

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**UPAYA LIPPO PLAZA JOGJA DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN SERTA JUMLAH PENGUNJUNG MALL MELALUI
PENYELENGGARAAN FESTIVAL HUHHAH**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Public
Relations**



Oleh:

Sari Andini

2015/PR/4019

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**“Upaya Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan Pendapatan Serta Jumlah
Pengunjung Mall Melalui Penyelenggaraan Festival Huhhah”**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Public
Relations**

Disusun Oleh :

Sari Andini

2015/PR/4019

Disetujui Oleh :

R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Juli 2018
Jam : 09.00 WIB - Selesai
Tempat : Ruang Presentasi

1. R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si _____

(Pembimbing dan penguji I)

2. Ahmad Muntaha, M.Si _____

(Penguji II)

3. Rofiq Anwar, M.A _____

(Penguji III)

Mengesahkan :

Mengetahui :

R. Sumantri Raharjo, M.Si

Ketua

Hening Budi Prabawati M.Si

Ketua Jurusan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Sari Andini
NIM : 2015/PR/4019
Judul Laporan : Upaya Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan Pendapatan Serta Jumlah Pengunjung Mall Melalui Penyelenggaraan Festival Huhhah

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di Lippo Plaza Jogja dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy – paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan perut pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 21 Juli 2018

Sari Andini

MOTTO

Apa kata orang biarlah. Kita ya kita. Jangan mau kata orang. Kalau hidup berdasarkan kata orang, kenapa terlahir di dunia. Kita manusia hidup punya alasannya masing-masing. Itu tergantung kita sendiri, mau membawanya kearah yang baik atau sebaliknya. Karena pada dasarnya manusia itu sudah punya alarm di dirinya sendiri. Tinggal bagaimana manusianya saja yang memilah benar dan salah. Kan itu gunanya manusa diberi akal

Jadi diri sendiri (kayak lagu ciptaan waktu baksos atv dulu)

Perbanyak bahagia saat didunia

Udah itu aja.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini salah satu bukti pencapaian bahwa saya bisa bertanggung jawab untuk menyelesaikan sebuah keputusan yang saya ambil 3 tahun yang lalu

Kepada Allah SWT yang selalu memberikan segala kejutan dalam hidup untuk membuat saya menjadi manusia yang lebih baik

Untuk orang tuaku tercinta. Ibu, Ayah, Mama, Papa yang selalu mendukung apapun keputusan dan langkah hidup yang anaknya ambil. Kalian adalah orang tua terbaik, panutan serta guru yang terbaik dalam Sari menjalani hidup

For my Siblings, Bang Rian, Kak Nisa, Bella yang selalu saja membuat hidupku penuh drama-drama. Yang pemikiran-pemikiran kalian, membuat Sari menjadi manusia yang always open minded dan selalu memandang sesuatu dari berbagai sudut pandang. The point is always positive thinking

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesehatan dan anugerah luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul : Upaya Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan serta jumlah pengunjung mall melalui penyelenggaraan Festival Huhhah

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu saja memberikan kejutan dalam hidup ini. Tidak bisa dideskripsikan dengan kata-kata bagaimana kejutan itu selalu diberikan bahkan tanpa diminta
2. Orang tua tercinta. Ibu, Ayah, Mama Papa. Kalian adalah yang terbaik. Terima kasih sudah sabar menghadapi anakmu ini yang keras kepala, pemaarah tapi cengeng
3. Bapak Sumantri Raharjo, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan, yang selalu memberi semangat sehabis bimbingan, biar cepat disidang
4. Ibu Hening Budi Prabawati, M.Si selaku Kaprodi Public Relations yang selalu sabar dan perhatian menghadapi kami angkatan 15
5. Segenap tim penguji Laporan Praktik Kerja Lapangan.
6. Seluruh Dosen dan Staff dan karyawan/ti Civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya Dosen *Public Relations*.
7. Seluruh staf Lippo Plaza Jogja, khususnya divisi Leasing dan Casual Leasing yakni Mba Tasya, Mba Finda, Pak Ari, Pak Wahyu, Pak Andri yang selalu membuat hari-hari di tempat magang penuh dengan tawa karena kegokilan kalian. Kepada Bu Rina yang selalu memperhatikan anak magangnya. Terimakasih kepada Lippo Plaza Jogja telah membimbing dan menularkan banyak hal dan ilmu baru.

8. Sahabatku tersayang yang aku bingung mau nyebutin siapa dulu. Karena kalian sama pentingnya dibagian hidupku. Untuk Leona Dianiputri yang senantiasa memberi semangat dan saling menguatkan dihari-hari ketika magang, yang memberikan kejutan seperti ngasih beng-beng untuk penyemangat hari senin. Kepada Chrositalia Mentari yang selalu menyempatkan waktu untuk ngumpul dan memberikan makan siang ketika magang dan dulu mau ikut bolos waktu kuliah demi menemani aku. Haha kalian terbaik
9. Keluarga besar Akindo Tv terutama angkatan 12 yang sudah memberikan beribu pengalaman yang begitu banyak serta rasa kekeluargaan yang begitu erat dengan segala rasa tawa, sedih, marah, kecewa serta segala lelucon yang akan aku ingat sebagai pengalaman teristimewaku di kota pelajar ini
10. Seluruh angkatan PR15. Menurutku kita adalah angkatan yang selalu memperjuangkan sesuatu dan tidak sia-sia. Seluruh pengalaman yang kita lewati pahit dan manis semua menjadi bumbu dalam perjalanaku dikota ini. Ditambah grup lambe turah yang menjadi penyemangat bak kobaran api dalam membuat hidup menjadi lebih asik (tunggu. Kayak iklan. Oke skip)
11. Dan kamu yang tidak sadar telah menorehkan sedikit kisah dalam perjalananku disini. Semoga secangkir teh dan kopi hangat bisa kau suguhkan lagi agar kita bisa menikmatinya bersama

Penulis menyadari bahwa ada kekurangan baik dari segi penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan maupun dari segi lainnya. Oleh karena itu, penulis sangat berharap dan akan terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi calon praktisi *Public Relations*.

Yogyakarta, 21 Juli 2018

Sari Andini

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Etika Akademik.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xi
Abstrak.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	3
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	3
E. Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan	4
F. Metode Pengumpulan Data	4

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul	6
B. Konsep yang digunakan	7
1. Definisi Public Relations	7
2. Fungsi Public Relations dalam perusahaan.....	7
3. Manajemen Humas.....	8

4. Event	10
5. Komunikasi Pemasaran	15
6. Periklanan.....	17

BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Lippo Plaza Jogja	19
B. Denah dan Lokasi PKL	20
C. Logo Lippo Plaza Jogja.....	20
D. Visi dan Misi	21
E. Maksud dan Tujuan	21
F. Struktur Organisasi	22
G. Bangunan Lippo Plaza Jogja	24
H. Kegiatan Usaha	25
I. Tenant Lippo Plaza Jogja	

BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	30
B. Pembahasan.....	36
C. Analisis Penulis.....	47

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Strategi untuk menarik audiens melalui ketepatan penetapan harga, tempat, positioning dan publikasi	13
2. Gambar 2.2 Pull dan Push Strategy.....	17
3. Gambar 3.1 Denah Lokasi Lippo Plaza Jogja.....	20
4. Gambar 3.2 Logo Lippo Plaza Jogja.....	20
5. Gambar 3.3 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja	22
6. Gambar 3.4 Lippo Plaza Jogja tampak dari depan.....	24
7. Gambar 3.5 Atrium Lippo Plaza Jogja	24
8. Gambar 3.6 Rooftop Lippo Plaza Jogja	25
9. Gambar 3.7 Student Lounge Lippo Plaza Jogja.....	25
10. Gambar 4.1 Foto Poster Festival Huhhah di Instagram	46

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Flatform dari bauran promosi dalam promosi penjualan.....	15
2. Tabel 4.1 Kegiatan selama melakukan Praktik Kerja Lapangan	30
3. Tabel 4.2 Perbandingan income Exhibition Lippo Plaza Jogja sebelum Festival Huhhah	39
4. Tabel 4.3 Rundown acaraa Festival Huhhah.....	44
5. Tabel 4.4 Perbandingan income Lippo Plaza Jogja dari 3 bulan sebelum dengan sesudah Festival Huhhah pada Februari 2018.....	47
6. Tabel 4.5 Perbandingan income Lippo Plaza Jogja dari 3 bulan sebelum Festival Huhhah dengan sesudah Festival Huhhah pada Februari 2018	47
7. Tabel 4.6 Indikator kegiatan Festival Huhhah dan realisasinya	48

ABSTRAK

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja pada divisi Casual Leasing. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan dalam waktu 2 bulan dimulai dari tanggal 5 Februari – 5 April 2018. Pada laporan ini penulis akan membahas mengenai Upaya Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan Pendapatan Serta Jumlah Pengunjung Mall Melalui Penyelenggaraan Festival Huhhah. Metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Isi laporan ini berisi tentang upaya yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan mall dan pengunjung dalam festival huhhah menggunakan konsep manajemen humas dan event marketing. Dalam event Festival Huhhah, Lippo Plaza Jogja berhasil melaksanakan event dengan baik. Namun masih terdapat kekurangan seperti pelaksanaan kerjasama dengan media yang tidak dilakukan untuk penyebarluasan informasi event Festival Huhhah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan berbasis bisnis semakin berkembang di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Salah satu bisnis yang berkembang yakni dibidang pusat perbelanjaan atau *Mall*. Di kota pelajar ini sudah lebih dari 5 mall yang berdiri. Beberapa diantaranya ada yang baru berdiri. Sebagai Mall yang baru berdiri, diperlukan upaya dan trik untuk menarik pengunjung serta meningkatkan pendapatan demi mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap berdiri. Persaingan yang terjadi mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang matang dalam menarik minat masyarakat.

Salah satu Mall yang baru berdiri di Yogyakarta adalah Lippo Plaza Mall. Mall yang terletak di Jalan Laksda Adisucipto ini, posisinya diapit oleh dua Mall yang telah lebih dahulu berdiri. Yakni Ambarukmo Plaza dan Galleria Mall. Persaingan dari dua mall yang lebih dahulu berdiri sebelum Lippo Plaza Jogja ini, tentu perlu adanya cara agar bisa memenuhi target-target dari setiap masing-masing mall.

Untuk memenuhi target itu, baik dari segi pendapatan materil maupun peningkatan jumlah pengunjung, berbagai cara bisa dilakukan. Selain pendapatan tetap yang didapatkan dari tenant-tenant tetap, pendapatan mall juga bisa didapatkan salah satunya dari kegiatan yang bersifat sementara seperti *event*.

Event perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. *Event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan (William, 2007 : 10)

Pelaksanaan sebuah *event* tidak terlepas dari persiapan dan perencanaan yang matang serta dibarengi dengan strategi marketing yang memumpuni agar *event* tepat sasaran dan sesuai target yang telah ditetapkan.

Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan mall, mengadakan beberapa event-event yang bersifat sementara. Seperti bazar, festival, pameran. Event ini merupakan tanggung jawab divisi Casual Leasing bekerjasama dengan divisi Marcom. Pada Februari tahun 2018, LPJ berinisiatif untuk mengadakan event bertemakan imlek. Imlek dipilih karena pada 16 Februari bertepatan dengan hari raya imlek, dan event ini adalah kali pertamanya Lippo Plaza Jogja ikut berpartisipasi dalam perayaan imlek. Dan Lippo Plaza Jogja memilih mengadakan *event* perayaan Imlek ini dengan nama Festival Huhhah.

Festival Huhhah adalah *event* festival makanan pedas dengan mewajibkan seluruh tenant menyediakan satu menu highlight bertemakan pedas. Tema pedas dipilih karena rasa pedas yang identik dengan cabai yang berwarna merah sehingga sesuai dengan dekorasi merah saat perayaan Imlek.

Event Festival Huhhah dipilih sebagai upaya peningkatan pendapatan serta peningkatan jumlah pengunjung dikarenakan memanfaatkan momentum perayaan imlek yang ada pada bulan Februari. Momentum ini juga dipilih dikarenakan bertepatanannya dengan hari jumat dan merupakan hari libur nasional. Ini dianggap merupakan libur panjang, sehingga besar kesempatan untuk meningkatkan pendapatan mall baik dari segi materil maupun peningkatan pengunjung mall. Pertimbangan event ini juga dilihat dari persaingan antara Lippo Plaza Jogja dengan kompetitor lain yang juga bersamaan ikut melaksanakan event imlek. Dan diharapkan

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan suatu pokok permasalahan yaitu ***“Bagaimana Upaya Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan Pendapatan Serta Jumlah Pengunjung Mall Melalui Penyelenggaraan Festival Huhhah?”***

C. Tujuan Penulisan

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana upaya Lippo Plaza Jogja dalam mengadakan suatu *event* yang nantinya berdampak pada bertambahnya pendapatan serta meningkatnya jumlah penngunjung mall pada *event* Festival Huhhah

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Diploma III, jurusan Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komuniiasi (STIKOM) Yogyakarta
- b. Memperoleh pengalaman Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan menjalin hubungan baik antara Lippo Plaza Jogja dengan STIKOM Yogyakarta
- c. Mengetahui peran Dividi Casual Leasing Lippo Plaza Jogja dalam *event* Festival Huhhah

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

- a. Memperoleh pengalaman, wawasan serta gambaran umum tentang dunia kerja secara langsung
- b. Menerapkan ilmu yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan
- c. Melatih disiplin diri serta mental dalam lingkungan dunia kerja

2. Bagi Akademik

- a. Dapat menjadi tambahan informasi tentang perkembangan dunia kerja
- b. Menambah koneksi baru dalam relasi antara kampus STIKOM dengan Lippo Plaza Jogja

3. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai kontribusi dan sarana kritik bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi

E. Waktu dan Tempat

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada :

1. Tempat Praktik

Nama : Lippo Plaza Jogja

Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No. 32-34, Demangan,
Gondokusuman, Demangan, Gondokusuman, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221

Divisi : *Casual Leasing*

2. Waktu pelaksanaan

Tanggal : 05 Februari 2018 – 05 April 2018

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu : 09.00 – 18.00 WIB

F. Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009 : 240).

