



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

SUMMARECON MALL KELAPA GADING

2.1 Profil Summarecon Mall Kelapa Gading

Summarecon Mall Kelapa Gading (MKG) adalah pusat perbelanjaan menengah atas seluas 150.000 m² yang dikembangkan secara bertahap sejak tahun 1990. MKG memiliki konsep yang memadukan *fashion* dengan makanan serta pusat hiburan (Fashion-Food-Entertainment), dan dibangun untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat modern sekarang ini. MKG memiliki sekitar 600 *tenant* di dalamnya serta secara reguler selalu menghadirkan *in-house events* yang atraktif dan ditunggu-tunggu oleh pengunjung setianya.

Summarecon Mall Kelapa Gading diresmikan pertama kali pada tahun 1990 dengan nama Kelapa Gading Plaza, MKG pada awalnya merupakan pusat belanja seluas 32.000 m² yang hanya melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat Kelapa Gading dan sekitarnya. Kemudian pada tahun 1995 berubah nama menjadi Mall Kelapa Gading dengan perluasan area hingga 70.000 m², serta mulai diterapkan konsep pusat perbelanjaan modern untuk keluarga dengan jangkauan yang lebih luas dari Jakarta Utara. Pada tahun 2007, MKG merampungkan pengembangan tahap 5 hingga luasnya mencapai total sekitar 150.000 m² dan dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta.

Gambar 2. 1
Logo Summarecon Mall Kelapa Gading



(Sumber : *Website* Mall Kelapa Gading)

Summarecon Mall Kelapa Gading sendiri mengusung konsep *one stop shopping for Fashion-Food-Entertainment*, terintegrasi dengan *Harris Hotel & Conventions* Kelapa Gading dan *POP! Hotel* Kelapa Gading, selalu menghadirkan *events* yang atraktif, telah menjadikan MKG sebagai *family mall* yang merupakan salah satu destinasi favorit masyarakat sekaligus tujuan wisata belanja Jakarta bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tentunya setiap perusahaan mempunyai visi dan misinya tertentu, visi Summarecon Mall Kelapa Gading adalah 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 tanggung jawab sosial. Sedangkan misi Summarecon Mall Kelapa Gading 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, mengembangkan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen, mengembangkan kewirausahaan, menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan, serta bekerjasama dengan partner strategis dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan profesional. Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas tinggi, bertanggung jawab, sejahtera, sesuai dengan nilai dan budaya Summarecon.

MKG menyediakan beragam pilihan *brand*, mulai dari *brand* lokal hingga *brand* internasional. Selaras dengan citra Kelapa Gading sebagai kota sejuta makanan, MKG menghadirkan beberapa destinasi kuliner, mulai dari *Gading Walk* yang memberikan pengalaman wisata kuliner di area semi *outdoor*, *Gourmet Walk* dengan sekumpulan restoran bercita rasa internasional, *Food Sensation* seluas 1.000 m² yang menyajikan beragam menu Nusantara, serta *Food Temptation* dengan area seluas 6.000 m² yang memiliki kapasitas lebih dari 2.200 kursi.

Summarecon Mall Kelapa Gading mengusung konsep *one stop shopping for Fashion-Food-Entertainment*, terintegrasi dengan *Harris Hotel & Conventions* Kelapa Gading dan POP! Hotel Kelapa Gading, serta selalu menghadirkan *in-house events* yang atraktif, telah menjadikan MKG sebagai mall keluarga yang merupakan salah satu destinasi favorit masyarakat sekaligus tujuan wisata belanja Jakarta bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara.

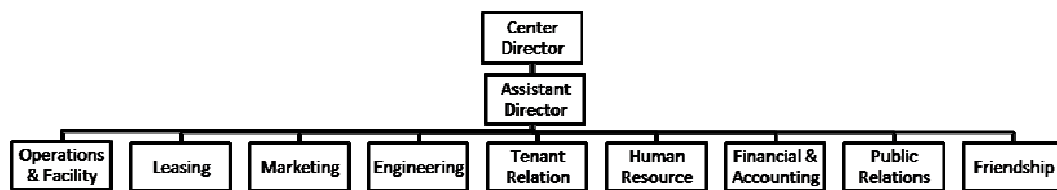
MKG berlokasi di Sentra Kelapa Gading yang dibangun dan dikembangkan oleh PT Summarecon Agung Tbk, yaitu salah satu pengembang properti

terkemuka di Indonesia. Sentra Kelapa Gading adalah kawasan komersial terpadu seluas 20 hektar di Summarecon Kelapa Gading dengan tiga fasilitas komersial yang terintegrasi dan saling bersinergi, yaitu MKG, *La Piazza*, dan *Gading Food City*.

