

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam struktur perusahaan pada bab sebelumnya, departemen *Tenant Relations* berada langsung di bawah pengawasan *General Manager* Indonesia Design District. Selama program kerja magang di Amantara, Indonesia Design District berlangsung sebagai *Tenant Relations Intern*, proses kerja magang berada penuh dalam pengawasan dan bimbingan supervisi yang berada pada posisi *Assistant Manager Tenant Relations*. Supervisi memiliki tugas untuk memastikan segala pekerjaan selama proses kerja magang dilaksanakan. Segala penugasan yang diberikan kepada penulis merupakan hasil proses koordinasi supervisi selaku pembimbing dalam kerja magang, sehingga merupakan penugasan yang sebelumnya telah disetujui oleh supervisi. Setelah selesainya penugasan penulis melakukan konfirmasi dan pelaporan akan tugas setiap hari kepada supervisi.

Mengingat bahwa tugas utama *Tenant Relations* sebagai penghubung manajemen Indonesia Design District kepada para *Tenant* yang berada di dalamnya, penulis rutin untuk berkoordinasi dengan departemen lain. Contohnya koordinasi bersama dengan *Marketing Communication* atau tim media sosial untuk berbagai hal, seperti dalam menjadwalkan *shooting* konten promosi *tenant*, penginformasian terkait tanggal adanya kegiatan atau *event tenant*, konfirmasi terkait konten yang akan diunggah pada Instagram Indonesia Design District kepada *tenant*, dan berbagai hal lainnya yang membutuhkan persetujuan dari *tenant*. Selain itu, penulis sebagai *Tenant Relations* berkewajiban untuk mendata pemenuhan SOP, memantau kegiatan, menginformasikan kebijakan, menangani keluhan, membuat surat perizinan, dan teguran terhadap *tenant*. Penulis juga berkewajiban untuk rutin melakukan interaksi dengan *tenant* baik melalui Whatsapp atau pun secara langsung, hal ini bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan kerjasama yang telah terjalin selama ini dengan *tenant* terbentuk dengan baik dan profesional.

Selama proses kerja magang, penulis juga dilibatkan dalam *brainstorming* bersama dengan tim *Tenant Relations* dan departemen lain.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam atau sekitar lebih dari 3 bulan, telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Tentu saja dalam segala pelaksanaannya pekerjaan membutuhkan kemampuan dasar manajemen komunikasi dan pengelolaan *event* yang baik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung di Amantara, Indonesia Design District, sebagai *Tenant Relations Intern*, aktivitas yang dilakukan *Tenant Relations* antara lain, *Customer Relationship Management*, *Event Management*, dan *Sales Promotion*. *Customer Relationship Management* yang dilakukan di Amantara, Indonesia Design District adalah penanganan keluhan *tenant*, yang diawali dengan menanggapi keluhan secara profesional, meneruskannya ke pihak atau departemen yang bersangkutan, dan mengkonfirmasi penanganan atau tindakan yang akan dilakukan terhadap keluhan *tenant*. Penanganan keluhan dilakukan melalui pengisian *Google Form* atau *Work Order* agar keluhan tercatat dan terpantau prosesnya. Keluhan yang disampaikan oleh *tenant* umumnya antara lain, kebocoran atau kerusakan, adanya kendala operasional seperti mati listrik atau air, dan gangguan kebisingan akibat pekerjaan *Fit Out* antar *tenant*.

Dalam *Event Management* yang diselenggarakan, kegiatan merupakan kolaborasi bersama para *tenant*, yang dapat berupa pameran, atau pun *gathering*. Selain daripada meningkatkan *sales*, *event* dilakukan sebagai media bagi para *tenant* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dan mengenalkan produk-produk baru yang diluncurkan. Salah satu upaya *Tenant Relations* dalam meningkatkan *sales* dapat dicapai dengan diterapkannya *Sales Promotion* kepada *Tenant*. Contohnya seperti tawaran untuk beriklan pada media-media promosi yang tersedia antara lain, majalah, *banner*, *videotron*, dan lain-lain.

Tabel berikut berisi detail dari pekerjaan atau tugas yang diberikan kepada penulis oleh supervisi, selama sekitar 3 bulan proses kerja magang di Amantara, Indonesia Design District.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