Penulis mengumpulkan data-data selama melakukan praktek kerja lapangan. Penulis juga menyimpan data-data yang ditugaskan kepada penulis oleh bagian Casual Leasing Lippo Plaza Jogja.

b. Wawancara

Dengan melakukan wawancara, kita dapat memasuki dunia pikiran dan perasaan responden memandang dunia dari segi perspektif, pikiran dan perasaan (Nasution, 2003 : 69)

Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada Supervisor Casual Leasing untuk mendapatkan informasi sebagai bahan penulisan tugas akhir.

c. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif (Kriyantono, 2006 : 110-113). Observasi terbagi atas 2, yakni:

1. Observasi Partisipan adalah metode observasi di mana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak
2. Observasi Nonpartisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.

d. Studi Pustaka

Menurut Nazir (Nazir, 1988 : 111) studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan.

Penulis melakukan pencarian data melalui buku literatur serta internet kemudian melakukan kajian teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Judul yang diangkat dalam laporan ini adalah “*Upaya Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan Pendapatan Serta Jumlah Pengunjung Mall Melalui Penyelenggaraan Festival Huhhah*”.

Laporan ini akan membahas bagaimana divisi *Casual Leasing* sebagai divisi yang mengurus kegiatan event seperti bazar, festival dan sejenisnya dengan tujuan menambah penghasilan mall selain dari pendapatan yang didapat dari tenant-tenant tetap Lippo Plaza Jogja. Divisi ini juga bertanggung jawab atas berjalannya event-event tersebut dengan baik. Persiapan yang matang dalam melaksanakan event serta strategi marketing untuk mencari calon-calon rekanan tenant untuk mengisi stand bazar juga bagian dari tanggung jawab divisi *Casual Leasing*.

Dengan diadakannya berbagai event dan bazar dengan berbagai jenis event pilihan seperti Food & Beverage maupun Fashion hal ini dibarengi dengan tujuan meningkatkan pengunjung mall karena Lippo Plaza Jogja menyediakan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan para pengunjungnya.

Bazar di Lippo Plaza Jogja, diadakan hampir setiap minggu. Bazar yang sering diadakan adalah bazar atribut Fashion seperti Tas, baju dan sejenisnya. Sedangkan event besar di Lippo Plaza Jogja, diadakan pada saat momentum perayaan hari-hari besar. Salah satunya eventnya adalah Festival Huhhah.

Festival Huhhah merupakan event yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja dalam rangka memafaatkan momentum perayaan imlek pada bulan Februari. Dibarengi dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan mall dari stand-stand yang disewa oleh rekanan tenant serta meningkatkan jumlah pengunjung mall dengan diadakannya berbagai penawaran selama event berlangsung

Festival makanan pedas yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja. Event ini diadakan dalam rangka menyambut perayaan imlek pada tanggal 16 Februari 2018. Event yang diselenggarakan selama lima hari yakni dari tanggal 14 Februari sampai dengan 18 Februari 2018 ini dibawah naungan divisi *Casual Leasing* Lippo Plaza Jogja.

B. Konsep Yang Digunakan

1. Definisi Public Relations

Menurut Cutlip, Center, and Broom, (2009 : 5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Institute Public Relations (Bread, 2001 : 8) mendefinisikan praktik PR sebagai disiplin dan serangkaian usaha untuk menjaga reputasi dengan memperoleh pengertian/pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Meskipun suatu organisasi harus memiliki pendekatan yang konsisten menyangkut komunikasi dan manajemen reputasi, proses keseluruhannya dapat dibagi ke sejumlah wilayah atau bidang. Terminologi dan pembagian ini tentunya tidak harus konsisten dan disetujui secara universal, tapi kebanyakan praktisi memandang disiplin ini terdiri dari beberapa bidang utama seperti (1) Komunikasi korporasi dan keuangan, (2) Hubungan dengan pemerintah, (3) Komunikasi pemasaran, (4) Komunikasi internal, (5) Hubungan dengan masyarakat.

2. Fungsi Public Relations dalam Perusahaan

Public Relations menurut Suhandang (2004 : 164) harus mampu melaksanakan pekerjaannya yang mencakup bidang kerja

- a) Marketing atau memasarkan hasil produksi perusahaannya. Marketing dalam pengertiannya adalah semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa

(produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud. Dengan demikian masalah utama bagi upaya *marketing* adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat, atau tindakan dan kebijaksanaan apa saja yang harus diambil agar produksi perusahaannya itu sampai kepada konsumen.

- b) Publishing atau memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaannya. Publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya.
- c) Dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan, baik berupa hasil perusahaan yang telah dicapai maupun bahan-bahan lainnya yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan itu. Data dimaksud biasanya dijumpai dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan, statistik, foto, selebaran, film, slide, pita rekaman pidato atau diskusi-diskusi dan rapat kerja, serta catatan tertulis lainnya. Disamping mengumpulkan dan menyimpan data-data otentik dari kegiatan perusahaan atau pun peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dan terkait dengan usaha perusahaan, juga harus berusaha mengumpulkan bahan-bahan perpustakaan yang diharapkan berguna bagi kemajuan pengetahuan karyawan perusahaannya. Dengan demikian bidang dokumentasi dimaksud akan meliputi kegiatan-kegiatan statistik dan laporan, fotografi dan rekaman serta perpustakaan

3. Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen humas secara garis besar dapat dilihat secara konseptual, fungsional dan unsur-unsurnya dalam aktivitas atau kegiatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengertian manajemen humas dalam suatu organisasi. Baik untuk tujuan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal communication*), membangun hubungan baik (*relationship*) maupun komunikasi persuasif searah (*one way persuasive communication*), yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian,

menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif. (Ruslan, 2016 : 30).

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem (Cutlip, Center & Broom, 2006 : 320)

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program ini akan dilanjutkan atau diberhentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

4. Event

a. Pengertian Event

Dalam buku “*Event Manajemen*” (Noor, 2009 : 7) Event adalah 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 untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu

b. Jenis Event

Event menurut Ruslan (2010 : 236) dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Calender Of Event, yaitu acara rutin (reguler event) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) dilaksanakan sepanjang waktu
2. Momentum event, yaitu sifatnya khusus dilaksanakan pada moment-moment tertentu diluar acara rutin tersebut, misalnya cara 100 tahun (satu abad) memperingati bung karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau public relations untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan
3. Special Event, yaitu peristiwa khusus yang secara garis besar terdapat tiga jenis kegiatan dalam Public Relations yakni (a) acara suatu peresmian, (b) acara peringatan tertentu, (c) acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*)

c. Tahapan Pelaksanaan Event

Menurut (Hafidz, 2007 : 70-73) EO adalah sebuah kerja tim. EO terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama. Operasional EO dibagi dalam tiga tahapan, yaitu :

1. Tahap Pra-Produksi (Perencanaan)

Tahap Pra-Produksi adalah:

- a. Menjabarkan ide menjadi konsep
- b. Pembentukan Tim, Pembagian Kerja (Job Description)
- c. Pengembangan konsep kreatif (rundown), Talent, Artistik dan Desain
- d. Penentuan / observasi tempat, perlengkapan, akomodasi, konsumsi, transportasi, dokumentasi, dll
- e. Promosi, Publikasi, dan sosialisasi event
- f. Penyelesaian administrasi, kontrak, perijinan, tempat, ticketing, dll.

Tahap pra produksi ini sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi. bila semua permasalahan dalam pra produksi telah tertangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan. Jika masih ada permasalahan yang belum terselesaikan akan mengganggu jalannya produksi, misalnya jika perijinan keramaian dari Kepolisian belum keluar, maka event terancam gagal

2. Produksi

Tahap produksi terdiri dari:

- a. Kesiapan pengisi acara
- b. Kesiapan perlengkapan
- c. Kesiapan pengaman
- d. Kesiapan kru seperti : Show Director, Stage Manager, Sound Enginer, Lightingman dan seksi-seksi yang lain
- e. Proses event digelar sesuai rundown

Tahap produksi adalah saat semua tim bekerja di lapangan mempersiapkan event sampai event selesai digelar. Dalam produksi, kinerja sebuah EO akan dilihat dan diamati oleh banyak pihak, baik itu penyandang dana/ sponsor, supplier maupun EO lain, terutama penonton.

3. Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi terdiri dari:

- a. Evaluasi
- b. Pembuatan Laporan

Tahap pasca produksi adalah tahapan dimana EO mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab EO dilaporkan kepada pemberi kerja disertai evaluasi dan dilengkapi dokumentasi. Apapun hasil event yang telah digelar, baik atau buruk, lancar atau tidak, sesuai yang direncanakan atau tidak, semuanya harus dilaporkan secara detail.

d. Marketing Event

Menurut (Leonard, 2006 : 1-2), Sejarah sangat kaya dengan contoh orang kreatif yang impian-impian mereka melampaui batas imajinasi konvensional dalam mengembangkan kesadaran dan peningkatan penjualan event. Kita dapat belajar dari keunikan mereka dan daya tarik yang mereka ciptakan yang terkadang sangat mencengangkan. Memang, program yang mereka selenggarakan dan tempat yang mereka pilih berbeda-beda, tetapi mereka memiliki kesamaan dalam tujuan, E dalam pemasaran event, yaitu :

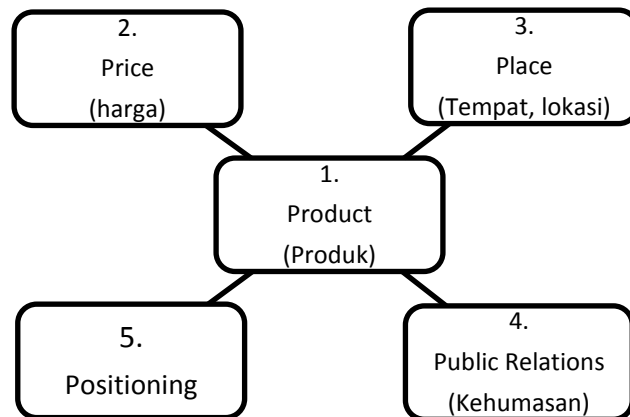
- *Entertainment* (hiburan)
- *Excitement* (berkesan)
- *Enterprise* (berani berusaha)

Keberhasilan setiap event, apa pun jenisnya, akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip lima P pada pemasaran, yakni :

- *Product* (produk). Produk merupakan aspek yang pertama kali harus dipahami oleh pemasar event. Hal-hal yang perlu

diperhatikan seperti, latar belakang diadakannya event, manfaat serta keunikan produk

Gambar 2.1 strategi untuk menarik audiens melalui ketepatan penetapan harga, tempat, positioning dan publikasi, hanya bisa dilakukan bila produknya sudah ditentukan



Sumber: dalam buku "Event Marketing" tahun 2006

- *Price* (harga). Tanggung jawab utama seorang pemasar event adalah memahami sasaran keuangan organisasi. Bila sasaran keuangan telah ditetapkan dengan riset pasar akan dapat diketahui pola penetapan harga pesaing. Yang harus diperhatikan seperti falsafah keuangan perusahaan, biaya bisnis, serta dampak keuangan bagi target audiensnya
- *Place* (tempat, lokasi). Lokasi penyelenggaraan event tidak hanya menentukan siapa peserta/hadirinnya, tetapi juga karakter event itu sendiri. Oleh karena itu, tempat harus menjadi pertimbangan pertama dalam merencanakan sebuah event
- *Public Relations* (kehumasan). Merupakan bagian utama dari bauran pemasaran. Melalui kehumasan, anda dapat mempromosikan apa saja yang diinginkan
- *Positioning*. Merupakan strategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh event yang akan diselenggarakan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan positioning sebuah event yakni lokasi, jangkauan perhatian,

biaya yang bersaing, program, pertahankan kesederhanaan dalam perencanaan.

