



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

SUMMARECON MAL SERPONG

2.1 Profil Perusahaan

Summarecon Mal Serpong (SMS) adalah salah satu *mall* yang berada di kawasan Tangerang Selatan, yang tepatnya berada di kawasan sentral Gading Serpong. SMS didirikan pada 28 Juni 2007 dan berada di bawah naungan PT Summarecon Agung Tbk, yang memang bergerak sebagai perintis pengembangan kawasan Summarecon Kelapa Gading. Summarecon Mal Serpong beralamat di Sentra Gading Serpong, Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang 15810.



Gambar 2.1 Summarecon Mal Serpong

Sumber: www.malserpong.com

Summarecon mengembangkan SMS tahap pertama dengan luas lahan 65.000 m² dan menggunakan sistem *full-leased mall*, yang nantinya dalam kurun waktu 10 tahun ke depan akan dikembangkan kedalam tiga tahap dengan luas mencapai hingga 200.000 m². Pembangunan kedua SMS telah dilaksanakan pada 27 Oktober 2011 dan terdiri dari tiga lantai yang bentuknya hampir sama dengan bangunan SMS I dengan luas sekitar 60.000m². Selain melakukan perluasan bangunan, SMS juga melengkapinya dengan memperluas *area* dan *venue* yang

dapat digunakan untuk penyelenggaraan event baik secara *indoor* maupun *outdoor*.

Summarecon Mal Serpong juga memiliki beberapa *event* unggulan yang biasanya diadakan secara rutin seiring dengan adanya lokasi – lokasi baru dalam mengembangkan SMS tahap II, seperti *Downtown Walk Festival*, *Festival Kuliner Serpong*, *Lunar New Year*, *Ramadhan*, *OktoberFest*, *Beaujolais Nouveau Festival*, dan *Christmas & New Year Celebration*. SMS tahap II berusaha untuk tetap konsisten mengadakan *event*, menyediakan *tenant – tenant* berkualitas, serta melakukan penambahan kapasitas area parkir mobil hingga 4000 kendaraan untuk dapat memberikan kenyamanan dan pilihan berbelanja yang lebih baik lagi bagi pengunjung.

Sebagai anchor tenant SMS menggandeng STAR Department Store, Farmers Market, yang merupakan bagian dari Grup Ranch Market dan pusat kebugaran Gold's Gym. Selain itu ada juga PAPERclip *the Real Stationary Store* dengan gerai terbesar di Indonesia yang dicatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) serta Cinema XXI yang pertama di Tangerang, serta sederet tenant – tenant berkualitas yaitu Gramedia, Agis Electronics, Esprit, Batik Keris, Giordano, Point Break, Bread Talk, Sour Sally, Jco Donuts, Secret Recipe, Tamani Ekspres, Sate Khas Senayan, Takigawa Restaurant, Olives House, Optik Melawai, Optik Tunggal, Royale Jewelry, Panorama Tours & Travel, dan lain – lain.

Setiap mal memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya. Seperti di Summarecon Mal Serpong, area “*The Downtown Walk*” menjadi area yang atraktif dan mungkin bisa dijadikan sebagai ikon SMS bagi para pengunjung. *The Downtown Walk* memiliki konsep *alfresco* yang nyaman diruang terbuka dengan *tropical garden*, *vertical garden* dan *water feature* yang asri. Area ini menjadi bagian eksterior SMS yang menonjolkan keindahan bentuk yang sesuai dengan konsep SMS yaitu *food and entertainment*. Pada hari Minggu sampai Kamis, *live music* di *The Downtown Walk* mulai beroperasi dari pukul 09.00 WIB sampai 24.00 WIB dan Jumat sampai Sabtu beroperasi pukul 09.00 wib sampai 03.00 dini

hari.



Gambar 2.2 The Downtown Walk

Sumber: www.malserpong.com

The Downtown Walk yang menjadi salah satu ciri khas dari Summarecon Mal Serpong ini dibuat untuk menjawab kebutuhan gaya hidup dan pola pikir masyarakat Serpong yang ingin menikmati waktu lebih panjang di mal dengan rekan, teman atau keluarga hingga larut malam sambil menikmati makanan. Selain berbelanja, pengunjung bisa duduk – duduk di kafe, menonton di bioskop, dan menyaksikan *live music* di *The Downtown Walk*. Di sekeliling Downtown Walk itu juga terdapat berbagai café dan restoran mulai dari Pizza Hut, Solaria, Dante Coffee, Bengawan Solo Coffee, Dynamic Café, Ya Kun Kaya Toast, sampai Starbucks Coffee. Fasilitas *wifi* disediakan untuk melengkapi suasana *The Downtown Walk*, sehingga dapat dijadikan sebagai lokasi berkumpul dan menghabiskan waktu dengan kerabat bagi kaum urban Serpong. Selain itu, *The Downtown Walk* juga biasanya menjadi puncak keramaian ketika diadakan nobar alias nonton bareng pertandingan bola.

