



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

Pusat perbelanjaan (mall) sudah ada di Indonesia sejak tahun 1962, ditandai dengan berdirinya mall pertama di Indonesia yakni mall Sarinah. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah pusat perbelanjaan (mall) di Indonesia semakin meningkat. Hingga saat ini, Indonesia sudah memiliki lebih dari 240 mall yang menyebar di seluruh penjuru tanah air, 173 diantaranya terletak di ibukota, yakni DKI Jakarta, dan 18 diantaranya terletak di kota Tangerang (Syailendra : 2013)

Meningkatnya jumlah mall di Indonesia mengharuskan tiap-tiap mall untuk terus berinovasi. Munculnya para kompetitor merupakan alasan utama bagi tiap-tiap mall untuk terus melakukan pembaharuan baik dari segi konsep, pelayanan, *event* yang diadakan, *Customer Relation* (layanan customer), dan lain-lain. Ketatnya persaingan antar mall dapat ditandai dengan meningkatnya jumlah *event* yang mereka adakan untuk menarik pengunjung. Serta ada beberapa mall yang memiliki konsep bangunan yang unik yang dapat mereka jadikan nilai jual tersendiri untuk menarik lebih banyak pengunjung (contoh : Mall Paris Van Java, Bandung).

Sinarmasland juga mulai mengembangkan usahanya dalam pembangunan mall. Salah satu mall yang telah didirikan oleh SinarmasLand adalah The Breeze BSD City yang terletak tepat di Green Office Park Bumi Serpong Damai (dikenal dengan singkatannya yakni BSD). Mall ini memiliki konsep yang berbeda dengan mall-mall lainnya. Mall ini memiliki konsep “*Outdoor*” , dan biasa disebut juga sebagai *Mall Without Walls*. Mall The Breeze BSD City sudah berdiri sejak 26 Juli 2013.

Meningkatnya persaingan antar mall mengharuskan tiap-tiap mall untuk tidak hanya menggunakan strategi pengelolaan mall yang konvensional saja. Penggunaan *public relation* dalam pengelolaan suatu mall, terutama dalam hal *promotion* dapat sangat membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang tidak hanya datang, tetapi juga *loyal*.

Menurut *Public Relations Society of America (PRSA)*, *Public relations* membantu organisasi dan publiknya saling memahami. Untuk itu, *public relations* berupaya mendapatkan kerjasama dari kelompok-kelompok tertentu. Dengan demikian, *public relations* membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan beragam publiknya (Davis, 2007:6).

Definisi lain menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat (Lattimore, dan et al, 2010:4). Beragam definisi lain menekankan pada ilmu dan seni, manajemen reputasi, kolaborasi, dan sebagainya.

Tugas utama dalam mengembangkan mall sekarang ini bukan lagi meningkatkan *awareness* dari kalangan masyarakat, tapi harus menjalin komunikasi yang timbal balik dan konsisten dengan masyarakat (terutama konsumen) agar mereka merasa nyaman dan menjadi *loyal customer*. Tentunya meningkatnya jumlah *loyal customer* juga berpengaruh pada peningkatan kepuasan *tenant (Functional Stakeholder Group)*.

Tiap mall biasanya memiliki suatu divisi yang secara khusus menangani berbagai kegiatan promosi seperti mengadakan event, melakukan publikasi massa, menjalin hubungan dengan media, memasang iklan, dan sebagainya. Selain itu, mereka juga perlu merencanakan berbagai kegiatan yang tergolong dalam *promotion mix* yakni *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *marketing public relation*, dan *online marketing*.

Sebuah Mall perlu secara rutin mengadakan *event*. *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013 : 8). *Event* adalah salah satu *tools* dari kegiatan *marketing public*

relation (MPR) yang merupakan bagian dari *promotion mix*. Sehingga dalam mengelola suatu mall, *public relation* terlibat dalam *event-event* yang diadakan.

Selain mengadakan event untuk menarik pengunjung, mall juga harus menjali hubungan baik dengan para *tenant*. *Tenant* / penyewa adalah seseorang atau suatu institusi resmi maupun tidak resmi yang membayar sewa untuk menggunakan suatu lahan, atau bangunan, atau kendaraan yang dimiliki oleh orang atau institusi lainnya. Maka dari itu, tiap – tiap mall memiliki suatu divisi yang secara khusus membangun hubungan baik dengan para *tenant*, yakni *tenant relation*.

