Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
GAMBARAN UMUM MALL TERASKOTA

2.1. PROFIL MALL TERASKOTA

Teraskota Entertainment Center didirikan di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD) pada tahun 2009 dibawah manajemen PT. Deyon Resources, yang bergerak di bidang properti sejak tahun 2007, dengan nomor Akte Pendirian Perseroan Terbatas M7-00615 HT.01,01-TH.2007, dan Teraskota Entertainment Center merupakan salah satu perusahaan yang dikelola oleh secara langsung oleh pihak PT. Deyon Resources itu sendiri, termasuk kawasan Hotel Santika BSD, yang letaknya berada dalam satu lahan dengan Mall Teraskota dan biasanya diperuntukkan untuk tamu yang melakukan *meeting* atau *transit*. Mall Teraskota beserta Hotel Santika berada di kawasan *Central Business District* (CBD), yang notabene merupakan kawasan perkantoran dan bisnis di BSD dan sekitarnya, tepatnya di Jalan Pahlawan Seribu, CBD Lot VII B, Lengkong Gudang, Serpong, Tangerang Selatan.

Sesuai dengan namanya, Mall Teraskota mengusung konsep *one-stop entertainment center*, dimana konsep ini ingin menggabungkan beberapa hal yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern terutama di kawasan BSD dan sekitarnya, yaitu sebagai tempat yang menjadi pilihan utama untuk berkumpul bersama relasi dengan beragam fasilitas seperti tempat kuliner, belanja, dan produk gaya hidup lainnya. Dalam pembangunannya, Mall Teraskota dibangun pada lahan seluas kurang lebih 20.000 meter persegi, dimana terdapat pula Hotel Santika BSD dalam lahan tersebut. Keduanya kemudian "disatukan" dan dihubungkan menjadi satu kesatuan pusat hiburan, yang di satu sisi dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berkumpul bersama keluarga atau relasinya. Apalagi di dalam area tersebut, terdapat *space* ruang

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

terbuka yang terletak di perbatasan antara Mall Teraskota dan Hotel Santika bagian belakang, sehingga sangat cocok bagi mereka yang menginginkan suasana *cozy* dan menyenangkan.

Untuk mendukung keberlangsungan usaha sekaligus mencapai tujuan perusahaan, suatu perusahaan harus memiliki visi-misi. Begitu juga dengan Mall Teraskota yang memiliki visi-misi yaitu:

VISI: "*Your Cozymunity Place*", terlihat bahwa konsep yang ingin dicapai adalah menjadi sebuah *mall* yang menjadi pilihan utama bagi pmasyarakat, terutama di kawasan BSD dan sekitarnya, yang mengutamakan konten entertainment dan menjadi tempat berkumpul yang *cozy* dan nyaman untuk keluarga, teman-teman, serta orang-orang terdekat di sekitar mereka. Hal yang dianggap memperkuat konsep tersebut adalah dengan cukup banyak *tenant* yang kebanyakan berasal dari kuliner dan hal-hal yang menunjang gaya hidup pengunjung itu sendiri.

MISI: "*Increasing Loyalty and Profit From Customer*", dimana untuk menunjang visi yaang dibuat Mall Teraskota menginginkan masyarakat loyal dan sering berkunjung ke Mall Teraskota yang pada akhirnya akan meningkatkan *profit* bagi Mall Teraskota itu sendiri. Maka, salah satu hal yang dilakukan adalah dengan mengadakan *event* dan acara yang menarik dan dapat menyasar semua kalangan masyarakat.

Gambar 2.1. Visi Mall Teraskota: Your Cozymunity Place

Logo Teraskota Entertainment Center sudah ada sejak *mall* ini didirikan dan tetap bertahan hingga sekarang. Logo ini sendiri merupakan

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

representasi dari tujuan *mall* ini didirikan. Pertama, dilihat dari logo berbentuk bulat lonjong yang mendominasi logo keseluruhan, yang secara filosofi menggambarkan matahari atau jagat raya. Kedua, garis melengkung yang berada di dalam bulatan lonjong tersebut diartikan sebagai sebuah teras. Ketiga, warna coklat yang menjadi latar warna logo Teraskota mewakili warna tanah atau bumi berpijak. Jika diartikan secara keseluruhan, arti dari logo tersebut adalah terdapat teras yang nyaman di suatu kawasan (dalam hal ini di kawasan BSD dan sekitarnya) yang diharapkan menjadi tempat berkumpul yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung bersama keluarga dan relasinya.

