



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

Dengan perkembangan jaman, kini bisnis ritel terus bertumbuh mengikuti perkembangan tren, gaya hidup serta permintaan konsumen. Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir. Bisnis ritel di Indonesia bergerak dalam sektor perdagangan dan sektor properti.

Adanya perubahan gaya hidup disertai dengan perubahan pola belanja masyarakat yang menginginkan tempat berbelanja yang bukan hanya memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga memenuhi kebutuhan hiburan sangat mendukung pertumbuhan mal di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para sektor properti untuk membangun sebuah mal karena melihat tingginya permintaan konsumen.

Kini Indonesia telah memiliki lebih dari 240 mal. Dimana 173 diantaranya terletak di Ibukota, DKI Jakarta yang dinyatakan menjadi kota dengan mal terbanyak di dunia dan 26 diantaranya berada di Jakarta Selatan sebagai kawasan penyumbang mal terbesar di wilayah Jakarta. Dalam laporan *Global Cities Retail Guide 2013/2014* dari Cushman & Wakefield menyebutkan lahan ritel di Jakarta telah tumbuh lebih dari 17 persen atau hampir mencapai angka 4 juta meter persegi. Luas tersebut hampir menyamai total 9 kali luas kota Vatikan (www.marketing.co.id).

Dengan perkembangan industri ritel di Indonesia, khususnya pada pusat perbelanjaan (mal) yang sangat pesat menguntungkan konsumen karena adanya berbagai pilihan tempat untuk berbelanja. Namun di sisi lain memunculkan peluang, tantangan serta persaingan antar mal. Hal ini tentu saja membuat setiap mal mengharuskan untuk terus berinovasi agar dapat membedakan diri dengan kompetitornya dan bisa menarik konsumen

sebagai pilihan pertama konsumen untuk ke pusat perbelanjaan. Inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan fasilitas, pelayanan, kenyamanan serta *event* dan *exhibition* yang diadakan. Selain itu, ilmu *Public Relations* (PR) tentu dapat diterapkan pula dalam mengembangkan suatu pusat perbelanjaan.

Cutlip dalam Davis (2007:5) mengatakan *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membuat dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik. *Public relations* hadir untuk membantu perusahaan membangun hubungan *mutual understanding* dengan publik. Sehingga, dengan saling memahami, perusahaan dan publik dapat saling berinteraksi secara lebih efektif (Davis, 2007:6). Melalui pengertian tersebut dapat dilihat bahwa *public relations* hadir untuk membangun hubungan saling mengerti dan saling menguntungkan dengan publik.

Maka kegiatan PR dapat pula diterapkan dalam mengembangkan suatu mal. Hal ini dikarenakan pengembangan fasilitas saja dilihat tidaklah cukup untuk menarik konsumen agar datang secara terus menerus. Dibutuhkannya hubungan baik antara mal dan konsumen sehingga menghasilkan *loyal customer*.

Melihat pengembangan ritel di Indonesia serta peluang yang ada, PT Jaya Real Property (JRPT) sebagai salah satu developer di Indonesia mendirikan sebuah mal di daerah Tangerang bernama Mal Bintaro Jaya Xchange yang memiliki konsep "*Family Shopping Mall*" dengan mengedepankan *eco living*.

Sebagai mal yang berada dekat dengan wilayah perumahan Bintaro Jaya, Mal Bintaro Jaya Xchange hadir menjawab kebutuhan warga Bintaro dengan menawarkan berbagai F&B dalam konsep *alfresco dining*, supermarket, tempat olahraga, area untuk kumpul keluarga, *meeting*, *social network*, berbagai *entertainment* seperti arena *ice skating* terbesar di Indonesia, taman yang sangat luas dan sebagainya.

Namun, sebagai mal pendatang baru, tentu adanya tantangan yang dihadapi oleh Mal Bintaro Jaya Xchange. Salah satu diantaranya adalah pada tahap *awareness* masyarakat akan Mal Bintaro Jaya Xchange. Sebagai sebuah mal yang berada ditengah perumahan Bintaro Jaya, tentu target market utama Mal Bintaro Jaya Xchange adalah warga Bintaro Jaya.

Namun untuk meningkatkan *awareness* target utama Mal Bintaro Jaya Xchange tidaklah cukup sebatas memaksimalkan kelebihan yang dimilikinya saja. Perlu terjalinnya komunikasi antara mal dengan konsumen agar pesan yang diinginkan oleh mal dapat tersampaikan secara tepat kepada konsumen.