Memasarkan Festival dan Bazaar

Menurut (Hoyle, 2006 : 188) dalam memasarkan event memerlukan cara pemasaran yang inovatif. Keberhasilan suatu event tidak tergantung pada jenis event-nya saja, atau atraksi pada puncaknya saja, atau latar belakang penyelenggaraan event-nya saja, tetapi juga bagaimana para pelaksana pemasaran mendayagunakan faktor-faktor event tersebut. Yang termasuk faktor event adalah lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburannya

- a. Lokasi. Penentuan dan penawaran lokasi sangat mempengaruhi tingkat kehadiran audiens yang berdampak pada keberhasilan suatu event. Pemasaran event yang ditunjang dengan kenyamanan lokasi, dapat meningkatkan kehadiran, lebih-lebih lagi, bila ditambahkan dengan penjelasan tentang sejarah serta atribut lainnya yang menarik.
- b. Kompetisi. Cara mempromosikan event secara lebih baik, lebih unik dan berbeda dengan event pesaing sama pentingnya dengan event-nya. Seorang pelaksana pemasaran event harus mempromosikan keunikan dan kemenarikan event. Dan ini sangat memerlukan persiapan strategi pemasaran yang baik. Penggunaan strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan atau perbedaan yang signifikan dari event lainnya sangat efektif, tetapi juga mengandung resiko.
- c. Cuaca. Tidak seperti barang-barang konsumen yang dipasarkan sesuai dengan manfaatnya, cuaca dapat menjadi pendorong maupun perintang dalam memasarkan event-event khusus. Cuaca bisa mempengaruhi gairah peserta maupun konsumen suatu event.
- d. Biaya. Kata “gratis” seringkali digunakan dalam mempromosikan pameran, festival maupun event-event lainnya, karena mampu menarik perhatian. Biaya yang ditetapkan pada tingkat yang sangat menarik sebaiknya dicantumkan dalam iklan. Biaya dan harga dapat menjadi faktor yang mendorong keberhasilan event. Mempromosikan suatu pertunjukkan, artinya pemasar ingin menarik perhatian sebanyak mungkin audiens untuk mengunjungi event-nya. Penggunaan kupon seringkali juga mampu membuat event lebih menarik. Pada saat merencanakan sebuah event, sebaiknya pemasar event juga bekerjasama dengan mitra yang mamou menjual kupon diskon agar dapat memastikan diperolehnya audiens yang lebih banyak.

- e. Hiburan. Keberhasilan event juga tergantung pada pemasaran hiburannya. Terdapat banyak sekali hiburan.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Berikut ini *platform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

Tabel 2.1 Platform dari bauran promosi dalam promosi penjualan

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik	Kontes, permainan, undian, lotre	Press kits Pidato Seminar	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan	Katalog Surat Telemarketing
Kemasan	Hadiah	Laporan tahunan	Program insentif	Electronic shopping
Gambar bergerak	Pameran	Donasi dan amal	Contoh	TV shopping
Brosur dan buklet	Eksibisi	Sponsorship	Pameran	Fax email
Poster dan leflet	Demonstrasi	Publikasi	perdagangan	E-mail
Direktori	Kupon	Relasi		Voice Mail
Billbord	Rabat	Komunitas		
Display	Pembiayaan	Lobi		
Material audiovisual	bunga rendah hiburan	Media identitas		
Logo dan simbol		Majalah perusahaan		
Videotape		Peristiwa		

Sumber : diadaptasi dari Philip Kotler (2000) "Marketing Management" Tenth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Elemen ini menggunakan sejumlah alat (diantaranya diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, free

trials, undian dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok: (1) komunikasi, yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan; dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan bisa dikelompokkan menjadi tiga tipe; (1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi; kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya; (2) promosi dagang (*trade promotions*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain bagi para pengecer atau pedagang grosir; dan (3) promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Pendekatan Marketing Public Relations (MPR)

Tiga pendekatan dalam MPR terdiri dari; Push, Pull dan Pass.

1. Push

Strategi “dorongan” diperlukan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran-saluran. Produsen secara agresif mendorong produk kepada agen, agen secara agresif mendorong produk kepada pengecer, dan pengecer secara agresif mendorong produk kepada konsumen. Strategi ini cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif rendah.

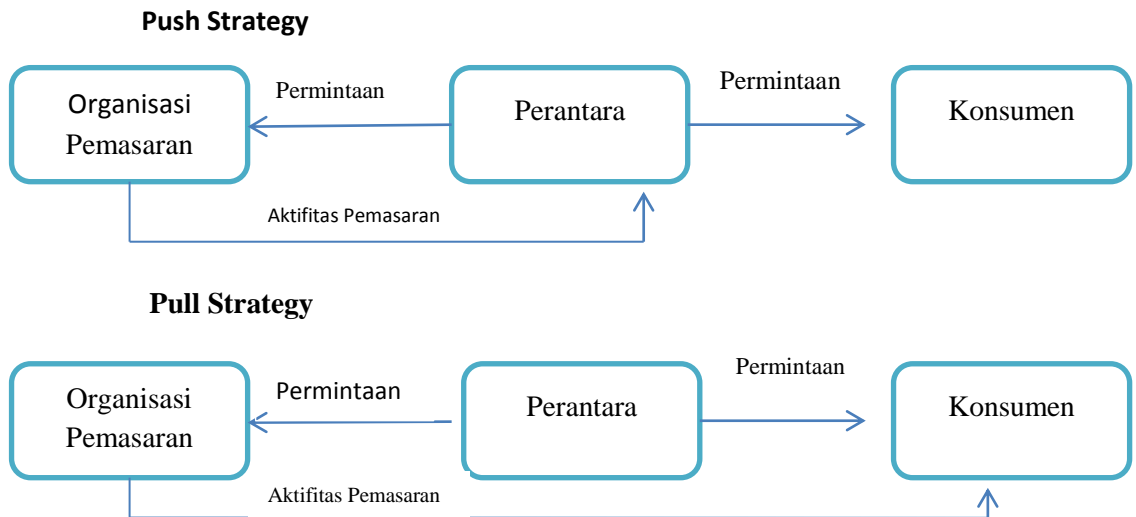
2. Pull

Strategi “menarik” perusahaan menggunakan periklanan, consumer promotion dan direct marketing untuk mempengaruhi konsumen. Jika strategi ini efektif, para konsumen akan meminta produk kepada pengecer mereka, pengecer akan meminta produk kepada agen mereka, dan agen akan menanyakan produknya kepada produsen.

3. Pass

Pass Strategy adalah upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial sehingga konsumen dapat bertahan. *Pass strategy* juga merupakan upaya membujuk untuk mendukung demi mencapai tujuan dari Marketing Public Relations (MPR)

Gambar 2.2 Pull dan Push Strategy



Sumber: dalam buku "Pemasaran Jasa" tahun 2014

6. Periklanan

Definisi Periklanan

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Menurut Kriyantono (2008: 174) Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut (Jaiz, 2014: 66) Iklan secara khusus berdasarkan media yang digunakan dibagi menjadi 2, yaitu iklan above the line dan iklan below the line

- a. Iklan media above the line. Adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serampak. Media yang termasuk katagori abov the line yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet
- b. Iklan below the line. Adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media below the line adalah leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display dan lain-lain
Below The Line adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan/disiarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi/ pembayaran atas pemasangannya/penyarannya.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Lippo Plaza Jogja

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls yang merupakan operator mall terbesar di Indonesia. Perusahaan utama dari Lippo Malls adalah Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Pria berasal dari Kota Malang yang lahir pada 1929 ini banyak dikenal sebagai seorang praktisi perbankan handal, serta salah seorang konglomerat keturunan Tionghoa-Indonesia yang telah berhasil mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara. Selain memiliki Lippo Malls, Lippo Group juga pemilik dari Bank Nobu dan perusahaan ini kemudian banyak mengembangkan bisnisnya dibidang property kemudian berkembang di Tiongkok, Indonesia dan beberapa Negara lainnya. Selain itu juga Lippo Group melakukan pengembangan bisnis retail, telekomunikasi dan jenis usaha lainnya.

Lippo Plaza Jogja pertama kali dibuka pada bulan Juni 2015. Lippo Plaza Jogja adalah sebuah mall yang menempati bekas mall Saphir Square yang pernah beroperasi di Yogyakarta hingga bulan Juni 2012. Saphir Square Mall ditutup karena perusahaan yang mengelola mall tersebut, PT. Saphir Jogja Super Mall, dinyatakan pailit oleh pengadilan Niaga Semarang. Pada tahun 2013, mall tersebut dibongkar hingga akhirnya dibuka Lippo Plaza Jogja.

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu mall baru yang beroperasi di Yogyakarta bertempat di kawasan Gondokusuman, Yogyakarta. Namun, kawasan Lippo Plaza Jogja ini berada hampir di garis perbatasan antara Kota Yogyakarta dengan Kabupaten Sleman, sehingga Lippo Plaza Jogja terletak di pintu masuk Kota Yogyakarta dan bertepatan dengan Bandara Adi Sucipto. Karena itulah, lokasi Lippo Plaza Jogja sangat strategis dan mudah sekali untuk diakses melalui transportasi perkotaan yang ada di Yogyakarta. Selain itu lokasi Lippo Plaza Jogja bersebelahan

dengan hotel Saphir yang merupakan salah satu hotel bintang empat terbaik di Yogyakarta.

B. Denah dan Lokasi PKL

Gambar 3.1 Denah Lokasi Lippo Plaza Jogja



(sumber: Google Maps)

Lippo Plaza Jogja terletak di Jl. Laksda Adisucipto No. 32-34, Demangan, Gondokusuman, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221, Indonesia. Dapat dikunjungi di situs resmi Lippo Plaza Jogja dengan alamat website www.lippoplazajogja.com.

C. Logo dan Tagline

Gambar 3.2 Logo Lippo Plaza Jogja



Sumber : google.com

D. Visi dan Misi

a. Visi

Impacting live through being the domiant developer of shopping malls across Indonesia by driving global competency with the best people to create superior investor and patners returns.

b. Misi

- a. Lippo Malls akan terus memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial, *lifestyle* dan beragam hiburan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para pelanggan.
- b. Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dan yang berkaitan dengan properti dengan menjadi yang paling unggul, profesional, dan menguntungkan sehingga menjadi pilihan pertama para konsumen.
- c. Menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para tenant, pemegang saham dan menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi karyawan serta menjadi berkat yang nyata bagi masyarakat dan tanah air.

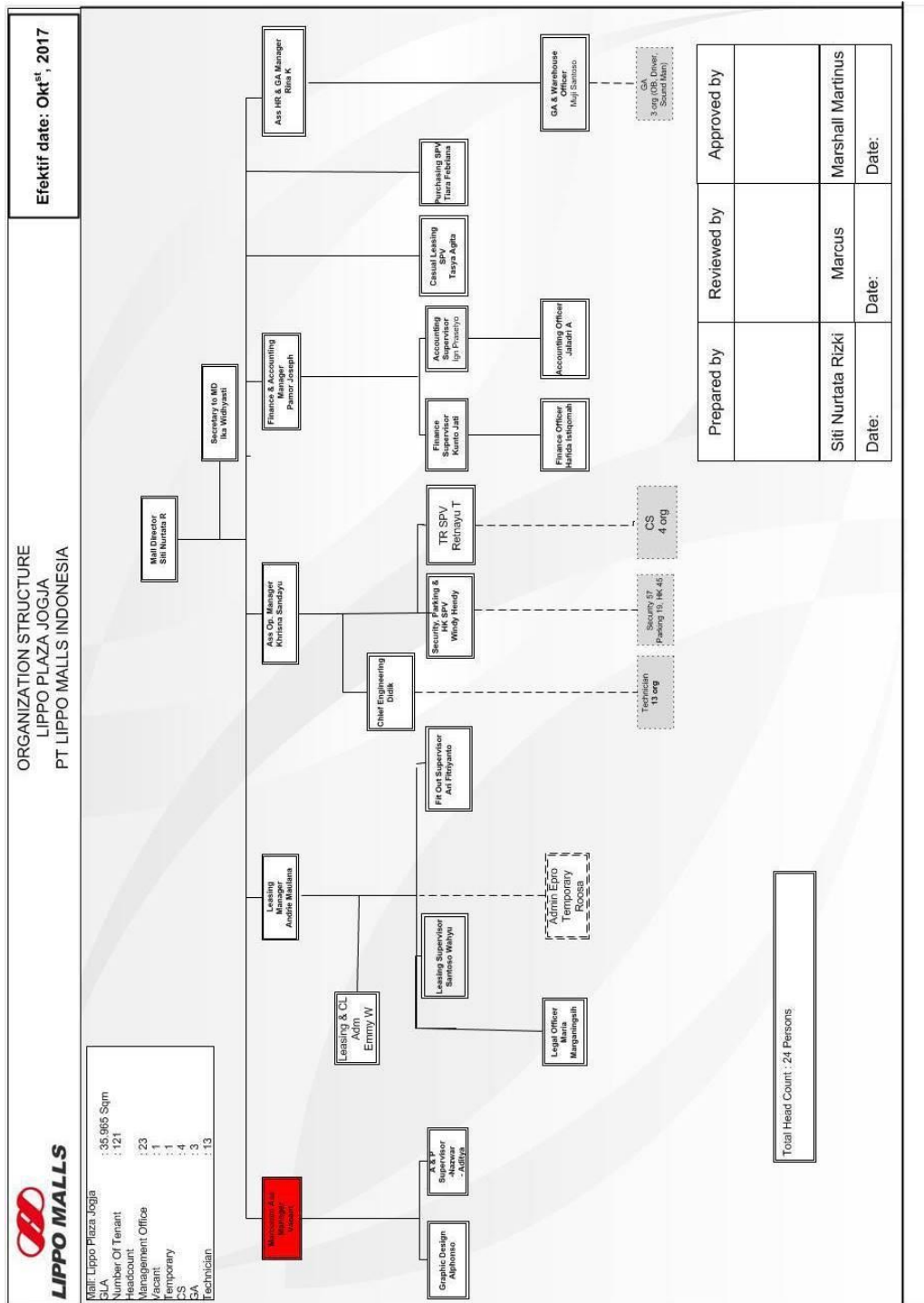
E. Maksud dan Tujuan

Kegiatan Usaha Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Menyewakan *venue* untuk disewakan ke *tenant* yang ingin bekerja sama dengan Lippo Plaza Jogja.
2. Membuat *event-event* menarik untuk menambah pengunjung ke Lippo Plaza Jogja.
3. Menyediakan tempat-tempat santai untuk pengunjung yang hanya sekedar ingin jalan-jalan ke Lippo Plaza Jogja.
4. Menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk menunjang kenyamanan pengunjung mall.
5. Ikut serta dalam program kementrian pariwisata untuk menambah destinasi tujuan wisata di Yogyakarta.