<p>Customer Relationship Management</p>	<p>Penulis diberikan tanggung jawab atas akses kontak Whatsapp departemen <i>Tenant Relations</i> untuk membantu menjawab dan membalas pesan <i>tenant</i>. Sebelum membalas pesan atau menjawab pertanyaan <i>tenant</i>, penulis mengkonfirmasi kembali jawaban atau balasan ke <i>group Tenant Relations</i> agar dapat dipastikan kembali oleh supervisi dan mentor. Selain itu penulis juga diberikan tanggung jawab untuk berhadapan langsung atau menanggapi <i>tenant</i> yang datang ke kantor manajemen untuk menyampaikan keluhan, permintaan, atau konfirmasi surat kerja dan surat keluar masuk barang.</p>
<p>Event Management</p>	<p>Penulis bertanggung jawab untuk membantu mempersiapkan kebutuhan <i>event</i>, termasuk <i>event</i> yang diselenggarakan oleh <i>Marketing Communication</i> dan <i>Tenant Relations</i>. Penulis membantu mendata dan menawarkan kepada <i>tenant</i> di Indonesia Design District untuk ikut berpartisipasi dalam <i>event</i> yang akan diselenggarakan, berdasarkan arahan supervisi.</p>

Sales Promotion	Penulis memiliki tanggung jawab untuk menawarkan media promosi dan berbagai kerjasama kepada tenant, sesuai dengan arahan dari supervisi. Selain itu, penulis juga aktif berkolaborasi dengan Marketing Communication dalam pembuatan konten di media sosial Instagram, serta konfirmasi berbagai media promosi yang akan ditayangkan.
-----------------	--

Tabel berikut merupakan jadwal atau timeline tugas-tugas yang diberikan kepada penulis selama periode proses kerja magang di Indonesia Design District.

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

No.	Tugas	Maret			April				Mei				Juni	
		2nd	3rd	4th	1st	2nd	3rd	4th	1st	2nd	3rd	4th	1st	2nd
1.	Customer Relationship Management													
2.	Event Management													
3.	Sales Promotion													
4.	Tugas Tambahan	Sesuai dengan permintaan supervisor												

1. Interaksi dengan *tenant*, berupa penanggapan terhadap keluhan atau permintaan, mau pun konfirmasi terkait konten, pengajuan surat kerja dan keluar masuk barang.
2. Pengadaan *event* oleh tim *Marketing Communication*, *Tenant Relations*, ataupun kegiatan *tenant* seperti pameran, *gathering*, *grand opening*, ataupun aktivitas lain.
3. Penawaran *slot event*, *booth*, majalah, dan kerjasama lain kepada *tenant*.
4. Pendataan atau rekap *sales* harian tenant F&B untuk pencatatan *traffic* dan kepentingan manajemen lainnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

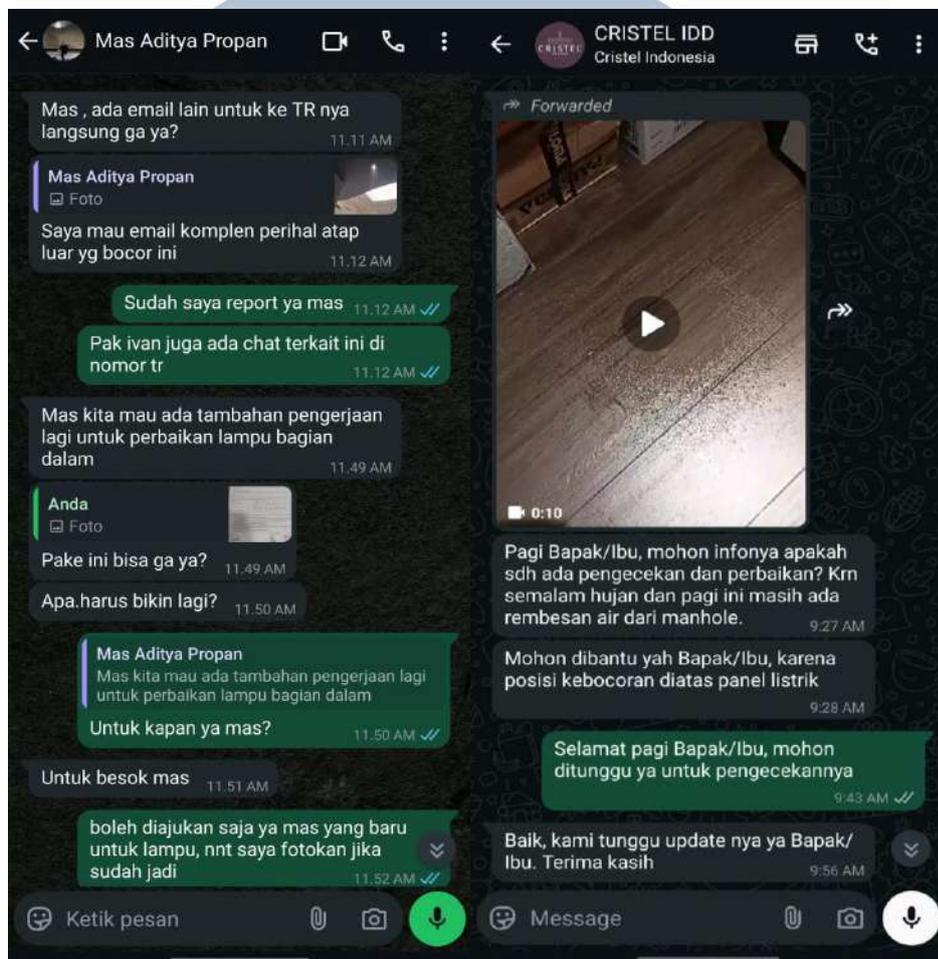
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Tenant Relations* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Customer Relationship Management