Salah satu hal yang dapat menjadi media komunikasi dalam membina hubungan baik dengan publik adalah dengan pengadaan *event* yang merupakan *promotion tools* utama setiap mal. Sehingga pada setiap mal, adanya divisi khusus yang menangani berbagai kegiatan promosi seperti pengadaan *event*, media promosi, publikasi massa, pemasangan iklan, menjalin hubungan dengan media serta komunitas dan sebagainya.

Event memiliki peran yang penting karena melalui *event*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan atau merek dimana menghasilkan sebuah kesan atau nilai di benak konsumen. Kesan atau nilai yang terbentuk di benak konsumen dapat berupa positif ataupun negatif. Jika tertanamnya nilai positif dalam benak konsumen maka adanya potensi kembalinya konsumen untuk mengunjungi mal. Namun, jika kesan yang tertanam dalam benak konsumen cenderung negatif, maka dapat memungkinkan konsumen malas berkunjung kembali ke mal.

Chamber Dictionary dalam Bowdin (2006:14) mendefinisikan *event* sebagai berikut.

Anything which happens; result; any incidence or occurrence esp a memorable one; contingency or possibility of occurrence; an item in a programme (of sports, etc); a type of horse-riding competition, often held over three days (three-day event), consisting of three section, ie dressage, cross-country riding and showjumping; fortune or fate (obs); an organized activity at a particular venue, eg for sales promotion, fundraising. (Bowdin, 2006:14)

Ind (2007:115) mengatakan bahwa *value* sebuah *event* dapat membantu meningkatkan *interest* terhadap suatu merek. Sehingga pengadaan sebuah *event* merupakan kesempatan bagi Mal Bintaro Jaya Xchange sebagai sebuah merek baru dalam meningkatkan *interest* publik untuk dapat berkunjung ke mal yang dimana pada akhirnya juga dapat meningkatkan *traffic* pengunjung. *Traffic* pengunjung sangatlah penting bagi sebuah mal karena *traffic* pengunjung yang tinggi memberikan pemasukan untuk mal dan juga untuk para *tenant* di dalamnya.

Sebagai sebuah mal yang mengusung tema mal keluarga atau biasa disebut dengan *Family Shopping Mall*, Mal Bintaro Jaya Xchange senantiasa membuat *event* yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga. Seperti yang dikatakan oleh Ind (2007:115) yaitu *event* yang tepat dilakukan adalah yang dapat mendukung ide dari merek tersebut. Sehingga *event* yang dibuat oleh Mal Bintaro Jaya Xchange menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh anak-anak, anak muda hingga orang dewasa. Aktivitas *event* seperti lomba mewarnai untuk anak-anak, *make up class* untuk anak muda dan demo memasak maupun *talkshow* untuk orang dewasa.

Event pada Mal Bintaro Jaya Xchange dilakukan setiap bulan dengan berbagai tema menarik dan akan selalu berusaha mengaitkan *event* dengan hari besar pada bulan tersebut. Seperti pada bulan Juli, sebagai bulan Ramadhan, adanya *event* ‘Ramadhan Fair’ dengan berbagai aktivitas pendukung dalam menyambut Ramadhan dan dalam menyambut hari Kemerdekaan, adanya *event* ‘BXC Merdeka’ pada bulan Agustus dengan salah satu aktivitasnya yaitu lomba 17an (tujuh belasan). Namun adapun *event* menarik yang dibuat dengan tidak ada hari besar khusus pada bulan tersebut seperti *event* ‘Coffee Week Festival’ yang menghadirkan pameran kopi pada bulan September.

Sementara *event* berperan dalam mempromosikan mal dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, Aktivitas *Customer Relationship*

Management juga penting dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Kumar (2006:6) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut.

CRM is the practice of analyzing and utilizing marketing databases and leveraging communications technologies to determine corporate practices and methods that will maximize the lifetime value of each individual customer to the firm. (Kumar, 2006:6)

Dengan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang berpotensi menjadi konsumen loyal yang dapat selalu berkunjung ke mal. Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan oleh divisi *Customer Service* ini juga berperan penting untuk Mal Bintaro Jaya Xchange sebagai mal baru. Hal ini dikarenakan aktivitas CRM seperti survei dapat mengumpulkan database pengunjung. Melalui database pengunjung yang telah dikumpulkan, mal dapat mengolah data tersebut untuk mengembangkan produk serta layanan untuk memenuhi ekspektasi pengunjung. Kaya akan database juga dapat digunakan untuk mempublikasikan kegiatan mal kepada pengunjung secara *personal*.