2.2 Struktur Summarecon Mall Kelapa Gading

Berikut merupakan gambaran dari struktur kerja di Summarecon Mall Kelapa Gading :

Gambar 2. 2
Struktur Summarecon Mall Kelapa Gading



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Summarecon Mall Kelapa Gading dipimpin oleh *Center Director*, Tommy yang memiliki tanggung jawab atas seluruh departemen yang ada di Summarecon Mall Kelapa Gading. *Center Director* sendiri dibantu oleh *assistant director* yang bertanggung jawab atas seluruh pekerjaan *Center Director* saat tidak ada di tempat atau dibutuhkan.

Departemen yang terdapat dalam Summarecon Mall Kelapa Gading terdiri dari delapan bagian yang dipimpin oleh *Head of Department* pada masing–masing divisinya. *Head of Departement* yang pertama adalah *Head of Marketing*, *Head of Operations & Facility*, *Head of Leasing*, *Head of Engineering*, *Head of Human Resource*, *Head of Financial & Accounting*, *Head of Public Relations*, dan *Head of Friendship*.

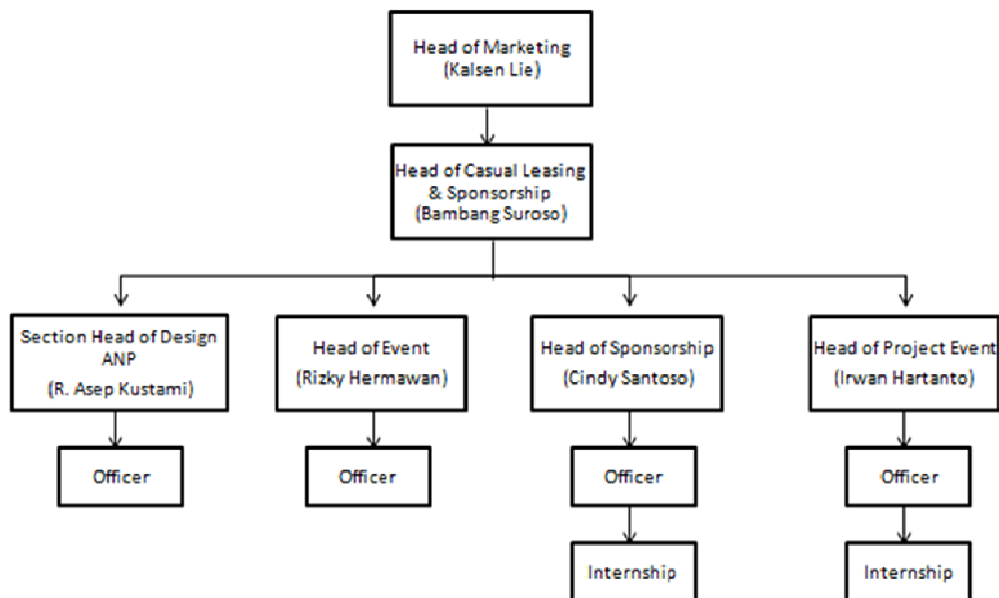
Head of Marketing bertanggung jawab atas Departemen *Event* dan *Project Event* dalam pembentukan suatu acara, *Head of Operations & Facility* bertanggung jawab atas segala kegiatan operasional serta fasilitas Summarecon Mall Kelapa Gading, *Head of Leasing* bertanggung jawab untuk melaksanakan segala tugas yang berhubungan dengan *Departemen Leasing*, *Head of Engineering* bertanggung jawab untuk membenahi segala kebutuhan perusahaan yang rusak serta mengurus segala kegiatan yang berhubungan dengan komputer, *Head of Financial & Accounting* bertanggung jawab di bidang keuangan serta

perincian biaya keluar maupun masuk perusahaan, *Head of Public Relations* bertanggung jawab untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan publik, serta yang terakhir adalah *Head of Friendship* yang bertanggung jawab atas segala program MKG *Friendship* yang dilaksanakan oleh Summarecon Mall Kelapa Gading.

