



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

Laju pertumbuhan jumlah *mall* yang merupakan salah satu kategori dari pusat perbelanjaan merupakan fenomena yang tak terpungkiri. Hampir di setiap daerah yang kita kunjungi, dapat kita temukan adanya *mall*.

Research Colliers International Indonesia mengatakan bahwa selama tahun 2012- 2013, akan ada penambahan 21 pusat perbelanjaan baru di Jakarta dengan total luas lantai mencapai 827.376 m², dan separuhnya sudah melebihi 50% tahap konstruksi (“Gempuran Pusat”, 2013). *Head of Research and Advisory Cushman and Wakefield*, Arief Rahardjo menambahkan bahwa pusat perbelanjaan di Jakarta tahun 2013 ini sudah berdiri di lahan seluas 3.920.618 meter persegi. (“Data Pertumbuhan”, 2013). Lebih lanjut tertulis bahwa perkembangan pusat perbelanjaan kini bukan hanya berpusat di ibu kota, tetapi juga diberbagai daerah (“Ada 240”, 2013).

Kondisi demikian memunculkan persaingan yang kuat, sehingga menuntut setiap perusahaan pengelola pusat perbelanjaan termasuk *mall* untuk menerapkan berbagai fungsi agar tetap memperoleh eksistensi dan *traffic* yang tinggi. Salah satunya ialah dengan menerapkan fungsi *Marketing Communications*. *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk merupakan perusahaan pengelola *mall* yang juga menerapkan fungsi tersebut.

Dewasa ini, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pembentukan pasar ataupun konsumen sebuah pusat perbelanjaan. Perkembangan ini membuat kegiatan komunikasi pemasaran dikenal dalam sebuah divisi khusus dengan nama *Marketing Communications*.

Menurut Soemanagara (2006: 5), *marketing communications* merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memanfaatkan berbagai saluran media, dengan harapan agar komunikasi bisa menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki.

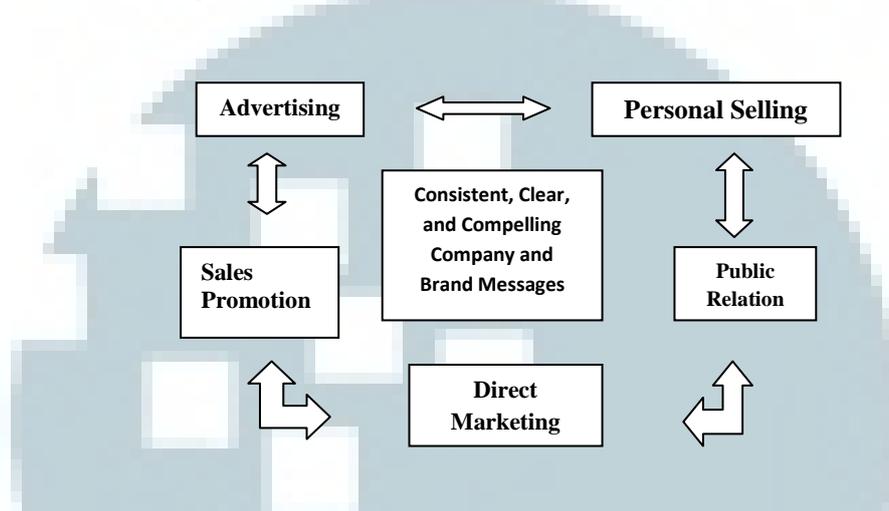
Sumarwan, et al. (2011: 345) menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan dasar dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Membangun kesadaran, dimaksudkan untuk membangun tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi atau produk/jasanya.
2. Penetrasi pesan yang artinya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra, manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.
3. Rangsangan melakukan tindakan, artinya komunikasi pemasaran bertujuan untuk memotivasi konsumen yang disasar agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, maka perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran lainnya.

Seiring perkembangan jaman, *marketing communications* dinilai bisa memberikan dampak yang lebih besar bila terintegrasi. Dengan mengintegrasikan elemen dalam bauran promosi, sehingga seluruh elemen bekerja secara sinergi satu dengan yang lain, maka efektivitas dari *marketing communications* semakin meningkat. (Pickton & Broderick, 2005: 22). *Marketing communications* yang terintegrasi ini dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communications* (selanjutnya IMC)

Berikut elemen-elemen dalam IMC, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008: 373):

Bagan 1.1 Elemen *Integrated Marketing Communications*



Sumber: Kotler & Armstrong (2008: 373)

Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu elemen IMC ialah *Public Relations* (selanjutnya PR).

