



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktek kerja magang di divisi *Sales, Leasing, Promotion, Customer Relation/ Tenant Relation*. Selama praktek kerja magang di lapangan, penulis dibimbing langsung oleh *Section Head of Sales, Leasing, Promotion, Customer Relation/ Tenant Relation*, Yani Cynthia Dewi.

Sinarmas land mendirikan beberapa Mall, yaitu The Breeze – BSD City, Mall Balikpapan Baru (MBB), dan DP Mall Semarang. Selama proses kerja magang dilakukan, penulis diberikan tanggung jawab untuk menangani pengerjaan beberapa *event* yang akan dilaksanakan di Mall The Breeze, seperti membuat *rundown* dan *budget Soft Opening The Breeze*, Buka Puasa dan Syukuran Bersama, *event The Magical Flying Alladin Show*. Selain itu, penulis juga diberikan tugas untuk membantu bidang administrasi, dikarenakan banyaknya koordinasi yang harus dilakukan antara ketiga Mall tersebut.

Tidak hanya bergerak di bidang Mall, Sinarmas land juga bergerak di bidang properti. Maka dari itu, penulis diminta untuk melakukan *news clipping* terkait Mall dan properti. Klipping berita (*news clipping*) merupakan kegiatan PR dalam arti sempit, yaitu suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan, dan kemudian memperbanyak suatu berita atau karangan, serta foto, pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar,

majalah berita, tabloid, dan sebagainya, yang kemudian di klipping (Ruslan, 2012:228).

Dalam melaksanakan setiap tugas yang diberikan, penulis selalu dibimbing dari hal yang paling mendasar seperti cara membuat *budget* dan *rundown* acara, bernegosiasi dengan vendor, koordinasi pekerjaan di lapangan, serta bagaimana berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan untuk menjaga hubungan baik.

Segala sesuatu yang diajarkan oleh pembimbing selama kerja magang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan keterampilan penulis, terutama dalam bidang *Public Relations*. Dengan demikian, penulis mempraktikkan berbagai ilmu yang diperoleh selama proses pembelajaran di bidang *Public Relations* dalam dunia kerja yang nyata.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama melakukan kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengerjakan tugas-tugas yang beranekaragam, mulai dari hal mendasar seperti:

1. Administrasi
2. Bernegosiasi dengan vendor
3. Proses *event management*.

Menurut Cutlip dan Center dalam Morissan (2008:108), proses praktik humas merupakan proses pendekatan manajerial yang terdiri dari:

1. *Fact finding*
2. *Planning*
3. *Communication*
4. *Evaluation*

Yang pertama, *fact finding* adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Dimana humas harus dapat mengidentifikasi masalah dan mengenal penyebabnya.

Kedua, *planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. Pada tahap ini, ketika seorang humas sudah mengetahui penyebab timbulnya permasalahan, maka humas harus sudah siap dengan langkah-langkah serta pemecahan atas sebuah masalah.

Ketiga, *communication* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data, dan kemudian dikomunikasikan atau dilakukan dengan kegiatan operasional.

Keempat, *evaluation* adalah penilaian terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan dari awal sampai dengan akhir. Aktivitas humas selalu dimulai dengan mengumpulkan fakta dan di akhiri dengan pengumpulan fakta. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, dan seorang humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Proses manajerial dalam praktik PR tersebut memiliki kesamaan dengan proses event *management*, yaitu:

1. *Research (fact finding)*

2. *Planning*
3. *Coordination (communication)*
4. *Evaluation.*

Peran humas sangatlah penting dalam pengambilan keputusan sebuah manajemen. Secara struktural, *Public Relations* merupakan integral dari suatu organisasi atau perusahaan, dimana itu adalah salah satu fungsi dari manajemen modern.

*Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan lembaga untuk menciptakan saling pengertian dengan publik (*public understanding*) dan juga dukungan publik (*public support*) bagi terciptanya sebuah tujuan dan langkah sebuah lembaga. Semua itu ditunjukkan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan dan adanya hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto, 2008:89).