Gambar 2.2. Logo Teraskota Entertainment Center

Secara keseluruhan, hal yang ditawarkan oleh Mall Teraskota sebagai *mall* yang mengutamakan konsep *Entertainment Center* dapat dikatakan lengkap. Hal ini kemudian dirumuskan ke dalam beberapa konsep yang terbagi berdasarkan preferensi kebutuhan masyarakat ketika berkunjung ke Mall Teraskota, yaitu:

1. Terasfood

Mall Teraskota bekerjasama dengan berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang industri *food & beverage* sebagai *tenant* sehingga pengunjung Mall Teraskota dapat menemui berbagai macam restoran yang menyediakan berbagai jenis hidangan mulai dari menu masakan internasional hingga hidangan masakan tradisional. Hal ini membuat pengunjung dapat memilih jenis makanan sesuai selera, dan didukung dengan tempat yang dirancang nyaman oleh masing-masing *tenant* diharapkan akan menjadi pilihan utama pengunjung Teraskota. Tersedia

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

juga kafe – kafe yang pada waktu tertentu menghadirkan promo menarik yang memberikan *value* lebih bagi pengunjung serta menjadi tempat *hangout* yang menyenangkan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa dengan suasana nyaman untuk berkumpul, berbincang – bincang ataupun bertemu dengan rekan bisnis.

2. Terasfun

Teraskota sebagai pusat hiburan, konsisten menyajikan hiburan – hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan dari pengunjung. Terdapat berbagai *tenant* yang dapat memenuhi kebutuhan hiburan seperti adanya toko buku hingga arena bermain anak. Kemudian pihak *mall* juga bekerja sama dengan beberapa band untuk menyajikan penampilan *live music* setiap harinya demi memunculkan suasana nyaman bagi para pengunjung yang datang ke Teraskota serta diharapkan dapat mengakrabkan suasana bersama teman ataupun dengan keluarga.

3. Terasfit

Teraskota juga peduli akan pentingnya kesehatan, dimana dengan tubuh yang kuat dan sehat dapat mendukung seseorang untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Maka dari itu Teraskota juga menyediakan tempat parkir sepeda serta ada pula *tenant* yang dapat mendukung kebutuhan masyarakat akan olahraga seperti *Celebrity Fitness* dan *Bikram Yoga*. Selain itu ada juga salon yang dapat menunjang perawatan diri serta menunjang penampilan tubuh seseorang.

4. Terasfilm

Salah satu fasilitas utama yang disediakan Teraskota dalam menyediakan hiburan dalam bentuk film adalah adanya hubungan kerjasama dengan *Blitz Megaplex* yang menyediakan 9 studio. Tersedia berbagai jenis film di antaranya adalah film Hollywood, Asia hingga film lokal Indonesia, dimana penggemar film akan dihibur melalui film terbaru dari berbagai genre film.

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

Gambar 2.3. Gedung Mall Teraskota

Hal lain yang menjadi ciri khas Mall Teraskota adalah adanya beberapa area yang disebut “lantai menggantung”. Dinamakan seperti itu karena letaknya yang terlihat seperti “mengambang” diantara lantai dan langit-langit, sering juga disebut sebagai island atau pulau-pulau. Dibawahnya diberi alas karpet berwarna hijau dan terdapat beberapa kursi yang menyerupai tombol pada komputer, yang kemudian difungsikan sebagai tempat pengunjung untuk sekedar bersantai bersama keluarga dan relasi. Di luar hal itu, fasilitas yang dimiliki Mall Teraskota terbilang serupa dengan mall lain, seperti kehadiran basement yang mampu menampung ratusan kendaraan, ATM Center, musholla, serta *tenant-tenant* yang menyediakan berbagai hal seperti kuliner atau yang berhubungan dengan hobi.