Melalui uraian di atas menjadi dasar alasan ketertarikan penulis untuk melakukan laporan kerja magang mengenai aktivitas pengelolaan divisi *event, promotion* dan *customer service* yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang di Bintaro Jaya Xchange Mall.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan oleh penulis sebagai syarat kelulusan mata kuliah kerja magang atau *internship* pada semester tujuh di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari mata kuliah kerja magang ini agar setiap mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat pada proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Selain itu, melalui kerja magang ini juga penulis dapat memperluas koneksi dan jaringan pertemanan yang dimana dapat bermanfaat ketika masuk dalam dunia kerja kelak. Sehingga, setelah menjalani kerja magang, penulis

mampu memahami ilmu serta realitas di lapangan yang sulit ditemukan di perkuliahan.

Berkaitan dengan posisi dan jabatan penulis dalam praktek kerja magang, tujuan kerja magang penulis adalah sebagai berikut.

- 1) Menerapkan ilmu *public relations* (PR) dalam bidang pengelolaan *event, promotion* dan *customer service*
- 2) Mengevaluasi kegiatan – kegiatan *event* dan *promotion* BXc Mall menggunakan perspektif *public relations* (PR)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan kerja magang selama 4 bulan di Mal Bintaro Jaya Xchange, terhitung per 2 Juni sampai 30 September 2014.
- 2) Waktu masuk kerja yang diberlakukan dalam kantor manajemen Mal Bintaro Jaya Xchange adalah pukul 08.30 WIB sampai 17.30 WIB dengan sistem *office hour* selama lima hari kerja dalam seminggu.
- 3) Penulis bekerja 5 hari dalam seminggu, namun bila ada *event* pada hari sabtu atau minggu, penulis diharuskan masuk untuk ikut mengkoordinasi keberlangsungan *event* tersebut. Sehingga dalam seminggu, penulis dapat bekerja 6 sampai 7 hari dalam seminggu.
- 4) Selama empat bulan tersebut, penulis mencatat absensi kehadiran sebanyak 85 hari. Bila ada *event* pada hari Sabtu atau Minggu, anggota *event* dan *promotion* serta penulis masuk kerja untuk mengkoordinasi *event* yang berlangsung. Anggota *event* dan *promotion* tidak mendapatkan *day off* namun diperbolehkan masuk kantor siang hari pada hari senin setelah

hari berlangsungnya *event*. Namun hal tersebut hanya berlaku jika *event* selesai larut malam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum menjalani kerja magang, adapun prosedur yang dilakukan penulis sebagai berikut.

- 1) Sebelum menjalankan prosedur kerja magang, penulis mengikuti seminar bimbingan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi. Seminar tersebut wajib dihadiri oleh seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi terkait penjelasan akan panduan magang serta peraturan kerja magang yang harus dipatuhi. Hal ini perlu diperhatikan oleh mahasiswa terkait untuk kelulusan mata kuliah kerja magang itu sendiri.
- 2) Setelah mengikuti seminar, prosedur pertama yang dilakukan penulis adalah mengisi formulir KM – 01 dan menyerahkannya kepada admin Fakultas Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah disetujui dan mendapatkan tanda tangan ketua kaprodi, penulis mendapatkan KM – 02 untuk diserahkan ke perusahaan tempat praktek kerja magang.
- 4) Penulis mengajukan *curriculum vitae* ke perusahaan tujuan praktek magang dan menunggu panggilan wawancara.
- 5) Setelah dipastikan diterima magang di Mal Bintaro Jaya Xchange, penulis meminta surat keterangan diterima magang dari perusahaan untuk kemudian diberikan ke bagian administrasi universitas atau BAAK untuk menerima formulir KM-04 sampai KM-07.
- 6) Setelah melewati 2 bulan kerja magang, penulis mengisi KRS untuk semester tujuh dan mengambil mata kuliah *internship*.
- 7) Selanjutnya, kewajiban yang harus dikerjakan penulis adalah membuat laporan praktek kerja magang.

- 8) Selama proses pembuatan laporan tersebut, penulis wajib berkonsultasi, minimal sebanyak empat kali, dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya.
- 9) Terakhir, setelah laporan magang selesai, penulis mengajukan jadwal sidang magang ke BAAK.