Strauss & Frost (2009: 294) menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi untuk menciptakan *good will* di antara beberapa publik yang berbeda, seperti pemegang saham, karyawan, media, *suppliers*, komunitas lokal, pelanggan, *buyer*, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya.

Ruslan (2008: 13) menambahkan bahwa komponen utama peranan PR adalah PENCILS, antara lain:

1. *Publication*

Dalam hal ini, PR berperan melaksanakan publikasi atau memperluas informasi melalui berbagai media terkait kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak diketahui publik. Hasil dari publikasi ini ialah publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat secara lebih luas.

2. *Event*

Peran PR ialah menyusun acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

Umumnya, *event* dibagi ke dalam beberapa jenis, antara lain:

1. *Callendar event*

Callendar event, yang rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Ulang Tahun, dan sebagainya.

2. *Special Event*

Event atau ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

3. *Moment Event*

Moment event merupakan *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi seperti misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga pesta millennium.

3. *News*

Peran PR ialah mengemas berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain, mengacu pada teknis penulisan

5W + 1H (What, Who, When, Where, Why + How) dengan sistematis penulisan piramida terbalik. Berita yang paling penting dijadikan lead atau intro dan yang kurang penting di letakkan di tengah batang berita. Seorang PR *Officer* harus memiliki kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya ialah pada PR *writing*, khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement*

Peran PR dalam hal ini ialah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, guna membangun serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image*

Dalam hal ini, PR *Officer* berperan untuk memberikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR *officer*. Hal ini dimaksudkan agar rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga muncul *win-win solution*.

7. *Social Responsibility*

Salah satu peran PR *officer* yang tidak kalah penting ialah melaksanakan kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat sekitar, bukan hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Melalui penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan PR ialah membuat serta menjalankan *event* untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan serta membangun citra positif pusat perbelanjaan yang dikelola oleh perusahaan. Namun, *event Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk sepenuhnya dilaksanakan oleh fungsi *marketing communications*.

Glenn McCartney dalam bukunya *Event Management An Asian Perspective* (2010:6), menyebutkan bahwa *event* umumnya digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan *awareness* secara instan atau lebih besar dan diharapkan dapat memotong kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi.

Proses pengelolaan *event* oleh Goldblatt dalam Wahyuni (2010: xxxix):

1. Research

Penelitian yang dilakukan dengan baik mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Wahyuni (2010: 2-3) menjelaskan analisa swot terhadap lingkungan tempat acara baik internal maupun eksternal serta riset elemen itu perlu. Terdapat 5 elemen penting yang harus diperhatikan, antara lain *who* berkaitan dengan setiap personel yang terlibat dalam kegiatan mulai dari khalayak sasaran sampai dengan penanggung jawab, *why* berkaitan dengan tujuan yang akan di capai dalam *event*, *when* berkaitan dengan waktu yang tepat untuk pelaksanaan *event*, *where* berkaitan dengan tempat penyelenggaraan acara yang tepat dengan khalayak sasaran dan *what* berkaitan dengan cara mengemas *event* agar menarik bagi khalayak sasaran.

2. Design

Wahyuni (2010: 17) menjelaskan bahwa dalam tahap *design* atau rancangan, kreativitas harus digali, waktu dan tempat yang sesuai untuk khalayak sasaran juga harus ditentukan dalam tahap ini.

Dalam tahap ini, upaya dalam menciptakan gerakan, suara, permainan cahaya, desain area dan sebagainya harus dipertimbangkan secara mendalam dan komprehensif. (Wahyuni, 2010: xxxix)

3. *Planning*

Perencanaan harus disusun berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari hasil riset, dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Pada tahap perencanaan, banyak hal yang harus dipertimbangkan sehingga suatu perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan-perubahan eksternal diluar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan perencanaan, misalnya perubahan kebijakan pemerintah, kondisi cuaca, kondisi politik, dsb.

4. *Coordinating*

Sebuah *event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan manajer acara harus mampu mengkoordinasikan pihak-pihak yang terlibat agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan sebuah acara yang sukses.

5. *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan harus di evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan pelaksana. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung *event* yang dilaksanakan pada masa mendatang.

Melihat banyaknya jumlah *mall* yang berada dibawah naungan *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk dan berlokasi diberbagai daerah, penulis tertarik melaksanakan praktik kerja di *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk untuk terlibat secara langsung dalam pengelolaan *event* di setiap *mall* yang ada.

