



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Summarecon Mall Serpong



Sumber: malseerpong.com

Berdasarkan informasi resmi *website* malseerpong.com, PT. Summarecon Agung Tbk sudah dikenal selama lebih dari 40 tahun dalam keberhasilannya mengembangkan daerah Kelapa Gading dan juga wilayah Serpong, Tangerang. Demi memaksimalkan perkembangannya, PT. Summarecon Agung Tbk membuat anak buah perusahaan yaitu PT.Lestari Mahadibya yang bertempat di Gading Serpong, Sentra, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810. Tujuan dari adanya PT.Lestari Mahadibya yaitu untuk menaungi pusat bisnis dan komersial di area Serpong yang terdiri dari Summarecon Mall Serpong, Pusat Makanan Salsa Food City, dan Pasar Modern Sinpasa.

Berdasarkan informasi resmi dari Database Departemen HR, PT. Summarecon Agung Tbk mempunyai budaya bekerja yaitu *It Is Best @ Summarecon* yang juga diterapkan di PT. Lestari Mahadibya. Budaya ini terdiri dari 7 poin. Pertama adalah *Integrity*, yaitu bersikap jujur,peduli, bertanggungjawab dan menjaga rahasia perusahaan. Kedua, *Teamwork*, yaitu mengutamakan kepentingan tim & perusahaan, rendah hati, saling menghargai, dan komunikatif. Ketiga, *Improvement* yaitu terus belajar & mengembangkan diri, serta melakukan perbaikan & inovasi di berbagai bidang.

Keempat, *Service Excellence* yaitu mengutamakan kualitas dan pelayanan yang sepenuh hati. Kelima, *Balanced Life & Family Values*, yaitu seimbang dalam karir, kesehatan, & keluarga serta menjunjung moralitas, bersyukur & berdoa. Keenam, *Efficient, Effective & Speedy*, yaitu mengoptimalkan waktu, tenaga & biaya untuk meningkatkan profit perusahaan serta bekerja cepat, sigap & proaktif. Ketujuh, *Commitment*, yaitu menepati janji dan gigih dalam mencapai target.

2.1.1 Visi

Menjadi “Crown Jewel” di antara pengembang properti di Indonesia yang secara berkelanjutan memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya, serta juga berperan dalam menjaga lingkungan dan menjalankan tanggungjawab sosial.

2.1.2 Misi

- 1) Fokus untuk memaksimalkan manfaat dari model pengembangan yang terintegrasi, termasuk kota terpadu, dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif pada setiap sektor yang dijalankan: Hunian, pusat perbelanjaan dan komersial lainnya.
- 2) Mengembangkan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen, mengembangkan kewirausahaan, menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan.
- 3) Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas tinggi, bertanggung jawab, sejahtera, sesuai dengan nilai dan budaya Summarecon.

(Sumber: summarecon.com)

2.1.5 Core Business PT. Lestari Mahadibya

1) Summarecon Mall Serpong (SMS)

Diresmikan pada tanggal 28 Juni 2007 merupakan pusat belanja yang unik, megah, dan berbalut kemewahan yang dapat menghantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya bagi masyarakat Serpong, Tangerang, dan sekitarnya. SMS berdiri di atas lahan seluas 50.000 m² ini adalah pengembangan tahap pertama dengan sistem *full-leased mall*, yang nantinya dalam kurun waktu 10 tahun ke depan akan dikembangkan dalam tiga tahap.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan di kawasan Summarecon Serpong, pada tanggal 27 Oktober 2011 SMS Tahap 2 secara resmi dibuka, SMS Tahap 2 merupakan perluasan dari SMS Tahap 1, yang dibangun sesuai dengan rencana awal pengembangan kawasan komersial Sentra Gading Serpong. Perluasan SMS Tahap 2 dengan konsep arsitektur modern dan ramah lingkungan ini, dilakukan untuk memenuhi berkembangnya kebutuhan masyarakat di wilayah Serpong dan sekitarnya, serta semakin meningkatnya kunjungan masyarakat ke SMS Tahap 1.

