



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah berdirinya PT Grand Indonesia dimulai dari pembangunan Hotel Indonesia yang bertujuan untuk menyambut *Asian Games IV* pada tahun 1962. Hotel Indonesia pertama kali diresmikan pada tanggal 5 Agustus 1962 oleh presiden RI pertama yaitu Bapak Soekarno. Kemudian Hotel ini ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemda DKI dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 475 tanggal 29 Maret 1993.

Pada tahun 2004 Grup Djarum memperoleh kontrak BOT 30 tahun dari pemerintah untuk mengembangkan dan merenovasi Hotel Indonesia, di bawah proyek superblok Grand Indonesia.

PT Grand Indonesia terdiri dari: Grand Indonesia Shopping Town, Menara BCA (BCA Tower), Kempinski Private Residences dan Hotel Indonesia Kempinski. Bangunan ini dirancang oleh seorang arsitek yang bernama Abel Sorensen dan istrinya yang bernama Wendy.

2.1.1 Grand Indonesia Shopping Town

Grand Indonesia Shopping Town merupakan pusat perbelanjaan dengan bangunan mewah yang berada di lokasi strategis, tepatnya di Jakarta Pusat. Pusat perbelanjaan yang dibangun di atas lahan seluas 7 hektar ini menyediakan lahan penyewaan untuk ritel seluas 132.272 m² dan fasilitas parkir berkapasitas sekitar 5.500 mobil. Grand Indonesia Shopping Town pertama kali di buka untuk umum pada tahun 2007 dan kemudian diresmikan pada tanggal 20 Mei 2009. Grand Indonesia Shopping Town terdiri dari tiga area utama yaitu *East Mall*, *West Mall*, dan *Skybridge*.

Grand Indonesia Shopping Town memiliki delapan lantai yang terbagi dalam lima zona utama, yaitu:

1. ***The Specialty Zone***: menempati tiga lantai pertama dalam mal, area ini diperuntukkan bagi para konsumen kelas atas yang menghargai arti eksklusivitas dalam pengalaman berbelanja dengan mengunjungi butik-butik brand ternama.
2. ***The Main Zone***: berada di lantai tiga berikutnya, zona ini menyediakan beragam koleksi fashion, baik dari brand lokal maupun internasional. Termasuk kebutuhan terhadap produk-produk kecantikan berikut peralatan kesehatan, interior rumah, serta beragam perlengkapan lainnya.
3. ***Crossroads of the World***: menempati dua lantai teratas, menawarkan konsep ritel tematik yang terinspirasi dari berbagai tempat di dunia. Beragam café, restoran, perbelanjaan dan hiburan dikemas dalam atmosfer yang menyenangkan. Didesain oleh Gary Goddard *Entertainment, Inc.*, perusahaan yang bertempat di California khusus pengadaan jasa hiburan antara lain mendesain Universal Studios Hollywood dan *Caesar's Palace Las Vegas*. *Crossroads of the World* terdiri dari 4 distrik, yaitu:
 - a. ***Entertainment district***: merupakan pusat dari kegiatan pertunjukan, teater, serta kehidupan malam yang menyerupai pesona kehidupan di kota New York. Dilengkapi dengan *Rockefeller Center*, sebagai replika *icon Art Deco*, yang dihiasi air mancur menari dengan iringan musik dan cahaya lampu yang spektakuler (*dancing fountain*).
 - b. ***Fashion district***: Terinspirasi oleh kota Paris yang terisi penuh dengan gaya dan tren fashion masa kini dengan sentuhan *Moulin Rouge* yang romantis.

c. **Garden district:** Merupakan lokasi yang sempurna bagi para pengunjung yang lebih menginginkan ritme yang tenang dan nyaman dengan nuansa oriental yang kental dan pemandangan yang alami. Terdapat pula Taman Hiburan Dream World untuk anak-anak.

d. **Market district:** Mengetengahkan konsep bazaar a la Maroko dengan sentuhan elegan seperti suasana festival.