Selain sebagai pusat hiburan, Summarecon Mal Serpong juga berdampingan dengan Salsa Food City (SFC) yang mengusung konsep *Family Food Court* dengan lokasi *outdoor* sesuai bagi pengunjung yang ingin bersantai untuk menikmati makanan bercita rasa lokal Indonesia. Setiap malamnya panggung Salsa Food City juga menampilkan *live music* untuk menghibur pengunjungnya dan menambah kenyamanan sambil bersantap di area terbuka.



Gambar 2.3 Salsa Food City

Sumber: www.malserpong.com

Sebagai sarana pelengkap kebutuhan masyarakat, Summarecon Mal Serpong juga dihubungkan dengan Pasar Modern Sinpasa yang menjadi pasar tradisional dan ditata secara rapi serta modern dengan pengelompokan tiap jenis usaha mulai dari sayur, buah, daging, sembako maupun kios – kios sandang, kebutuhan rumah tangga hingga perhiasan.



Gambar 2.4 Pasar Modern Sinpasa

Sumber: www.malserpong.com

Menteri Perdagangan Gita Wirjawan beserta rombongan saat melihat langsung aktivitas perdagangan di pasar Sinpasa, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, pada Selasa (13/2), mengatakan bahwa pasar Sinpasa dapat dijadikan rujukan untuk pasar modern di Indonesia karena memiliki fasilitas dan pengelolaan yang ideal untuk masyarakat, selain bersih juga memiliki komoditas dagang yang sehat. (<http://www.antaraneews.com/foto/133/25185/pantau->

manajemen-pasar).

Kompetitor utama Summarecon Mal Serpong di daerah Tangerang Selatan yang juga mengusung konsep hiburan dan juga *lifestyle* adalah Mall Alam Sutera dan Living World. Hal itu terlihat dari banyaknya tenant-tenant *F&B* serta *fashion* dan terdapat pula *event – event* yang dibuat di Living World seperti penampilan musik dengan suasana *Food and Beverage* yang melengkapinya. Sementara itu Mall Alam Sutera yang baru berdiri pada tahun 2013 juga mengusung konsep *lifestyle* dan mereka juga menyiapkan berbagai *event* sebagai upaya mereka untuk semakin memperkenalkan diri kepada masyarakat Tangerang Selatan dan sekitarnya. Di luar itu ada pula beberapa kompetitor tak langsung seperti Teraskota, BSD Plaza, ITC BSD, WTC, Supermall Karawaci dan lainnya.

2.1.1 Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda tergantung tujuan yang akan dicapai. Visi dan misi dibuat sebagai landasan dasar bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Visi dan Misi dari Summarecon Mal Serpong adalah :

- Visi : Ingin menjadi “*Crown Jewel*” di antara pengembang properti di Indonesia. Visi tersebut menjelaskan bahwa Summarecon Mal Serpong akan berusaha secara berkelanjutan untuk memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, serta juga berperan dalam menjaga lingkungan dan menjalankan tanggung jawab sosial.

- Misi :

1. Mengembangkan kawasan Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong, dan Summarecon Bekasi menjadi semakin lengkap dan inovasi.

2. Memberikan pelayanan terbaik dan terpadu kepada konsumen melalui sistem yang tepat dan ditingkatkan secara terus menerus.
3. Fokus pada pengembangan dan pengelolaan kepada perumahan, apartemen dan pusat perbelanjaan yang baik dan profesional.
4. Bekerjasama dengan *partner* strategis dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan profesional.
5. Fokus dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, sejahtera serta sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan.
6. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan sesuai target tahun 2010-2015.

2.1.2 Nilai – Nilai Perusahaan

Summarecon Mal Serpong terus menanamkan nilai-nilai yang dimilikinya terhadap karyawan - karyawannya. Adapun nilai-nilai Summarecon Mal Serpong adalah :

1. Melayani pelanggan secara efektif dengan sepenuh hati.
2. Mendukung tumbuh-kembangnya kewirausahaan.
3. Memfasilitasi kehidupan yang seimbang.
4. Melestarikan nilai-nilai keluarga.
5. Memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. Memandu transformasi setiap pelanggan.