F. Struktur Organisasi

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja



Sumber : Lippo Plaza Jogja

Berikut adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi di Lippo Plaza Jogja:

a. *Leasing dan Casual Leasing*

Membantu *marketing communications* dalam implementasi rencana kerja terutama menyangkut penyewaan *common area* agar berjalan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan/ ketentuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

b. *Finance*

Menjalankan seluruh fungsi keuangan sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ditentukan perusahaan guna menjamin kelancaran seluruh kegiatan *finance*.

c. *Operations*

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional properti baik aspek fisik, operasional dan administrasi lainnya sesuai dengan fungsi-fungsi pengelolaan properti dan arah kebijakan yang telah ditetapkan oleh direksi sehingga didapatkan hasil yang maksimal dan melakukan peningkatan disiplin, produktivitas, pemberdayaan, penataan dan pengawasan disemua departemen pengelolaan agar tercapai sistem pengelolaan yang terarah, teratur, dan terukur (professional) serta mengkoordinasi seluruh unit operasional properti dan menjalin kerjasama dengan semua pihak.

d. *Marketing communication*

Bertanggungjawab terhadap seruh kegiatan event dan media promo di perusahaan. Melakukan perencanaan strategi marketing mengenai penyewaan unit, *pushcart* dan semua *commercial area* di Lippo Plaza Jogja. Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama penjualan serta pengembangan pasar secara efektif dan efisien. Berkoordinasi dengan *leasing* dan *casual leasing* dalam penggunaan dan penyewaan *commercial area* untuk *event-event* dan pameran yang ada di Lippo Plaza Jogja baik yang dikelola oleh pihak ketiga menggunakan jasa *event organizer*, instansi tertentu maupun yang diadakan oleh manajemen Lippo Plaza Jogja sendiri dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak lain.

G. Bangunan Lippo Plaza Jogja

Gambar 3.4 Lippo Plaza Jogja tampak dari depan



Sumber : google.com

Gambar 3.5 Atrium Lippo Plaza Jogja



Sumber : google.com

Gambar 3.6 Rooftop Lippo Plaza Jogja



Sumber : google.com

Gambar 3.7 salah satu student lounge Lippo Plaza Jogja



Sumber : google.com

H. Kegiatan Usaha

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Menyewakan venue untuk disewakan ke tenant yang ingin bekerja sama dengan Lippo Plaza Jogja
2. Membuat event – event menarik untuk menambah pengunjung ke Lippo Plaza Jogja
3. Menyediakan tempat – tempat santai untuk pengunjung yang hanya sekedar ingin jalan – jalan ke Lippo Plaza Jogja
4. Menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk menunjang kenyamanan pengunjung mall
5. Ikut serta dalam program kementerian pariwisata untuk menambah destinasi tujuan wisata di Jogjakarta.

I. Tenant Lippo Plaza Jogja

Berikut *tenant* Lippo Plaza Jogja berdasarkan letak lantai:

1. LT 1

- Cinemaxx
- Happy Bee
- Maxx Kitchen
- Nasi Goreng 69
- Solaria
- Sushi Story
- Timezone
- Toys City
- Heart
- Arllechino Gelato
- Dirty Chick
- Kangkung bakar

2. UG

- 3 Second
- Buti Store

- Amanda Jane's
- Hitam Manis
- Cardinal
- Selebrity Fitness
- Lois Jeans
- Manzone
- Sport Station
- Tong Tji
- Pempek Ny.Kamto

3. GF (Ground Floor)

- Adidas
- Breadtalk
- Dessert n Me
- DGD
- Giggle Box
- i Box
- J.Co
- Matahari
- Maxx Coffee
- Nobu Bank
- Optik Melawai
- Samsung
- Miniso
- Sushi SUMO

4. LG

- Hypermart
- Kiddy Playland
- OB FIT
- Olive
- Kampung Kuliner

J. Servis dan Fasilitas

Dalam industry propeeti pusat perbelanjaan, adanya servis dan fasilitas akan menunjang eksistensi pusat perbelanjaan tersebut dan turut pula memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Mengingat public dari pusat perbelanjaan tergolong heterogen yang terdiri dari berbagai macam publik segmen usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain sebagainya. Beberapa servis dan fasilitas yang ada di Lippo Plaza Jogja sebagai berikut:

1) *Vallet Parking*

Failitas untuk memarkirkan kendaraan oleh petugas *vallet*. Sehingga pemilik kendaraan tidak perlu lagi untuk mencari tempat dan memarkirkan kendaraannya sendiri, karna sudah dilakukan oleh petugas.

2) *Grab Venue*

Alat “*Self – service booking*” atau pemesanan armada Grab secara mudah dan instan. Alat *Grab Venue* ini digunakan untuk membantu penumpang yang tidak mempunyai aplikasi Grab untuk bisa memesan armada Grab dengan menggunakan aplikasi *Grab Venue*.

3) *BPJS Service Point*

Layanan tambahan bagi calon peserta BPJS ketenagakerjaan melalui *BPJS Service Point*.

4) *Parking Area*

Area Parkir motor dan mobil berada dilantai bawah GF dan LG.

5) *Customer Service*

Terletak dipintu masuk bawah *escalator* Lippo Plaza Jogja lantai GF.

6) *ATM Center*

Tersedia *ATM Center* yang tersedia diantaranya, BRI, BCA, CIMB Niaga. Terletak dilantai 1.

7) *Atrium*

Atrium hall Lippo Plaza Jogja ini biasa digunakan untuk *exhibition* dan *event*. Tersedia dilantai GF Lippo Plaza Jogja.

8) *Baby Stroller*

Fasilitas khusus kereta dorong bayi yang diperuntukan bagi pengunjung yang membawa bayi dan balita. Fasilitas ini tersedia di *customer service, Ground Floor*.

9) Musholla

Fasilitas ibadah bagi kaum muslim. Tersedia dilantai P2 Lippo Plaza Jogja.

10) Sevensky

Rooftop yang ada di lantai P6 Lippo Plaza Jogja dengan konsep menyediakan berbagai kuliner dan spot foto yang *instagramable*.

11) Toilet

Fasilitas ini terbagi menjadi dua, yaitu toilet laki-laki dan perempuan.

12) *Smart Lounge*

Fasilitas mini *library* yang nyaman berada di lantai GF Lippo Plaza Jogja.

13) *Wi-Fi*

Fasilitas ini bisa dijangkau di area dalam mall Lippo Plaza Jogja.

BAB IV

KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang bertempat di Lippo Plaza Jogja bagian Casual Leasing. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan berlangsung selama 2 bulan, dari tanggal 5 Februari 2018 hingga 5 April 2018. Jam operasional kantor dari jam 09.00 – 18.00 WIB. Perhitungan waktu tersebut belum termasuk hari libur yang dipakai untuk menyelesaikan tugas yang kantor berikan. Berikut tabel pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan Penulis

Table 4.1 Kegiatan selama melakukan praktik kerja lapangan

No.	Hari Tanggal	Kegiatan
1.	05 – 09 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">- Perkenalan diri, kampus, jurusan dan kontrak magang- Pembagian tugas di bagian Casual Leasing Lippo Plaza Jogja- Briefing kegiatan Festival Huhhah untuk diperbantukan menjadi petugas central kasir OVO- Mengerjakan surat izin masuk / keluar barang (Surat Loading) event Pop Up Store tanggal 13 - 19 Februari 2018 dan Joy Fashion Market tanggal 20 Februari – 5 Maret 2018- Perkenalan Approval Form Casual Leasing (AF-CL). Approval Form adalah surat keterangan untuk menjelaskan apabila event terselenggara tidak sesuai ketentuan- Pendataan absen <i>finger print</i>- Cek dan rekap bukti pembayaran dan data KPT tenant Festival Huhhah dan email ke bagian finance- Buat Perjanjian Sewa Menyewa (PSM) tenant baru Festival Huhhah

		<p>dan tenant Sneaker Hub untuk event Jogja Sneaker Market tanggal 30 Maret – 01 April 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buat (AF-CL) Tenant Festival Huhhah Gudeg Mercon, Dawet Tombo Kangen dan Sneaker Hub (harga sewa dibawah budget) - <i>Logbook</i> data Surat Izin Kerja (SIK) tenant Lippo Plaza Jogja bulan Januari - Membuat layout untuk tawaran Pricelist sewa tempat Lippo Plaza Jogja - Minta acc Surat Loading ke bagian Finance untuk Event Festival Huhhah - Minta ke bagian Finance surat loading Pop Up Store event Pop Up Store dan dilanjutkan bagian Tenant Relations untuk di <i>Logbook</i>
2.	12 – 18 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan surat loading out event Pop Up ke Security untuk diambil Tenant Pop Up - Membuat Checklist Area Casual Leasing bulan Desember 2017 dan Januari 2018 - Memberikan surat loading in ke security untuk diberikan ke tenant Festival Huhhah - Memasukkan surat AF-CL bulan Januari dan Februari kedalam folder AF-CL - Men-<i>scan</i> PSM bulan Desember yang sudah ditandatangani tenant untuk dimasukkan kedalam file PSM bulan Desember - Mempersiapkan selebaran informasi untuk tenant (nama, ketentuan OVO, Promo event) untuk ditempel di booth tenant Festival Huhhah - Training untuk menjadi Central Cashier Festival Huhhah dengan OVO - Ditugaskan menjadi OVO <i>Central Cashier</i> - Merekap hasil transaksi per tenant yang menggunakan OVO perhari dan diakhir acara direkap keseluruhan
3.	22 - 23 Februari	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan list nama tenant dan

	2018	<p>PSM event bazar Spring Chic untuk tanggal 6-19 Maret 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat master report dan checklist area CL bulan Februari 2018 - Membuat PSM tenant Yayasan Sayangi Tunas Cilik - Memberikan kuesioner tenant Seven Sky - Memberikan hasil Master Report bulan Februari ke Spv Casual Leasing
4.	26 Februari – 02 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Men-<i>scan</i> PSM bulan November yang sudah ditandatangani tenant untuk dimasukkan kedalam file PSM bulan November - Bertemu tenant Spring Chic untuk tanda tangan, serta mengurus surat loading barang tenant - Memberikan surat loading tenant yang sudah di-acc bagian finance untuk di logbook dibagian Tenant Relations - Kirim PSM melalui e-mail ke Yayasan Sayangi Tunas Cilik - Membagikan PSM tenant Temporary Leasing Yamie Panda dan Gudang Make Up Beauty - Membuat PSM untuk perpanjangan tenant Astuty Soflens dan PSM Tenant Golden Brain dan kirim email - Melanjutkan membuat Checklist dan Master Report Area Casual Leasing bulan Maret 2018 - Memberikan hasil Master Report Casual Leasing 2018 ke Spv Casual Leasing
5.	05 - 09 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan surat loading out Joy Fashion Market ke tenant - Bertemu tenant Golden Brain untuk menerima PSM yang sudah ditandatangani tenant dan membuat surat loading tenant Golden Brain - Membuat PSM Daily Fresh - Memberikan PSM tenant Daily Fresh dan Bakmi Tembi untuk ditandatangani tenant - Mencari referensi display Pop Up Market - Mencek hasil input Epro dan Master

		<p>Report</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melanjutkan hasil Epro dan Master Report (<i>ngebalance</i> hasil akhir) - Menlanjutkan mencari referensi Pop Up Market - Mengedit LOT Lippo Plaza Jogja bagian Casual Leasing - Mengerjakan MCR CL bulan Februari 2018
6.	12 – 16 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan hasil input MCR CL Februari ke SPV Casual Leasing - Memberikan PSM Pop Up Store ke Mall Director untuk ditanda tangani - Revisi Layout LMIRT - Kirim email lampiran PSM tenant Pop Up Store 20 Maret – 02 April 2018 ke bagian Finance - Print ulang PSM tenant Festival Huhhah Seblak Asgar (PSM tenant hilang) - Revisi PSM Sneaker Hub (ada penambahan booth) - Bertemu tenant Seblak Asgar untuk tanda tangan PSM
24.	19 – 23 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan surat loading ke bagian Finance untuk ditandatangani - Membagikan surat loading out tenant Sping Chic - Memberikan surat loading in tenant Pop Up Store ke Consumer Service - Membuat PSM tenant Beauty In Blossom - Bertemu media partner event Jogja Sneaker Market (Harian Jogja. Unisi FM dan LIBS) - <i>Ngelogbook</i> Surat Izin Kerja (SIK) Lippo Plaza Jogja - <i>Membbackup</i> data yang telah dibuat ke komputer SPV Casual Leasing - Revisi Master Report Casual Leasing dengan data terbaru LMIRT - Memberikan hasil input Master Report bulan Januari, Februari dan Maret ke SPV Casual Leasing - Membuat AF-CL untuk tenant Pabric Acc (telat bayar)
29.	26 Maret – 05 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Mencocokkan data Epro dan Master Report bulan Maret 2018