SMS Tahap 2 memiliki luas 60.000 m², terdiri dari 3 lantai dan dipenuhi oleh kurang lebih 350 tenant. Dengan adanya pengembangan ini maka SMS secara keseluruhan memiliki total seluas 110.000 m². SMS Tahap 2 hadir menyempurnakan konsep yang telah dikembangkan di tahap sebelumnya, tiga buah atrium secara total melengkapi SMS sebagai area yang dapat dimanfaatkan untuk penyelenggaraan *event* besar, eksibisi maupun *launching product*. Selain itu, Downtown Walk senantiasa telah menjadi destinasi masyarakat, yang diperluas dengan penambahan 3 buah panggung, yaitu Avenue Stage, Unity Stage, dan Broadway Stage. Downtown Walk juga

dilengkapi fasilitas *F&B Pad*, yaitu bangunan 2 lantai yang menjanjikan *best view* untuk menyaksikan *live music* dan pertunjukan hiburan lainnya bahkan dijadikan sebagai pusat perkumpulan beberapa komunitas. Perluasan area dan *venue* untuk penyelenggaraan acara diiringi oleh bertambahnya *event* menarik baik *indoor* maupun *outdoor*. Beberapa *event* unggulan SMS seperti Imlek, Musical March, Downtown Walk Festival, Back to School, Festival Kuliner Serpong, Ramadhan, Anniversary SMS, OktoberFest, Christmas & New Year Celebration terasa lebih meriah dan spektakuler, dengan adanya lokasi-lokasi baru di pengembangan SMS Tahap 2 ini.

SMS Tahap 2 juga memberikan pilihan berbelanja yang lebih beragam kepada pelanggan, dengan bergabungnya *anchor tenant* terpilih, seperti Centro Dept Store, Uniqlo, SOUQ Pasar Malam, Timezone yang dimana para *anchor tenant* di SMS Tahap 2 ini saling melengkapi dengan anchor tenant sebelumnya di SMS Tahap 1, seperti Farmers Market, Gold`s Gym, Gramedia, Paperclip, Lollipop, XXI, dan Star Department Store. Pemilihan tenant dilakukan secara cermat, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, juga tren belanja dan hiburan saat ini. Kenyamanan berbelanja pengunjung SMS juga disempurnakan dengan penambahan area parkir yang secara keseluruhan SMS memiliki kapasitas parkir mobil hingga 4000 kendaraan.

Kehadiran SMS sejak tahap pertamanya di wilayah Serpong pada pertengahan tahun 2007, terbukti telah berhasil mentransformasi gaya hidup masyarakat Serpong. Kesuksesan Downtown Walk menjadi ikon gaya hidup masyarakat, bahkan memberikan inspirasi bagi pusat hiburan lainnya di wilayah Serpong dan Jakarta. Dengan pengalaman Summarecon mengembangkan Mal Kelapa Gading selama lebih dari 25 tahun, maka diyakini SMS pun akan terus berkembang secara bertahap

sebagaimana yang terjadi di Kelapa Gading. Pada akhirnya, kehadiran fasilitas ini turut aktif mendukung misi Summarecon dalam mengembangkan kawasan Summarecon Serpong menjadi sebuah kawasan yang bernilai, sekaligus meningkatkan perputaran bisnis di wilayah ini sekaligus memberikan fasilitas terpadu kepada masyarakat Serpong dan sekitarnya. (malserpong.com,2019)

