



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 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perusahaan yang berorientasi B2C atau biasa disebut dengan *Business to Customer* harus memiliki strategi – strategi yang bisa mereka gunakan untuk menarik konsumen ataupun pengunjung yang nantinya akan membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Mall merupakan bidang usaha yang berorientasi kepada *customer*. Karena itu penting bagi bidang usaha tersebut untuk membangun relasi dengan *customer* untuk menjaga loyalitas pelanggan. Disamping itu dengan semakin tingginya tingkat persaingan *mall-mall* yang ada, maka setiap *Mall* harus melakukan inovasi dan upaya – upaya promosi agar tetap bisa bertahan.

Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah dengan menyelenggarakan *event* dan promosi. Penyelenggaraan *event* merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. *Event* dan promosi juga sangat penting untuk dilaksanakan karena nantinya dua hal inilah yang akan mempengaruhi apakah *Mall* tersebut akan bertahan lama atau tidak. Pelaksanaan *event* dan promosi yang tepat akan menjamin kelangsungan hidup dari suatu *mall*. Sebaliknya juga, pelaksanaan *event* dan promosi yang tidak tepat dapat mengancam kelangsungan hidup mereka ditengah-tengah persaingan dengan *mall* lain

Event menurut Rosady Ruslan dalam Ardianto,(2009 : 104), adalah :

“A Special Events is an Event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also designed to convey a specific message about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbor, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substansial taxprayers in community. A special Event might also be product launch or a product publicity Event.”

Maka, pengertian dari peristiwa khusus (*special Events*) adalah suatu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera/kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya.

Penyelenggaraan berbagai *event* dilakukan oleh PR, karena PR memiliki peran penting dalam setiap pelaksanaan kegiatan *event* dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Ciri khas dari fungsi PR menurut Center dan Canfield (dalam Ardianto, 2009:104) yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi dan menciptakan citra dan kepercayaan.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal).
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini public kepada organisasi.

4. Melayani keinginan publiknya, dan mampu menasihatkan pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

Jika ciri khas fungsi PR diatas dikaitkan dengan *event*, maka fungsi PR dalam *event* adalah sebagai berikut. Pertama, untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang, dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan serta program kerja kehumasan tertentu. Dan kedua, sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Diharapkan dari acara khusus tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan/lembaga, atau produk yang diwakilinya.

Sedangkan tujuan dari *special events* sendiri adalah: 1) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga / perusahaan dan produk, yang ingin ditampilkan. 2) Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif. 3) Memperlihatkan itikad baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sarannya. 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat. 5) Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *specialevents* yang dirancang secara menarik, informatif, dan kreatif.

Mall Teraskota menganggap penting pengadaan *event* dan promosi ini adalah karena adanya perkembangan industri yang pesat di daerah BSD. Sektor industri yang saat ini berkembang pesat di BSD adalah dari sektor properti dan bisnis. Sektor properti dan bisnis ini meliputi perumahan, ruko, fasilitas pendidikan seperti sekolah dan kampus, fasilitas olahraga, rumah sakit, dan tidak terkecuali fasilitas hiburan seperti *mall* atau pusat perbelanjaan.

Selain itu, hal lain yang membuat *mall* Teraskota merasa perlu untuk mengadakan *event* dan promosi secara rutin adalah karena *mall* Teraskota sudah berdiri sejak lama di BSD. Namun data menunjukkan bahwa *mall* Teraskota memiliki angka pengunjung yang terbilang sedikit dan juga fakta yang menunjukkan bahwa *mall* Teraskota kurang dikenal oleh masyarakat di daerah BSD, terutama masyarakat baru. Hal ini mungkin bisa disebabkan karena lokasi *mall* Teraskota yang kurang strategis ataupun karena ukuran *mall* Teraskota yang bisa dikatakan tidak terlalu besar.

Data dan fakta ini membuat *mall* Teraskota gencar mengadakan *event* dan promosi. Tujuannya adalah sebagai sarana promosi untuk masyarakat di daerah BSD agar masyarakat menyadari atau mengetahui adanya keberadaan *mall* Teraskota. Apabila masyarakat sudah mengetahui keberadaan *mall* Teraskota, tentunya akan semakin banyak pengunjung yang datang ke *mall* Teraskota. Hal ini akan semakin baik apabila diperkuat dengan pengadaan *event-event* yang menarik untuk masyarakat.