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat AF-CL Meikarta (tanpa kelengkapan administrasi), Urban Pop Market, Festival Huhhah tenant Dawet Tombo Kangen - Mengirimkan Checklist Area CL bulan Januari, Februari dan Maret ke SPV Casual Leasing - Membuat MCR bulan maret 2018 - Revisi Master Report dan Checklist Area Casual Leasing bulan Maret - Membuat PSM tenant Urban Pop Market tanggal 17 Maret – 01 Mei - Revisi PSM Tenant Pop Up Store Miyuki tanggal 12 – 16 April 2018 - Bertemu tenant untuk membuat PSM dan surat loading Urban Pop Market dan Pop Up Store
--	--	--

Penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan selama 2 bulan. Dimulai dari tanggal 5 Februari sampai dengan 5 April 2018. Dalam seminggu terdapat lima hari kerja, yaitu Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Jumat. Waktu kerja dari pukul 09.00 – 18.00 WIB. Terdapat pengecualian pada saat event Festival Huhhah yang tugaskan menjadi *Central Cashier* dari tanggal 14 – 18 Februari 2018 dengan jam kerja dari pukul 09.00 – 23.30 WIB. Adapun rincian kegiatan selama PKL adalah sebagai berikut :

1. Pengelolaan Surat Izin Masuk dan Surat Izin Keluar Barang

Mengurus surat izin *loading in & out* barang *tenant casual leasing* Lippo Plaza Jogja. Bagi setiap tenant yang ingin memasukkan barang dagangan atau display untuk tokonya ke dalam Mall atau keluar dari mall, diwajibkan membuat surat izin yang nantinya akan ditanda tangani bagian *leasing* dan *finance*. Surat izin akan disetujui jika tenant casual leasing telah membayar sesuai harga sewa stand yang disetujui. Untuk memasukkan barang atau mengeluarkan barang dari mall, harus setelah jam operasional mall dari jam 22.00 – 09.30 WIB

2. Membuat Surat Perjanjian Sewa Menyewa

Setiap Lippo Plaza Jogja membuat bazar, festival atau event yang bersifat sementara, harus membuat surat Perjanjian Sewa Menyewa (PSM). PSM berisi ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi oleh calon tenant dan persyaratan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak berupa ketentuan sewa seperti harga sewa stand event

3. Membuat Approval Form Casual Leasing

Approval Form (AF-CL) adalah form yang berisi laporan kepada pihak mall jika tenant tidak memenuhi ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan pihak Lippo Plaza Jogja. Misalnya harga sewa stand dibawah budget, ketentuan hari sewa kurang dari 7 hari atau lebih dari 14 hari, tenant terlambat bayar, dll.

4. Membuat Master Report Bulanan

Master Report Bulanan Lippo Plaza Jogja. Master Report berisi input data masa sewa tenant casual leasing dan puscart serta harga sewa dan jumlah hari efektif di bulan tersebut. Master Report Bulanan ini nanti akan dicocokkan dengan laporan input Epro Lippo Plaza Jogja yang dilakukan oleh bagian adm Leasing & Casual Leasing. Penulis mengerjakan Master Report bulan Januari, Februari, Maret dan April.

5. Membuat Cheklist Area Casual Leasing

Cheklist Area Casual Leasing merupakan cheklist yang dilakukan oleh bagian casual leasing untuk memastikan tenant-tenant membuka stand mereka sesuai ketentuan yang sudah disetujui dalam PSM.

6. Me-Logbook Surat Izin Kerja

Setiap tenant yang akan melakukan pekerjaan didalam mall seperti dekorasi toko/stand, pemindahan barang display atau barang dagangan, atau sejenisnya harus membuat Surat Izin Kerja

(SIK). Setelah SIK sudah ditandatangani, nomor surat akan di logbook kedalam buku logbook Surat Izin Kerja (SIK).

7. Merekap Penjualan OVO tenant Festival Huhhah

Event Festival Huhhah bekerjasama dengan OVO untuk transaksi bayar membayar. Bagi setiap pembeli di Festival Huhhah yang menggunakan OVO, harus membayar di central cashier. Setiap hari setelah event selesai, central cashier merekap transaksi konsumen yang menggunakan OVO dan menggabungkan transaksi per tenant yang nantinya akan *diclaim* tenant agar transaksi bisa dicairkan.

B. Pembahasan

Kegiatan yang akan penulis bahas kali ini adalah bagaimana upaya Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan mall serta jumlah pengunjung mall dalam penyelenggaraan Festival Huhhah.

Festival Huhhah merupakan event yang diadakan oleh Lippo Plaza Jogja dalam rangka menyambut perayaan Imlek pada bulan Februari 2018. Event yang diadakan selama lima hari dari tanggal 14 sampai 18 Februari 2018 ini diselenggarakan di area Atrium, Mid Koridor dan Koridor Barat mall. Event ini mencangkup 17 tenant yang terdiri dari tenant makanan dan minuman. Tema yang diangkat dalam event ini adalah event yang menyediakan makanan pedas sebagai topik utamanya. Tema pedas dipilih dikarenakan pedas yang identik dengan warna merah serasi dengan dekorasi imlek yang identik juga dengan warna merah.

Event ini dilengkapi dengan hiburan yang identik dengan budaya china, seperti barongsai, pertunjukkan wushu, fashion show dengan tema imlek, pertunjukkan musik dll.

Publikasi yang dilakukan untuk menjangkau publik dilakukan dari sosial media instagram Lippo Plaza Jogja dan sosial media masing-masing tenant serta beberapa spanduk yang dipasang sepanjang halaman depan mall yang langsung berhadapan dengan jalan raya.

Event ini juga berkerjasama dengan OVO yang merupakan aplikasi untuk cara pembayaran dengan digital. Kerjasama yang dilakukan untuk memberikan promo kepada setiap pengunjung Festival Huhhah Lippo Plaza Jogja berupa setiap transaksi minimal Rp 10.000 akan mendapatkan cashback 30% menggunakan OVO. Yang nantinya cashback berupa point sejumlah sama dengan rupiah yang bisa digunakan kembali untuk berbelanja di tenant-tenant Festival Huhhah.

Event ini juga memberikan 50 voucher senilai Rp 10.000 untuk menikmati menu pedas dari setiap tenant bagi pengunjung yang menggunakan aplikasi OVO. Dan promo lain yang diberikan adalah promo satu jam lima ribu, ini merupakan promo dari jam 17.00 – 18.00 Wib dengan setiap tenant menyajikan menu seharga Rp 5000

Event Festival Huhhah merupakan program event dibawah tanggungjawab divisi Casual Leasing Lippo Plaza Jogja. Karena Divisi Casual Leasing adalah divisi yang bertanggungjawab terhadap tenant – tenant dan event Lippo Plaza Jogja yang bersifat sementara.

Dalam melaksanakan sebuah event, dibutuhkan persiapan yang matang dalam penyusunan rencana sebuah event. Maka berikut penulis akan menjelaskan tahapan dan upaya yang di lakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung mall dalam penyelenggaraan Festival Huhhah

1. Manajemen Humas (Fact Finding dan Definding Problem)

Dalam merencanakan suatu event, dibutuhkannya perencanaan yang matang, hal ini harus didasari dari penelitian atau riset di lapangan yang kemudian akan berpengaruh bagaimana suatu event yang dilaksanakan nantinya akan berjalan.

Fact Finding

Dalam menyambut perayaan Imlek, Lippo Plaza Jogja ingin berpartisipasi untuk merayakan Imlek yang bertepatan pada 16 Februari 2018. Lippo Plaza Jogja ingin mengadakan satu event yang erat kaitannya

dengan unsur Tionghoa, maka dari itu Lippo Plaza Jogja melakukan beberapa pencarian fakta untuk mendukung event ini berjalan dengan baik.

Tahun Baru Imlek merupakan perayaan terpenting orang [Tionghoa](#). Awal perayaan Imlek berasal dari masyarakat agraris di China zaman dahulu. Musim semi adalah awal untuk mulai bertani, setelah musim dingin berlalu. Setiap bertemu musim semi, hal itu ditandai sebagai satu putaran tahun. Di awal musim semi itulah mereka berdoa untuk tahun yang lebih sejahtera dan panen berlimpah. Kemudian ditambah lagi berdoa untuk Dewa Dapur, Dewa Kemakmuran dan seterusnya.

Masyarakat Tionghoa tetap merayakan awal Tahun Baru sesuai dengan kalender Masehi. Karena merujuk pada Kalender China yang mengikuti pergerakan bulan, jatuhnya Tahun Baru Imlek tidak pernah tetap. Namun umumnya, Tahun Baru Imlek jatuh di hari antara pertengahan Januari atau Februari.

Tahun Baru Imlek sekaligus menandai dimulainya shio baru dari 12 shio yang ada. Untuk tahun 2018, shio yang akan datang adalah anjing. Lebih detilnya adalah shio anjing tanah.

Momen Tahun Baru Imlek juga akan ditandai dengan warna merah yang hadir dalam berbagai wujud. Contohnya warna lentera, kertas, pakaian hingga lampu jalan, semuanya serba merah. Dalam budaya China, warna merah diidentikkan sebagai simbol kebahagiaan, kesehatan dan kemakmuran. Warna merah juga dipercaya dapat menangkal roh jahat dan mendatangkan keberuntungan.

Fakta terakhir lainnya tentang tahun baru imlek adalah kehadiran barongsai yang identik dengan wujud singa dengan tubuh bersisik layaknya naga dengan warna-warni mencolok. Menurut kepercayaan orang China kuno, tarian barongsai menjadi cara untuk mengusir setan dan roh jahat. Di mana sebelumnya barongsai telah diberkati lebih dulu di Kelenteng. Secara harafiah, barongsai adalah perwujudan dari Nian yang disebut sebagai monster berbentuk singa. Dalam bahasa Mandarin, Nian juga memiliki arti tahun. Barongsai singa adalah perwujudan dari tahun

yang akan berlalu. Oleh sebab itu, mayoritas etnis Tionghoa menyebut kata Guo Nian yang memiliki arti melewati tahun atau selamat tahun baru.

Tujuan lain Lippo Plaza mengadakan event pada bulan Februari 2018 dikarenakan Lippo Plaza Jogja ingin meningkatkan pendapatan mall dari event yang bersifat sementara. Dilihat dari kegiatan 3 bulan sebelumnya yakni pada bulan November, Desember 2017 dan Januari 2018 pendapatan tambahan Lippo Plaza Jogja kurang dari seratus juta. Dan pada event kali ini diharapkan Lippo Plaza Jogja dapat memenuhi ekspektasi penambahan hingga seratus juta lebih. Dan dari terselenggaranya event ini, Lippo Plaza Jogja juga berharap adanya peningkatan jumlah pengunjung mall pada saat event pada bulan Februari. Diharapkan event ini sebagai salah satu cara memperkenalkan Lippo Plaza Jogja kepada khalayak luas. Jika pengunjung pada saat event diadakan meningkat, hal ini juga berdampak pada usaha tenant, peluang untuk meraup keuntungan yang lebih juga lebih besar. Dan jika tenant merasa untung untuk membuka stand di event Lippo Plaza Jogja, maka ini akan berdampak pada kegiatan event di Lippo Plaza Jogja kedepannya yakni mall akan mendapatkan loyalitas dari para tenant untuk bekerjasama dengan LPJ. Dan efek pada meningkatnya jumlah pengunjung juga berpengaruh, dikarenakan beragamnya tenant-tenant yang berada di Lippo Plaza Jogja, memberikan beragam pilihan untuk kebutuhan dari para pengunjung Lippo Plaza Jogja. Maka dari itu, terselenggaranya event ini diharap menjadi solusi untuk mencapai tujuan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan mall serta jumlah pengunjung.

Tabel 4.2 Perbandingan income Exhibition Lippo Plaza Jogja sebelum Festival Huhhah

November 2017	Desember 2017	Januari 2018
Rp 72.684.054	Rp 76.875.546	Rp 78.912.279

Sumber :Master Report Casual Leasing Lippo Plaza Jogja

Setelah mendapatkan beberapa uraian diatas, Lippo Plaza Jogja memutuskan untuk membuat event Festival makanan yang bertemakan pedas. Festival makanan dipilih karena festival makanan dengan tema khusus belum pernah dilaksanakan di Lippo Plaza Jogja.