Proses *Customer Relationship Management* pada Indonesia Design District, secara garis besar memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan *tenant* terhadap pihak pengelola atau manajemen. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai penanganan keluhan dan juga respon terhadap permintaan *tenant*, sehingga menciptakan kedekatan yang nantinya akan mempermudah kerjasama dan pengambilan informasi yang umumnya tidak bersifat wajib untuk diumumkan oleh *tenant*. Secara tidak langsung dengan terbentuknya kedekatan dan kepercayaan dengan *tenant*, *Tenant Relations* berpotensi untuk meningkatkan *sales* melalui berbagai jenis kerjasama dan penawaran. Hubungan yang baik memudahkan komunikasi antar manajemen untuk bersama-sama mencapai tujuannya.

Menurut Haenlein (2017) *Customer Relationship Management* merupakan gabungan antara *marketing* dan juga pengelolaan hubungan yang efektif. Dengan menjaga hubungan terutama kepada rekan bisnis, *Customer Relationship Management* menjadi bagian yang penting untuk memaksimalkan dan membuka peluang pemasaran bagi perusahaan. Menurut Holand (2016) pemaknaan *Relationship* atau hubungan dalam *Customer Relationship Management* merupakan tahapan-tahapan yang dibentuk perlahan dan bersifat dinamis, sehingga seringkali mengalami perubahan drastis jika tidak dijaga dengan baik. Intensitas komunikasi yang dilakukan secara bertahap dan perlahan memperkuat hubungan dengan klien atau *tenant* karena menciptakan kepercayaan dan perasaan nyaman, seolah-olah berkomunikasi dengan seseorang yang telah dikenal sejak lama. Sebagai seorang *Tenant Relations Intern*, penulis diberikan tanggungjawab dan kewajiban agar dapat menjaga dan mengembangkan *relationship* yang sebelumnya sudah terbentuk dengan *tenant*

agar berpotensi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tanpa merugikan rekan.

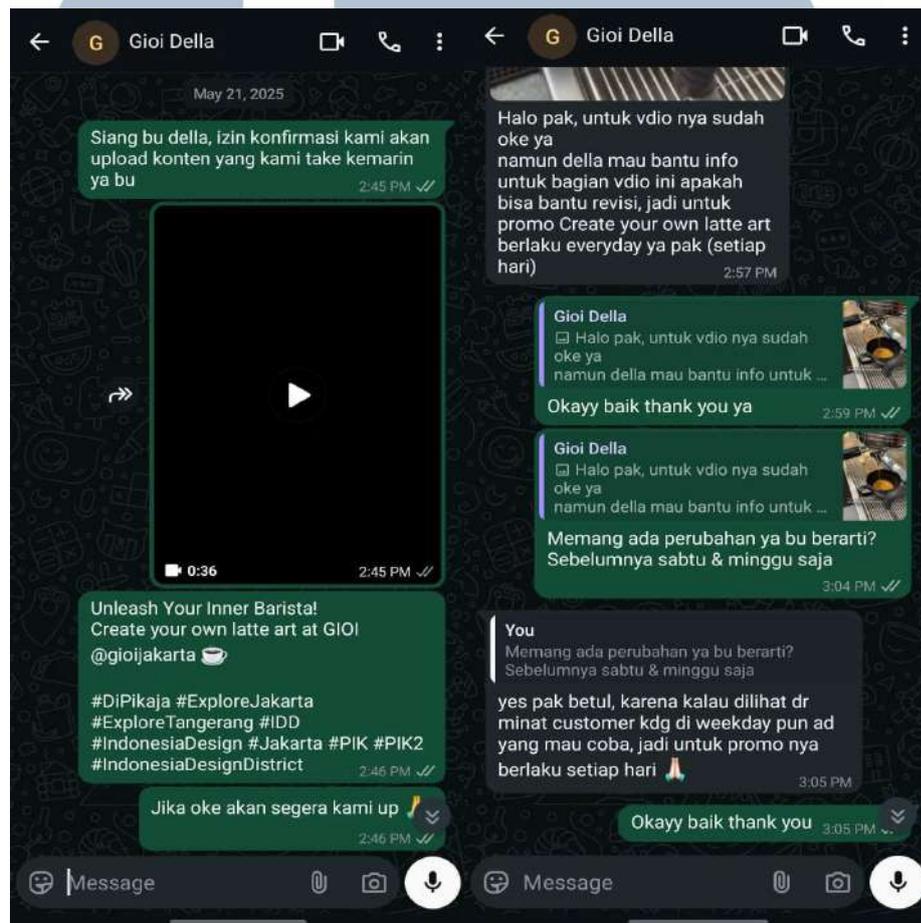


Gambar 3.1 Keluhan Kebocoran Tenant

Sumber: Chat Pribadi Dengan Pihak Tenant (2025)

