



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

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Mal Balekota, penulis ditempatkan di divisi *event promotion* dan *tenant relations & customer relations coord*, praktik kerja magang dilaksanakan dua bulan.

Pada divisi *event promotion*, penulis dibawah bimbingan Dhani, penyelenggaraan *event* di Mal Balekota sebagai ajang promosi Mal. Sedangkan TR & CRM Coord ditangani oleh Yanthi, sebagai team yang menangani berbagai hal yang berhubungan dengan seluruh *tenant* yang ada di Mal Balekota yang merupakan *customer* dari Mal Balekota.

Selama dua bulan melaksanakan praktik kerja magang, penulis diharapkan cepat tanggap dengan pekerjaan-pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing dan penulis boleh bertanya maupun berdiskusi dengan rekan satu divisi jika ada pekerjaan yang kurang dipahami.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan pra praktik kerja magang di Mal Balekota, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman mengenai pekerjaan-pekerjaan yang diberikan. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti *event* yang dilaksanakan oleh Mal Balekota yang diadakan pada bulan Desember-Januari. Tugas-tugas yang dilakukan penulis saat kerja magang adalah seperti;

- Bertemu dengan klien yang akan mengadakan *event*, berkoordinasi dengan EO.
- Mencari sponsor untuk partisipasi *event*.
- Membuat perkiraan *budgeting*.
- Membuat surat izin keluar/masuk barang *tenant* sesuai jam operasional mal.

Penulis juga diberi kesempatan untuk menangani beberapa kendala yang terjadi di Mal Balekota. Seperti:

- Segala *complaint* dari para *tenant* untuk ditindaklanjuti.
- Mengontrol *performance customer service* untuk memberikan *service excellent* bagi pengunjung.
- Rutin mengunjungi *tenant* untuk menanyakan *sales update* dan menanyakan promo kepada para *tenant* untuk dipublikasikan melalui *paging customerservice* pada jam operasional mal.

Berikut merupakan uraian tugas yang dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang di Mal Balekota:

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Kerja Magang

| Minggu Ke | Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa |
|-----------|---|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Membina <i>customer relationship management</i> kepada para <i>tenant</i> dengan menangani segala <i>complaint tenant</i> Mal Balekota. - Mengontrol dan menangani <i>customer service</i> seperti memperhatikan kinerja mereka, memberikan dan memeriksa <i>form</i> untuk <i>customer</i> Mal Balekota, dan memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung Mal Balekota. - Bertemu dengan klien yang akan mengadakan <i>event</i>. |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Mengundang <i>store manager</i> para <i>tenant</i> untuk membicarakan partisipasi mereka pada penyelenggaraan <i>event</i>. - Menginput laporan <i>lost & found customer service</i>. - Menyambut <i>event "Kreativitas anak Indonesia"</i> yang akan diselenggarakan 8 Desember – 13 Desember 2014. - Membuat <i>rundown</i> acara - Membuat surat perjanjian kerja <i>event "Kreativitas Anak Indonesia"</i>. - Membantu <i>team promotion</i> untuk mencari sponsor dari para <i>tenant</i>. - Melakukan dokumentasi saat <i>event</i> berlangsung |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>tenancy list</i> Mal Balekota . - Melakukan <i>crosscheck tenant</i>, untuk pendataan <i>tenant</i>. - Membuat surat perjanjian kerja <i>event "Light Of Christmas"</i>. - Menyambut <i>event "Light of Christmas"</i> 18 Desember – 27 Desember 2014. |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> - Mengurusi perencanaan <i>event</i> agar dapat berjalan dengan lancar pada harinya. |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti <i>technical meeting event</i> pada tanggal 16 Desember 2014. - Membuat angket sebagai evaluasi manajemen terhadap kepuasan para <i>tenant</i>. - Melakukan dokumentasi <i>event</i> yang sedang berlangsung. |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Mengklaim keluhan para <i>tenant</i> dengan meng-<i>crosscheck</i> secara langsung yang pernah melakukan <i>complaint</i>. - Membuat laporan <i>complaint</i> para <i>tenant</i> yang sedang <i>on progress</i> dan <i>complaint</i> yang sudah di tangani. - Membantu tugas <i>customer service</i>. - Membuat <i>paging customer service</i> sebagai media promosi bagi para <i>tenant</i> yang sedang mengadakan program promo. |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan "<i>tenant relations</i>" dengan mengunjungi para <i>tenant</i> untuk menanyakan <i>sales update tenant</i> di bulan Desember dan kemudian dibuat <i>database</i>. - Membantu mempersiapkan segala kebutuhan untuk <i>event "Band Perform By Rhytm Tention"</i> secara maksimal yang dilakukan pada tanggal 10 Januari – 11 Januari 2015. - Mengundang para <i>tenant</i> untuk membecirakan sponsor yang akan diberikan pada saat <i>event</i> berlangsung. - <i>Tenant relations</i> : mengurus persiapan permintaan maaf Mal Balekota atas jalanan berlubang di depan Lobby Oetama yang menyebabkan karyawan <i>hypermart</i> terjatuh. |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat surat perjanjian kerja <i>event "Fit & Fun Street Work Out Embassy"</i>. - Berpartisipasi dalam mengontrol dan mendokumentasikan <i>event "Fit & Fun Street Work Out Embassy"</i> yang akan diselenggarakan pada tanggal 17 – 18 Januari & 24 – 25 Januari 2015. - Melakukan evaluasi bersama setelah <i>event</i> berlangsung. - Mengunjungi <i>tenant</i> untuk menanyakan <i>sales update</i>. |