2. Manajemen Humas (Planning)

Planning Event

Lippo Plaza Jogja memutuskan event makanan pedas menjadi tema utama pada event perayaan imlek ini. Makanan pedas dipilih dikarenakan rasa pedas yang identik dengan merah senada dengan perayaan dekorasi imlek yang berwarna merah. Pemilihan nama Huhhah juga dipilih karena terdengar seperti suara orang yang sedang kepedasan. Sehingga event ini bernama Festival Huhhah. Lippo Plaza Jogja juga memutuskan memasukkan beberapa unsur china dalam acara hiburan dalam event Festival Huhhah.

Penentuan tanggal diselenggarakannya Festival Huhhah yakni H-2 Tahun Baru Imlek dan H+2 yang totalnya ada 5 Hari. Diselenggarakan pada tanggal 14 – 18 Februari 2018. Dengan target 17 stand untuk ditawarkan kepada calon tenant.

Persiapan dekorasi bertemakan imlek juga disiapkan di area pintu masuk dan area sekitar Atrium, Koridor Barat dan Mid Koridor. Persiapan berupa dekorasi gapura untuk dipintu masuk mall, dekorasi design 17 stand Festival Huhhah berupa poster nama tenant serta menu *highlightnya* dan dekorasi miniatur kuil china dengan pemasangan lampion.

Untuk bagian acara hiburan, Lippo Plaza Jogja bekerjasama dengan Event Organizer untuk membuat rundown serta pihak EO yang menyediakan pengisi acara. Acara yang diusung yakni Barongsai, Wushu, Fashion show, chinese Art show yang semuanya ada unsur budaya china sebagai bentuk perayaan Imlek. Beberapa kegiatan rutin Lippo Plaza Jogja juga dimasukkan kedalam Rundown sebagai pengenalan acara rutin Lippo Plaza Jogja kepada pengunjung Festival Huhhah, seperti Local Trunk Show, Kid Star Club dan music performance.

Planning Peningkatan Pendapatan Mall

Hal yang akan Lippo Plaza Jogja lakukan dalam meningkatkan pendapatan ini yakni menyediakan area sewa stand sepanjang area atrium, mid koridor, serta koridor barat yang total semuanya berjumlah 17 space. Pencarian tenant juga akan bekerja sama dengan EO untuk memudahkan penjangkauan tenant yang relevan dengan tema Festival Huhhah. Ketiga area mall yang berada di lantai GF ini dipilih karena ini merupakan area yang akan dilewati pengunjung mall dikarenakan berada dekat dengan pintu masuk mall. Sehingga diharapkan akan memancing traffic pengunjung ke event Festival Huhhah. Harga sewa per stand adalah Rp 1.906.000 untuk event yang diselenggarakan 5 hari. Luas space yang diberikan adalah $2\text{m} \times 2\text{m} = 4\text{m}^2$

Planning Kegiatan Pengunjung

Beberapa hal yang dilakukan Lippo Plaza Jogja untuk menarik pengunjung datang yakni dengan melakukan beberapa promosi pada Festival Huhhah. Seperti pada tanggal 14 Februari 2018 memberikan 50 voucher seharga Rp 10.000 yang nantinya bisa digunakan untuk mendapatkan makanan dengan level terpedas dengan syarat yang mendapatkan merupakan pengguna aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan partner Lippo Plaza Jogja dalam penyelenggaraan Festival Huhhah. Nantinya voucher bisa didapatkan di Customer Servis dengan menunjukkan aplikasi OVO yang ada di handphone pengunjung. Voucher ini diberikan kepada pengunjung, dan pengunjung yang mendapatkan bisa menukarkan kepada tenant-tenant Festival Huhhah. Tenant Festival Huhhah yang mendapatkan transaksi menggunakan voucher seharga Rp 10.000 tersebut, nantinya bisa melakukan proses *reimburse* pada tanggal 19-21 Februari 2018 setelah event Festival Huhhah selesai. Dan pada tanggal 15 Februari dari jam 16.00 – 17.00, pengunjung ditawarkan promosi yakni “Sejam Limaribu”, pengunjung bisa berbelanja dengan harga 5000. Disini Lippo Plaza Jogja mewajibkan seluruh tenant memberikan menu dengan harga Rp 5000 selama satu jam. Menu yang

ditawarkan pihak tenant terhadap pengunjung diserahkan kepada masing-masing tenant. Tetapi promo event Sejam Limaribu ini tidak dapat di *reimburse* ke pihak Lippo Plaza Jogja. Bentuk menu makanan serba 5000 untuk promosi event kepada pengunjung, diserahkan kepada masing-masing tenant Festival Huhhah.

Planning Communication

Untuk perencanaan publikasi yang dilakukan, menyebarkan informasi H-5 event Festival Huhhah di sosial media Lippo Plaza Jogja. dengan menampilkan nama-nama tenant yang akan mengisi stand di Festival Huhhah serta selalu update untuk kegiatan Festival Huhhah setiap harinya di sosial media instagram Lippo Plaza Jogja. Serta pemasangan spanduk di sepanjang gedung depan Lippo Plaza Jogja dipasang H-10 sebelum event diselenggarakan.

3. Manajemen Humas (Action and Communication)

Action Meningkatkan Pendapatan Mall

Untuk menambah pendapatan mall dalam acara ini, Lippo Plaza Jogja menyewakan space/stand yang nantinya akan diisi oleh tenant-tenant yang relevan terhadap event Festival Huhhah ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, Festival Huhhah adalah event festival makanan yang semuanya bertemakan pedas, jadi Lippo Plaza Jogja menyediakan sebanyak 17 *space* dan mencari sebanyak 17 tenant yang relevan dengan Festival Huhhah. 17 tenant tersebut terdiri dari 13 tenant makanan 4 tenant minuman. Tenant-tenant tersebut adalah Gudeg Mercon, Mr. Burger, Tahu Kang Rosyid, Sate Cak Roiz, Cireng Jupe, Makaroni Mewek, Mr. Huhah, Kedai Toh Joyo, Telur Gulung SD, Geprek Boss, Kedai Peko-Peko, Seblak Asgar, Kedai Salero, Dawet Tombo Kangen, Tong Tji, Caribia, Chatucha.

Dalam mencari calon-calon tenant, Lippo Plaza menggunakan 2 cara strategi marketing, yakni *Pull* dan *Push Strategy*. Tenant-tenant yang didapat dengan cara *pull Strategy* yakni LPJ melakukan *direct marketing*

atau tenant secara langsung ditawarkan atau dihubungi dari pihak Lippo Plaza Jogja. tenant yang mendapatkan penawaran seperti tenant Seblak Asgar, Tahu Pedas Kang Rosyid, Telur Gulung SD, Kedai Peko-Peko, Mr. Huhah, Chatucha, Tong Tji, Cireng Jupe. Harga yang ditawarkan Lippo Plaza Jogja kepada tenant yakni Rp 1.906.000.

Cara kedua yakni dengan memberikan *consumer promotion* yakni tawaran harga khusus berupa diskon terhadap 5 tenant yakni tenant Guddeg Mercon, Dawet Tombo Kangen, Caribia, Sate Cak Roiz, Mr. Burger. Harga yang diberikan kepada tenant ada yang jauh dibawah harga normal. Seperti Guddeg Mercon dan Dawet Tombo Kangen, mereka diberi harga khusus yakni Rp 700.000 dan Dawet Tombo Kangen Rp 600.000. Caribia dan Sate Cak Roiz masing-masing diberikan harga sewa stand Rp 1.600.000 sedangkan Mr. Burger diberikan harga sewa Rp 1.200.000. Penawaran harga diberikan berbeda-beda dikarenakan beberapa faktor, pertama tenant yang ditawarkan dengan cara *direct marketing* itu merupakan tenant dari dalam Lippo Plaza Jogja dan dengan cara *consumer promotion* itu merupakan tenant yang belum ada membuka usaha di Lippo Plaza Jogja. Kedua pihak Lippo Plaza Jogja memberikan harga sewa stand Mr. Burger sama dengan harga agen dikarenakan adanya kebocoran informasi dari pihak sesama tenant yang mendapatkan tawaran harga lebih murah karena mereka mendapatkan tawaran harga dengan agen (EO). Untuk itu Lippo Plaza Jogja akhirnya memberikan penawaran harga yang sama setara dengan harga EO kepada tenant Mr. Burger.

Sedangkan untuk Tenant Caribia dan Sate Cak Roiz, harga yang disepakati adalah hasil tawar menawar dari kedua belah pihak. Hal ini dilakukan pihak Lippo Plaza agar stand yang disewa cepat terisi. Dan alasan yang sama juga untuk tenant Guddeg Mercon dan Dawet Tombo Kangen. Tetapi karena tenant Guddeg Mercon dan Dawet Tombo Kangen mendapat harga yang jauh dibawah harga normal, mengharuskan pihak Lippo Plaza Jogja membuat laporan yang disebut Approval Form Casual Leasing. Hal ini sebagai laporan bukti bahwa saat Festival Huhhah ada

tenant yang mendapatkan harga sewa dibawah budget permeter perhari Lippo Plaza Jogja yang standarnya adalah Rp 32.000.

Strategi kedua yang dilakukan Lippo Plaza Jogja adalah *push strategy* yakni tenant diperoleh melalui agen, agen disini adalah EO yaitu EO Kopi Kreatif. Harga yang diberikan kepada tenant yang melalui agen lebih murah dari pada tenant yang langsung menerima penawaran dari Lippo Plaza Jogja. Standar harga yang diberikan Lippo Plaza Jogja kepada tenant yang masuk melalui EO adalah Rp 1.206.000. Disini, EO yang berhasil mendapatkan tenant untuk mengisi stand/space di Festival Huhhah akan mendapatkan komisi dari Lippo Plaza Jogja sebesar Rp 200.000 per tenant.

Action Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Keberhasilan event juga tergantung pada pemasaran hiburannya. Dikarenakan Festival Huhhah merupakan event menyambut perayaan Imlek, maka susunan acara hiburan pada Festival Huhhah mengutamakan hiburan yang kental dengan unsur budaya china. Mulai dari barongsai, wushu, fashion show dengan baju bertemakan unsur china, dll. Untuk acara hiburan pada Festival Huhhah, Lippo Plaza Jogja bekerjasama dengan pihak EO yakni Kopi Kreatif. Segala urusan pengisi acara hiburan ditanggungjawabkan kepada Kopi Kreatif. Berikut rundown acara pada Festival Huhhah

Tabel 4.3 Rundown Acara Festival Huhhah 14 Februari 2018 – 18 Februari 2018

Sumber : EO Kopi Kreatif

Date	Time	Area	Event & Activities
14 Februari 2018	15.00 – 17.00	GF Atrium	Wushu Performance
	17.00 – 21.00	GF Atrium	School Art festival “Miracle Course”
	17.00 – 19.00	GF	Festival Huhhah “Pedas Challenge”
	19.00 – 21.00	GF Timur	Music Performance
15 Februari 2018	13.00 – 15.00	GF Atrium	School Art festival
	15.00 – 17.00	All Area	Barongsai Performance
	17.00 – 18.00	GF	Festival Huhhah “Sejam Lima Ribu”
	19.00 – 21.00	GF Timur	Music Performance
16 Februari 2018	10.00 – 14.00	GF Atrium	School Art festival

	15.00 – 17.00	All Area	Barongsai Performance
	17.00 – 19.00	GF	Humanoid
	19.00 – 21.00	GF Timur	Music Performance
	19.00 – 20.00	GF	Humanoid
17 Februari 2018	10.00 – 14.00	GF Atrium	Kids Star Club
	15.00 – 17.00	All Area	Barongsai Performance
	17.00 – 19.00	GF Hall Timur	Music Performance
	17.00 – 19.00	GF	Humanoid
	19.00 – 20.00	GF Hall Timur	Lokal Trunk Show
	19.00 – 21.00	GF Atrium	Chinese Art Show
18 Februari 2018	13.00 – 15.00	Lt 1	Kids Star Club
	13.00 – 15.00	GF Atrium	School Art festival
	15.00 – 17.00	All Area	Barongsai Performance
	17.00 – 19.00	GF Atrium	Music Performance
	17.00 – 19.00	GF	Humanoid
	19.00 – 21.00	GF Atrium	Chinese Art Show

Beberapa acara hiburan ada yang melibatkan pengunjung untuk berpartisipasi. Seperti atraksi barongsai mengelilingi mall, para pengunjung ikut mengarak barongsai dari belakang, untuk melihat atraksi barongsai mencari angpao di sudut-sudut dalam mall. Music performance juga melibatkan pengunjung. Disela-sela pertunjukan musik, jika ada pengunjung yang ingin bernyanyi dipersilahkan yang nantinya akan diiringi oleh pemain dari pengisi acara music performance.

Communication (Publikasi Festival Huhhah)

Event Festival Huhhah dalam publikasinya, Lippo Plaza Jogja menggunakan iklan below the line. Lippo Plaza Jogja tidak bekerjasama dengan pihak media massa pada publikasi *eventnya*. Lippo Plaza Jogja hanya memasang spanduk yang diletakkan didepan gedung Lippo Plaza Jogja serta promosi melalui media sosial milik pihak Lippo Plaza Jogja. ada 3 postingan instagram tentang Festival Huhhah pada tanggal 10 Februari yakni nama-nama tenant yang berpartisipasi dalam event ini. Dan rangkaian acara Barongsai, Spacy Challenge pada tanggal 14 sebagai acara pembuka Festival Huhhah juga dipublikasikan. Untuk tanggal 15 Februari, LPJ memposting keseruan pengunjung mengikuti promo sejam 5000.