4. **Food Louver:** berlokasi di lantai 3 *Skybridge*, *Food Louver* berada di lahan seluas 3.200 m² dengan kapasitas tempat duduk lebih dari 700 kursi. Konsep interior yang ditampilkan terinspirasi oleh gaya Zen modern yang unik dengan menonjolkan jalur hias (*louver*) vertical (maka dinamakan 'Food Louver'). Terdapat lima area kawasan tempat duduk berdasarkan bahan yang digunakan, yaitu: area kulit kayu, area kayu bakar, area kaca, area bamboo, dan area batu bata. Food Louver menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman bercita rasa makanan ala rumahan.

5. **Blitz Megaplex:** Terletak di lantai delapan, menawarkan berbagai fasilitas menonton yang unik dengan teknologi terdepan, dilengkapi dengan 11 auditorium termasuk studio 4DX (merupakan satu-satunya di Indonesia), serta 2 *Satin Class*, *café*, *gamesphere*, *blitzshoppe* dan *digital music store*.

Seiring berjalannya waktu, di tahun ke empatnya ini Grand Indonesia Shopping Town ingin memberikan pengalaman berbeda untuk para pelanggannya dengan membawa *anchor tenant* baru dan merubah penataan mal berdasarkan zona. Banyak program dan *event* yang di buat oleh Grand Indonesia Shopping Town, diantara nya ada *thematic event*, *G-Shopper Rewards* dan tentunya juga acara kebudayaan dan sosial.

2.1.2 Visi dan Misi Grand Indonesia Shopping Town

Adapun visi dari Grand Indonesia Shopping Town adalah ***“To be the shopping landmark of Indonesia”*** (Menjadi pusat perbelanjaan yang harus dikunjungi di Indonesia). Makna dari visi di atas adalah Grand Indonesia Shopping Town ingin menjadi pusat perbelanjaan yang menonjol di Indonesia bahkan masyarakat akan merasa belum pernah ke Jakarta atau Indonesia apabila belum mengunjungi Grand Indonesia Shopping Town.

Sedangkan misi dari Grand Indonesia Shopping Town adalah ***“Inspiring lifestyle”*** (inspirasi gaya hidup). Untuk menjadi inspirasi gaya hidup, Grand Indonesia Shopping Town harus aktif, inovatif, kreatif, *up to date* baik dalam hal pengetahuan, kemampuan, dan juga produk serta menjadi *trend setter*.

Guna mewujudkan visi dan misi dari Grand Indonesia Shopping Town, seluruh karyawan Grand Indonesia Shopping Town diharapkan bekerja sesuai dengan *core values* dari Grand Indonesia Shopping Town, yakni:

1. **G: Go The Extra Mile** (bekerja ekstra)

We put in our best effort to do it better, yang berarti setiap karyawannya berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dalam setiap yang dilakukan, baik dalam perencanaan dan yang lebih penting pelaksanaannya. Kami memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dengan perbaikan terus menerus serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif yang memungkinkan setiap karyawan menunjukkan kemampuan yang maksimal.

2. **I : Integrity** (integritas)

We shall be honest and ethical in all our dealings, yang berarti kami menjaga secara profesional, kejujuran terhadap pemasok, pelanggan, karyawan, pemegang saham dan masyarakat. Kami mengajak para karyawan untuk menunjukkan kejujuran dalam sikap dan pernyataan.

3. S : Service Excellence and Safety (pelayanan yang unggul dan keselamatan)

We serve our colleagues, partners, and customers with our hearts. We are responsible to provide safety and security of our customer, tenant and ourselves, yang berarti kami melayani kolega, partner, dan pelanggan kami dengan hati. Kami bertanggung jawab untuk menyediakan keamanan dan keselamatan bagi pelanggan, tenant, dan diri kami sendiri. Kami berusaha memberikan banyak nilai tambah bagi pelanggan (baik internal maupun eksternal) bukan hanya sebatas memenuhi harapan mereka, namun juga mampu melebihi harapan mereka.