2) Salsa Food City

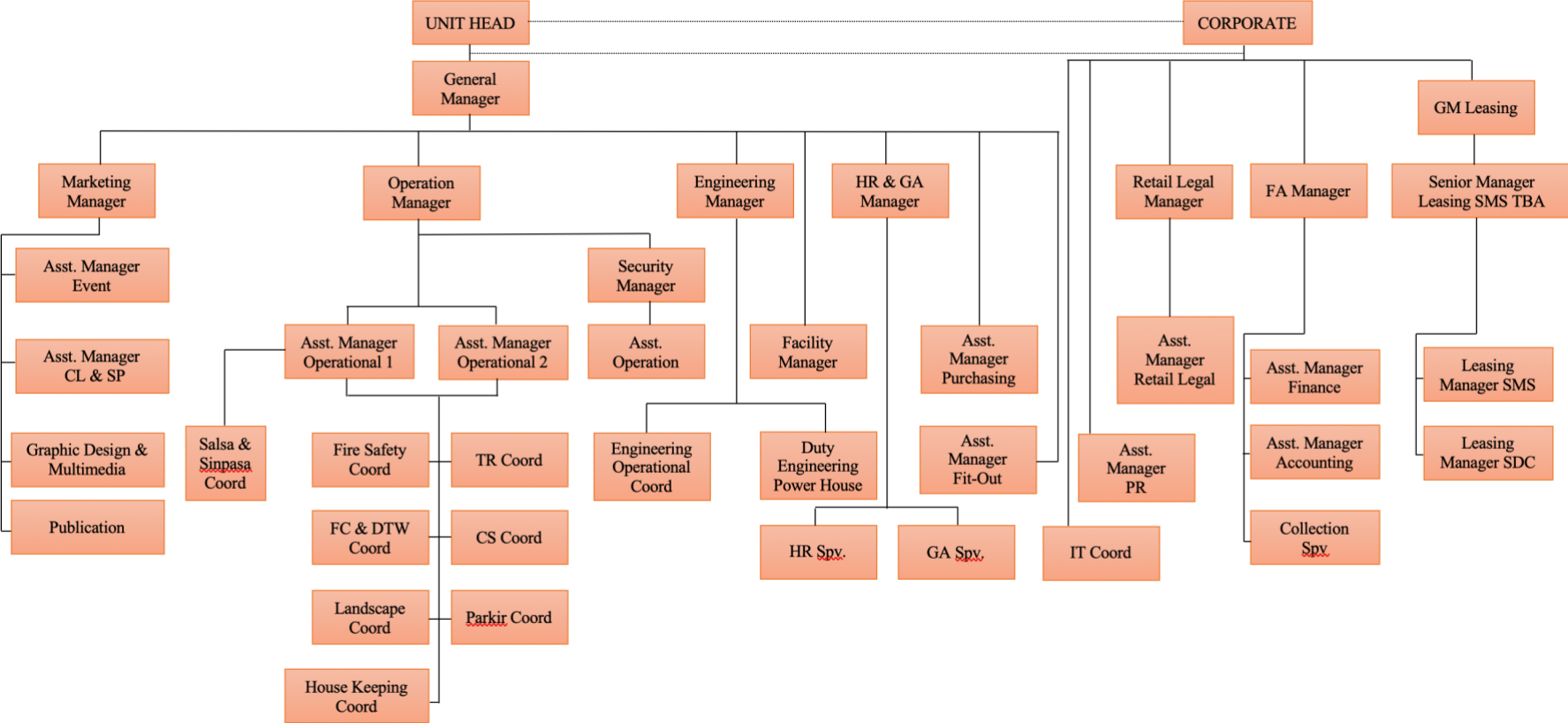
Salsa Food City diresmikan pada 23 September 2004 menampilkan desain bangunan yang berkesan santai, sesuai bagi pengunjung yang ingin bersantai untuk menikmati makanan dan minuman bersama teman, kerabat dan keluarga. Salsa Food City mengusung *family food court* yang menyajikan 50 variasi makanan bercitarasa lokal Indonesia. Dengan luas 3.500 m² Salsa Food City menyediakan lebih dari 800 kursi dan terdiri atas 20 restoran, dan 6 *island*. Untuk hiburan setiap malam panggung Salsa Food City menampilkan *live music* untuk menghibur para pengunjungnya dan menambah kenyamanan sambil bersantap di area terbuka. (malserpong.com,2019)

3) Pasar Modern Sinpasa

Pasar Modern Sinpasa adalah sebuah pasar tradisional yang dikemas dengan konsep modern yang berdiri di tanah seluas 4.000 m² diresmikan pada tanggal 23 September 2004 untuk memenuhi kebutuhan warga di kawasan Summarecon Serpong dan sekitarnya. Pasar Sinpasa ini dibangun dengan konsep yang sangat baik, mengacu pada standar pasar modern yang bersih dan aman. Pasar Sinpasa terdiri dari 142 pedagang dengan kategori kios dan lapak, yang menjual beragam jenis untuk memenuhi kebutuhan sandang, makanan, sembako, obat, bahkan perhiasan emas bagi masyarakat, khususnya di wilayah Summarecon Serpong dan sekitarnya. (malserpong.com,2019)

