BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Diresmikan pada tanggal 28 Juni 2007, Summarecon Mall Serpong (SMS) merupakan pusat belanja yang unik, megah, dan berbalut kemewahan yang dapat mengantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya bagi masyarakat Serpong, Tangerang, dan sekitarnya. SMS berdiri di atas lahanseluas 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.

Gambar 2.1 Summarecon Mall Serpong

Sumber : www.malserpong.com/information/about

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan di kawasan Summarecon Serpong, pada tanggal 27 Oktober 2011 Summarecon Mall Serpong (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.

Gambar 2.2 Logo Summarecon Mall Serpong

Summarecon Mall
SERPONG

Sumber: http://www.malserpong.com/information/about

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.

Banyak informasi lainnya seperti promo, berita, artikel, bahkan jadwal tayang bioskop bisa dilihat di www.malserpong.com. SMS juga memiliki akun media sosial Instagram dengan *username* @SMS_Serpong yang digunakan sebagai tempat bagi warganet untuk bertanya jawab.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 Struktur Divisi *Public Relations*

Tabel 2.1 Struktur Divisi *Public Relations*

Jabatan	Nama
Head of Public Relations & Brandcomm Summarecon	Cut Meutia
Head of Public Relations Summarecon	Ruli Lazuardi
Head of Public Relations area Serpong	I Made Regi Julian
Public Relations Officer	Febiartito Ramadan
	Rizki Syahputra
	Tri Ariyanto
	Bernadetta Novia

Sumber: Julian

Pada divisi *Public Relations* terbagi menjadi beberapa departemen antara lain, *Head of Public Relations & Brandcomm* Summarecon, *Head of Public Relations* Summarecon, *Head of Public Relations* wilayah Serpong, dan staf *Public Relations.* Berikut adalah ruang lingkup departemen-departemen di divisi *Public Relations*

- *Head of Public Relations & Brandcomm* Summarecon

  Departemen ini bertugas untuk mengepalai kegiatan *public relations* dan *branding* Summarecon secara umum. Hal-hal yang dikerjakan lebih bersifat makro dan kemudian akan didelegasikan kepada jajaran di bawahnya.

- *Head of Public Relations Summarecon*

  Sama seperti departemen sebelumnya, tetapi cakupan pekerjaan bersifat lebih detail.

- *Head of Public Relations* area Serpong

  Departemen ini memiliki tugas untuk mengatur seluruh kegiatan *public relations* Summarecon di wilayah Serpong. Hal-hal yang dikerjakan lebih bersifat teknis dan sesuai arahan makro dari Summarecon. Beberapa hal yang dikerjakan adalah *campaign, media relations, social media* dan *digital activity,* serta konten *website.*

- *Public Relations Officer*

  Departemen ini bertugas untuk melakukan hal-hal teknis yang sudah diberikan. Beberapa di antaranya adalah penulisan surat dan artikel, pemantauan media *online* dan koran, dan pembuatan *campaign*. Staf *Public Relations* mengerjakan hal-hal mikro yang sudah diinstruksikan oleh departemen pimpinan *Public Relations.*