

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Lippo Mall Nusantara merupakan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Lippo Malls Indonesia, bagian dari Lippo Group. Mall ini merupakan transformasi dari Plaza Semanggi yang berlokasi strategis di kawasan Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan. Dalam perkembangannya, Lippo Mall Nusantara berusaha menghadirkan konsep pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga ruang hiburan, gaya hidup, dan aktivitas komersial bagi masyarakat.

2.1.1 Profil Perusahaan

Lippo Mall Nusantara (LMN) adalah pusat perbelanjaan modern yang dikelola oleh Lippo Malls Indonesia, bagian dari Lippo Group. Mall ini sebelumnya bernama Plaza Semanggi dan dibuka pada tahun 2004. Berlokasi strategis di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 50, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, mall ini sekarang dikenal sebagai “Lippo Mall Nusantara”. Salah satu tempat favorit orang untuk belanja, makan, dan hiburan karena berada di jantung kawasan bisnis Jakarta.

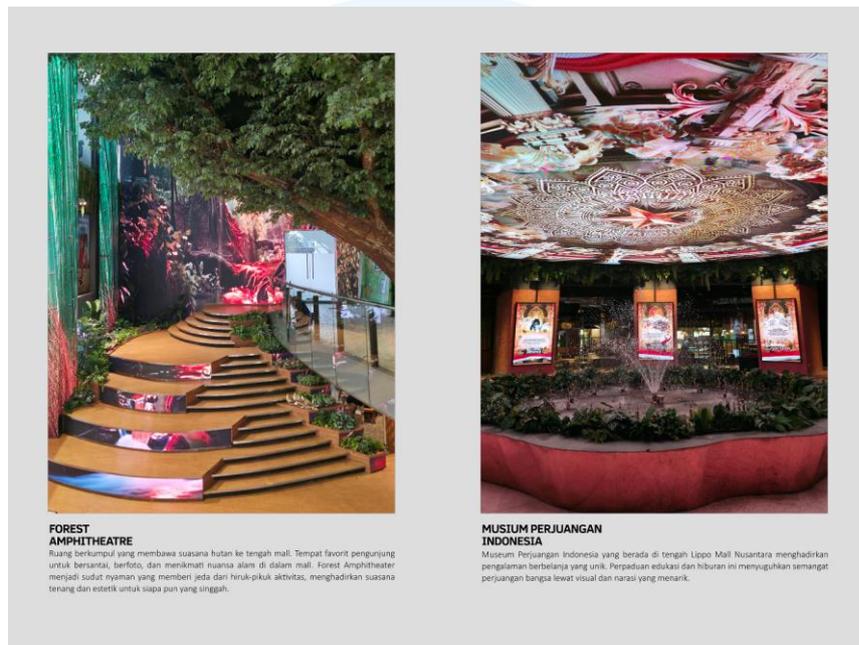


LIPPO MALL
NUSANTARA

Gambar 2.1 Logo Lippo Malls Nusantara
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam proses *rebranding*, Lippo Mall Nusantara mengusung konsep baru yang mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui desain interior dan eksterior yang terinspirasi dari unsur air, tanah, dan langit. Selain menghadirkan

pusat hiburan, gaya hidup, dan belanja, LMN juga memadukan unsur edukasi serta budaya, salah satunya dengan menghadirkan Museum Perjuangan Indonesia di lantai *Street Level (SL)* mall.



Gambar 2.2 Logo Forest Amphitheatre dan Museum Perjuangan Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Food court “Livin’ Alun-Alun Nusantara” menjadi daya tarik lain yang menonjolkan kuliner khas Indonesia sekaligus memberi ruang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Seiring perkembangannya, Lippo Mall Nusantara tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman budaya dan gaya hidup yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Alun-alun Nusantara
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

PT Lippo Malls Indonesia memiliki visi “Memperluas Cakrawala” (*Broadening Horizon*), yang bertujuan untuk menjadi perusahaan pengembang dan pengelola pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia. Melalui visi ini, PT Lippo Malls Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan transformasi kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah yang belum banyak dijangkau oleh pengembang, karena pusat perbelanjaan umumnya masih terpusat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Medan (Lourence, 2021).

