh Waroeng Kopi. Rincian kegiatan yang dilakukan penulis dalam perencanaan hingga pelaksanaan *event* tersebut adalah:

Tabel 3.3 Kegiatan *Event Marketing*

Nama Event	Minggu ke-	Jenis Kegiatan yang Dilakukan Penulis
Metamorfosa Batik Indonesia	1	– Menyusun beberapa alternatif proposal *event* untuk Nareswari Shopping Club – *Meeting* dengan *Marketing Manager* untuk membahas proposal yang telah dibuat
	2	– Revisi proposal *event* dan melengkapi *detail* acara – *Meeting* dengan *Promotion & Marketing staff* yang bertanggung jawab terhadap Nareswari *Shopping Club*
	3	– Menyusun *budgeting* untuk media publikasi *event* seperti biaya cetak undangan, *backdrop*, umbul-umbul, poster,dan *flyer*
	4	– *Meeting* dengan *Marcomm & Promotion Head* untuk membahas dan mematangkan konsep, isi acara, sponsor, dan media publikasi – Menghubungi media untuk *media partnership* – Menyiapkan dan mengirimkan

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

		proposal dan surat penawaran untuk *media partnership*: MRA *Printed Media* (*Her World&Good Housekeeping Magazine*)
	5	– Mengumpulkan referensi untuk desain undangan dan media publikasi – *Follow up media partner* – *Meeting* dengan pengisi acara: *MC* (Widma P. Meissner)
	7	– Menyiapkan materi undangan dan media publikasi – *Follow up media partner* – *Meeting* dengan *Marketing Manager* untuk memberitahukan perkembangan persiapan acara – Mendata media-media yang sudah dihubungi
	8	– *Follow up media partner* – Mengirimkan proposal dan surat penawaran untuk *media partnership*: *JakartaVenue.com*, Trend Kebaya, dan 95.1 KIS fm – Menyiapkan *wording* untuk promo *event* di *Twitter*
	9	– Mengumpulkan logo *media partner* untuk dimasukkan ke dalam media publikasi – Mengumpulkan *form* kerjasama promosi dan surat konfirmasi kerjasama dari *media partner* – Membuat *press release* untuk acara Metamorfosa Batik Indonesia – Mengirimkan *wording* untuk promo *event* di *Twitter*dan *e-flyer* ke *media partner* sebagai materi publikasi
	10	– Mengirimkan *soft copy* undangan dan *press release* ke *media partner* – Mengkonfirmasi kehadiran *media partner* dan wartawan yang diundang untuk liputan – Membuat *list* media yang sudah mengkonfirmasi kehadirannya (nama media dan nama wartawan serta fotografer yang akan hadir) – Menyiapkan *goodie bag* untuk tamu undangan dan *press kit* untuk media

Sumber: Hasil Magang, 2013

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

Ketika *event* berlangsung, penulis bertugas sebagai *usher* yang menyambut dan mengarahkan para tamu undangan dan juga media untuk duduk sesuai dengan *seating plan* yang telah dibuat serta membantu di bagian registrasi untuk penukaran *goodie bag* dan *press kit*.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Selama masa kerja magang di bawah departemen *Promotion&Marketing* mall @ alam sutera, penulis menemui beberapa kendala terkait proses pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang diberikan yaitu:

1. ***Online Media***

   Masih kurangnya strategi untuk mengembangkan *interactive/internet marketing* dan *social media* dibandingkan dengan mal kompetitor menjadi kendala tersendiri bagi penulis khususnya untuk meningkatkan jumlah *followers Twitter* dan *likes Facebook* secara signifikan.

   Belum adanya *staff* khusus yang menangani *social media* juga menjadi kendala teknis dalam membantu pengelolaan akun *social media* seperti dalam membuat *posting* secara teratur ataupun membuat variasi kegiatan *sales promotion* melalui *social media* seperti kontes atau kuis.

2. ***Publicity/Public Relations***

   Divisi *Public Relations* yang masih baru dan posisinya yang berada di bawah departemen *Promotion & Marketing* menyebabkan keterbatasan kegiatan *Public Relations* yang dapat dijalankan, sehingga pengetahuan mengenai pekerjaan *Public Relations* khususnya di mal yang dapat dipelajari penulis menjadi kurang maksimal.

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

3. ***Promotion Below The Line***

Penyelenggaraan *event* di mall @ alam sutera melibatkan banyak pihak sponsor termasuk *tenant* mal, pihak luar seperti *agency* model, dan juga media. Kepentingan masing-masing pihak tersebut menjadi pertimbangan mal dalam menyelenggarakan suatu acara sehingga kerap terjadi perubahan dalam susunan acara seperti penundaan tanggal pelaksanaan dan juga *tenant* apa saja yang akan menjadi sponsor. Hal-hal tersebut tentu menjadi kendala dalam menyelenggarakan suatu *event* karena apabila tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan *event* tersebut tidak dapat diselenggarakan dan akan mempengaruhi reputasi mal.

3.3.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, berikut solusi yang diupayakan penulis:

1. ***Online Media***

Berdiskusi dengan *Marketing Manager* dan *Promotion & Marketing staff* mengenai strategi untuk mengembangkan kegiatan *interactive/internet marketing* melalui *online media* mall @ alam sutera. Diawali dengan membuat *post* di *Twitter* secara rutin sebagai langkah awal meningkatkan keaktifan akun *social media* mal, penulis menyiapkan *posting plan* dan menggunakan aplikasi penjadwalan *online*. Dengan demikian, *posting* dapat disiapkan lebih dahulu tanpa perlu melakukan *update* manual di setiap waktu.

Sementara upaya yang dilakukan untuk meningkatkan interaksi serta jumlah *followers Twitter* dan *likes Facebook* adalah dengan mengadakan kuis berhadiah dalam berbagai variasi yang menarik, memantau aktivitas akun *social media* mal kompetitor sebagai referensi, serta memperhatikan masukan dari *mention* yang masuk seperti menyertakan

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013

gambar di setiap *tweet* promo *tenant* dan *event* agar lebih menarik.

2. ***Publicity/Public Relations***

   Lebih meningkatkan koordinasi antara divisi *Public Relations* dengan divisi promosi sehingga tidak terjadi tumpang tindih pembagian tugas dan tanggung jawab. Sementara untuk mengatasi terbatasnya kegiatan serta pengetahuan mengenai kegiatan *Public Relations*, penulis banyak bertanya kepada *public relations staff* yang sudah lebih berpengalaman.

3. ***Promotion Below The Line***

   Di bawah bimbingan *Promotion & Marketing Head* dan juga *staff*, penulis dan mahasiswa *intern* lainnya diberikan arahan bagaimana bernegosiasi dengan pihak luar seperti sponsor dan media. Untuk mencegah penundaan tanggal pelaksanaan *event*, ditetapkan batas waktu bagi para sponsor dan media yang akan berpartisipasi untuk memberikan konfirmasi. Apabila hingga batas waktu yang ditentukan tidak terjadi kesepakatan, maka pihak tersebut dinyatakan tidak ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan.

Aktivitas departemen promotion..., Emerentiana Yuan, FIKOM UMN, 2013