Dalam laporan praktik kerja magang ini, fokus pembahasan utama ialah pada peran dari *Marketing Communications Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk dalam pengelolaan *event*. *Event* yang penulis bahas antara lain *Event* Ramadhan Buka Puasa Bersama Anak Yatim Piatu di Cimanggis Square, *Event* Ramadhan Ceria di Mall of Serang dan *Mall Prize at* Cimanggis Square.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan praktik kerja magang antara lain:

1. Untuk memahami kerja *marketing communications* dalam pengelolaan *event* di *mall* yang dikelola oleh *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk.
2. Untuk memahami proses pengelolaan *event* di *mall* yang dikelola oleh *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk.
3. Untuk memahami koordinasi dalam pengelolaan *event* di *mall* yang dikelola oleh *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk khususnya dalam tahap perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan sejak 1 Juli 2013 - 30 Agustus 2013 di *Mall Management* PT Matahari Putra Prima Tbk yang beralamat di Menara Matahari Lt 20, Jalan Boulevard Palem Raya no 20 Lippo Karawaci 1200, Tangerang 15811.

Waktu kerja selama praktik kerja magang ialah Senin sampai dengan Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB, tetapi selama bulan Ramadhan yaitu mulai tanggal 11 Juli 2013 sampai dengan 2 Agustus 2013, waktu kerja magang dimulai sejak pukul 07.30 – 16.30 WIB sesuai dengan aturan yang ada pada perusahaan. Bila terdapat *event* tertentu, maka hari sabtu diikutsertakan juga sebagai hari kerja.

Tanggal Kerja Magang 1 Juli 2013 – 30 Agustus 2013

Waktu kerja

1 Juli – 10 Juli 2013 dan 12 Agustus – 30 Agustus 2013 :
Senin – Jumat, Pukul 08.30 – 17.30 WIB

11 Juli – 2 Agustus 2013:
Senin – Jumat, Pukul 07.30 – 16.30 WIB

**Bila terdapat *event*, maka hari sabtu diikutsertakan sebagai hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

Praktik kerja magang diawali dengan pencarian perusahaan yang menjadi tempat pilihan untuk melaksanakan praktik kerja magang. Dalam proses paling awal ini, penting untuk memastikan bahwa perusahaan yang menjadi pilihan memiliki pekerjaan yang sesuai dengan ilmu yang telah penulis peroleh selama berada di bangku perkuliahan.

Selanjutnya, penulis mencari informasi lengkap terkait nama perusahaan dan alamat untuk mengisi formulir pengajuan praktik kerja magang (KM -01). KM-01 yang telah diisi kemudian dikembalikan kepada pihak Universitas dan selang beberapa hari kemudian penulis menerima surat pengantar praktik kerja magang (KM-02). KM-02 diberikan kepada pihak perusahaan yang dituju disertai dengan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat lamaran praktik kerja magang.

Setelah menunggu kurang lebih 1 minggu, penulis mendapat panggilan dari Ibu Metta Surry untuk mengikuti proses wawancara. Proses wawancara

membicarakan perihal penerimaan praktik kerja magang, divisi, tanggung jawab yang akan diemban, aturan perusahaan serta negosiasi untuk waktu dan tanggal pelaksanaan praktik kerja magang. Di samping itu, penulis juga memperoleh surat pernyataan penerimaan praktik kerja magang untuk diberikan kepada pihak Universitas dan setelah diserahkan kepada pihak Universitas, semua dokumen yang dibutuhkan untuk praktik kerja magang dapat diperoleh, antara lain: Formulir Kartu Kerja Magang (KM-03), Formulir Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Formulir Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Formulir Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Praktik Kerja Magang dijalankan selama 2 bulan, terhitung sejak 1 Juli 2013 sampai dengan 30 Agustus 2013 di bawah bimbingan Ibu Juita Desiree Nagel sebagai *Marketing Communications Event*.

Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis dibimbing untuk pertama-tama memahami aturan-aturan perusahaan, berkenalan dan bersosialisasi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan serta senantiasa dibimbing selama mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Pembimbing lapangan juga di mohon untuk menandatangani dan memeriksa kembali Formulir Kehadiran Kerja Magang (KM-04) dan Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05) serta mengisi Formulir Penilaian Kerja Magang (KM-06) untuk penilaian atas praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Setelah praktik kerja magang selesai dilaksanakan, tahap akhir yang harus dilaksanakan ialah pembuatan laporan praktik kerja magang. Laporan praktik kerja magang berisikan tujuan, posisi, tugas yang diemban serta tanggung jawab penulis selama menjalani praktik kerja magang di *Mall Management PT Matahari Putra Prima Tbk* yang secara khusus dikaitkan dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Selama proses pembuatan laporan praktik kerja

magang, penulis diwajibkan untuk berkonsultasi dengan dosen pembimbing praktik kerja magang. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing praktik kerja magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang praktik kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban atas praktik kerja magang yang telah dilaksanakan.