2.1.3 Logo Summarecon Mal Serpong



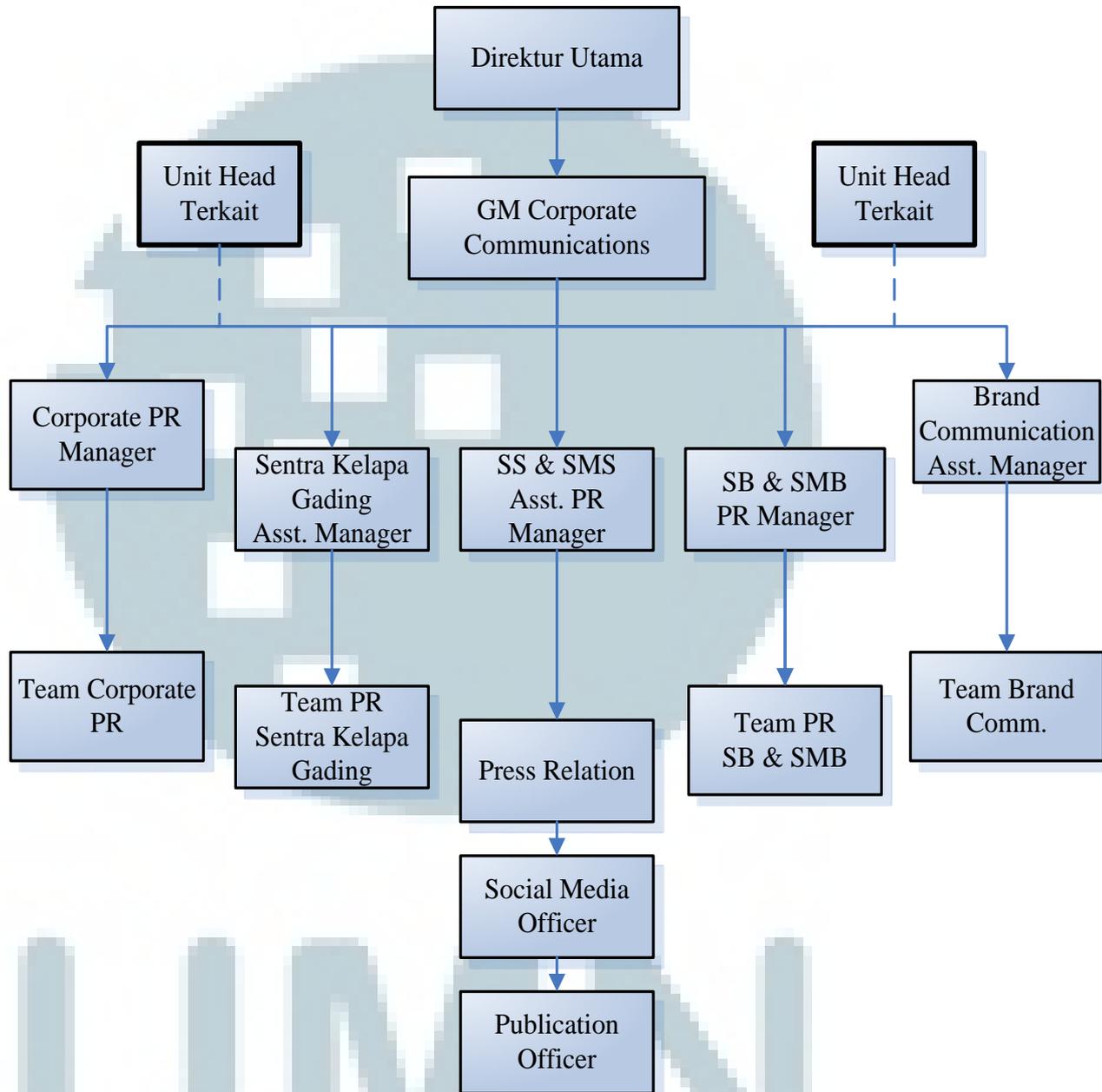
Gambar 2.5 Logo Summarecon Mal Serpong

Sumber: www.malserpong.com

Logo Summarecon Mal Serpong bergambar daun pohon kelapa yang sama seperti Mal Kelapa Gading karena masih berada dalam pusat perusahaan yang sama. Penulis tidak mendapatkan pemaknaan mendalam mengenai logo, karena tidak adanya informasi mengenai logo yang disediakan di perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang.