4. T : Team Work (kerjasama kelompok)

We work and support each other to achieve business goals, yang berarti kami menyadari bahwa sebuah organisasi dapat berhasil dengan kerjasama dari tiap orang di dalamnya. Maka dari itu, kami mengajak setiap individu untuk dapat bekerja sama dengan baik dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2. 1. 3. Logo Grand Indonesia Shopping Town

Gambar 2. 1. Logo Grand Indonesia Shopping Town



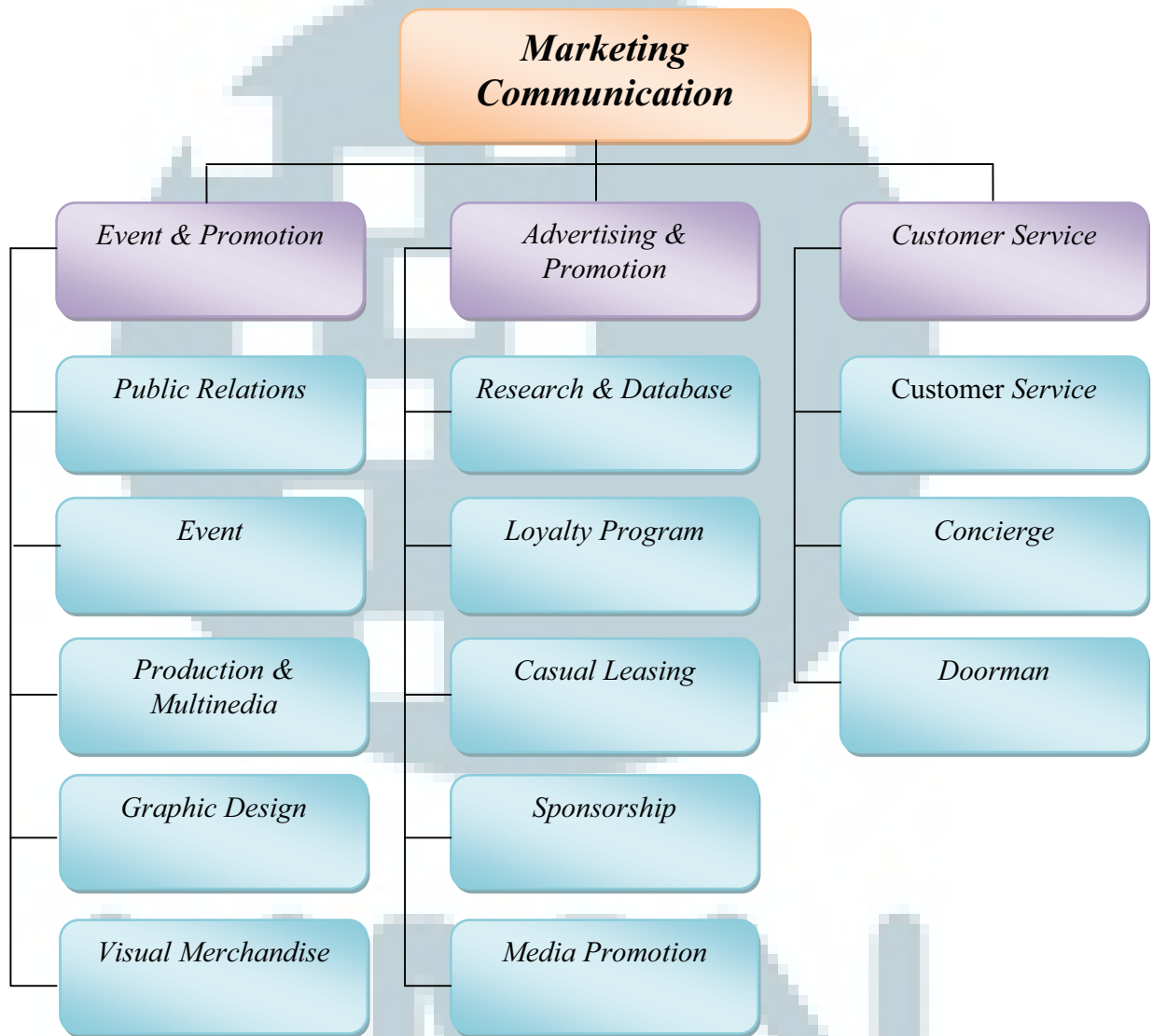
Sumber: *Advertising and Promotion* PT. Grand Indonesia, 2009