Sedangkan dari tanggal 16 hingga 18 Februari, LPJ memposting poster dan keadaan pengunjung yang ikut meramaikan event Festival Huhhah. Beberapa publikasi tentang Festival Huhhah juga dilakukan tenant-tenant Festival Huhhah di instagram masing-masing tenant. Postingan berisi bahwa para tenant tersebut tengah berpartisipasi dalam event Festival Huhhah di Lippo Plaza Jogja.

Gambar 4.1 “Foto Poster di Instagram Festival Huhhah”



Sumber : Instagram Lippo Plaza Jogja

4. Evaluation

Evaluasi yang didapat berdasarkan Event Festival Huhhah bahwa seluruh rangkaian acara berjalan sesuai dengan rundown yang telah direncanakan. Lippo Plaza Jogja juga berhasil menyewakan 17 space/stand Festival Huhhah. Semua stand terpenuhi oleh tenant-tenant yang relevan dengan event ini. Dan pendapatkan tambahan mall dari event-event yang bersifat sementara pada bulan Februari mencapai lebih dari Rp 100.000.000,-. Serta harapan untuk meningkatkan pengunjung mall dalam Festival Huhhah juga tercapai. Ini terlihat dari trafic pengunjung H-3 dan H+3 setelah Festival Huhhah

Tabel 4.4 Perbandingan Pengunjung Lippo Plaza Jogja H-3 dan H+3 pada Festival Huhhah

11 Feb	12 Feb	13 Feb	14 Feb	15 Feb	16 Feb	17 Feb	18 Feb	19 Feb	20 Feb	21 Feb
11104	13349	12291	16841	15637	34261	27724	24013	13093	11938	10326

Tabel 4.5 Perbandingan income Lippo Plaza Jogja dari 3 bulan sebelum Festival Huhhah dengan sesudah Festival Huhhah pada Februari 2018

Nov 2017	Des 2017	Jan 2018	Feb 2018
Rp 72.684.054	Rp 76.875.546	Rp 78.912.279	Rp 76.236.079 + Rp 25.829.992 (pendapatan dari event Festival Huhhah) Total : Rp 102.066.071

Sumber :Master Report Casual Leasing dan Marcom Lippo Plaza Jogja

Evaluasi yang didapat dari sewa space pada Festival Huhhah, ada beberapa target yang tidak dapat dicapai oleh Lippo Plaza Jogja, seperti tidak semua stand yang terjual dengan harga yang sudah ditetapkan yakni sebesar Rp 1.906.000. bahkan ada tenant yang mendapatkan harga jauh dibawah harga yang sudah ditetapkan yakni tenant Dawet Tombo Kangen dan Gudeg Mercon.

Evaluasi juga didapat saat terjadi penurunan pengunjung pada tanggal 17 Februari 2018. Penurunan pengunjung berpengaruh pada penjualan para tenant, beberapa tenant ada yang mengeluh omset mereka turun pada Lippo Plaza Jogja akibat dari penurunan pengunjung mall ini. Tetapi bagi pihak mall, kerugian secara materi tidak didapati dikarenakan pendapatan mall sudah tercukupi diawal karena tenant sudah membayar uang sewa stand yang ditawarkan pihak LPJ.

Tabel 4.6 Indikator kegiatan Festival Huhhah dan realisasinya

No	Unsur	Proses	Realisasi
1.	Publikasi Instagram	- Menyebarkan informasi H-5 event Festival Huhhah di sosial media Lippo Plaza Jogja dan selalu memposting kegiatan Festival Huhhah selama event berlangsung	- Postingan pada tanggal 10 Feb tentang nama-nama tenant festival Huhhah dan poster Festival Huhhah - 14 Feb postingan rangkaian acara Barongsai, Spacy Challenge - 15 Feb, postingan tentang keseruan pengunjung mengikuti promo sejam 5000. - Tanggal 16-18 Feb, memposting poster dan keadaan pengunjung yang ikut meramaikan event Festival Huhhah.
2	Pencarian tenant	- Pencarian tenant dengan cara <i>direct marketing</i> dan <i>consumer promotion</i> serta bekerjasama dengan EO Kopi Kreatif	- Lippo Plaza Jogja mendapatkan 13 tenant dan EO Kopi Kreatif mendapat 4 tenant - Semua stand tersewakan
3	Acara	- Pengisi acara bertemakan budaya china dan merupakan tanggung jawab EO Kopi Kreatif	- Acara hiburan berjalan sesuai rundown yang direncanakan

Output dari acara ini adalah pengunjung mengetahui adanya event Festival Huhhah di Lippo Plaza Jogja yang dilaksanakan pada tanggal 14 – 18 Februari 2018

Outcome dari acara ini adalah adanya daftar tenant baru yang didapat Lippo Plaza Jogja dari EO Kopi Kreatif untuk event Lippo Plaza Jogja kedepannya

5. Analisis Penulis

Berdasarkan event yang diselenggarakan Lippo Plaza Jogja, event Festival Huhhah ini adalah event perayaan imlek yang termasuk dalam jenis *Calender of Event* karena event ini merupakan event yang pada umumnya dilaksanakan secara periodik dan berulang dilaksanakan setiap tahun. Bentuk event juga bersifat profit, dimana pada event ini memang melakukan aksi jual beli serta sewa menyewa dengan tujuan masing-masing yakni mengambil keuntungan.

Terselenggaranya event ini secara baik, tidak terlepas dari perencanaan matang yang dilakukan LPJ. Beberapa tahapan seperti pencarian fakta-fakta terkait perayaan imlek, perencanaan yang dispesifikasi untuk memenuhi tujuan-tujuan LPJ seperti peningkatan pendapatan mall dan jumlah pengunjung, serta komunikasi dan aksi pada tenant dan pengunjung.

Lippo Plaza Jogja dalam menyelenggarakan event ini, juga bekerjasama dengan pihak EO Kopi Kreatif untuk pengisi acara hiburan khusus imlek. Semua pengisi acara baik dari persiapan MC, menghubungi para pengisi acara menjadi tanggung jawab pihak EO Kopi Kreatif. Lippo Plaza Jogja hanya menambahkan beberapa rangkaian acara rutin Lippo Plaza Jogja seperti Kids Star Klub, Local Trank Show guna memperkenalkan acara rutin LPJ kepada pengunjung Lippo Plaza Jogja saat Festival Huhhah berlangsung.

Untuk pendapatan mall sendiri, memang bisa dilihat bahwa target untuk meningkatkan pendapatan tambahan mall terpenuhi hingga 100 juta lebih. Tapi sangat disayangkan penjualan stand pada para tenant ada beberapa yang dibawah budget. Hal ini menyebabkan mall tidak bisa mendapatkan keuntungan sesuai dengan target awal yakni Rp 32.402.000. sehingga LPJ harus membuat Approval Form. Hal ini terjadi kemungkinan kurangnya komunikasi atau jangkauan relasi tenant Lippo Plaza Jogja. Karena Lippo Plaza Jogja sudah tidak memiliki calon tenant lagi untuk mengisi stand untuk Festival Huhhah, sehingga pihak LPJ bersedia memberikan harga dibawah budget yang ditetapkan kepada tenant.

Beberapa kejadian seperti kebocoran harga yang berbeda antara tenant yang mendapatkan penawaran dengan Lippo Plaza Jogja dengan EO juga menjadi kendala. Seharusnya Lippo Plaza Jogja mengambil langkah tegas dalam penentuan harga. Jika ada tenant yang meminta harga dibawah harga yang sudah di tetapkan LPJ, lebih baik pihak LPJ mengarahkan tenant untuk membelinya di agen EO. Hal ini juga berpengaruh agar hubungan antara LPJ dan EO bisa berjalan dengan baik karena adanya kerjasama yang baik.

Jumlah pengunjung mall juga terjadi penurunan pada tanggal 17 Februari 2018, hal ini kemungkinan dikarenakan persaingan antara mall lain yang juga mengadakan event perayaan imlek. Beberapa faktor yang juga mempengaruhi penurunan pengunjung karena kurangnya publikasi yang dilakukan LPJ dalam menyebarkan informasi secara luas tentang Festival Huhhah. Publikasi hanya dilakukan di instagram official Lippo Plaza Jogja saja. Hal ini dinilai kurang efektif dalam menjangkau masyarakat diluar pengikut instagram Official LPJ secara lebih luas. Alangkah lebih baik LPJ melakukan kerjasama dengan media untuk mempublikasikan Festival Huhhah ini. Karena ini akan berdampak pada benefit jangka panjang memperkenalkan event-event yang diselenggarakan LPJ secara lebih luas. Jika masyarakat mengetahui event-event yang ada di LPJ, kemungkinan besar akan meningkatkan pengunjung mall. Jika Lippo Plaza Jogja memiliki pengunjung yang terus meningkat, maka hal ini akan membuat tenant-tenant berminat untuk bekerjasama dengan LPJ bahkan berkemungkinan bukan hanya tenant sementara tetapi akan menjadi tenant tetap. Karena jumlah pengunjung yang banyak memungkinkan tenant-tenant bisa meningkatkan pendapatannya.

Indikator keberhasilan event Festival Huhhah

1. Penghasilan dari event Festival Huhhah ini berhasil menambah pendapatan mall sehingga pada bulan Februari Lippo Plaza Jogja berhasil mendapatkan penghasilan tambahan hingga 100 juta lebih.

2. Pengunjung mall mengalami peningkatan dibandingkan sebelum event Festival Huhhah. Walau ada penurunan, tetapi penurunan jumlah pengunjung masih diatas rata-rata jumlah pengunjung pada hari biasa
3. Event berjalan dengan baik. Acara dimulai sesuai dengan rundown yang sudah direncanakan diawal
4. Pengunjung antusias dengan program Spacy Challenge, ini dilihat dari ludesnya 50 Voucher yang disediakan Lippo Plaza Jogja untuk pengunjung.

Kekurangan dari event Festival Huhhah

1. Kurangnya publikasi secara luas dari LPJ tentang event Festival Huhhah. Ini dikarenakan Lippo Plaza Jogja tidak menjalin media partner
2. Terjadinya penurunan pengunjung setelah tanggal 16 Februari 2018. Yang menyebabkan pula turunnya pendapatan para tenant Festival Huhhah
3. Kurangnya koordinasi Lippo Plaza Jogja kepada para tenant sehingga adanya beberapa tenant tidak membuka standnya tepat waktu sesuai dengan perjanjian yakni jam 10.00 WIB sesuai dengan jam operasional mall
4. Kurang variatifnya pengisi acara hiburan. Adanya pengulangan pengisi acara seperti barongsai yang ditampilkan 5 hari berturut-turut, dengan penampilan yang tidak jauh berbeda.
5. Tidak adanya penawaran tambahan untuk tenant yang akan menyewakan stand, seperti jaminan jumlah pengunjung akan meningkat pada saat event berlangsung. Bahkan tenant diwajibkan menyediakan menu untuk event sejam 5000 tanpa ada *reimburse* dari pihak Lippo Plaza Jogja.
6. Kurang adanya kerjasama yang baik tentang aturan yang Lippo Plaza Jogja dan EO Kopi Kreatif tentang ketetapan harga sewa stand sehingga adanya kebocoran harga yang sewa yang berbeda antara harga dari EO dan LPJ.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan laporan “Upaya Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pendapatan serta jumlah pengunjung mall dalam Festival Huhhah” penulis bisa menyimpulkan sebagai berikut:

1. Event Festival Huhhah merupakan event yang diselenggarakan dibawah divisi Casual Leasing
2. Festival Huhhah merupakan event pertama Lippo Plaza Jogja untuk berpartisipasi dalam Perayaan Imlek.
3. Dalam melaksanakan event Festival Huhhah, Lippo Plaza Jogja berhasil mencapai target-target sesuai dengan perencanaan diawal. Yakni event Festival Huhhah berhasil menjadi salah satu event yang memberikan pendapatan tambahan bagi mall sehingga target 100 juta pada bulan Februari untuk peningkatan pendapatan mall terpenuhi.
4. Peningkatan jumlah pengunjung saat event Festival Huhhah berhasil Lippo Plaza Jogja lakukan. walau ada penurunan tetapi jumlah pengunjung masih diatas jumlah pengunjung pada hari biasa.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, saran dari penulis adalah:

1. Melakukan kerjasama dengan Media dalam publikasi tentang event-event yang Lippo Plaza Jogja selenggarakan. Penyebarluasan informasi tentang Lippo Plaza Jogja beserta event yang

diselenggarakannya akan lebih efektif menjangkau masyarakat untuk mengetahui kegiatan Lippo Plaza Jogja. hal ini tentunya akan menjadi nilai tambahan untuk Lippo Plaza Jogja tawarkan kepada para tenant yang ingin bekerjasama dengan LPJ, bahwa Lippo Plaza Jogja bisa meningkatkan pengunjung. Peningkatan pengunjung LPJ akan berpeluang pada usaha tenant yang akan meningkat.