Selain menawarkan banyak *tenant* dan beberapa tempat hiburan yang digemari pengunjung, mereka tidak lupa menyelenggarakan berbagai macam *event* yang merepresentasikan konsep mereka sebagai mall yang menjadi pusat hiburan bagi seluruh pengunjung. Hal ini dilakukan agar pengunjung dapat merasakan suasana yang dinamis dalam sebuah *mall* sekaligus memberikan hiburan yang tidak monoton dan memberikan wadah bagi pengunjung dalam mendapatkan hiburan yang menarik dan berkualitas.

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

Secara umum, *event* yang diadakan Teraskota terbagi dalam beberapa kategori. Ada *event* yang memang diselenggarakan setiap minggu secara 'konsisten' seperti *live music* yang setiap harinya hadir dengan tema yang berbeda. *Live music* ini biasanya diadakan di dua *spot* yang berbeda, yaitu di *Main Atrium* Mall Teraskota yang merupakan pusat dari mall ini dan terdapat di lantai dasar, serta di halaman perbatasan antara Mall Teraskota dan Hotel Santika (bagian belakang). Dua hal ini dapat dinikmati setiap hari oleh pengunjung dengan konsep musik yang berbeda, sehingga pengunjung yang sering datang kesini akan terhibur dengan *live music* yang dinamis. Biasanya, pertunjukkan ini diadakan dari pukul 19.00-21.30 WIB. Dan karena area mall sendiri tidak begitu luas, maka alunan musik dapat didengarkan secara merata oleh pengunjung Mall Teraskota.

Gambar 2.4. Lantai menggantung yang merupakan ciri khas dari Mall Teraskota

Semua ini tidak lepas dari divisi-divisi yang berperan dalam menjalankan aktivitas di Mall Teraskota secara keseluruhan. Semua bersinergi dalam satu struktur organisasi yang tidak terlalu besar, yang selain meningkatkan efektivitas jumlah tenaga kerja, juga pekerjaan dapat dikerjakan secara lebih optimal karena jumlah pegawai inti yang tidak banyak dan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan yang tidak terlampau rumit.

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

Setidaknya, ada lima divisi yang terdapat di Mall Teraskota. Divisi ini dikepalai oleh seorang *General Manager* yang bertugas mengelola secara umum jalannya aktivitas di Mall Teraskota dan Hotel Santika, serta mengelola lima divisi yang ada dibawahnya. Kelima divisi tersebut adalah:

- Divisi *Finance*: divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran yang diperlukan untuk membantu kelancaran aktivitas yang berhubungan dengan operasional di Mall Teraskota dan Hotel Santika.
- Divisi Operasional: divisi ini bertanggung jawab dalam mengatur operasional gedung dan alat-alat yang digunakan untuk keperluan internal atau eksternal Mall Teraskota dan Hotel Santika.
- Divisi *Leasing*: divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola *tenant*, pameran, serta hal-hal yang berhubungan dengan sewa-menyewa tempat, baik di lahan yang sudah disediakan mall maupun area kosong *lobby* gedung. Termasuk pemasangan spanduk dan semacamnya. Mereka juga diharapkan memiliki jalinan komunikasi yang baik dengan pihak *tenant* dan penyewa, demi kenyamanan kedua belah pihak.
- Divisi *Event and Promotion*: divisi ini bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan, acara, atau *event* yang akan diselenggarakan oleh Mall Teraskota secara khusus. Proses ini meliputi perencanaan, penyusunan yang biasanya mengusung tema berbeda setiap bulannya, serta pelaksanaan di lapangan.
- Divisi *Purchasing dan Human Resources*: divisi ini bertanggung jawab dalam hal penambahan atau pengurangan karyawan. Divisi ini juga bertugas dalam melakukan pengembangan diri karyawan sehingga kedepannya mereka dapat bekerja secara lebih maksimal. Selain itu, divisi ini juga mengatur hal-hal apa saja yang menyangkut setiap transaksi yang dibutuhkan mall

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

2.2. RUANG LINGKUP DIVISI EVENT AND PROMOTION

Terkait dengan praktik kerja magang yang dilakukan penulis di Mall Teraskota, penulis mengambil praktik kerja magang sebagai bagian dari divisi *Event and Promotion* di manajemen mall di kawasan BSD tersebut. Lingkup kerja ini dipilih penulis karena bidang yang dipilih merupakan salah satu hal yang terdapat di fungsi PR, yaitu menyusun, merencanakan, serta melaksanakan event di suatu lingkup kerja.