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Lippo Malls Indonesia memiliki beberapa misi sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia kelas menengah dan atas di bidang perumahan, pusat perbelanjaan dan komersial, layanan kesehatan, hiburan, infrastruktur, serta jasa perhotelan.
2. Memelihara kelangsungan pertumbuhan usaha melalui pengembangan sumber pendapatan secara berkesinambungan (*Recurring Revenues*) dan kegiatan pengembangan berkelanjutan.
3. Menyediakan lingkungan hidup berkualitas yang meningkatkan pengalaman sosial dan spiritual bagi para pelanggan, serta menghadirkan suasana ramah lingkungan terbaik pada setiap proyek pengembangannya.

4. Menjadi pengelola mall terbesar di Indonesia dengan komitmen untuk terus memperluas jaringan pusat perbelanjaan di berbagai wilayah Indonesia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Lippo Mall Nusantara (LMN) bermula dari Plaza Semanggi, sebuah pusat perbelanjaan yang resmi dibuka pada tahun 2004 di kawasan Semanggi, Jakarta Selatan. Kompleks ini dirancang untuk menyatukan mall delapan lantai, Balai Sarbini sebagai gedung pertunjukan, dan Gedung Veteran RI setinggi 17 lantai, dibangun melalui kerja sama antara Lippo Group dan Legiun Veteran Republik Indonesia (LVRI) dengan skema *build-operate-transfer*. Sejak awal berdiri, Plaza Semanggi hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota akan hiburan, kuliner, dan gaya hidup modern di tengah kawasan bisnis ibu kota.

Pada masa berikutnya, Plaza Semanggi mengalami masa transformasi. Pandemi COVID-19 membawa dampak besar bagi Plaza Semanggi. Sejumlah tenant memilih untuk tutup dan jumlah pengunjung menurun drastis. Agar mengubah tantangan tersebut dan menjaga relevansi mall sebagai pusat gaya hidup, PT Lippo Malls Indonesia kemudian menginisiasi transformasi menyeluruh. Renovasi dan *rebranding* dilakukan secara bertahap, dengan target penyelesaian pada Agustus 2025 (Economic Zone, 2025). Nama baru Lippo Mall Nusantara secara resmi diperkenalkan pada 18 Desember 2024 sebagai penanda era baru (Kompas, 2025).

Dalam konsep barunya, LMN mengusung tema “Nusantara”, mengintegrasikan unsur budaya Indonesia ke dalam desain interior dan eksterior yang terinspirasi oleh elemen air, tanah, dan langit. Pembaruan ini tidak hanya mencakup tampilan visual, tetapi juga penataan ulang komposisi tenant agar lebih relevan dengan gaya hidup kekinian serta peningkatan fasilitas publik. Salah satu fitur unggulannya adalah area kuliner *Livin’ Alun Alun Nusantara*, yang menyediakan lebih dari 200 pilihan kuliner lokal dari berbagai daerah dan mendukung pelaku UMKM (Kompas, 2025).

Kini, LMN tidak hanya berfungsi sebagai pusat belanja dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan budaya. Kehadiran elemen seperti Museum Perjuangan Indonesia memberikan nilai historis dan edukatif kepada pengunjung, menjadikan mall ini tempat di mana aspek estetika, pengalaman budaya, dan aktivitas komersial berpadu. Lippo Mall Nusantara berambisi menyelaraskan gaya hidup modern, kekayaan budaya, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

