



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

Di era globalisasi ini, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki kompetensi yang baik dan maksimal di dunia kerja. Oleh karena itu, perlu diseimbangkan antara ilmu yang didapat dari dunia pendidikan dengan dunia kerja yang sesungguhnya. Sebagai mahasiswa Fakultas Komunikasi penulis memandang bahwa komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas dasar manusia.

Komunikasi sendiri memiliki arti yaitu proses untuk menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima pesan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui suatu media (*mass media*). Komunikasi merupakan unsur utama dalam pemasaran produk maupun jasa, (Shimp, 2003:162)

Karena dengan berkomunikasi akan memudahkan kita dalam penyampaian pesan kepada orang lain. Begitu juga dalam dunia bisnis, suatu perusahaan dibutuhkan suatu cara untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada para *stakeholders*. Dan cara tersebut dapat menggunakan peran *Public Relations* yang memiliki peran sangat penting dalam perusahaan.

Menurut Cutlip (2007:6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi diatas dapat menunjukkan bahwa PR adalah suatu proses atau kegiatan aktivitas yang bertujuan sebagai jembatan antara organisasi atau perusahaan dengan publik dan sekaligus untuk menjalin komunikasi yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik.

Dalam setiap kegiatannya PR memiliki peranan yang sangat besar. Peranan PR diharapkan menjadi kepercayaan bagi top manajemen dari perusahaan, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Ruslan, 1999:21):

a. *Publik internal*

Adalah publik yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran *negatif* didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. *Publik eksternal*

Adalah masyarakat. Dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dalam PT Estate Facility Management yang menjadi *public internal*-nya adalah para *stakeholders* seperti karyawan, *manager*, *supervisor*, pemegang saham, dan juga dewan direksi. Sedangkan *public eksternal* di PT Estate Facility Management adalah para pelanggan dan juga *tenant* yang ada di Tangcity Mall.

Karena begitu banyaknya pusat perbelanjaan yang tumbuh di Kota Tangerang ini menyebabkan PT Estate Facility Management atau Tangcity Mall harus melakukan komunikasi pemasaran seperti promosi dan event-event menarik untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan juga untuk membangun *image* Tangcity Mall.

Event memiliki definisi yaitu fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. (Getz, 1997:4) Tujuan utama diadakannya *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.

Suatu *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan, seperti yang dikemukakan Rosady Ruslan: (Wahyuni, 2010:xxviii)

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas mengenai Promosi dan Event yang dilakukan oleh PT Estate Facility Management yang mengelola Tangcity Mall. Dikarenakan begitu banyaknya pesaing disekitar Tangcity Mall dan mengharuskan mereka untuk sekreatif mungkin melakukan promosi dan juga *event* yang menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang serta mampu meningkatkan penjualan para *tenant* yang ada di Tangcity Mall.

Kegiatan promosi dan juga *event* merupakan bagian dari *Marketing Communication*, oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Purba, dkk. 2006:126-127)

Praktek kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu bentuk implementasi secara nyata bagi mahasiswa sehingga memudahkan mahasiswa untuk menerapkan teori yang didapat dalam pendidikan formal di kampus pada praktek dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kegiatan kerja magang antara lain:

1. Menjadi salah satu mata kuliah yang wajib diambil oleh para mahasiswa.
2. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa tentang dinamika dunia kerja.
3. Menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di universitas.
4. Membentuk kinerja dan menumbuhkan rasa tanggung jawab akan profesi mahasiswa yang akan segera menghadapi dunia kerja sesungguhnya.
5. Menambah wawasan penulis mengenai kegiatan Promosi & Event yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan atau mall, khususnya pada Divisi Promosi & *Event* PT Estate Facility Management.
6. Untuk melatih kedisiplinan, kerja keras, *team work*, dan tanggung jawab mahasiswa dalam dunia kerja. (*Work Ethics*).

UMMN

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini dilakukan mulai dari tanggal 1 April 2013 sampai dengan 31 Mei 2013 di Divisi *Promosi & Events* PT Estate Facility Management. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku, berikut prosedur hari kerja magang:

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

Tabel 1.1
Tabel Prosedur Hari Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur kerja magang yang dilaksanakan penulis dalam pelaksanaan kerja magang di PT Estate Facility Management:

- a. Tahap pertama, penulis mengambil mata kuliah kerja magang sebagai syarat kelulusan. Penulis juga mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud dan ditandatangani oleh Bertha Sri Eko selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.

- b. Selanjutnya penulis mengajukan CV kepada Manager HRD PT Estate Facility Management dengan menyertakan surat pengantar kerja magang (Form KM-02) sebagai surat resmi pengajuan magang dari pihak kampus.
- c. Beberapa hari kemudian penulis mendapatkan panggilan untuk mengikuti *interview* dengan Novi selaku pihak HRD PT Estate Facility Management.
- d. Setelah *interview* selesai, penulis dikabarkan bahwa penulis diterima untuk mengikuti magang selama dua bulan di PT Estate Facility Management.
- e. Setelah diterima untuk melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management, penulis diberikan surat pernyataan resmi bahwa telah diterima dalam program kerja magang.
- f. Kerja magang dilaksanakan dibawah bimbingan pembimbing lapangan yaitu Cornelia Agnes Susanto. Penulis melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
- g. Penulis juga menuliskan laporan dari setiap kegiatan yang telah penulis lakukan selama melakukan kerja magang di PT Estate Facility Management dan diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani.
- h. Setelah periode pelaksanaan kerja magang selesai, penulis berkoordinasi dan berkonsultasi dengan Syarifah Amelia selaku

dosen pembimbing magang untuk segera dapat merampungkan laporan kerja magang.

- i. Laporan hasil kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai penentuan lulus atau tidaknya dalam pelaksanaan kerja magang.



UMN