Dalam usaha untuk membangun hubungan dan mempertahankan komunikasi dengan *tenant*, penulis diberikan tanggung jawab untuk membalas pesan yang ditujukan kepada *Tenant Relations*. Setelah adanya laporan atas keluhan yang disampaikan oleh *tenant*, penulis wajib menindaklanjuti keluhan tersebut untuk menjaga kepercayaan *tenant* terhadap manajemen Indonesia Design District. Umumnya, setelah mendapati adanya keluhan, penulis melaporkannya kepada supervisi untuk mengkonfirmasi tindakan yang akan diambil berikutnya. Dikarenakan *Tenant Relations* merupakan jembatan

penghubung antara manajemen dan tenant, penulis melaporkan keluhan tenant kepada departemen yang bersangkutan agar dapat segera ditangani. Contohnya dalam mananggapi kebocoran, departemen yang *Tenant Relations* hubungi adalah departemen *Engineering*, untuk melakukan pengecekan sumber kebocoran terlebih dahulu agar dapat ditindaklanjuti.

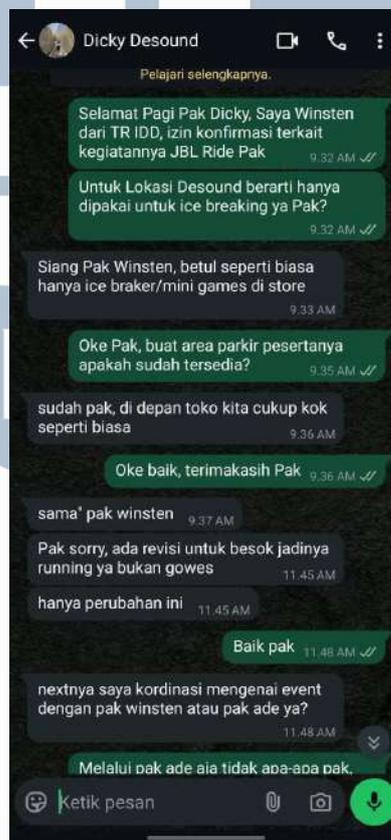


Gambar 3.2 Konfirmasi Konten Reels Instagram

Sumber : Chat Pribadi Dengan Pihak Tenant (2025)

Selain dari penanggapan keluhan atau masukan dari *tenant*, penulis juga berkewajiban untuk mengkonfirmasi atau persetujuan atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tenant. Salah satu dari konfirmasi yang dilakukan adalah persetujuan atas konten yang telah dibuat oleh *Marketing Communication*, hal ini dikarenakan agar penyampaian konten sudah sesuai dengan yang tenant inginkan dan guna menghindari kesalahan dalam penyampaian promosi atau

informasi dalam konten. Jika terdapatnya revisi atau masukan pada konten yang telah dibuat, penulis bertugas untuk mengkonfirmasi kembali kepada *Marketing Communication* agar diubah sesuai dengan permintaan *tenant*. Namun, tidak semua revisi atau permintaan tenant dapat dipenuhi terutama yang bersifat ngubah keseluruhan konten atau permintaan untuk mengulangi *shooting*, hal ini guna mencegah agar jadwal konten tetap sesuai dan tidak saling bertabrakan dengan jadwal konten *tenant* lain.



Gambar 3.3 Konfirmasi Event Tenant

Sumber : Chat Pribadi Dengan Pihak Tenant (2025)

Segala aktivitas yang dilakukan oleh tenant pada Indonesia Design District membutuhkan izin yang dapat diajukan ke *Tenant Relation*. Hal ini dilakukan sesuai standar operasional manajemen untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan area atau tempat. Selain itu diperlukannya juga memastikan lokasi atau area kegiatan untuk menghindari adanya pihak lain yang menggunakan area tersebut. *Tenant Relations* berperan untuk

mengkomunikasikan perizinan atas kegiatan yang sebelumnya telah dikonfirmasi terhadap *tenant* kepada pihak manajemen agar dapat dibantu proses persiapannya.

Selama menjalani magang sebagai Tenant Relations Intern, penulis berkontribusi dalam berbagai aktivitas yang secara langsung mendukung proses implementasi Customer Relationship Management (CRM) di lingkungan Indonesia Design District. CRM yang dijalankan tidak bersifat transaksional semata, melainkan menekankan pada pendekatan hubungan jangka panjang antara manajemen sebagai penyedia fasilitas dan tenant sebagai mitra usaha. Dalam praktiknya, hasil kerja ini memberikan dampak positif yang dapat dirasakan baik oleh *tenant* maupun manajemen. Respons cepat terhadap keluhan seperti kebocoran atau kendala fasilitas menciptakan rasa dihargai pada tenant, yang berujung pada peningkatan kepercayaan. Penulis mencatat bahwa beberapa tenant bahkan menjadi lebih terbuka untuk berdiskusi tentang strategi promosi atau inisiatif kerja sama setelah melihat respons positif dari tim Tenant Relations.