Beberapa fungsi manajemen humas (*public relations management*) menurut Ruslan (2006:18) ialah:

- (a) menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- (b) kegiatan yang jelas (*activities*),
- (c) adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- (d) terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- (e) adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- (f) terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic*)

*communication*)

Dalam menyelesaikan tugas selama proses kerja magang berlangsung, penulis diminta untuk teliti dan mampu untuk bekerja, baik secara individu maupun dalam *team*. Pembimbing magang pun senantiasa memberikan arahan ketika memberikan pekerjaan kepada penulis, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan.

Berikut ini adalah pekerjaan yang dilakukan penulis selama melakukan proses kerja magang di Sinarmas land:

Bagan 1.4: Jenis Pekerjaan Penulis

<b>MINGGU KE-</b>	<b>PEKERJAAN YANG DILAKUKAN PENULIS</b>
1	a. Koordinasi dengan divisi Marcomm untuk mempersiapkan <i>press release Soft Opening</i> .
	b. Koordinasi dengan EO Vietarra Inti Mas terkait <i>rundown</i> acara <i>Soft Opening</i> dan membuat <i>Minutes of Meeting</i> (MOM).
	c. Mengirimkan undangan kepada calon <i>tenant</i> .
	d. Rapat koordinasi dengan seluruh divisi Mall The Breeze untuk membuat <i>budget</i> acara dan membuat <i>Minutes of Meeting</i> (MOM) dari hasil rapat.
2	a. Buka Puasa Bersama dan Syukuran dengan seluruh divisi Mall The Breeze.
	b. Koordinasi final dengan seluruh divisi Mall The Breeze untuk melaporkan perkembangan masing-masing divisi.
	c. Mempersiapkan hal-hal yang bersifat teknis, seperti kupon foto&snack, serta voucher untuk <i>tenant</i> .

	d. Menghubungi dan melakukan <i>follow up</i> kepada undangan terkait konfirmasi kedatangan saat <i>Soft Opening</i> .
	e. Pelaksanaan <i>Soft Opening</i> Mall The Breeze.
3	a. Persiapan <i>post-event Soft Opening: The Breeze Love Ladies (free gift The Body Shop products</i> kepada wanita yang datang ke The Breeze) dan membuat <i>rundown</i> acara.
	b. Membagikan <i>product The Body Shop</i> kepada seluruh wanita yang datang pada 28 Juli 2013, pk1 10:00-13:00.
4	a. Melakukan <i>brainstorming</i> dengan EO Vietarra Inti Mas untuk menentukan tema <i>event</i> Ramadhan, yaitu Budaya Timur Tengah.
	b. <i>Event</i> yang disepakati: <i>The Magical Flying Aladin Show</i> .
	c. Koordinasi dengan divisi promosi The Breeze dalam pembuatan <i>rundown</i> acara dan <i>Press Release</i> .
5	a. Pelaksanaan <i>event: The Magical Flying Aladin Show</i> (berlangsung selama 2 minggu).
	b. Menghubungi vendor Mitra Mas untuk membicarakan konsep seragam batik The Breeze, mengingat seragam merupakan identitas perusahaan.
	c. Koordinasi dengan divisi Mall The Breeze untuk membicarakan konsep promosi bulanan, yaitu program belanja.
6	a. Membuat tema program belanja untuk bulan September: Buah.
	b. Koordinasi dengan seluruh divisi The Breeze untuk membicarakan jenis