U M N

| Kegiatan Yang Dilakukan Penulis | Des | | | | Jan | | | |
|--|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tenant Relations | | | | | | | | |
| 1. Follow Up Keluhan Tenant | | | | | | | | |
| 2. Membantu Monitoring CS | | | | | | | | |
| 3. Membuat Paging | | | | | | | | |
| 4. Visit Tenant untuk Sales Update | | | | | | | | |
| Event Management | | | | | | | | |
| 1. Bertemu dengan Klien | | | | | | | | |
| 2. Mengetik Sura Perjanjian | | | | | | | | |
| 3. Membantu Mencari Sponsor dari para Tenant | | | | | | | | |
| 4. Dokumentasi | | | | | | | | |
| 5. Evaluasi Acara | | | | | | | | |

Tabel 3.2.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Event Management

Penggunaan *event* dikatakan penting bagi Mal Balekota. Dengan adanya *event*, maka Mal Balekota berupaya untuk menjamin aksistensinya. Penulis mengambil bagian dalam “*Event Management*” yang merupakan salah satu *tools* dalam *Public Relations*.

Mal Balekota menyelenggarakan *event*, bukan hanya untuk membuat *customer* ingin berkunjung, namun juga merujuk pada kegiatan promosi/pemasaran. Seperti yang dikatakan Belch, *event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang sering digunakan dalam pemasaran. (Belch, 2009, h.42).

Kegiatan *event management* juga termasuk dalam kegiatan *Public Relations* dan dengan adanya *event* juga secara tidak langsung memberikan dampak dan tujuan baik untuk menarik minat *customer*.

Penyelenggaraan *event* yang dilakukan dalam periode-periode tertentu menjadi tolak ukur bagi kelangsungan suatu organisasi. Noor (2009, h.7) mendefinisikan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sehingga divisi *event promotion*, menjadi tolak ukur keberlangsungan Mal Balekota, dan terbukti bahwa dengan diselenggarakannya *event*, telah menjadi salah satu *complaint* terbanyak dari para *tenant*. Karena dengan adanya *event* sangat mempengaruhi *sales* mereka secara signifikan.

Menurut penulis, mengelola *event* merupakan salah satu sarana yang akan berdampak bagi kelangsungan suatu organisasi dan secara tidak langsung dapat memberikan *awareness* kepada *target audience*. Dimana *event* dibuat dengan tujuan untuk menarik minat para pengunjung untuk dapat acara yang akan diselenggarakan, sehingga timbul rasa ingin tahu terhadap *event* yang diselenggarakan oleh Mal Balekota.

Terlebih lagi banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Mal Balekota. Apabila dengan menyelenggarakan banyak *event*, akan menarik pengunjung untuk datang ke Mal Balekota, sehingga tujuan dari mal untuk melakukan promosi dapat berjalan dengan baik.

Pada bulan Desember Mal Balekota mengadakan *event* dengan tema "*Kreativitas Anak Indonesia*", kemudian dilanjutkan dengan *event* untuk menyambut natal bertema "*Light Of Cristmas*". Untuk bulan Januari Mal Balekota mengadakan *event* "*Band Perform By Rhytm Tention*", dan kemudian dilanjutkan dengan *event* "*Fit and Fun Street Work Out Embassy*".

Menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti (2010 xxv), tujuan dari *special event* adalah menciptakan citra baik atau citra positif, melakukan promosi pelayanan dan produksi, menciptakan *goodwill*, mencegah dan memecahkan masalah, mengatasi kesalah pahaman dan prasangka, meramalkan serangan-serangan, mampu menarik perhatian khalayak, merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa *event* adalah tentang bagaimana upaya perusahaan melakukan suatu hal yang bermakna yang dapat menanamkan *awareness* sehingga akan terciptanya *brand awareness* yang melekat dimata publik. Karena *event* merupakan salah satu peran dari *public relations*.