Selain itu, keterlibatan dalam pengelolaan konten sosial media yang bersinggungan dengan tenant juga berkontribusi dalam menjaga citra profesional Indonesia Design District. Konten yang sudah dikonfirmasi dengan tenant menunjukkan bahwa manajemen menghargai hak representasi tenant terhadap brand mereka sendiri. Ini merupakan bentuk implementasi prinsip *respect and relevance* dalam CRM, yang menjadi penting dalam membangun loyalitas dan kerja sama berkelanjutan. Terdapat beberapa kendala yang dialami penulis dalam penerapan CRM, seperti tidak semua tenant merespons komunikasi secara cepat, sehingga beberapa membutuhkan follow-up berkali-kali, terutama untuk urusan administratif seperti pengisian form izin kegiatan atau konfirmasi konten. Hal ini memperlambat proses kerja dan berpotensi menunda jadwal yang telah ditetapkan.

Selain itu terdapat ketidaksesuaian ekspektasi beberapa tenant yang mengharapkan semua permintaan mereka, terutama dalam hal konten promosi

untuk dipenuhi sepenuhnya. Misalnya, permintaan untuk melakukan pengambilan ulang video promosi karena ketidaksesuaian gaya visual. Padahal, produksi ulang akan berdampak pada jadwal konten tenant lain dan efisiensi tim. Selanjutnya terdapat kendala dalam terbatasnya koordinasi lintas departemen dalam menangani keluhan, *tenant relations* berperan sebagai perantara antara tenant dan departemen teknis, seperti *engineering* atau *housekeeping*. Terkadang terjadi keterlambatan dalam tindak lanjut karena adanya antrean permintaan atau keterbatasan tenaga teknis, yang kemudian bisa memengaruhi persepsi tenant terhadap respons manajemen.

Melalui keterlibatan aktif dalam proses CRM, penulis memahami bahwa hubungan antara pengelola kawasan dan tenant tidak dapat dibangun secara instan. Ia merupakan hasil dari komunikasi intensif, responsif, dan kepekaan terhadap kebutuhan tenant. Dalam konteks ini, CRM berfungsi bukan hanya untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga sebagai strategi manajemen relasi bisnis yang bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Payne dan Frow (2005), CRM yang efektif adalah integrasi dari proses bisnis dan teknologi informasi yang berfokus pada pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Di Indonesia Design District, CRM bukan sekadar sistem digital, melainkan dijalankan melalui praktik harian oleh peran *tenant relations* sebagai penghubung langsung. Melalui pengalaman ini, penulis memahami pentingnya empati dan sensitivitas dalam membangun hubungan. Tidak semua tenant menilai efisiensi sebagai hal utama, beberapa lebih menghargai perhatian personal, seperti sapaan langsung, pengingat berkala, atau hanya sekadar mendengarkan keluhan mereka secara utuh. Hal-hal kecil ini secara perlahan dan tanpa disadari menjadi berkontribusi dalam pembentukan loyalitas tenant terhadap pengelola kawasan.

Penulis juga menyadari bahwa keterampilan komunikasi interpersonal merupakan modal penting dalam menjalankan CRM. Selain kemampuan menulis atau berbicara, kehadiran secara fisik dan *approachability* sangat

menentukan. Misalnya, *tenant* cenderung lebih terbuka saat bertemu langsung dibandingkan hanya melalui pesan teks, terutama untuk isu-isu sensitif.

B. Event Management

Menurut Goldblatt (2013), *Event Management* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok untuk merayakan suatu momen. Dalam pelaksanaannya, *event* di Indonesia Design District dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *event* yang dilaksanakan oleh *tenant* dan *event* yang dilaksanakan Indonesia Design District selaku pengelola. Jenis *event* yang diadakan pun bervariasi bergantung pada musim, *trend*, atau pun kebutuhan masyarakat yang menjadi *target market*. Umumnya *event* yang sering diadakan adalah pameran atau *clearance sale* untuk *brand-brand* yang ada di Indonesia Design District dengan tema atau produk tertentu. Salah satu aspek penting dari fungsi *tenant relations* adalah kemampuan untuk mendukung keberlangsungan bisnis *tenant* melalui berbagai aktivitas yang bersifat promotif dan partisipatif.