	<p>buah yang dibagikan untuk program belanja, yaitu buah durian, dan konsep program belanja: “Bagi-Bagi Duren on <i>Weekend</i>”.</p>
	<p>c. Menemui Bapak Lim, salah satu <i>supplier</i> buah untuk menawarkan kerjasama dan membicarakan ketentuan promosi.</p>
	<p>d. Setelah disetujui, koordinasi kembali dilakukan dengan seluruh divisi The Breeze serta direksi untuk proses <i>approval</i>.</p>
7	<p>a. Melaksanakan <i>event</i>: Bagi-Bagi Duren on Weekend pada hari libur dan hari Sabtu-Minggu di bulan September.</p>
	<p>b. Melakukan <i>news clipping</i> terkait mall dan properti.</p>
	<p>c. Menghubungi kembali vendor batik Mitra Mas untuk melakukan proses <i>approval</i> terkait konsep dan desain.</p>
8	<p>a. Menghubungi vendor CV Alam Indonesia untuk mempersiapkan <i>outing</i> internal seluruh divisi The Breeze.</p>
	<p>b. Menemui vendor tersebut untuk membicarakan pelaksanaan <i>outing</i> internal.</p>
	<p>c. Melakukan pekerjaan administratif, seperti <i>tracking</i> dokumen dari DP Mall dan MBB, meminta tanda tangan dari direksi untuk <i>approval</i>.</p>
9	<p>a. Koordinasi dengan seluruh divisi The Breeze untuk membicarakan tema promosi program belanja di bulan Oktober, yaitu Es Krim.</p>
	<p>b. Dalam upaya Mall untuk meningkatkan penjualan <i>tenant</i>, kerjasama program belanja “<i>Free Ice Cream</i>” hanya ditawarkan kepada Baskin Robbins sebagai satu-satunya <i>tenant</i> es krim yang ada di The Breeze.</p>



	c. Setelah disetujui oleh pihak Baskin Robbins, dilakukan koordinasi dengan seluruh divisi The Breeze dan direksi untuk <i>approval</i> .
10	a. Pelaksanaan program belanja: <i>Free Ice Cream</i> pada hari libur dan Sabtu-Minggu di bulan Oktober.
	b. Koordinasi final dengan vendor <i>outing</i> CV Alam Indonesia terkait konfirmasi pelaksanaan.
11	a. Membuat rekapitulasi <i>event</i> : “Bagi-Bagi Duren <i>on Weekend</i> ”.
	b. Membuat rekapitulasi <i>event</i> di bulan September dan Oktober setiap minggunya.
12	a. Penerimaan seragam batik The Breeze yang dikirimkan oleh vendor Mitra Mas.
	b. Melakukan rekapitulasi <i>event</i> yang diadakan dari bulan Juli-Oktober.
	c. Melakukan <i>news clipping</i> dan merekapitulasi <i>event-event</i> apa saja yang masuk ke media <i>online</i> atau media cetak.

### 3.3. Uraian Kerja Magang

#### 3.3.1 *Tenant Relations*

Setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan *customer*-nya, dengan melakukan konsep *customer relations management* (CRM). Menurut Kalakota dan Robinson (2001:172), CRM merupakan integrasi dari strategi

penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Menurut mereka, terdapat tiga tahapan dalam CRM:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Kaitan fungsi PR dalam CRM (Kalakota dan Robinson, 2001:172):

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah *Customer Oriented*.
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
4. Menangani keluhan atau komplain pelanggan.
5. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
6. Membuat informasi terkait layanan dan penjualan dari pelanggan.

Konsumen atau pelanggan utama dalam Mall ialah *tenant*, sehingga upaya yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan mereka dinamakan *tenant relations*. Fungsi *tenant relations* (TR) dalam pelaksanaannya, tidak berbeda dengan fungsi PR (Ruslan, 2012:XVI), yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan utama perusahaan.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, yaitu publik internal (pihak perusahaan) maupun eksternal (*tenant*) dalam upaya meningkatkan kerjasama yang baik dan positif.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi yang diwakili kepada konsumennya (*tenant*), atau sebaliknya.
- d. Bersikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian, bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sebagai sasarannya atau objek tertentu, tetapi akan memperoleh manfaat bersama.
- e. Tanggap dan terampil dalam menjalankan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam arti sempit, dan mengaitkan kepentingan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.
- f. Berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), bukan sekedar *hearing*, mengenai keinginan atau mengakomodasi aspirasi yang terdapat dalam konsumen (*tenant*) dan masyarakat.

Dengan hubungan yang baik antara pihak Mall dengan *tenant*, diharapkan selain mampu menterjemahkan kebutuhan tenant dalam bentuk pelayanan yang tepat sasaran (maksimal), dan juga mampu menjelaskan kebijakan-kebijakan dari pihak Mall kepada tenant agar tidak terbentuk salah persepsi.

