

## BAB II

### SEJARAH PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah Perusahaan

Lippo Plaza Jogja (sebelumnya *The village Mall*) adalah bagian dari beberapa usaha milik Lippo *Malls*. Lippo *Malls* sendiri merupakan operator *mall* terbesar di Indonesia. Lippo *Malls* dikelola oleh PT Jasa Management Consulting Division, anak perusahaan dari Lippo Karawaci Tbk. Perusahaan tersebut memiliki 585 *anchor tenant* dan 15.353 penyewa di seluruh *mall* dengan berbagai ukuran dari 26.000 meter persegi dan target pasarnya adalah anak muda kelompok ekonomi menengah hingga menengah keatas di setiap lokasi pasar.

Perusahaan utama dari Lippo *malls* adalah Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Pendiri dari Lippo *Malls* ini lahir di kota Malang pada tahun 1929. Mochtar Riady terkenal sebagai pekerja perbankan hebat, serta beliau merupakan salah satu konglomerat keturunan Tionghoa-Indonesia yang sudah sukses mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara. Selain Lippo *Malls*, Lippo Group adalah pemilik dari Bank Nobu dan juga mengembangkan bisnis-bisnis properti yang sukses bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Tiongkok, dan beberapa negara lain. Selain itu Lippo Group juga salah satu pengembang bisnis telekomunikasi dan bisnis retail yang sukses di Indonesia.

Lippo Plaza Jogja di resmikan pada bulan Juni 2015. Lippo Plaza Jogja menempati bekas *mall* Shapir *Square* yang pernah beroperasi di Yogyakarta yang resmi berhenti beroperasi pada bulan Juli 2012. lokasi Lippo Plaza Jogja sangat strategis karena mudah sekali untuk diakses karena berada di kawasan Gondokusuman, Yogyakarta.

**Gambar 2.1 Logo Perusahaan Lippo Plaza Jogja**



Contoh design logo Lippo Plaza Jogja

(Sumber : Dokumen Lippo Plaza Jogja)

## 2.2. Visi Dan Misi

Berikut adalah Visi dan Misi Lippo Plaza Jogja :

### 1) Visi

Mempengaruhi hidup melalui melalui menjadi pengembang pusat perbelanjaan terkemuka di seluruh Indonesia dengan menggerakkan kompetensi global dengan orang-orang terbaik untuk menciptakan pengembalian investor dan paten yang unggul.

### 2) Misi

Lippo *malls* akan terus memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial, *lifestyle* dan beragam hiburan sehingga dapat menjadi yang paling unggul, profesional, dan beragam hiburan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para pelanggan.

Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dan yang berkaitan dengan properti sehingga menjadi yang paling unggul, profesional, dan menguntungkan sehingga dapat menjadi pilihan utama para konsumen.

Menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para penyewa, pemegang saham dan menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi karyawan serta menjadi berkat yang nyata bagi masyarakat dan tanah air.

### 2.3. Keunggulan Lippo Plaza Jogja

- 1) Memiliki banyak *event* anak muda dari *event food, fashion* dan lain sebagainya.
- 2) Lokasinya strategis, bisa dijangkau dengan kendaraan umum.
- 3) Memiliki *Smart lounge*, yaitu tempat yang dibuat untuk suatu pertemuan, diskusi dan belajar.
- 4) Memiliki *Sevensky*, yaitu tempat sekaligus fasilitas *foodcourt* yang dibuat untuk *hangout* dan ditempat tersebut anak muda dapat mengeksplor kreatifitas dan hobinya.
- 5) Tenant-tenant yang dimilikinya ramah untuk kantong pelajar dan mahasiswa
- 6) Aman karena dilengkapi dengan system keamanan yang tinggi (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 13 Maret 2019)

### 2.4. Penyewa dan Fasilitas di Lippo Plaza Jogja

Lippo Plaza Jogja bergerak pada bidang *Shopping Centre*, yaitu sebagai pusat perbelanjaan yang merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Adapun produk-produk yang dijual sebagai berikut :

- 1) *Hypermart*.
- 2) *Matahari Departement Store*.
- 3) *Cinemaxx*.
- 4) *J.Co*
- 5) *Amanda Jeans*.

- 6) *3Second*
- 7) *Miniso*
- 8) *iBox*
- 9) *Sport station*
- 10) *Yamie Panda*
- 11) *Kepiting Bang Ja'i*
- 12) *Pempek Ny. Kamto*
- 13) *KFC*
- 14) *Time Zone*
- 15) *Celebrity Fitness.*

Selain itu Lippo Plaza Jogja juga menghadirkan beberapa fasilitas yang dibuat memang untuk anak muda, seperti :

