

BAB II

PROFIL MALL OF INDONESIA “MOI”

1. Awal Pendirian Mall of Indonesia”MOI”

Mall of Indonesia berada di jalan Kelapa Gading Barat, persimpangan Jalan Yos Sudarso dan Jalan Raya Boulevard Barat, Jakarta Utara. Di depan akses pusat Jalan Lingkar Keluar Jakarta. Letak mal ini berdekatan dengan Kelapa Gading Trade Center atau KTC yang berada persis di depan area Kelapa Gading Square. Mall of Indonesia merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang, dibangun pada lebih dari 90.000 meter persegi. Mulai dibangun pada tahun 2003 direncanakan selesai tahun 2006, namun baru terealisasi pada tahun 2008 dan peresmiannya 22-23 Agustus 2009 di buka oleh Bapak Fauzi Bowo selaku Gubernur DKI Jakarta. Namun sebelum diresmikan pada tahun 2009 telah hadir supermarket Carrefour pada taun 2006 kemudian Blitzmegaplex dan satu-satunya Blitzmegaplex yang ada di area Kelapa Gading. Centro Department Store dibuka pada tanggal 5 September 2008 melengkapi anchor-anchor yang telah hadir. Anchor-anchor baru yang telah hadir antara lain Moiland dan FunWorld. Awal November 2008, Mall of Indonesia membuka Food Connection yang merupakan Foodcourt Mall of Indonesia “MOI”.

Mall of Indonesia hadir dengan desain dari FORREC canada, dan didukung penuh oleh pengembang ternama di tanah air Agung Sedayu Group,

dan berlokasi di Kelapa Gading Square adalah satu komplek terbesar multi

fungsi dengan total lebih dari 1,1 juta luas bangunan meter persegi di 17 ha tanah. Kelapa Gading yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1980 sekarang memiliki nama besar sebagai salah satu kawasan Jakarta yang paling maju dengan apartemen, rumah, kantor, dan dikelilingi oleh industri berat di sunter dan daerah pulo gadung.

Menjawab tantangan dalam evolusi pusat perbelanjaan, Mall of Indonesia di desain untuk memberikan pengalaman tak terlupakan dari hanya sekedar berbelanja, tetapi lebih jauh sebagai entertainment dan *lifestyle* di Indonesia. Dirancang 3 lantai dengan aplikasi desain yang futuristik, Mall of Indonesia hadir untuk menawarkan konsep terbaru bagi para konsumen dan retailer di Indonesia. Tiap lantai dirancang dengan keunikan tersendiri yang akan merefleksikan Mall of Indonesia sebagai pusat perbelanjaan yang mengutamakan *life style* dan entertainment. Semua ini menjadikan Mall of Indonesia sebagai mal yang sangat dinamis dan merupakan cerminan pusat perbelanjaan masa depan di Indonesia dan Asia.

Difokuskan untuk dikenal sebagai "*retailtainment center*" dimana "*retail*" dan "*entertainment*" dikomposisikan sebagai satu kesatuan, Mall of Indonesia akan menghadirkan cakupan konsumen yang sangat lengkap. Dengan gerai-gerai branded yang telah bergabung di dalamnya menjadikan Mall of Indonesia menjadi salah satu mal terbesar dan terlengkap di Indonesia. Hadir dengan konsep "*adult, child & family*" *shopping & entertain*" didesain untuk dapat berinteraksi langsung dengan fasilitas sekitar,

unit-unit apartemen, hotel, dan perkantoran. Dengan segmen dimana lokasi

mal berada di area yang sangat strategis tapi juga kompetitif. Menghadirkan pengalaman baru liburan yang tidak pernah berakhir dengan menjelajahi *extravaganza* kreatif, kesenangan super dinamis. Memberikan suasana berbelanja dan hiburan untuk semua keluarga dari *thema park Moiland, Fun world* untuk bermain anak hingga *blitzmegaplex* untuk nonton bareng, makan bersama keluarga dengan aneka sajian masakan di *Food connection*, sampai fasilitas olahraga *Gold's gym*, lengkap tersedia.