2. Menjalin relasi yang luas kepada pengusaha-pengusaha untuk bekerjasama dengan Lippo Plaza Jogja. hal ini agar memudahkan LPJ untuk mendapatkan tenant-tenant yang relevan saat penyelenggaraan event-event kedepannya.
3. Sebagai mall yang posisinya diapit oleh dua mall yang lebih dahulu berdiri, alangkah lebih baik Lippo Plaza Jogja sering mengadakan event-event pada setiap bulannya dengan tema yang beragam. Hal ini guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Lippo Plaza Jogja. dengan meningkatkan pengunjung dari event-event yang bersifat sementara ini, tidak menutup kemungkinan Lippo Plaza Jogja bukan hanya mendapat tenant-tenant untuk event sementara, tetapi juga bisa mendapatkan tenant-tenant yang tetap. Agar seluruh area mall yang kosong terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian. 1990. *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Cutlip, Center & Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Kencana, Jakarta
- Hafidz, Ibnu Novel. 2007. *EO - Mengulik Bisnis Event Organizer*. Gava Media, Yogyakarta
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. PPM, Jakarta.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Public Relations Writing*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Website

<https://travel.detik.com/travel-news/d-3856113/fakta-unik-soal-sejarah-perayaan-imlek>

<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/b/by-pass-strategy>

https://www.instagram.com/p/BQCzFglDL08/?taken-by=lippoplazajogja_official

LAMPIRAN

FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : PT LIPPO MALLS INDONESIA
 Nama Penilai : TASYA AELTA BUDY
 Jabatan : CASUAL LEASING SUPERVISOR
 Alamat Kantor / Perusahaan : JL LAKSDA ADI SUCIPTO NO 32-34 YOGYAKARTA
 Nomor Telephon : 0274 - 558777
 Nama Mahasiswa yang dinilai : SARI ANDINI
 PKL/ Magang di bagian : CASUAL LEASING
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 5 FEBRUARI 2018

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				


** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Sari sangat mudah diajarkan sesuatu, cekatan, dan cepat dalam mengerjakan pekerjaan.

Yogyakarta , 4 APRIL 2018

Penilai



(TASYA AELTA BUDY)

Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SURAT KETERANGAN
014/S-Ket/HRD/IV/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sari Andini
NIM : 2015/PR/4019
Jurusan : Public Relation – Akademi Komunikasi Indonesia
(AKINDO)
Dosen Kaprodi : Hening Budi Prabawati, M.Si

Adalah benar Yang Bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja yang berlokasi di Jl.Laksda Adisucipto No.32-34 Demangan Gondokusuman Yogyakarta, terhitung dari tanggal 5 Februari - 5 April 2018. Yang bersangkutan telah melaksanakan PKL pada **Departemen Casual Leasing** dengan sangat baik.

Demikian surat keterangan kerja ini kami keluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 April 2018

Lippo Plaza Jogja



LIPPOPLAZA
JOGJA

Rina Kristianti
HRGA Manager



[lippoplazajogja_official](#) • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAAH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakarrrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

adima.a @sita_husnul ndang balek!!!

ekaanggunpr @distyanaaa @probo.rini 🍕

probo.rini Hmm... hannya tel 1 Maret



96 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



[lippoplazajogja_official](#) • Follow

lippoplazajogja_official Upcoming Event :
Barongsai Performance
15 - 18 Feb 2018

Setiap pukul 3 Sore sampai selesai
Gratis !

Yuk rayakan kemeriahan Imlek tahun ini di
Lippo Plaza Jogja
#LPJ_joyfulprosperity

super_spy_b330 Mulai jam 3 atau jam 4 ya?

@lippoplazajogja_official

deborahelisabeth @itskiky07



54 likes

FEBRUARY 14

Add a comment...



lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official TODAY!
 ARE YOU READY SPICY LOVERS?
 Ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin jangan ngaku doyan pedes sebelum dateng kesini!
 Buat para pecinta masakan PEDAS!

FESTIVAL HUHHAHH
 14 - 18 February 2018
 Ground Floor Lippo Plaza Jogja!
 Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys!
 Kamu berani?

Ada SEJAM 5rb
 Ada juga makan gratis LEVEL TERPEDAS!
 dapetin juga cashback 30% #pakeOVOaja
 Semua produk yang ada di #festivalhuhhahh
 Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh



219 likes

FEBRUARY 14

Add a comment...



lippoplazajogja_official • Follow
 Lippo Plaza Jogja

lippoplazajogja_official TODAY!
 ARE YOU READY SPICY LOVERS?
 Ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin jangan ngaku doyan pedes sebelum dateng kesini!
 Buat para pecinta masakan PEDAS!

FESTIVAL HUHHAHH
 14 - 18 February 2018
 Ground Floor Lippo Plaza Jogja!
 Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys!
 Kamu berani?

Ada SEJAM 5rb
 Ada juga makan gratis LEVEL TERPEDAS!
 dapetin juga cashback 30% #pakeOVOaja
 Semua produk yang ada di #festivalhuhhahh
 Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh




283 likes

FEBRUARY 14

Add a comment...



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAAH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakarrrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

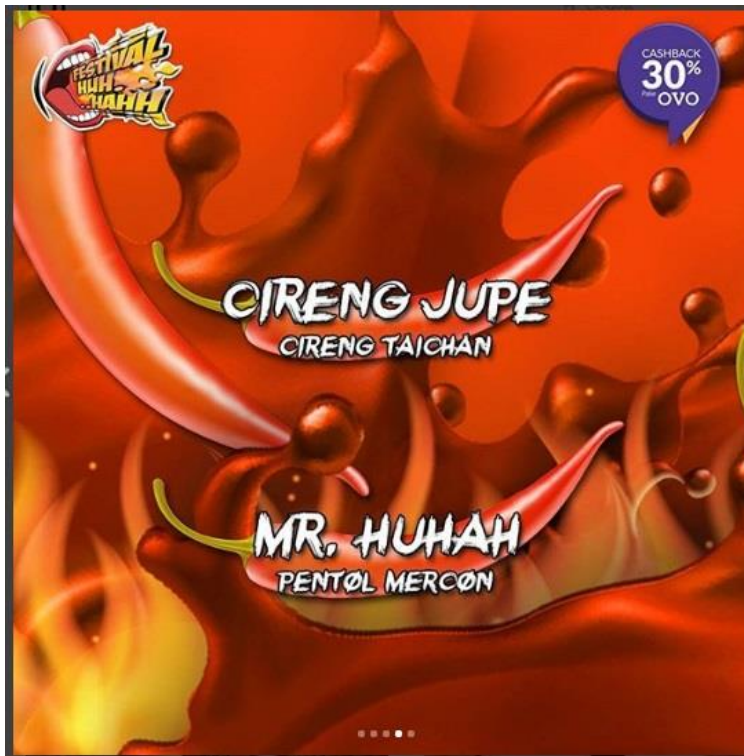
fellarizka Ajaakkk temen2mu kali uni
@duwing_rozanti Sekalian nonton eiffel 🤩
🤩🤩🤩



72 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAAH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakarrrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

fellarizka Ajaakkk temen2mu kali uni
@duwing_rozanti Sekalian nonton eiffel 🤩
🤩🤩🤩



72 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ? Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin ! Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

fellarizka Ajaaakkk temen2mu kali uni @duwing_rozanti Sekalian nonton eiffel 🤩🤩🤩



72 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



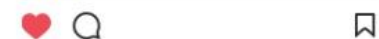
lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ? Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin ! Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

fellarizka Ajaaakkk temen2mu kali uni @duwing_rozanti Sekalian nonton eiffel 🤩🤩🤩



72 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

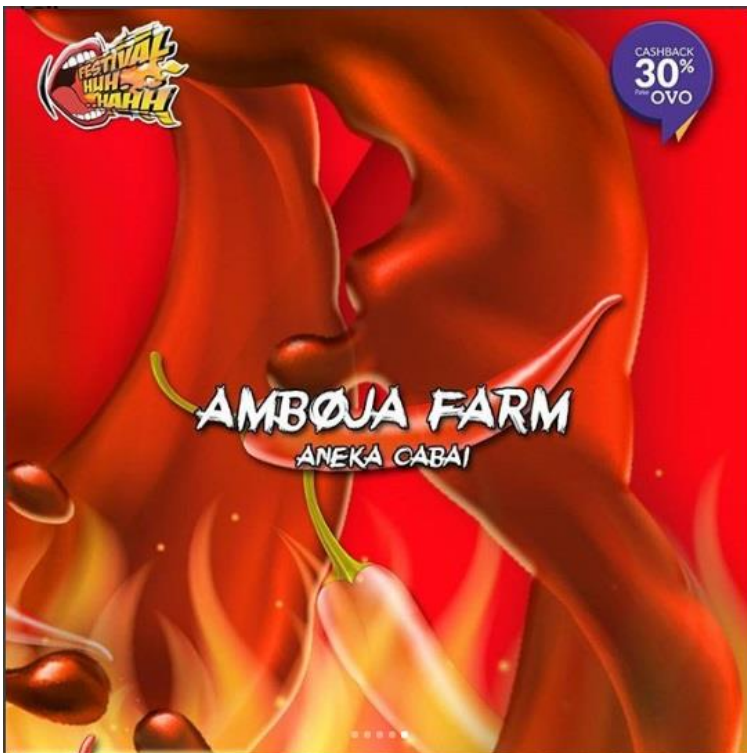
fellarizka Ajaakkk temen2mu kali uni
@duwing_rozanti Sekalian nonton eiffel 🤔🤔🤔

👍 🔍 📌

72 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !

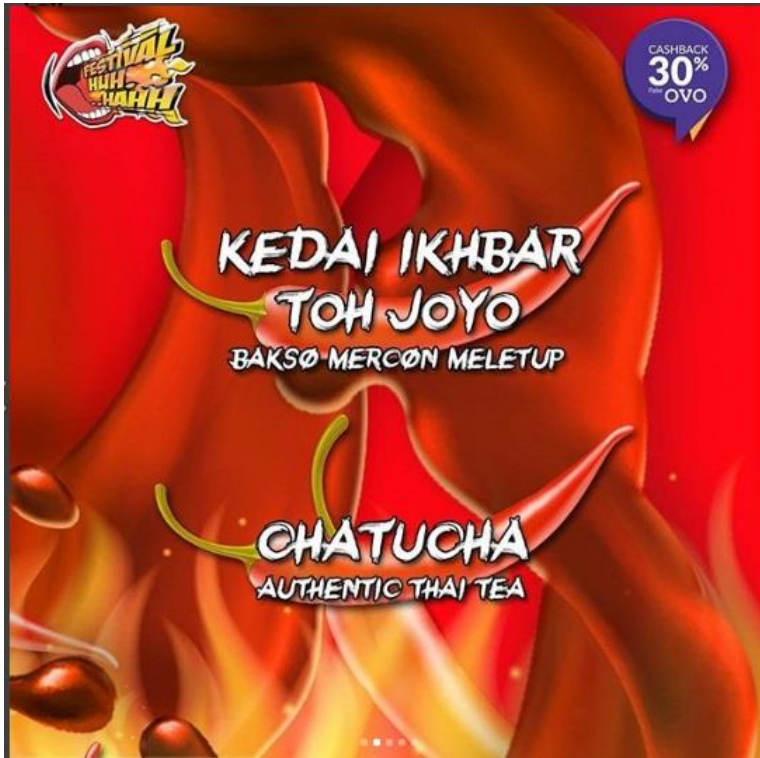
ayrah_Wainiiii gaesss @absolutary @dnaruni
@endahsupriyati @anwarrovik


👍 🔍 📌

50 likes

FEBRUARY 10

Add a comment...



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !
ayrah_ Wainiiii gaesss @absolutary @dnaruni @endahsupriyati @anwarrovik


  

50 likes

FEBRUARY 10

Add a comment... 



 lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ?
Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin !
Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAHH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean dateng ke #festivalhuhhahh
Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !
ayrah_ Wainiiii gaesss @absolutary @dnaruni @endahsupriyati @anwarrovik

50 likes

FEBRUARY 10

Add a comment... 

FESTIVAL HUHHAAH

CASHBACK 30% OVO

KEDAI PEKO - PEKO
TAKOYAKI DEVIL

TELUR GULUNG SD
TELUR GULUNG SAOS PEDAS

lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ? Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin ! Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAAH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !
ayrah_ Wainiiii gaesss @absolutary @dnaruni @endahsupriyati @anwarrovik

50 likes
FEBRUARY 10

Add a comment...

FESTIVAL HUHHAAH

CASHBACK 30% OVO

CARIBIA
SPICY ICE CHOCOLATE

DAWET TOMBO KANGEN
ANEKA DAWET

lippoplazajogja_official • Follow

lippoplazajogja_official ARE YOU READY ? Minggu depan ada festival makanan yang wajib banget kamu datengin ! Buat para pecinta masakan PEDAS !

FESTIVAL HUHHAAH
14 - 18 February 2018
Ground Floor Lippo Plaza Jogja !
Bakal menghadirkan berbagai macam masakan yang bisa bikin lidah kamu terbakaarrrr guys !
Kamu berani ?

Yuk ramean datang ke #festivalhuhhahh Dan rasakan sensasi Huhhahh yang sebenarnya !
See yaa spicy lovers !
ayrah_ Wainiiii gaesss @absolutary @dnaruni @endahsupriyati @anwarrovik

50 likes
FEBRUARY 10

Add a comment...