Dalam hal ini, penyelenggaraan *event*, baik yang bersifat internal antar-*tenant* maupun yang ditujukan untuk menarik pengunjung umum, menjadi salah satu bentuk strategi yang efektif. Melalui *event*, *tenant* memiliki kesempatan untuk menampilkan produk mereka secara lebih langsung kepada calon konsumen, sementara manajemen, yaitu Indonesia Design District mendapatkan manfaat berupa peningkatan traffic dan penguatan citra sebagai destinasi gaya hidup dan belanja. Sebagai seorang *tenant relations*, penulis turut berkontribusi dalam merancang dan menjalankan beberapa program *event*, misalnya pameran produk *Bed & Bath*, maupun *event* berskala lebih besar yang dilaksanakan oleh tim *marketing communication*. Kegiatan-kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam proses perencanaan, koordinasi, negosiasi, hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan.

Salah satu *event* yang penulis jalankan bersama tim adalah kegiatan pameran *Bed & Bath*, yang bertujuan membantu *tenant* dalam menghabiskan

stok produk lama mereka. Rencana awal ini berangkat dari kebutuhan *tenant* yang kerap mengalami penumpukan stok barang musiman atau koleksi sebelumnya, yang apabila tidak segera didistribusikan dapat menjadi beban penyimpanan dan menghambat peluncuran produk baru. *Event* ini akan diadakan pada bulan Agustus, tepat satu bulan sebelum September di mana kami adakan *event* tahunan, yaitu Indonesia Design Week yang kami harapkan tenant-tenant Indonesia Design District dapat meluncurkan produk baru mereka secara serentak. Dalam rangka itu, kami merancang pameran sebagai wadah yang memungkinkan *tenant* menjangkau konsumen secara lebih intensif, sekaligus memberikan insentif pembelian berupa potongan harga atau promosi eksklusif.

Pertama dalam proses pelaksanaan pameran *bed & bath, tenant relations* menentukan tema pameran dan melakukan seleksi tenant yang relevan. Tema *Bed & Bath* dipilih berdasarkan observasi tren produk yang paling umum ditawarkan oleh tenant di IDD, serta pertimbangan rotasi stok produk mereka. *tenant relations* kemudian melakukan listing terhadap tenant yang memiliki kategori produk seperti sprei, handuk, bantal, pengharum ruangan, peralatan mandi, hingga dekorasi kamar tidur. *Tenant relations* menjalin komunikasi langsung dengan masing-masing PIC (Person in Charge) *tenant* untuk menyampaikan tawaran partisipasi. Komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari email resmi, pesan WhatsApp, hingga kunjungan langsung ke unit *tenant* untuk membangun kepercayaan dan mempercepat respons. Hasil dari proses komunikasi ini cukup beragam.

Beberapa tenant langsung menyatakan antusiasme dan kesediaan untuk ikut serta, terutama mereka yang memang memiliki kebutuhan untuk menghabiskan stok. Di sisi lain, terdapat pula tenant yang menolak karena berbagai alasan, seperti ketidakcocokan waktu dengan agenda internal *tenant*, produk yang dianggap kurang relevan dengan tema, serta keterbatasan jumlah *staff* untuk menjaga *booth* selama pameran berlangsung.



Gambar 3.4 Event Playtime

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selain *event tenant*, penulis juga terlibat dalam pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh tim *marketing communication* dengan skala dan tujuan yang lebih luas, yakni untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke IDD. *Event-event* ini bersifat terbuka bagi masyarakat umum, dan biasanya menggunakan dua venue utama di kawasan IDD, yaitu *Townhall* dan *Markethall*. Ketika mengadakan *event*, *Tenant Relations* ikut serta membantu dalam melengkapi kebutuhan event, contohnya seperti peminjaman furniture dan dekorasi dengan *tenant* yang berada di Indonesia Design District. Tujuannya bukan hanya sekedar mempercantik dan memeriahkan kegiatan itu sendiri, namun untuk membangun dan mempererat hubungan bersama *tenant* melalui pengenalan produk dan *branding* pada saat *event*. Secara tidak langsung, penempatan produk dari *tenant* yang digunakan sebagai media pelengkap *event* menjadi sarana *marketing* bagi para *tenant* dan berpotensi menjadi *sales*.

Contoh lain event yang diadakan oleh *marketing communication* adalah pameran karya mahasiswa DKV UPH, yang menampilkan karya visual dalam format instalasi seni, open gallery, hingga workshop kreatif. Selain itu, Supawheroes *event* bertema hewan peliharaan yang diselenggarakan oleh event organizer BOOX. Kegiatan ini melibatkan berbagai booth yang menjual produk makanan, kebersihan, pakaian hewan, serta layanan cek kesehatan hewan peliharaan secara langsung. Event-event tersebut menarik komunitas tertentu, seperti pecinta seni, keluarga muda, dan pemilik hewan peliharaan. Tujuan akhirnya tetap sama yaitu untuk menarik lebih banyak pengunjung ke kawasan IDD dan menciptakan efek limpahan (*spillover*) ke *tenant-tenant* yang ada di sekitarnya. *Tenant relations* berperan untuk memastikan penyelenggara mematuhi aturan penggunaan fasilitas dan tidak mengganggu aktivitas *tenant*, dan menginformasikan tenant tentang jadwal kegiatan, estimasi keramaian, dan potensi gangguan operasional.