Adanya hubungan yang saling membutuhkan dan pengertian serta kerjasama yang baik dari kedua belah pihak diharapkan pencapaian kepuasan dari pihak *tenant* dapat terwujud. Sinarmas land menjaga hubungan baik dengan para *tenant* yang membuka toko atau kios di Mall The Breeze dengan cara mengirimkan kartu undangan *Soft Opening* kepada *tenant* maupun *owner*. Dalam undangan tersebut, setiap tamu diberikan 2 buah voucher senilai @ Rp 100.000,- untuk digunakan di seluruh *tenant* The Breeze BSD City sebagai rasa apresiasi pihak Mall atas kedatangan para tamu undangan.

Dalam hal ini, pihak The Breeze senantiasa memberikan sosialisasi kepada *tenant* yang sudah buka terkait informasi ataupun promosi yang diadakan, misalnya saja sosialisasi untuk penggunaan voucher tersebut yang nantinya akan di *reimburse* ke pihak Mall agar *tenant* memperoleh uang tunai. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak Mall dengan *tenant*. Voucher merupakan alat promosi bagi Mall The Breeze agar masyarakat luas, terutama tamu undangan datang kembali untuk menggunakan voucher tersebut.

The Breeze sebagai sebuah Mall baru belum mengimplementasikan program CRM kepada konsumen, seperti mengumpulkan *database* pengunjung, pembuatan *membership card*, beserta program *membership*. Saat ini, bentuk CRM yang

dilakukan lebih ditujukan kepada pihak *tenant*, berupa komunikasi yang bersifat personal dan persuasif.

Dalam *tenant relations* Mall The Breeze, penulis berkontribusi dalam pengiriman undangan *Soft Opening, follow up* kedatangan *tenant*, serta memberikan sosialisasi kepada *tenant* terkait informasi dan promosi yang ada.

### 3.3.2 *Internal Relations*

Menurut Cutlip dan Center (1982:290), pengertian publik internal ialah sekelompok orang pekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Karyawan merupakan aset yang cukup penting dalam suatu perusahaan, karena mereka memiliki keinginan yang sama terhadap pihak pimpinan atau perusahaan. Tujuan dijalinnya hubungan internal yang baik bagi karyawan dalam perusahaan ialah:

- a. Untuk memperoleh perlakuan yang adil dan sama dalam hal kesempatan untuk berkarir dari perusahaan dan meraih prestasi kerja yang maksimal sesuai dengan kemampuan.
- b. Untuk menciptakan iklim organisasi yang kondusif dan penuh ketenangan, serta mendapat penghargaan yang baik dari pimpinan.
- c. Untuk menyalurkan keinginan-keinginan atau perasaan melalui saluran positif, dan diakui atau dihargai oleh perusahaan dan pimpinan.

Fungsi PR terkait dengan *Internal Relations*, menurut Ruslan (2012:277) ialah:

- a. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya.
- c. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan, dan ketatakerjaan dalam sebuah perusahaan.
- d. Sebagai media komunikasi internal untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi, serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Dalam menjalankan bisnisnya yang semakin luas, Sinarmas land tidak hanya memperhatikan hubungan dengan pihak eksternal, tetapi juga dengan pihak internal perusahaan. Selama penulis melakukan proses kerja magang di sana, upaya untuk menjaga hubungan baik dengan karyawan internal dilakukan dengan mengadakan buka puasa bersama seluruh karyawan divisi Asset Management dan divisi The Breeze, tepat 1 hari sebelum *Soft Opening*.

Pimpinan perusahaan berpartisipasi dalam *event* tersebut untuk memberikan semangat dan penghargaan atas kerja keras karyawannya. Di sinilah kekuatan hubungan internal, dimana antara pimpinan dan karyawan berkumpul dan menjalin kebersamaan.

Tidak hanya itu, divisi The Breeze juga melakukan *outing* internal yang meliputi direktur, *manager*, dan karyawan. Di sana, diadakan acara atau *game* yang memerlukan kerjasama *team* yang baik. Dengan demikian, rasa kedekatan antara

pihak-pihak internal akan semakin bertumbuh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh tujuan dari *internal relations*, yaitu menjalin komunikasi agar tercipta lingkungan yang kondusif dalam perusahaan, dan membangun iklim komunikasi organisasi yang positif.