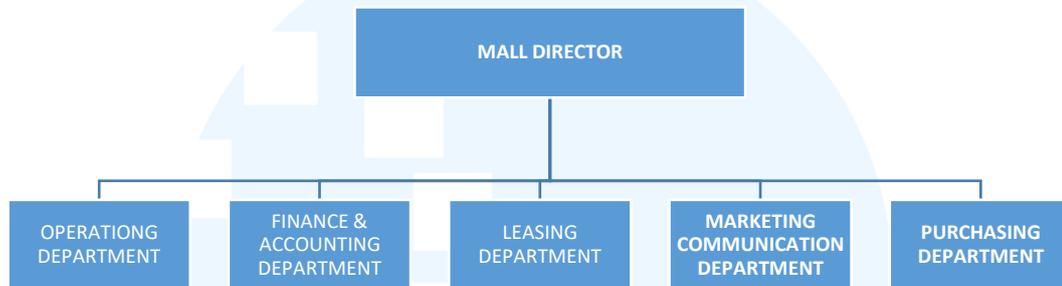
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di Lippo Mall Nusantara tersusun secara terkoordinasi, dengan Mall Director yang berfungsi mengawasi serta mengarahkan seluruh kegiatan. Di bawah manajemen tersebut terdapat beberapa departemen utama yang saling berhubungan untuk mendukung kelancaran aktivitas mall secara keseluruhan. Setiap departemen memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, namun tetap bekerja sama untuk mencapai visi perusahaan sebagai pusat gaya hidup modern dan inklusif.

Department Finance & Accounting bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, serta pengawasan arus dana perusahaan. *Department Leasing* memiliki peran dalam mencapai target penyewaan dan melakukan kerja sama dengan tenant potensial. Sementara itu, *Department Marketing Communication* (MarCom) berfokus pada strategi komunikasi dan promosi mall, termasuk kegiatan publikasi dan penyelenggaraan acara untuk meningkatkan minat pengunjung. Selain itu, *Department Purchasing* berperan dalam pengadaan kebutuhan perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan vendor. *Department Human Resources & General Affairs* (HR & GA) bertanggung jawab atas proses rekrutmen, pengembangan karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Terakhir, *Department Operation* mengatur dan memastikan seluruh kegiatan operasional mall berjalan dengan baik dan efisien.

Adapun struktur organisasi yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan supervisor menunjukkan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas

di setiap divisi. Dengan struktur yang terorganisir seperti ini, koordinasi antarbagian dapat berjalan efektif, dan setiap keputusan strategis dapat diimplementasikan secara optimal sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab masing-masing divisi.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3 Portofolio Perusahaan

Sari dan Sudrajat (2024) menyebut bahwa portofolio perusahaan mencakup capaian kerja sama serta hasil karya/jasa yang dapat dipublikasikan (h. 23). Selama perjalanan usahanya, PT Lippo Malls Indonesia (LMI) telah menyelenggarakan sejumlah proyek dan meraih pengakuan publik yang menunjukkan kualitas operasional, inovasi desain, dan komitmen terhadap keberlanjutan.

Salah satu pencapaian penting muncul pada tahun 2023 ketika LMI menerima Piagam MURI sebagai *Grup Pusat Perbelanjaan dengan Pameran UMKM Peserta Terbanyak* melalui acara *Festival UMKM Untuk Indonesia (FUUI)* yang melibatkan banyak mal di jaringan LMI (Lippo Malls, 2023). Disusul pula pencapaian Sertifikasi EDGE Green Building yang diperoleh oleh Lippo Mall Puri dan Sun Plaza sebagai bukti implementasi desain bangunan ramah lingkungan (Lippo Karawaci Press Release, 2023).

Portofolio LMI juga mencakup aspek legal dan pengelolaan properti ketika pada 2019 memperoleh penghargaan dari Kementerian Hukum dan HAM RI atas standar pengelolaan properti perusahaan (Lippo Karawaci, 2019). Transformasi besar Plaza Semanggi menjadi Lippo Mall Nusantara (LMN) pada Desember 2024

juga menjadi bagian portofolio proyek strategis, meliputi rebranding dan pengembangan konsep desain Nusantara, pengaturan ruang publik, area *Livin' Alun Alun Nusantara*, serta pengintegrasian elemen budaya dan sejarah (Lippo Malls, n.d.).

Dengan serangkaian portofolio ini, LMI tidak hanya menunjukkan kemampuan desain, operasional, dan inovasi bangunan, tetapi juga tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari citra dan daya saing korporat yang berkelanjutan.