Beberapa *event* yang sudah pernah dilaksanakan di *mall* Teraskota antara lain adalah :

- Festival Jajanan Pedas
- Nonton Bareng EI – Clasico
- Kegiatan CSR dalam rangka Ulang Tahun Teraskota
- School Battle
- Pertunjukan barongsai
- Lomba Fashion Show Baju Imlek
- dan lain sebagainya

Di wilayah Tangerang dan BSD sendiri sudah banyak *mall – mall* besar yang dibangun seperti BSD Plaza, ITC BSD, Summarecon *mall* Serpong, Living World, *Mall* Alam Sutera, dan Lippo Karawaci. Keberadaan *mall* Teraskota cenderung lebih tertutup atau tidak terlihat dibandingkan dengan *mall-mall* tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena posisi *mall-mall* lain tersebut jauh lebih strategis dan juga ukuran *mall* yang terbilang besar sehingga mudah terlihat oleh orang-orang. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat seperti ini, tentunya sangat dibutuhkan pengadaan *event* dan promosi yang tepat agar bisa menarik pengunjung untuk mau datang ke *mall* Teraskota.

Oleh sebab itulah diperlukan strategi komunikasi, *event* dan promosi yang baik dari *mall* Teraskota agar *mall* Teraskota lebih mendapat perhatian publik, lebih dikenal publik dan juga membuat banyak pengunjung yang mau datang ke *mall* Teraskota. Pada kesempatan magang ini, penulis bekerja sebagai bagian dari *mall* Teraskota, tepatnya pada divisi *EventandPromotion*. Penulis melihat bahwa *mall* Teraskota mengusung konsep yang berbeda dengan *mall* lainnya.

Mall Teraskota cenderung lebih menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya café atau restoran di Teraskota yang memiliki suasana yang nyaman. Berbanding terbalik dengan *mall* pada umumnya yang lebih dilihat sebagai pusat perbelanjaan. Adanya live music setiap harinya semakin mengukuhkan Teraskota sebagai *mall* yang berkonsep Entertainment Center bukan Shopping Center sesuai dengan tagline mereka yaitu “Your Cozymunity Place”. Konsep yang berbeda dengan yang lainnya inilah yang harus dimaksimalkan oleh Teraskota sebagai daya tarik mereka untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung ke *mall* Teraskota.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan magang di Teraskota karena penulis ingin mempelajari dan memahami bagaimana pelaksanaan *EventandPromotion* yang dilakukan oleh Teraskota demi menjaga konsep Entertainment Center ditengah persaingan yang ketat dengan *mall – mall* lainnya.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Penulis melaksanakan kerja magang ini dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan *Event and Promotion* yang dilakukan oleh mall Teraskota

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

1.3.a Waktu Kerja Magang

Periode Kerja Magang : 4 Oktober 2013 – 3 Desember 2013

Jam Kerja Magang : 09.00 – 18.00

Berdasarkan kesepakatan dengan pihak perusahaan, penulis mendapatkan hari libur 2 kali dalam setiap minggu. Masing – masing satu hari libur di hari kerja (weekdays) dan satu hari libur di akhir pekan (weekend).

1.3.b Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di Teraskota adalah yang pertama penulis mengisi formulir Pengajuan Kerja Magang kepada Universitas Multimedia Nusantara, kemudian penulis mengambil surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah kedua surat tersebut selesai dibuat, penulis membuat CV dan surat lamaran untuk kerja magang. Lalu penulis menghubungi Bapak Hariyoto selaku PGA

Manager dari Teraskota dan menyerahkan surat lamaran kerja, CV dan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.

Terakhir, penulis datang ke Mall Teraskota untuk melakukan interview dan mengatur kesepakatan mengenai periode kerja magang. Setelah kesepakatan didapat, penulis mulai bekerja sebagai bagian dari divisi *EventandPromotion* di Teraskota. Selama bekerja di Teraskota, penulis dibimbing oleh supervisor *Event and Promotion* yaitu Bapak Airsa Air Sadriana. Selama bekerja, penulis juga mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penulisan laporan magang yang akan dibuat oleh penulis dengan bimbingan dari Dr. Bertha Sri Eko M.S

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized building or tower inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.