2.3 Struktur Divisi Marketing

Berikut merupakan gambaran dari Struktur Divisi Marketing di Summarecon Mall Kelapa Gading :

Gambar 2. 3
Struktur Divisi Marketing Summarecon Mall Kelapa Gading



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

2.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi Marketing

2.4.1 Head of Marketing

Divisi *Marketing* dipimpin oleh Kalsen Lie, selaku *Head of Marketing* yang memiliki tanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana. *Jobdesk* dari *Head of Marketing* sendiri adalah :

1. Mendengarkan serta memberikan saran kepada Departemen *Event* dan *Project Event* mengenai kegiatan yang direncanakan.

2. Memonitor pekerjaan Departemen *Event* dan *Project Event*
3. Memberikan konten promo setiap bulannya kepada *Head of Event* dan *Head of Project Event* untuk diolah.
4. Mengevaluasi dan menyetujui seluruh desain serta konten yang dipublikasikan *Marketing Communication*.
5. Menyetujui kegiatan yang diajukan oleh Departemen *Event* dan *Project Event*.
6. Melakukan *meeting* dengan *Section Head of Sponsorship* untuk membahas kerjasama yang akan dilakukan dalam pembuatan setiap *event*
7. Melakukan *meeting* dengan *Section Head of Event*, *Section Head of Sponsorship* dan *Section Head of Project Event* setiap bulannya agar mencapai target.

2.4.2 *Head of Casual Leasing & Sponsorship*

Selain menyetujui suatu ide yang diajukan oleh *Section Head of Event* dan *Section Head of Project Event*, *Head of Casual Leasing & Sponsorship* juga bertanggung jawab untuk :

1. Sebagai pemimpin sementara bagian *Project Event* sebelum mendapat atasan tetap.
2. Membuat target biaya kerjasama untuk *event* yang akan diselenggarakan.
3. *Follow up* pekerjaan *Sponsorship officer* melalui *Section Head of Sponsorship*.
4. Memonitor pekerjaan Departemen *Project Event*.
5. Melakukan kontrol terhadap kebutuhan yang dibutuhkan tim *Event* dan *Project Event* dalam menjalankan pekerjaan.
6. Menyetujui kegiatan yang diajukan oleh Departemen *Event* dan *Project Event*.

2.4.3 *Event*

Dalam menjalankan tugasnya, *Head of Marketing* dibantu oleh *Event* untuk mengerjakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Membuat kegiatan yang membawa nama Summarecon Mall Kelapa Gading seperti *Jakarta Food and Fashion Festival, JF3 Run, Octoberfest*, dll.
2. Melakukan *follow up* kepada Divisi *Finance* dan *Purchasing* untuk menunjang *event* yang akan diselenggarakan.
3. Berhubungan dengan Divisi *Sponsorship* untuk merencanakan *budget* serta kerjasama dengan perusahaan lain.
4. Merencanakan ide untuk *event* selanjutnya.

2.4.4 Sponsorship

Divisi *Sponsorship* memiliki beberapa *jobdesk* penting untuk menunjang *event* yang diselenggarakan oleh tim *Event* yaitu :

1. Menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain yang memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang *event* yang akan diselenggarakan oleh Mall Kelapa Gading.
2. Melakukan *follow up* kepada Divisi *Finance* dan *Purchasing* untuk menunjang *event* yang akan diselenggarakan.
3. Melakukan *budgeting* terhadap *event* yang telah direncanakan oleh tim *event*.

2.4.5 Project Event

Berbeda dengan Departemen *Event*, *Project event* bertanggung jawab untuk :

1. Membuat kegiatan di @paws.gading (Paws dog dream park), @houseoftrap.id (House of trap), @thegardenlapiazza (The garden La piazza), @rabbitland_gw (Rabbitland) serta @craft.and.ideas (Craft and Ideas).
2. Mengurus segala pemasukan yang berhubungan dengan *Paws dog dream park, House of trap, The garden La piazza, Rabbitland* serta *Craft and Ideas*.
3. Mengelola media sosial @paws.gading, @houseoftrap.id, @thegardenlapiazza, @rabbitland_gw serta @craft.and.ideas.
4. Berhubungan dengan Divisi *Sponsorship* untuk merencanakan *budget* serta kerjasama dengan perusahaan lain.

2.4.6 *Design*

Sedangkan tim *design* bertanggung jawab untuk membuat segala materi yang berhubungan dengan kegiatan promosi dan juga konten promosi di media sosial, pamflet, dan poster.

2.4.7 *Internship*

Tugas dari *Internship* (magang) *Project Event* yaitu bertanggung jawab kepada segala konten yang akan diunggah di media sosial serta materi promosi yang akan dipublikasikan.