- 1) *Smart Lounge*
- 2) *Sevensky*
- 3) *My Kitchen.*

## **2.5. Demografis Pengunjung**

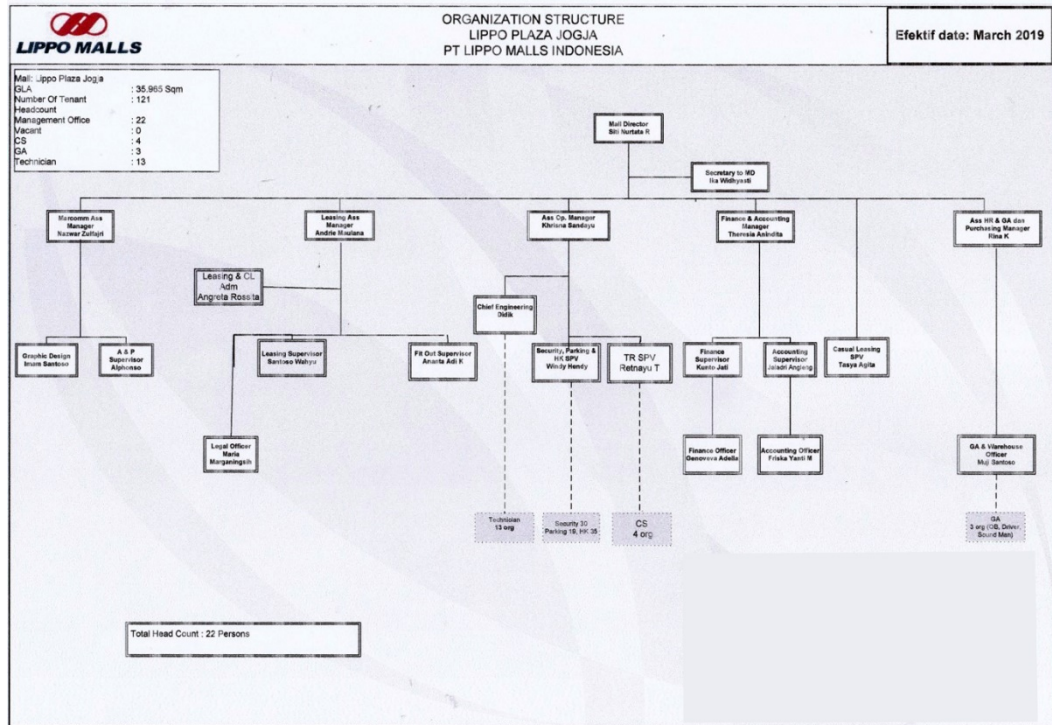
Dari segi demografis pengunjung Lippo Plaza Jogja, pada siang hari pengunjung yang datang didominasi oleh pegawai kantoran dan anak sekolah karena selain pada siang hari adalah jam makan siang kantor namun juga merupakan jam pulang sekolah yang lokasinya berdekatan dengan beberapa sekolah yang ada di Kota Yogyakarta seperti : SMP Instiutut Indonesia, SDN Demangan, SMA Kolase De Brito, SMP Muhammadiyah Depok, dan sebagainya. Menjelang sore, pengunjung yang banyak sekali dikunjungi oleh orang dewasa dan mahasiswa yang ingin menghabiskan waktunya untuk mencari hiburan, makan, jalan-jalan, berbelanja, atau bahkan menonton bioskop. (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 05 September 2019)

## **2.6. Sruktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka atau susunan pola kerja menunjukkan hubungan kerja antar bagian-bagian atau orang-orang yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi harus jelas dan tepat karena dapat mempermudah pembagian tugas dan tanggung jawab antara satu jabatan dengan jabatan yang lainnya.

Adapun struktur organisasi Lippo Plaza Jogja untuk tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja**



(Sumber: Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, wawancara, 13 Maret 2019)

Dalam melaksanakan brand positioning anak muda, Lippo Plaza Jogja tentunya melibatkan beberapa divisi sekaligus yang saling berkaitan agar mendapatkan hasil diinginkan. Adapun divisi-divisi yang saling terkait tersebut adalah :

1) *Mall Director*

Pimpinan tertinggi perusahaan dan bertanggungjawab untuk mengawasi pelaksanaan semua kegiatan perusahaan secara umum.

2) *Marcomm Ass Manager*

- Merancang dan melaksanakan perencanaan pemasaran melalui rencana strategis bisnis tahunan termasuk: Kalender kegiatan & promosi, rencana anggaran dan sumber daya dll.
- Melakukan dan melaksanakan perencanaan tahunan pemasaran komunikasi efektif dalam rangka mencapai target penjualan tahunan dan jumlah pengunjung.
- Konsisten dan melakukan pengawasan operasional dari divisi *Marcomm*, mengambil tindakan pencegahan dan korektif yang diperlukan untuk menjaga kegiatan operasional ditempat.
- Bekerjasama dengan divisi terkait untuk membangun *brand image mall* melalui acara dan promosi.
- Membangun dan menjaga hubungan baik dengan semua penyewa melalui *one on one meeting*, buletin, acara pemasaran.



- Mengatur dan memantau pendapatan dari komunikasi pemasaran, seperti sponsor, alat iklan di *mall*, dll.
- Mengelola anggaran marketing secara efektif dan efisien.
- Membuat laporan langsung ke *Mall Manager/Mall Director* dan juga ke *Head Office*.
- Memonitor koordinator hubungan tenant, A&P, dan Desain Grafis.

a) *Graphic Designer*

- Bertanggung jawab penuh terhadap materi *design mall*, produksi sampai persiapan naik cetak.
- Membuat dan menyiapkan media promo seperti *design flyer*, *giant banner*, spanduk, dll.
- Memberi masukan yang berkaitan dengan media promosi.

b) A&P Supervisor

- Membantu manager *marcomm* dalam mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran/acara, kalender promosi dan anggaran untuk mencapai target jumlah dan penjualan penyewa.
- Memonitor dan mengatur kegiatan program acara promosi baik untuk pengunjung maupun penyewa sesuai jadwal dan bekerja bahu membahu dengan *event organizer*.
- Melakukan dan memimpin pertemuan teknis dalam persiapan untuk semua acara dan promosi.
- Melakukan evaluasi acara promosi setelah implementasi.

- Menjalankan, mengontrol serta mengawasi sosial media.
- Mencari *Joint Promo Income* setiap bulannya sesuai target yang diberikan.
- Mengerjakan tugas lain dan tanggungjawab yang diberikan oleh *Marcomm Manager*.