Dengan praktiknya, berbagai persiapan *event* telah dilakukan Mal Balekota sebagai tanda membangun *awareness*. Ruslan (2010, h.110) mengatakan bahwa “*special event*” adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) dibenak konsumen atau publik sasarnya. Rancangan *event* di Mal Balekota pun mulai disesuaikan dengan tema bulan natal “*Light Of Crismast*”, tujuannya untuk menanamkan *awareness* dibenak konsumen sehingga Mal Balekota dapat lebih dikenal luas khususnya pada masyarakat Tangerang.

Peran utama *public relations* adalah sebagai komunikator perusahaan untuk menciptakan *mutual understanding* kepada publik demu tercapainya *image* dan reputasi yang diharapkan perusahaan dibenak publik. Oleh karena itu, Mal Balekota selalu melakukan pelayanan yang terbaik dan selalu melakukan perkembangan yang diharapkan melalui penyelenggaraan *event*. Karena *event* juga merupakan salah satu kegiatan yang merupakan kegiatan untuk menanamkan *image* dan reputasi yang positif dibenak publik.

Penulis pun turut serta dalam bagian persiapan setiap *event* yang dilakukan. Dimana penulis membantu menyiapkan produksi dekorasi, melakukan *techical meeting*, kemudian membantu mengundang para *tenant* secara langsung

untuk mau menjadi sponsor saat diselenggarakannya *event*. Selain itu penulis juga melakukan ceklist acara pada saat *event* akan berlangsung, berguba untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang masih kurang dan kebutuhan apa saja yang sudah dipakai seperti: panggung, *sound system*, kursi dan berkoordinasi dengan pihak keamanan Mal Balekota agar pada acara berlangsung tetap terjaga, penulis juga melakukan dokumentasi berupa foto.

Inplementasi *event management* lebih kompleks dari konsepnya. Karena *event management* adalah sebuah kegiatan yang harus dilakukan secara profesional, efisien, sistematis dan efektif. Sehingga pengelolaan *event management* itu sendiri harus sesuai, agar kinerja dari setiap individu dalam manajemen dapat berjalan dengan baik. Dengan hasil dari pengelolaan *event* yang baik, maka *customer* atau para *tenant* pun akan merasa terpuaskan.

3.3.2 Customer Relationship Management

Aktivitas awal kerja magang penulis di Mal Balekota adalah *daily briefing* mengenai gambaran umum *job description* penulis pada divisi *tenant relations & customer relations coordinator*. *Tenant relations & customer relations* saling berkaitan, karena pada dasarnya adalah tentang bagaimana seseorang membangun relasi yang baik kepada para *tenant*/penyewa yang ada di dalam Mal Balekota.

Karena partner di dalam Mal Balekota adalah para *tenant*. Sehingga para *tenant* dan Mal Balekota saling bekerjasama untuk dapat meningkatkan *image* dan reputasi positif terhadap *customer*. *Customer relations management* merupakan salah satu peran PR, sehingga dapat memberikan servis terbaik bagi *customer* Mal Balekota.

Penulis berada di divisi *tenant relations & customer relations coordinator* yang erat kaitannya dengan salah satu strategi PR, yaitu *customer relations management*. Tetapi yang menjadi *customer* dalam Mal Balekota adalah para *tenant* yang telah berpartisipasi mengambil bagian di dalam mal. Penulis membangun hubungan baik dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan para *tenant* yang merupakan *customer* dari Mal Balekota.

Tenant relations (TR) merupakan jembatan antara pihak manajemen di suatu pusat perbelanjaan mal dengan *stakeholder*-nya, yakni *tenant*. TR pada sebuah mal memiliki fungsi sebagai mediator antara pihak manajemen dengan para *tenant*, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para *tenant*.

Menurut Baran, Galka, dan Strunk (2008, h.39), CRM merupakan strategi marketing yang fokus dalam mengelola hubungan serta pengalaman *customer* dengan memahami kebutuhan dan perilaku membeli *customer*. Hal tersebut merupakan cara untuk mempererat serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan *customer*-nya.

Baran, Galka, dan Strunk (2008, h.40) menjelaskan bahwa, *customer* terbagi menjadi dua jenis, yaitu B2B dan B2C. B2B (*business-to-business*) merupakan proses jual beli dengan jenis *customer* yang berasal dari perusahaan, institusi, maupun pemerintah yang mengkonsumsi atau menjual kembali sebuah produk atau *service* yang ada. Sedangkan B2C (*business-to-consumer*) merupakan proses jual beli antara perusahaan dengan konsumen secara langsung, meliputi individu.

Oleh sebab itu, *tenant relations* merupakan bagian dari CRM, yaitu B2B. karena CRM memiliki peran untuk membantu perusahaan agar dapat memuaskan para *customer* serta memberikan rasa nyaman dalam jangka panjang. Sehingga *customer* tidak merasa diperlakukan secara sama, akan tetapi *customer* juga ingin diperlakukan secara individual. Tujuan dari CRM adalah mengelola dan mengubah atau memperkuat perilaku pelanggan.