2. Corporate Identity

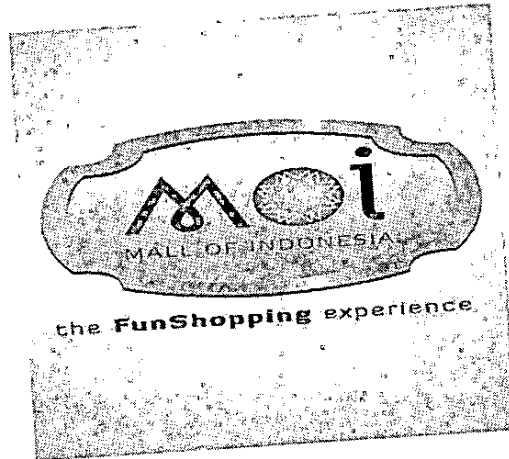
1.1 Visi

Menjadi mall nomor satu di Indonesia melalui komitmen pada pelayanan.

1.2 Misi

- a. Menjadikan hiburan untuk keluarga satu satunya yang menawarkan pengalaman liburan yang tidak pernah berakhir.
- b. Memberikan pengalaman tak terlupakan dari hanya sekedar berbelanja, tetapi lebih jauh sebagai entertainment dan lifestyle di

1.3 Tagline



Gambar 1 Logo Mall of Indonesia (Sumber Divisi Marketing and Communication MOI)

Tagline ini memberikan semangat untuk memberikan pengalaman liburan setiap hari untuk keluarga tidak terlupakan dari hanya sekedar berbelanja, tetapi jauh sebagai hiburan dan gaya hidup di Indonesia. Demi terwujud dan terimplementasinya *motto* dan misi sehingga setiap elemen di dalam Mall of Indonesia harus memiliki komitmen tinggi pada kualitas pelayanan kepada pengunjung sehingga Mall of Indonesia menjadi ikon nasional dimana pusat perbelanjaan di Indonesia dewasa ini semakin berkembang pesat dan pengunjung menginginkan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar pergi untuk berbelanja, mereka ingin melewati waktu dalam suasana yang menyenangkan, pilihan sajian kuliner terbaik, dan juga tentunya *entertainment* dapat terwujud. Komitmen tinggi kepada pelayanan pengunjung ini tertuang dalam kebijakan mutu Mall of Indonesia.

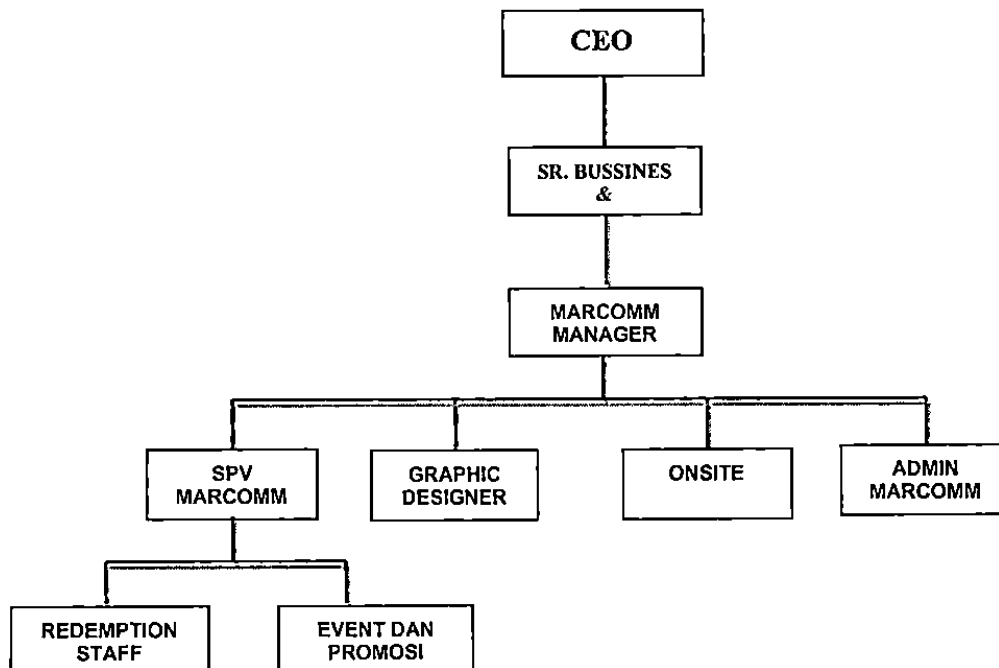
1.4 Kebijakan Mutu

Mall of Indonesia *berkomitmen* pada kepuasan pelayanan pengunjung melalui memberikan pelayanan terbaik dan professional. Dilandasi dengan sikap ramah kepada pengunjung guna tercapainya kepuasan yang diinginkan oleh pengunjung.