Tenant Relation (TR) adalah pihak yang bertugas menjadi jembatan penghubung antara pihak manajemen mall dengan pihak *tenant* (penyewa). Sebagai TR, pastinya harus mengenal dan berelasi dengan para pemilik toko, store manager, dan bahkan pegawainya. Hal ini diperlukan agar ketika mall akan mengadakan suatu kegiatan, TR dapat mengajak para tenant untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Apakah menjadi pengisi acara, sponsor acara atau bahkan memberikan promo tenant yang nantinya dapat membantu peningkatan penjualan dari tenant tersebut.

Kedua aktivitas tersebut, baik event maupun *Tenant Relation (TR)* merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh tiap Mall karena kedua kegiatan tersebut menysasar pada *functional group stakeholder*. Fungsi TR memiliki kesamaan dengan fungsi *customer relation management (CRM)* di mana para *tenant* tergolong dalam *business to business customer*. Bila hubungan dengan *tenant* terjalin dengan baik, tidak hanya kawasan mall dipenuhi oleh para *tenant*, tetapi juga para *tenant* tersebut berminat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang hendak diadakan oleh pihak mal. Salah satu mall yang tergolong berhasil dalam mengelola *tenant* adalah Mall Kelapa Gading, yang tetap dipenuhi oleh *tenant* biarpun terus melakukan ekspansi.

Sama seperti mall-mall lainnya, Mall The Breeze BSD City juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu diantaranya ialah letaknya yang tidak strategis (berbeda dengan Summarecon Mall Serpong, yang letaknya berada di pusat perkotaan). Mall ini juga belum dipenuhi oleh *tenant* (saat ini hanya sekitar

40% *tenant* yang baru mengisi area Mall The Breeze BSD City) sejak dilakukannya *Soft Opening* tahun lalu.

Permasalahan yang dihadapi The Breeze BSD City ini tentunya menjadi tantangan besar dalam mempromosikan The Breeze BSD City agar terus dikunjungi oleh konsumen walaupun belum dipenuhi oleh para *tenant*. Para *Tenant Relation (TR)* juga menghadapi tantangan besar dalam menjaga hubungan baik dengan para *tenant* yang sudah ada agar tidak memutuskan hubungan kerjasamanya dengan Mall The Breeze BSD City.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan laporan kerja magang mengenai aktivitas di divisi promosi, kegiatan *Tenant Relation*, serta kegiatan *Online PR* yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang di The Breeze BSD City, Sinarmas Land.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Mengetahui penerapan ilmu PR (Public Relation) dalam bidang *Promotion* dan *Tenant Relation*
2. Mengetahui pengelolaan Media Sosial dipadukan dengan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam mata kuliah Online PR
3. Mendapatkan pengalaman dan wawasan seputar dunia kerja, terutama dalam lingkup Sinarmas Land

U M N

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

1. Kerja magang dilakukan penulis selama tiga bulan di Sinarmas Land Plaza (Green Office Park), terhitung per 1 Juli sampai 1 Oktober 2014.
2. Karyawan Sinarmas Land termasuk penulis masuk kerja sesuai ketentuan kantor yakni pukul 08.30 WIB sampai 17.30 WIB. Sistem masuk kantor di Sinarmas Land tergolong fleksibel (terdapat toleransi keterlambatan), namun tiap karyawan harus bekerja 9 jam (terhitung jam istirahat selama 1 jam) di kantor. Jadi, karyawan yang datang pukul 09.00 pagi, diperbolehkan pulang pada pukul 18.00 malam.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum dan sesudah melaksanakan praktek kerja magang, penulis harus melewati beberapa tahapan atau prosedur yang diwajibkan dari pihak Universitas.

1. Prosedur awalnya adalah mengajukan mata kuliah kerja magang dengan mengisi formulir KM-01.
2. Setelah menyerahkan formulir KM-01, penulis mendapatkan KM-02 untuk diserahkan ke perusahaan tempat praktek kerja magang berlangsung.
3. Penulis mengajukan *curriculum vitae* ke Sinarmas Land, tahap selanjutnya adalah menunggu panggilan wawancara atau *interview*.

4. Penulis meminta surat keterangan diterima magang dari perusahaan untuk diserahkan ke BAAK.
5. Penulis memperoleh formulir KM-03 sampai KM-07. Di dalamnya berisi kartu magang, absensi mingguan dan harian, lembar penilaian kerja yang harus disertakan kembali dalam amplop tertutup untuk diserahkan ke kepala program studi , dan lembar penerimaan laporan magang.
6. Setelah praktek kerja magang selesai, penulis membuat laporan praktek kerja magang. Selama proses pembuatan laporan tersebut, penulis wajib berkonsultasi dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis wajib berkonsultasi minimal empat kali.
7. Laporan yang telah diselesaikan oleh penulis dipresentasikan dalam sidang magang

UMMN