Berdasarkan data kunjungan, kegiatan event terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke IDD. Pada hari biasa, IDD mencatat rata-rata 5.000 pengunjung per hari. Namun saat event berlangsung, jumlah ini bisa meningkat dua kali lipat menjadi 10.000 hingga 12.000 pengunjung per hari. Tenant pun merasakan peningkatan jumlah *walk-in customer*, dari yang biasanya hanya 4–6 orang menjadi 10–15 orang per hari. Sebagian tenant menyampaikan rasa terima kasih atas pengadaan *event*. Mereka merasa terbantu karena pengelola tidak hanya pasif menyediakan ruang, melainkan aktif menghadirkan *traffic* yang mendukung bisnis mereka.

Keterlibatan dalam kegiatan *event tenant* maupun *event marketing communication* memberikan pengalaman lebih bagi penulis dalam memahami operasional kawasan komersial. Penulis belajar mengenai pentingnya perencanaan detail, koordinasi lintas fungsi, dan komunikasi dua arah yang aktif. Penulis menyadari bahwa tenant adalah mitra yang harus terus dibangun kepercayaannya, bukan sekadar penyewa ruang. Tantangan seperti penolakan *tenant*, keterbatasan sumber daya, dan kendala teknis selama pelaksanaan

menjadi bagian dari proses pembelajaran, seperti pentingnya pendekatan yang lebih personal, analisis kebutuhan tenant yang lebih mendalam, serta strategi promosi yang lebih terarah agar kegiatan *event* dapat lebih efektif dan memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak.

Menurut Goldblatt (2013), terdapat 5 tahapan dalam pelaksanaan *event*, yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Dalam pengadaan *event* di Indonesia Design District, penulis melaksanakannya secara bertahap diawali dengan adanya riset kebutuhan *tenant* dan trend yang sedang berkembang. Setelah dilakukannya riset, *tenant relations* berkoordinasi dengan tim *facility* untuk membahas denah dan design dari *event* yang akan diadakan. Untuk tahap selanjutnya, *tenant relations* bersama dengan tim *marketing communication* merencanakan event secara lebih lanjut seperti, membahas anggaran, target pengunjung, dan promosi yang akan diupload ke media sosial. Jika secara keseluruhan *event*, baik ide dan rancangannya sudah tertata dengan baik, manajemen akan melakukan rapat bersama atau *technical meeting* untuk memastikan kebutuhan, kelancaran, serta dukungan untuk *event* dilaksanakan oleh seluruh departemen dengan baik. Namun, di Indonesia Design District sejauh ini belum melakukannya evaluasi terkait pelaksanaan *event*, sehingga menyebabkan adanya hal-hal detail yang kurang diperhatikan pada *event* serupa atau selanjutnya.





Gambar 3.5 Matcha Workshop by Ikons

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Penerapan komunikasi oleh *Tenant Relations* bukan hanya digunakan ketika adanya keluhan dan laporan, namun juga ketika tenant mengadakan *event* yang bersifat registrasi terbuka, penulis membantu *tenant* melalui koordinasi dengan tim *Marketing Communication* terutama tim *Social Media* untuk melakukan penyebaran konten mau pun undangan. Melalui koordinasi ini, tenant berkesempatan lebih untuk mendapatkan partisipan yang lebih banyak untuk memenuhi kuota *event* yang terbatas. Selain dari koordinasi dengan tim *Marketing Communication*, *Tenant Relations* menjadi penghubung dengan departemen *Housekeeping* dan *Security* untuk menjaga kebersihan dan keamanan sebelum, selama, dan sesudah dilakukannya *event*.