Mall of Indonesia *memberikan* fasilitas-fasilitas yang memadai untuk memanjakan pengunjung dari lantai satu sampai dengan lantai tiga. Tidak hanya untuk berbelanja namun Mall of Indonesia juga menawarkan nuansa hiburan yang berbeda untuk keluarga dengan konsep “*adult, child & family*” *shopping & entertain*”. Berbagai fasilitas dan hiburan yang tersedia tidak lain untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung secara optimal.

3. Struktur Organisasi

3.1 Bagan Jabatan Dereksi Mall of Indonesia (MOI)



3.2 Job Desk

Struktur organisasi divisi *marketing communication* MOI dapat dijelaskan tata kerjanya, sebagai berikut:

1. CEO
 - a. Memimpin perusahaan dan membina jajarannya agar berdaya guna dan berhasil guna dan bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
 - b. Menyusun rencana perusahaan jangka pendek, maupun jangka panjang serta visi, misi, dan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Asisten CEO

Membantu CEO dalam mengurus perusahaan dan sebagai tangan kedua CEO serta memberi segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan kepada CEO.

3. Senior Manager Bussniness and Development

Sebagai penanggung jawab dalam semua kegiatan departemen yang termasuk di dalam divisi *business and development*, meliputi: departemen *marcomm*, departemen *leasing*, departemen PID (*project improvement and development*) dan departemen kawasan.

4. Marcomm Manajer

- a. Sebagai penanggung jawab atas tercapainya target Marcom

Department melalui kegiatan-kegiatan dan program promosi

yang diprakarsai oleh departemen ini, yaitu pertumbuhan *traffic customer* yang menstimulasi peningkatan sales tenant.

- b. Mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan kerja di departemen marcomm.
 - c. Berperan aktif dalam mengembangkan program-program dan event untuk mencapai hasil yang diharapkan.
 - d. Menjaga, memelihara, dan meningkatkan image perusahaan.
5. Admin Marcomm
- a. *Cost control* pada departemen marcomm, meliputi petty cash maupun *budget event* dan promosi.
 - b. Pengarsipan setiap dokumen-dokumen yang masih aktif maupun yang sudah aktif tidak terpakai agar tersusun dan dapat teridentifikasi dengan baik
6. Supervisor Marcomm
- a. Supervisi terhadap pelaksanaan event.
 - b. Supervisi terhadap pelaksanaan promosi (indoor, outdoor) khususnya yang berkaitan dengan SOP.
 - c. Pelaksanaan dan pengembangan digital media (Facebook, Twitter, Website, SMS Blast, Email Blast), media branding, dan kegiatan Public Relation.

7. *Redemption Staff*

Melaksanakan program *MOI Favorite Card* melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif terhadap pelanggan/member sehingga

mencapai tujuan/target yang telah ditentukan perusahaan.

8. *Event Staff*

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan *Event* dan Promosi, baik internal maupun eksternal sesuai dengan SOP dan standar yang ditetapkan, yang mendukung tercapainya tujuan *Marcomm Department*.

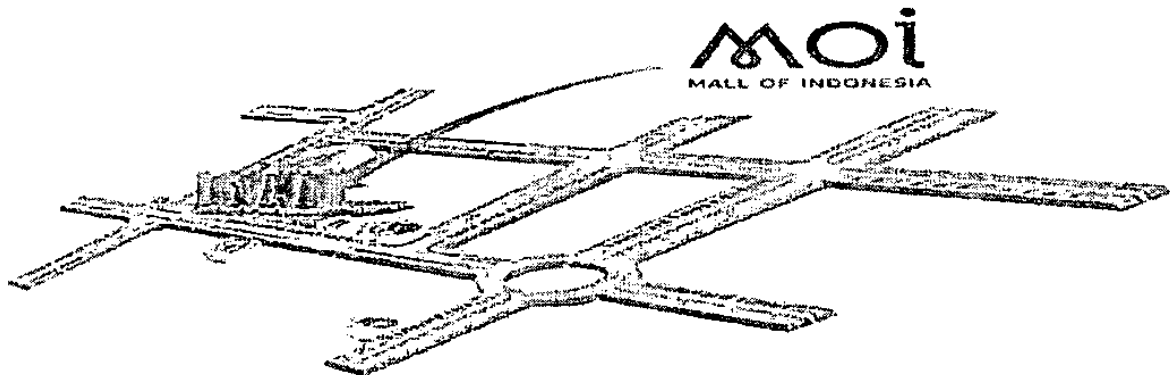
9. *Graphic Designer*

Bertanggung jawab atas semua desain-desain yang akan digunakan dalam kegiatan promosi Marcomm, antara lain desain untuk brosur, baligho, poster, spanduk, dll