Penulis secara aktif mengunjungi para *tenant* untuk menanyakan *sales update* mereka setiap minggu (naik/turun, mencapai target/tidak), mendengarkan keluhan dan masukan mereka, menangani berbagai keluhan mereka, dan menjalin relasi yang baik dengan para *tenant* sehingga mereka selalu merasa diperhatikan. Karena para *tenant* sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke Mal Balekota.

Selain itu, penulis juga mengajak para *tenant* untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event*. Karena dengan diadakannya *event*, akan berdampak

positif terhadap *tenant* itu sendiri dan Mal Balekota dan juga mengundang perusahaan dari para *tenant* untuk mengadakan *tenant gathering* yang tujuannya melakukan *sharing* dan mempererat hubungan antara organisasi yang bersangkutan dengan PT. Paramita Bangun Persada.

Selama penulis melakukan kerja magang di Mal Balekota, penulis mengerti dan cukup memahami hubungan antara *tenant relations* dengan PR adalah bagaimana seorang *tenant relations* menjalin komunikasi dua arah untuk membina *customer relationship management*. Terutama memahami pentingnya membangun hubungan baik yang harus selalu dijaga dan dipertahankan kepada para *tenant* yang merupakan *customer* dari Mal Balekota.

Customer relationship management erat kaitannya dengan kata *relationship*. Seperti yang dikatakan Amin Widjaja (2008, h37), bahwa *relationship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan penulis adalah terus merespon dan mengelola keluhan dan kebutuhan para *tenant* sebagai sarana kepuasan. Karena *tenant* merupakan bagian penting untuk diperhatikan, sehingga dapat memaksimalkan kesetiaan para pengunjung Mal Balekota. Kotler dan Kevin L Keller (2007, h189) mengungkapkan, *customer relationship management* merupakan “proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Bukan hanya para *tenant*, tetapi seluruh *customer* yang berkunjung ke Mal Balekota pun dapat mengutarakan keluhan dan *complaint* apapun mengenai hal-hal yang belum dimiliki Mal Balekota, seperti: *Mother's Room*, menyediakan kursi roda, perlengkapan P3K, fasilitas escalator yang sering mati dan sebagainya. Semua keluhan dari *customer* menjadi acuan Mal Balekota untuk menyediakan dan mewujudkan keinginan *customer*.

Setiap pukul 10.00 WIB, penulis meng-*crosscheck* kerapihan, kedisiplinan, kerajinan, kesopanan, para *tenant*. Berguna untuk memberikan yang

terbaik bagi pengunjung Mal Balekota dan juga memberikan kenyamanan untuk para *tenant* dengan cara memperhatikan kebutuhan mereka.

Penulis sesekali juga menjadi *customer service*, untuk melayani setiap pengunjung yang bertanya mengenai bagian di dalam Mal Balekota. Tidak lupa harus dimulai dengan mengucapkan *greeting* khas kepada setiap *customer* yang ingin bertanya, diikuti dengan *body language* yang harus diperhatikan dalam menyambut *customer*, menerima telepon dan melayani *customer* via telepon, dan mempromosikan promo-promo para *tenant* dengan *paging* pada saat jam operasional mal.

Selain itu, pekerjaan yang dilakukan penulis menjadi luas yakni media promosi. Dimana penulis menjadi perantara bagi para *tenant* untuk mempromosikan *product* melalui *paging* mal, dan juga melalui sosial media seperti *facebook* dan *twitter*. Penulis menyimpulkan bahwa *customer relationship management* sangat berpengaruh dalam memberikan profit dan merupakan upaya dari perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di masa mendatang.

Implementasi *customer relationship management* tidak serumit dan tidak sesulit dari konsepnya. Karena pada prakteknya penulis hanya melakukan tindakan-tindakan sederhana, namun harus tetap berhati-hati karena mencakup kebutuhan, dan keluhan *customer* hingga dapat menanamkan benak yang baik di mata pengunjung.

U
M
N

3.4 Kendala & Solusi Magang

3.4.1 Kendala

1. Terjadinya *miss communication* antara pengunjung, para *tenant* dan *customer service*. Karena informasi yang kurang jelas dari pembimbing lapangan.
2. Terkadang penulis masih kurang mengerti dengan tugas-tugas yang diberikan.
3. Kurangnya kerjasama yang kuat antar divisi.

3.4.2 Solusi

1. Divisi *tenant relations* yang bertanggung jawab penuh terhadap segala kebutuhan *customer service*, ada baiknya melakukan koordinasi dan selalu berkomunikasi yang baik dan aktif kepada *customer service*.
2. Bertanya kepada teman satu divisi untuk membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam mengerjakan tugas.

UMMN