Gambar 3.6 Grand Opening Guten Morgen

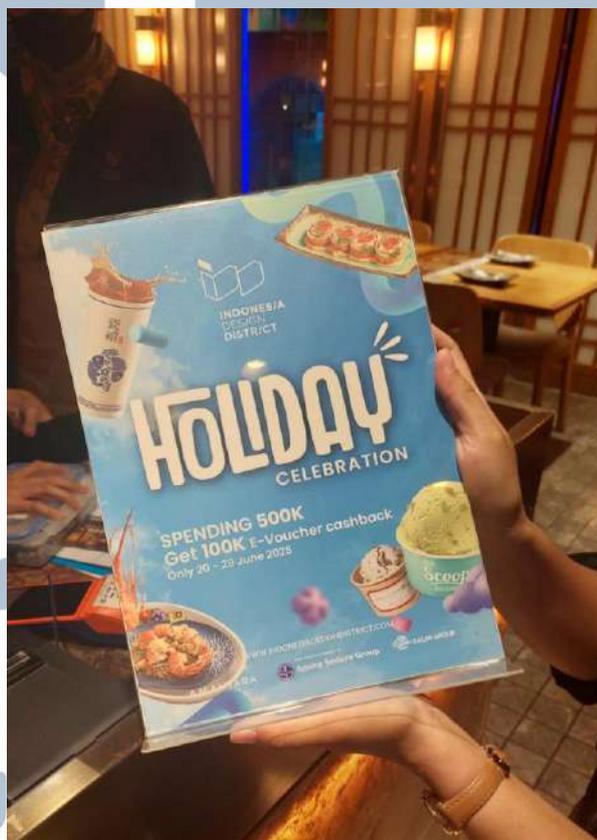
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Seorang *Tenant Relations* memiliki kewajiban untuk ikut serta hadir dalam berbagai rangkaian *event* yang dilaksanakan tanpa terkecuali, hal ini untuk memastikan kesesuaian kegiatan dan kelancaran event. Selain bertujuan untuk mendukung kelancaran event dan memperkuat relasi dengan *tenant*, *Tenant Relations* merupakan penghubung antara manajemen dan *tenant*, kehadiran *Tenant Relations* dalam *event* yang dilaksanakan oleh *tenant* berfungsi untuk melaporkan keadaan lapangan ke pihak manajemen. Contohnya dalam pelaksanaan *grand opening tenant*, *Tenant Relations* sering kali hadir bersama dengan tim *Marketing Communication* sebagai perwakilan dari manajemen untuk melakukan dokumentasi dan *take content* media sosial.

C. Sales Promotion

Menurut Firmansyah (2018) *Sales Promotion* merupakan salah satu cara marketing yang membuat atau menarik perhatian konsumen untuk membeli

atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam penerapan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh *Tenant Relations* pada Indonesia Design District, departemen *Tenant Relations* melakukan *Sales Promotion* dalam bentuk penawaran kepada *tenant* untuk berpartisipasi pada majalah. Departemen *Tenant Relations* juga penawaran *slot* untuk *event* yang ditujukan kepada para *tenant*, khususnya dalam pengadaan event pameran, *factory sale*, atau pun *clearance*. Dengan penawaran terbatas dan harga spesial yang ditawarkan ini, *tenant* akan dengan cepat mengambil keputusan untuk kerjasama dikarenakan akan lebih menguntungkan bagi mereka jika ikut serta lebih awal. Selain itu, departemen *Tenant Relations* juga bekerjasama dengan pihak PIK Experience dalam penyebaran promosi aplikasi yang diletakkan pada *tenant-tenant* FnB. Penawaran promosi *cashback* atau *voucher* dengan penggunaan aplikasi ini bersifat terbatas karena khusus ditawarkan pada periode masa liburan.



Gambar 3.7 Holiday Celebration IDD
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

3.2.2 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang adalah adanya perbedaan antara apa yang dilakukan dalam aktivitas magang jika dibandingkan dengan pengalaman organisasi yang telah dilakukan pada masa kuliah, terutama dikarenakan industri retail, pengelolaan kawasan komersial dan furnitur merupakan bidang yang baru pertama kali diambil. Pada awal masa magang, proses adaptasi terhadap lingkungan kerja dan pembagian tugas merupakan hal yang umum dialami oleh setiap individu baru. Penjelasan yang biasanya bersifat ringkas ditujukan untuk mendorong kemandirian, sehingga diperlukan inisiatif pribadi untuk memahami lebih lanjut alur kerja dan tanggung jawab yang ada. Situasi ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang membantu meningkatkan kemampuan beradaptasi dan kepercayaan diri dalam menyelesaikan tugas. Selain itu, proses kerja di lingkungan profesional menuntut efisiensi dan ketepatan waktu, sehingga mendorong untuk meningkatkan keterampilan manajemen waktu dan berpikir secara strategis. Interaksi dengan berbagai pihak di dalam maupun luar perusahaan juga memperluas sudut pandang dalam memahami kerja yang lebih kompleks, terutama dalam industri retail *furniture*.

3.2.3 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan menyesuaikan diri dengan memperbanyak pengalaman di lapangan, bertukar pengalaman, *sharing* bersama supervisi dan mentor untuk mendapatkan *insight*. Selain itu penulis juga ikut serta dalam berbagai jenis aktivitas lapangan seperti meeting dengan tenant bersama supervisi, pengecekan keluhan tenant bersama dengan mentor dan tim departemen yang bersangkutan seperti tim *engineering*. Dengan terus belajar dari pengalaman sehari-hari, penulis secara bertahap mampu menyesuaikan diri, memahami ekspektasi perusahaan, serta berkontribusi lebih aktif dalam kegiatan yang dilakukan selama masa magang.