Dalam *internal relations*, penulis berkontribusi dalam persiapan acara syukuran dan buka puasa bersama, serta persiapan *outing*, mulai dari pemesanan tempat hingga mendiskusikan aktivitas yang tepat untuk *team building*.

### 3.3.3 *Events & Promotions*

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999:138), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Empat cakupan bauran promosi menurut Philip Kotler (2008:63), yaitu:

1. Iklan (*advertising*) seperti iklan di media masa, media cetak, maupun media elektronik. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak menonjolkan kelebihan-kelebihan produk (*product benefit*).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, yang efektif digunakan untuk memperkenalkan

produk baru. Bentuk promosinya dapat meliputi potongan harga, sampel produk, undian berhadiah, beli 1 dapat 2, dan lain-lain.

3. *Public Relations/PR* dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam rangka menjalin hubungan yang baik (*goodwil*).
4. *Personal selling* yang dilakukan secara tatap muka langsung antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya ialah mendorong pembelian segera tau pembelian berulang.

Dari pengertian di atas, disebutkan bahwa PR merupakan salah satu bagian dari bauran elemen promosi, dan salah satu *tools* PR dalam memperkenalkan produk baru ialah dengan mengadakan *event*. Disinilah letak keterkaitan antara *event* dan promosi, dimana *event* sebagai *tools* PR dapat digunakan dalam melakukan promosi.

Sebagai sebuah Mall baru yang harus bersaing, The Breeze mengadakan *event* dan promosi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, yang dikemas dalam suatu strategi dan taktik yang sesuai agar mampu meraih target audiens.

Berikut merupakan *events* dan *promotions* yang dilakukan oleh Mall The Breeze:

Bagan 1.5: Strategi MPR yang dilakukan oleh The Breeze

<i>Event</i>	Bentuk Promosi
<p><b>Push:</b> Mendorong lebih banyak wanita untuk datang.  <b>Pull:</b> <i>The Breeze Love Ladies</i></p>	<p><b>Pass:</b> Memberikan 2 produk Body Shop secara gratis kepada setiap wanita yang datang ke The Breeze pada 28 Juli 2013.</p>
<p><b>Push:</b> Mengundang masyarakat dan</p>	<p><b>Pass:</b> Memberikan 2 buah voucher</p>



<p>pelanggan (<i>prospect tenant</i>) untuk menikmati acara pembukaan dan makan di <i>tenant</i> The Breeze.</p> <p><b>Pull:</b> <i>Soft Opening The Breeze</i></p>	<p>@Rp 100.000,- di setiap undangan <i>Soft Opening</i> yang dikirimkan kepada para tamu.</p>
<p><b>Push:</b> Menarik masyarakat luas dari berbagai usia untuk datang ke The Breeze.</p> <p><b>Pull:</b> <i>The Flying Alladin Musical Show</i></p>	<p><b>Pass:</b> Melakukan publikasi di berbagai media, baik media elektronik, radio, maupun sosial media. Setiap orang yang hadir dapat menyaksikan acara tersebut secara <i>free</i> atau gratis.</p>
<p><b>Push:</b> Mengajak masyarakat luas untuk melakukan aktivitas belanja di The Breeze pada akhir pekan di bulan September.</p> <p><b>Pull:</b> Program Belanja “Bagi-Bagi Duren on Weekend”</p>	<p><b>Pass:</b> Memberikan 1 buah duren secara gratis kepada konsumen yang telah menghabiskan min. Rp 200.000,- di The Breeze (hanya berlaku pada akhir pekan dan hari libur).</p>
<p><b>Push:</b> Mengajak masyarakat luas untuk melakukan aktivitas belanja di The Breeze pada akhir pekan di bulan Oktober.</p> <p><b>Pull:</b> <i>Free Ice Cream Baskin Robbins</i></p>	<p><b>Pass:</b> Memberikan <i>1 scoop Baskin Robbins</i> secara gratis kepada konsumen yang telah menghabiskan min. Rp 150.000,- di The Breeze (hanya berlaku pada akhir pekan dan hari libur).</p>

Dari *event* dan *promotions* yang dilakukan di atas, dapat dilihat bahwa Mall The Breeze menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut Ruslan, (2012:246) pengertian konsep MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: pertama, PR merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Taktik ketiga ialah *pass strategy*, sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Pengertian pemasaran di sini tidak lagi dalam artian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif.

Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari MPR. Publisitas yang tinggi dapat diperoleh perusahaan melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR, yaitu:

- Pemberian berbagai macam hadiah menarik, *souvenir*, *gift* pada acara-acara tertentu (*special events & PR work program*).
- Pelaksanaan seminar, presentasi, lokakarya, dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara *sponsorship* atau kerjasama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.
- Membentuk *membership* yang keanggotaanya terdiri dari pelanggan yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat.

### **3.4. Kendala yang Ditemukan**

1. Sulitnya koordinasi antara pihak Mall dengan *tenant*, karena pihak *tenant* yang memiliki keinginan sendiri dan terkadang tidak mengikuti aturan perusahaan. Contohnya, telah disosialisasikan bahwa *tenant* harus buka pada pukul 10.00 WIB, akan tetapi karena melihat kondisi Mall yang masih sepi, *tenant-tenant*

yang ada terkadang baru buka di atas pukul 10.00, yaitu pukul 10.30 atau bahkan pukul 11.00 WIB.

Keterlambatan jam operasional *tenant* dapat berdampak buruk saat implementasi *event*, karena kurangnya persiapan tenant. Hal ini dapat menimbulkan citra negatif bagi pihak Mall The Breeze sendiri, dan *tenant-tenant* yang ada di sana.

2. Seringkali pekerjaan diberikan kepada penulis saat waktu-waktu terakhir menjelang pelaksanaan *event*. Contohnya, dalam *event Soft Opening*, kendala yang dialami penulis ialah harus mengirimkan undangan dalam waktu yang singkat, akan tetapi nama *tenant* atau calon undangan terus bertambah. Hal ini mengakibatkan keterlambatan pengiriman undangan, sehingga banyak *tenant* yang tidak mengetahui kapan *event* tersebut dilaksanakan.
3. Kendala yang ditemukan untuk acara *outing* internal ialah sulitnya penulis untuk bertemu dengan vendor, karena tidak ada fasilitas kantor berupa kendaraan. Hal ini mengakibatkan kemunduran keberangkatan *outing* dari tanggal yang telah direncanakan.
4. Ketidakcocokan visual antara keinginan direksi dan hasil yang diperoleh. Konsep untuk *event* telah dibentuk, akan tetapi hal-hal lain seperti *font* dan gambar dalam pemasangan iklan terkadang masih salah dan tidak sesuai dengan keinginan pihak direksi.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Solusi untuk menghadapi tenant yang tidak mengikuti aturan ialah dengan memberikan Surat Peringatan kepada *tenant-tenant* tersebut agar buka tepat waktu, dan jika tidak, maka hal tersebut akan dilaporkan kepada *owner*.  
Dalam surat tersebut, pihak Mall juga memberitahukan tentang kemungkinan munculnya persepsi atau *image* negatif terhadap *tenant* jika tidak buka tepat waktu. Akhirnya, *tenant-tenant* tersebut pun mengerti dan buka tepat waktu walaupun kondisi Mall masih sepi. Hal ini menjadi *win-win solution* bagi pihak *tenant* maupun pihak Mall agar saling menjaga nama baik.
2. Untuk keterlambatan undangan yang sampai, solusi yang ditemukan ialah dengan mengirimkan ucapan tersebut via email beserta dengan gambar vouchernya. Jadi, calon *tenant* yang tidak menerima undangan karena keterlambatan dapat menjadikan undangan via *email* sebagai undangan resmi dengan cara datang dan membawanya dalam bentuk *print-out*.
3. Sulitnya bertemu langsung dengan vendor *outing* diatasi dengan memulai perbincangan melalui telepon. Setelah dilakukan kontak telepon beberapa kali, penulis dan dua orang perwakilan dari Asset Management diberikan fasilitas berupa kendaraan kantor untuk datang langsung ke kantor vendor dan melakukan rapat terkait dengan perencanaan *outing* karyawan internal.
4. Solusi untuk mengatasi ketidakcocokan visual iklan antara kemauan direksi dan hasil yang diperoleh ialah, dengan melakukan *brainstorming* sebelum