



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

Jaman yang semakin berkembang, banyak orang berlomba-lomba untuk membuat perubahan besar khususnya pada gaya hidup setiap individu. Terutama kondisi kota Tangerang yang aman dan bersih, membuat dampak positif dalam dunia bisnis. Sehingga banyaknya tempat hiburan baru seperti Mal yang menjadi salah satu sarana yang tepat untuk mewujudkan keinginan setiap manusia untuk menghabiskan waktu bersenang-senang, bersantai dan berkumpul dengan keluarga dari padatnya aktivitas sehari-hari.

Di tengah tuntutan persaingan bisnis yang semakin ketat, telah mendorong setiap organisasi untuk mempertahankan eksistensinya seperti Mal Balekota yang berdiri di Tangerang akan menciptakan citra dan reputasi yang baik di mata publik. Di sinilah Mal Balekota melakukan suatu pembaharuan yang tetap bersandar terhadap *target audience*, dan juga memahami apa saja yang dibutuhkan oleh publiknya sehingga Mal Balekota dapat dengan mudah menanamkan *awareness* yang dapat memberikan dampak positif guna meningkatkan *profit* dan juga membuat *customer* merasa nyaman sehingga akhirnya timbul *loyal customer* bagi Mal Balekota sendiri.

Tingginya gaya hidup manusia dan perkembangan teknologi yang semakin maju, telah membuat hal-hal baru yang dilakukan seperti halnya persaingan mal-mal yang semakin ketat. Di Kota Tangerang sendiri, telah banyak mal yang telah hadir di tengah-tengah masyarakat. Setiap mal yang ada menekan pada konsep yang hampir sama, yaitu sebagai pusat perbelanjaan.

Mal Balekota suatu pusat perbelanjaan yang membidik kelas menengah atas. Dimana Mal Balekota memiliki beberapa *tenant* dengan *brand* ternama, seperti Cinema XXI, Gramedia, Electronic Solution, Matahari Dept.Store, dll.

Oleh karena itu, setiap organisasi berupaya menciptakan kesan sebagai mal yang unik dan menunjukkan perbedaan dari mal-mal yang ada di Tangerang. Selain itu, suatu organisasi juga perlu membangun suatu hubungan baik untuk konsumennya, sehingga kelangsungan mal dapat terus terjaga dalam jangka waktu yang panjang.

Untuk itu, setiap organisasi memerlukan seseorang yang mampu dalam berkomunikasi untuk menghadapi publik dan dapat terus memperhatikan kebutuhan para konsumennya, dan juga untuk mempertahankan eksistensinya sehingga dapat memberikan *awareness* bagi target sasarannya.

Mal Balekota adalah tempat penulis melakukan praktek kerja magang. Mal Balekota memiliki konsep terunik di Kota Tangerang yaitu konsep asri. Karena hal tersebut, penulis tertarik untuk menjadi salah satu bagian dalam Mal Balekota. Dengan jurusan penulis yaitu "*Public Relations*", penulis dapat menuangkan ilmu yang telah didapat. Karena Mal Balekota saat ini masih dalam pembangunan belum tuntas, penulis membantu mempertahankan kelangsungan Mal Balekota. Mal Balekota adalah salah satu pusat perbelanjaan di tengah Kota Tangerang, dan merupakan anak perusahaan PT.Paramita Bangun Persada.

Penulis berada di bawah divisi *event promotion* dan *tenant relations*. Pada saat penulis melaksanakan praktik kerja magang di Mal Balekota, keberlangsungan *event management* erat kaitannya dengan suatu proses demi menjalin *Customer Relationship* antara *customer* dan publik. Karena dengan diadakannya *event*, para *tenant* Mal Balekota merasa berpengaruh untuk meningkatkan *sales* mereka. Seperti salah satu *tenant* yang merasa penjualan mereka meningkat adalah *Starbucks*, dengan adanya *event* sales mereka meningkat sebesar 85% dibandingkan dengan tidak adanya *event sales* mereka menurun sebesar 60%.

Sehingga Mal Balekota terus menyelenggarakan banyak *event* yang memberikan kepuasan bagi para *tenant*, selain itu Mal Balekota juga untuk terus menjaga hubungan baik dengan para tenant.

Dengan banyaknya mal di Tangerang, membuat Mal Balekota harus lebih bekerja keras untuk menghadapi persaingan yang kuat dengan kompetitornya yaitu dengan cara menanamkan citra dan reputasi yang kuat kepada masyarakat. Beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Tangerang, yaitu:

No	Pusat Perbelanjaan
	Tangerang
1	Balekota Mall
2	Tangerang City
3	Summarecon Mal Serpong
4	Metropolis Town Square
5	Mall @ Alam Sutera
6	Supermal Karawaci
7	CBD Ciledug
8	Giant Paramount
9	City Mall Mauk
10	AEON Mall
	Tangerang Selatan
11	BSD Junction
12	ITC BSD
13	Plaza BSD
14	Bintaro Jaya XChange
15	Bintaro Plaza
16	WTC Matahari
17	Giant Melati Mas
18	Lotte Mall
19	Giant BSD City
20	Teraskota
21	Plaza Serpong
22	Living World Alam Sutera
23	BSD Square

Gambar 1.1 Pusat Perbelanjaan di Tangerang
Sumber : Daftar Pusat Perbelanjaan Kota Tangerang dari Wikipedia

Dari data di atas, pusat-pusat belanja tersebut menyasar semua segmen pasar Kota Tangerang. Mulai dari segmen pasar kelas bawah seperti CBD Ciledug dan City Mall Mauk. Segmen pasar kelas menengah seperti Metropolis Town Square dan Tangerang City. Sedangkan segmen pasar kelas menengah atas seperti Balekota Mall, Supermal Karawaci, Summarecon Mall Serpong, Living World Alam Sutera, Mall @ Alam Sutera dan AEON Mall.