Tabel 3.1 Detail Pencapaian Lippo Malls

| Tahun | Kegiatan/Pencapaian | Deskripsi Singkat | Sumber |
|-------|---|---|---|
| 2019 | Penghargaan dari Kementerian Hukum dan HAM RI | Lippo Malls Indonesia menerima penghargaan dari Kemenkumham atas pengelolaan properti yang memenuhi standar hukum dan tata kelola perusahaan. | Lippo Karawaci. (2019). <i>Lippo Malls Indonesia Receives Award from the Ministry of Law and Human Rights RI.</i> |
| 2023 | Rekor MURI – Festival UMKM Untuk Indonesia (FUUI) | LMI meraih rekor MURI sebagai Grup Pusat Perbelanjaan dengan Pameran UMKM Peserta | Lippo Malls. (2023, 5 Agustus). <i>Lippo Malls Raih Rekor MURI Grup Pusat Perbelanjaan</i> |

| | | | |
|------|--|--|--|
| | | <p><i>Terbanyak melalui acara FUUI yang diikuti banyak mal di bawah jaringan LMI.</i></p> | <p><i>dengan Pameran UMKM Peserta Terbanyak.</i></p> |
| 2023 | Sertifikasi EDGE Green Building | <p>Lippo Mall Puri dan Sun Plaza menerima sertifikasi EDGE sebagai bukti penerapan prinsip bangunan ramah lingkungan dan efisiensi energi.</p> | <p>Lippo Karawaci. (2023). <i>Lippo Mall Puri and Sun Plaza Awarded EDGE Green Building Certification.</i></p> |
| 2024 | Transformasi Plaza Semanggi menjadi Lippo Mall Nusantara | <p>Proyek rebranding besar yang meliputi pembangunan konsep desain, area publik “Alun-Alun Nusantara”, dan penguatan identitas budaya Indonesia.</p> | <p>Lippo Malls. (n.d.). <i>Lippo Mall Nusantara – detail mall (transformasi Plaza Semanggi).</i></p> |

2.3.1 Perubahan Rebranding

Lippo Mall Nusantara merupakan hasil dari proses rebranding Plaza Semanggi. Rebranding ini bertujuan untuk menghadirkan identitas baru sebagai pusat perbelanjaan modern yang mengangkat kekayaan budaya Nusantara. Upaya ini memperkuat positioning Lippo Mall Nusantara sebagai destinasi lifestyle, kuliner, dan seni yang lebih relevan dengan perkembangan zaman. Perubahan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada nama dan logo, tetapi juga mencakup berbagai konsep lainnya, seperti desain interior, penyelenggaraan acara, hingga strategi komunikasi yang digunakan.

Dalam kegiatan tenant gathering, Mall Director menyampaikan bahwa Lippo Mall Nusantara kini tidak lagi hanya menargetkan pekerja, tetapi juga keluarga. Hal ini karena lokasi Lippo Mall Nusantara dikelilingi oleh banyak perkantoran, sehingga sejak awal mayoritas pengunjungnya adalah para pekerja. Namun, seiring dengan pengembangan target pasar, pihak mall mulai memperluas segmen pengunjung dengan menyasar keluarga. Upaya tersebut terlihat dari hadirnya fasilitas playground di lantai 1 serta tenant baru seperti Playtopia dan Cow Play Cow Moo. Selain itu, Lippo Mall Nusantara juga berusaha menarik perhatian keluarga dengan mengadakan berbagai acara anak-anak yang rutin dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu.



Gambar 2.5 Salah Satu Acara Lomba Mewarnai

Melalui proses rebranding ini, Lippo Mall Nusantara berharap dapat berkembang menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi. Fokus utama yang dimiliki saat ini adalah meningkatkan traffic pengunjung. Pengelola tidak hanya ingin pengunjung datang untuk menikmati kuliner di area Street Level (SL) atau Alun-Alun Nusantara, tetapi juga berbelanja dan bermain di area lainnya. Dengan demikian, aktivitas mall menjadi lebih hidup dan tenant dapat berkembang. Untuk mendukung hal tersebut, Lippo Mall Nusantara terus berupaya mendorong pembelian melalui berbagai program promosi dan kegiatan belanja, seperti program belanja rojali, giveaway voucher belanja, serta promo-promo menarik lainnya yang melibatkan tenant.



Gambar 2.6 Salah Satu Shopping Program