2.1.6 Struktur Organisasi PT. Lestari Mahadibya

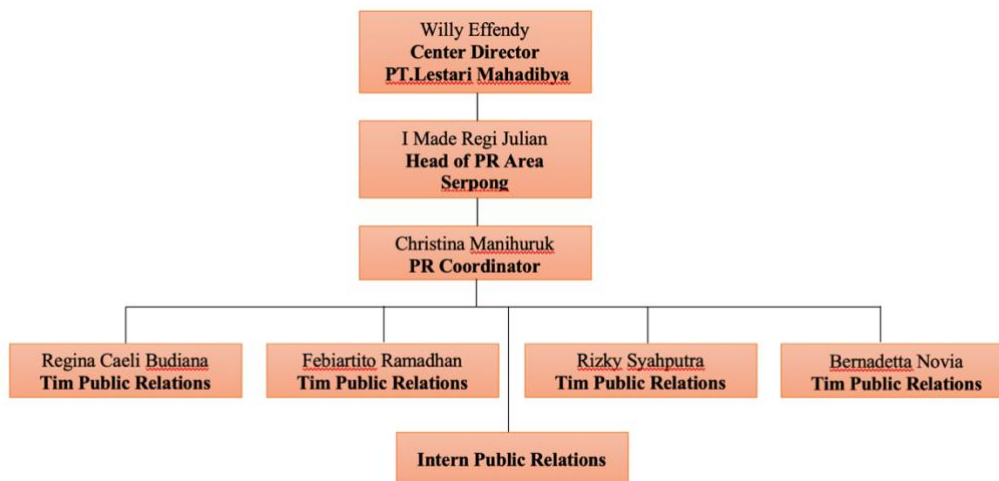
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Lestari Mahadibya



Sumber : Database Departemen HR

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Gambar 2.3 Struktur Divisi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya



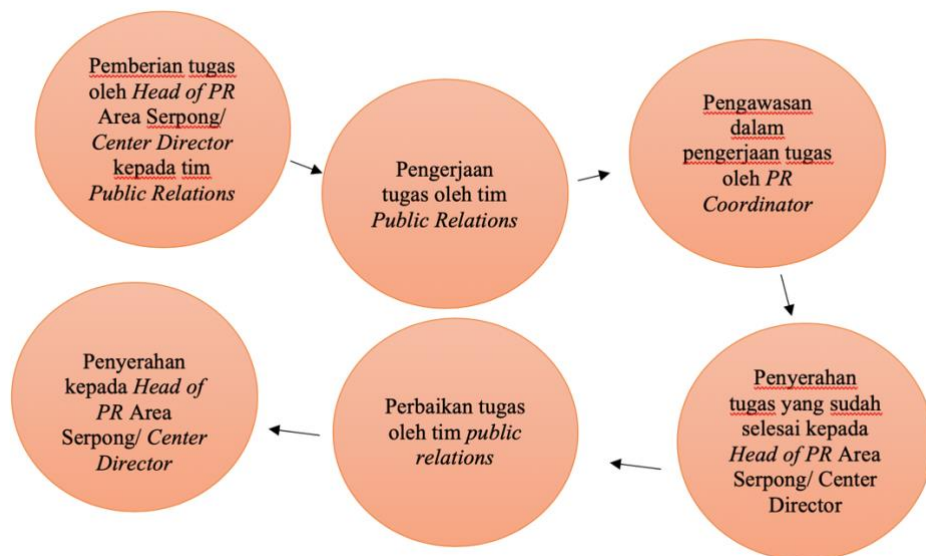
Sumber: *Database Departemen Public Relations*

Divisi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya mempunyai tugas utama yang perlu dilakukan, yaitu kegiatan *media relations*, mengelola *website & media sosial* serta mengurus majalah bulanan SMSBlast. Tugas-tugas *public relations* tersebut diberikan oleh I Made Regi Julian selaku *Head of Public Relations Area Serpong* dan Willy Effendy selaku *Center Director* dari PT. Lestari Mahadibya. Setelah tugas yang diberikan selesai, maka tim *Public Relations* akan memberikan *report* kembali kepada I Made Regi Julian dan Willy Effendy.

Head of Public Relations Area Serpong mempunyai *jobdesk* untuk memantau semua aktivitas *Public Relations* dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan *Public Relations Area Serpong*. Dibawah *Head of Public Relations Area Serpong*, ada Christina Manihuruk selaku *Public Relations Coordinator* yang mempunyai tanggung jawab untuk memonitor semua tugas anggota divisi *Public Relations*, melakukan *budgeting*, sekaligus membimbing *Intern Public Relations* dalam pelaksanaan tugas.

Anggota divisi *Public Relations* terdiri dari empat orang yang mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda untuk memegang grup-grup dari PT. Lestari Mahadibya. Pertama, Regina Caeli Budiana, ia akan berkoordinasi dengan Christina Manihuruk atas kegiatan *Media Relations* dari PT. Lestari Mahadibya. Kedua, Febiartito Ramadhan, ia bertanggung jawab atas pengelolaan *website* dan media sosial SMS. Ketiga, Rizky Syahputra, ia bertanggung jawab terhadap konten media sosial SOUQ. Keempat, Bernadetta Novia, ia bertanggung jawab untuk membuat konten media sosial dan *website* SQP serta menjadi PIC SMSBlast.

Gambar 2.4 Alur Kerja *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2019