Sehingga dapat di lihat, kompetitor dari Mal Balekota sendiri memiliki dampak yang cukup kuat. Hal ini tentu menuntut peran seorang PR secara strategis untuk membangun *mutual understanding* serta menciptakan *image* dan reputasi yang diharapkan perusahaan kepada publiknya. Seperti yang didefinisikan oleh Elvinaro, PR adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dngan publiknya. (Elvinaro, 2004, h.3)

Mal Balekota memiliki target market menengah ke atas, Mal Balekota terus menyelenggarakan banyak *event* berkelas dan bermanfaat agar konsumen dapat memberikan nilai yang positif. Selain itu juga aktivitas *tenant relations* yang setiap harinya untuk peduli dan memberikan yang terbaik bagi kebutuhan konsumennya. Untuk menjaga *image* yang baik, penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi bagaimana Mal Balekota dapat berperan demi menciptakan citra dan reputasi melalui strategi *customer relationship* dan spesial event yang diselenggarakan oleh divisi *event and promotion*, dengan divisi *tenant relations*.

Selain itu juga Mal Balekota harus dapat mengetahui siapa saja *market share*, jenis produk apa saja yang ditawarkan, dan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari para kompetitornya. Sehingga Mal Balekota dapat memperbesar *market share* mereka dengan melakukan promosi yang cukup gencar.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Penulis memahami aktivitas *tenant relations* di Mal Balekota
2. Penulis memahami aktivitas pengelolaan event sebagai salah satu *tools* PR di Mal Balekota.

1.3 Waktu & Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Divisi *event promotion* dan *tenant relations coordinator* Mal Balekota. Waktu kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dari kampus dan kebutuhan dari penulis.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di Mal Balekota, Jl. Jendral Sudirman Km 10, Tangerang Kota. Selama 2 bulan penulis melaksanakan kerja magang, pada tanggal 1 Desember 2014 – 31 Januari 2015. Kegiatan magang dilaksanakan setiap hari Senin-Jumat pada pukul 09.00 – 17.00 (hari Sabtu dalam sebulan ada jadwal masuk sesuai dengan jadwal rolling dari HRD).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melaksanakan kegiatan kerja magang penulis diwajibkan mengikuti bimbingan magang yang telah ditentukan oleh pihak kampus. Penulis juga sudah terlebih dahulu meminta transkrip nilai aktif kepada *Student Service* yang akan diberikan kepada perusahaan yang dituju. Berikut ini merupakan beberapa taha yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan kegiatan kerja magang, yaitu:

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

1. Penulis menentukan beberapa perusahaan yang diinginkan untuk melaksanakan praktik kerja magang.
2. Penulis mengajukan surat permohonan kerja magang yang akan ditandatangani oleh kaprodi.
3. Penulis menukarkan serah permohonan kerja magang yang sudah ditandatangani dengan surat pengantar kerja magang yang akan diberikan kepada perusahaan yang dituju.
4. Penulis mempersiapkan segala keperluan CV, surat pengantar magang, transkrip nilai dan proposal magang. Kemudian penulis datang langsung ke Ma Balekota.
5. Kemudian Mal Balekota memanggil penulis melalui telepon untuk melakukan wawancara telepon untuk melakukan wawancara pada gari

dan waktu yang telah ditentukan, kemudian keesokan harinya pihak Mal Balekota memberitahukan bahwa penulis diterima magang di Mal Balekota.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Perusahaan menentukan bahwa penulis dapat melaksanakan praktik kerja magang di Mal Balekota dibawah naungan PT. Paramita Bangun Persada. Penulis diterima magang pada tanggal 1 Desember 2014 di Mal Balekota. Akhirnya penulis dapat mulai melaksanakan kerja magang setelah mendapatkan surat keterangan magang yang terdiri dari Form Km-03 sampai dengan Form Km-07.

Penulis diharapkan disiplin dalam bekerja dan penulis diharapkan tepat waktu mengikuti waktu yang sudah ditentukan pihak Mal Balekota. Ketepatan waktu dibutuhkan karena menjadi salah satu penilaian bagi peserta magang.

Penulis juga diharapkan aktif dan mampu berkomunikasi dengan baik dan juga dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang berkerja di Mal Balekota. Selain itu penulis juga diharapkan mampu bekerjasama dengan baik dan diharapkan cepat tanggap dengan segala arahan yang diberikan dan dapat cepat dan tepat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh pembimbing.

Selama kegiatan kerja magang berlangsung, penulis mengisi laporan realisasi kerja magang (KM-05) dan laporan kehadiran kerja magang (KM-04). Kedua form ini berguna sebagai bukti adanya kegiatan kerja magang.

1.3.2.3 Tahap Akhir

1. Setelah kegiatan kerja magang berakhir pada tanggal 31 Januari 2015, penulis memberikan form penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing yang nantinya akan dikembalikan ke penulis dengan anplap tertutup.
2. Setelah kegiatan kerja magang berakhir Mal Balekota memberikan surat pernyataan bahwa penulis benar-benar melaksanakan kegiatan kerja magang di Mal Balekota.

3. Penulis kemudian melanjutkan kegiatan dengan menulis laporan kerja magang. dalam menulis laporan kerja magang penulis wajib melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak kampus.
4. Setelah laporan kegiatan magang selesai penulis menyerahkan bukti laporan magang kepada Mal Balekota berupa formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07)
5. Laporan yang telah selesai kemudian dikumpulkan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan oleh pihak kampus dan penulis mengikuti sidang magang.



UMN