PT. Grand Indonesia menggunakan *Silhouette* Tugu Selamat Datang sebagai logo dari Grand Indonesia Shopping Town. Tugu Selamat Datang dianggap sebagai *icon* dari Grand Indonesia karena dulunya dibangun bersamaan dengan Hotel Indonesia yang saat ini areanya juga digunakan untuk Grand Indonesia Shopping Town. *Font* Cardamon dan warna emas pada logo Grand Indonesia merepresentasikan kemewahan dan keekklusifitasan dari Grand Indonesia Shopping Town.



2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Marketing Communications* Grand Indonesia Shopping Town



Sumber: *Public Relations* PT Grand Indonesia, 2013

2.2.1 Tugas dan Tanggung Jawab Divisi

1. *Public Relations*

- a. Mengelola dan memelihara hubungan baik dengan media (*media gathering, media visit*, memberikan *press release, invitation* dalam *event* yang berlangsung, dll)
- b. Membuat program yang berkaitan dengan *digital publication*
- c. Membantu keberhasilan program yang dibuat oleh divisi *event* untuk menambah publikasi
- d. Melakukan *media monitoring*
- e. Menentukan dalam penempatan iklan
- f. Menangani program CSR
- g. Mengelola *G Magazine*
- h. Mewakili perusahaan dalam konferensi/*event* ketika diperlukan

2. *Event*

- a. Menangani berbagai *event* yang berlangsung dalam Grand Indonesia, khususnya *Thematic Events*, seperti: *Chinese New Year, Anniversary, School Holiday, Ramadan, Eksobatika, Shopping Galore* dan *Christmas*.
- b. Menangani *tenant event*, sebagai penghubung antara *tenant* dengan bagian *Production & Multimedia*
- c. Membuat promo *Thematic Event*

3. *Production & Multimedia*

- a. Menangani segala kebutuhan teknis pada saat *event* berlangsung, seperti *sound system, lighting, video* atau tata visual yang berkaitan dengan multimedia

4. *Graphic Desain*

- a. Menentukan konsep iklan

- b. Menentukan konsep acara
- c. Mendesain untuk berbagai kebutuhan *event*, baik logo, majalah, pemotretan

5. *Visual Merchandise*

- a. Bertanggung jawab dalam dekorasi
- b. Merealisasikan konsep desain agar terlihat menarik

6. *Research & Database*

- a. Komparasi *event* dari berbagai mall untuk memperbaiki kekurangan *event* Grand Indonesia
- b. Mencari tahu *traffic* pengunjung dan *social media* perbulan

7. *Loyalty Program*

- a. Menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan dengan *G-Member* terutama *Gold Member*
- b. Mengkomunikasikan *G Rewards Program* kepada *tenant-tenant* Grand Indonesia dan *eksternal Merchant*
- c. Mengkomunikasikan informasi kepada *Customer Service* agar tidak terjadi kesalahan dalam transaksi *G Rewards Program*

8. *Casual Leasing*

- a. Bekerja sama dengan setiap klien yang akan membuat pameran/*exhibitor*
- b. Bertanggung jawab dalam menyewakan

9. *Sponsorship*

- a. Mengajak pihak ketiga bekerjasama dalam program yang diadakan perusahaan
- b. Membuat program promo untuk *Shopping Galore Event*

10. Media Promotion

- a. Menangani dalam pemasangan iklan atau poster Grand Indonesia

11. Customer Service

- a. Memberikan informasi yang dibutuhkan *customer* Grand Indonesia
- b. Menangani transaksi bon pembelian *customer* Grand Indonesia yang juga bekerjasama dengan divisi *Loyalty Program* atau *Gcard*

12. Concierge

- a. Memberikan pelayanan dengan menjelaskan dan menunjukan arah peta lokasi Grand Indonesia
- b. Menangani keluhan pengunjung dan menangani dalam pencarian barang hilang

13. Doorman

- a. Memberi salam dan membukakan pintu bagi pengunjung Grand Indonesia
- b. Membantu pengunjung dalam mencari taksi