Seperti yang telah disebutkan diatas, divisi *Event and Promotion* adalah divisi yang bertanggung jawab dalam menyusun, merencanakan, serta melaksanakan event yang diadakan oleh Mall Teraskota, baik yang berskala kecil, menengah, hingga besar. Termasuk dalam hal ini mengenai konsep, anggaran, *target audience* yang ingin disasar, waktu pelaksanaan, hingga pelaksanaan *event* tersebut di lapangan. Namun untuk mencapai sebuah *event* yang sukses, tidak lengkap jika hal tersebut tidak didukung tanpa adanya proses komunikasi antara pihak mall dan publiknya, baik internal maupun eksternal seperti yang telah dibahas sebelumnya. Hal ini dilakukan mengingat peranan penting kedua pihak tersebut dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, termasuk dalam hal ini Mall Teraskota

Di Mall Teraskota, setiap *event* yang diadakan terangkum dalam satu tema besar yang telah dikonsepkan dan dibuat berbeda setiap bulannya, sesuai dengan situasi dan kondisi yang mungkin sedang "*in*" di masyarakat saat ini. Sedangkan untuk *live music event* yang tersaji setiap harinya, hadir setiap hari dengan tema yang memang sudah dikonsepkan sejak beberapa waktu sebelumnya, dan hal ini hasil dari kesepakatan antara pihak Teraskota terutama dari divisi *Event and Promotion* dengan pemusik yang mengisi acara *live music* tersebut.

Selain itu, ada pula *event* yang memang ditujukan untuk masyarakat umum, dan sebagai sarana mereka untuk bertemu dan

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

berkumpul bersama keluarga, teman, maupun orang-orang yang dikasihi. Contohnya adalah *event* kuliner yang diselenggarakan setiap tahun dan dengan tema yang berbeda. Di tahun 2014 ini, *event* yang menampilkan berbagai jenis makanan dan minuman tersebut kembali digelar oleh Mall Teraskota, yang bertajuk "*Ethnic Craft and Culinary Fest* 2014". *Event* yang diselenggarakan pada tanggal 21 Maret hingga 6 April 2014 ini akan dibahas dalam bab berikutnya dari laporan ini.

Komunikasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan tidak terbatas pada sebelum atau saat *event* berlangsung. Suatu hal yang telah dicapai oleh perusahaan belum bisa dibilang sukses jika tidak ada sarana yang berperan menyampaikan pesan – dalam hal ini *sounding* terhadap event yang diadakan – yang pada akhirnya mempromosikan suatu perusahaan kepada masyarakat. Hal ini pula yang menjadi bagian dari tanggung jawab divisi *Event and Promotion* ini dalam mempromosikan Mall Teraskota kepada publik dan masyarakat. Divisi ini memanfaatkan beragam media, baik cetak maupun elektronik, termasuk sosial media yang memang saat ini memberikan *sounding* yang luas kepada pengguna mengingat jumlah pemakai sosial media dan internet yang terbilang besar.

Tujuan lain dari pemanfaatan media ini adalah bagi kepentingan *tenant* yang mengisi Mall Teraskota itu sendiri. Melalui media, masyarakat dapat mengetahui promo-promo menarik yang ditawarkan serta menjalin komunikasi dengan mereka. Mall Teraskota juga menyediakan sarana promosi berupa penempatan *banner* atau spanduk yang dipasang sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan oleh divisi *Event and Promotion* serta penyewa *tenant* di Mall Teraskota ataupun Hotel Santika. Kerjasama ini akan menciptakan *simbiosis mutualisme* diantara kedua belah pihak. Bagi pihak Mall Teraskota, hal ini akan membuat rekanan bisnis menjadi lebih banyak, hubungan komunikasi yang semakin baik dengan penyewa *tenant*, serta menambah keuntungan finansial bagi pihak Mall Teraskota itu sendiri. Sedangkan

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014

untuk penyewa *tenant*, hal itu akan menjadi sarana mereka untuk mempromosikan *tenant* mereka dan untuk menarik minat pengunjung agar *tenant* mereka semakin ramai.

Implementasi customer relationship..., Gideon Aprilio Putra S., FIKOM UMN, 2014