UMMN

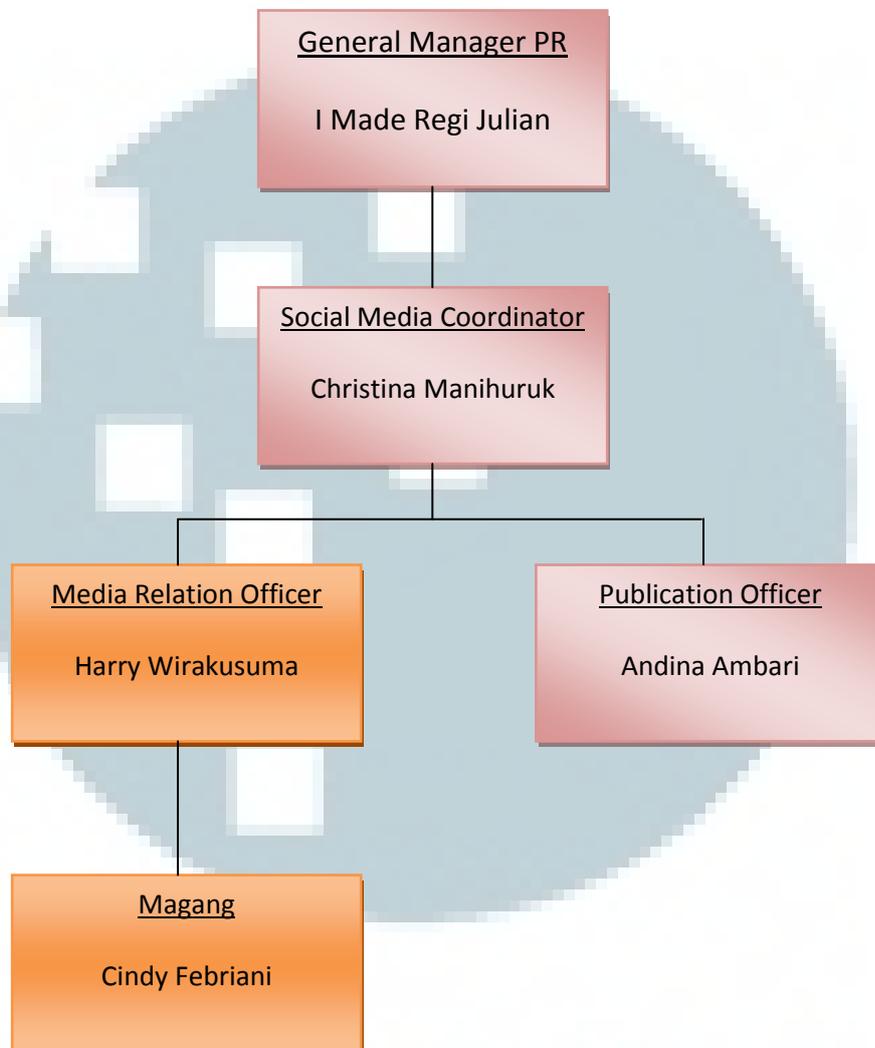
2.1.4 Struktur *Corporate Communication* Summarecon Mal Serpong



Gambar 2.6 Struktur *Corporate Communication*

Sumber: *Company Profile* Perusahaan

2.1.5 Struktur Divisi *Public Relations* Summarecon Mal Serpong



Gambar 2.7 Struktur Divisi *Public Relations*

Sumber: *Company Profile* Perusahaan

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Public Relations*

Struktur divisi *Public Relations* dikepalai oleh *Manager Public Relations*, divisi *Social Media Coordinator*, *Media Relation Officer*, dan *Publication Officer*.

1. *Manager Public Relations* (I Made Regi Julian)

Bertanggung jawab terhadap pembentukan image Summarecon Mal Serpong, memberikan masukan pada manajemen dalam setiap pengambilan kebijakan, melakukan evaluasi terhadap aktivitas *media relations* dan *social media*, serta memantau setiap kegiatan PR yang dilakukan.

2. *Social Media Coordinator* (Christina Manihuruk)

Bertanggung jawab terhadap pemberitaan yang keluar dari Summarecon Mal Serpong, melakukan kegiatan promosi dan komunikasi perusahaan melalui sosial media dan *website*, mengontrol opini publik yang muncul di internet, mengelola semua media sosial Summarecon Mal Serpong (*facebook, twitter, instagram* dan *website*) serta menjalin hubungan baik dengan media.

3. *Media Relation Officer* (Harry Wirakusuma)

Bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan media, melakukan *update database* media secara rutin, mengusahakan kerja sama media dalam setiap kegiatan di Summarecon Mal Serpong, dan memonitoring pemberitaan serta *news value*.

4. *Publication Officer* (Andina Ambari)

Bertanggung jawab terhadap majalah SMS online bernama SMSBlast, mengatur segala rubrik di dalamnya, pemotretan majalah, pemilihan model foto dan pengaturan *flyer* SMSBlast untuk dipublikasikan.