10. *Onsite*

Bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan event yang dilaksanakan oleh Marcomm, khususnya pada sound system.

4. Denah



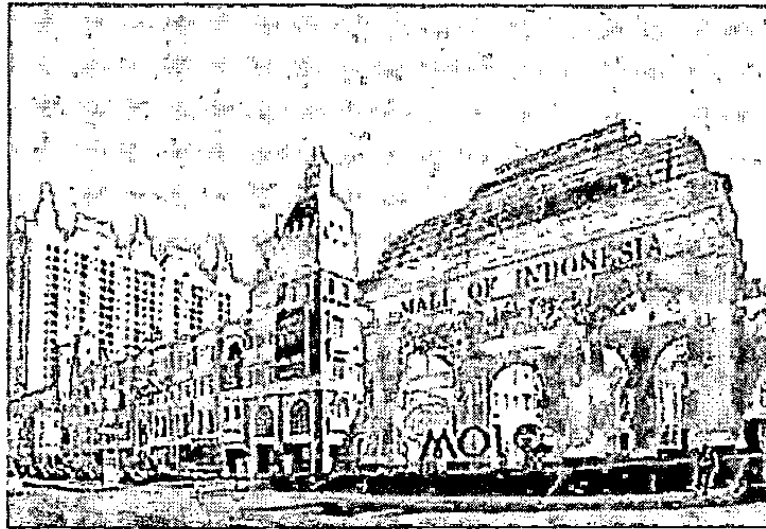
Mall of Indonesia berada di Kelapa Gading square, Jalan Boulevard Barat Raya No. 1 Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading, Jakarta Utara 10240., persimpangan Jalan Yos Sudarso dan Jalan Raya Boulevard Barat, Jakarta Utara. Di depan akses pusat Jalan Lingkar Keluar Jakarta. Letak mal ini berdekatan dengan Kelapa Gading Trade Center atau KTC yang berada persis di depan area Kelapa Gading Square.

Lokasi Mall of Indonesia sehubungan dengan tempat tujuan utama dapat digambarkan sebagai berikut:

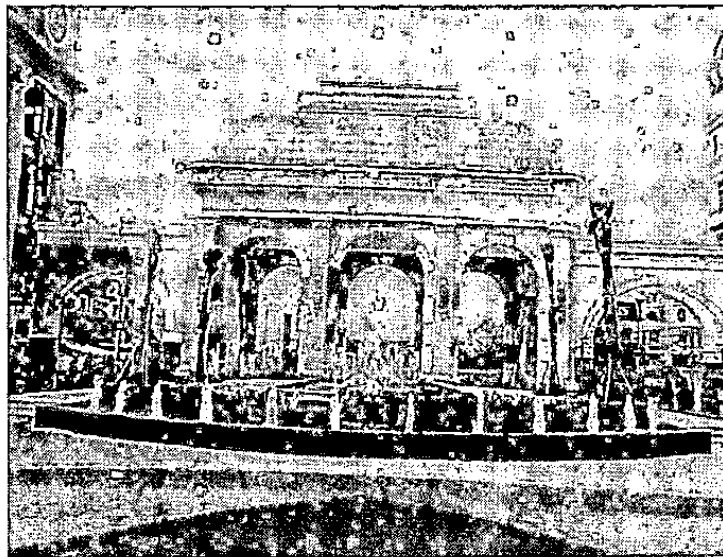
- a. Sekitar 7 km sebelah selatan dari Pelabuhan Tanjung Priok.
- b. Sekitar 4 km sebelah selatan dari "Jalan Tol Harbor" dan "Ir Wiyono Tol. Road" persimpangan.
- c. Sekitar 3 km arah tenggara kota masa depan baru kota, Kemayoran.
- d. Sekitar 2 km sebelah utara barat dari Track Pacuan Kuda Pulomas.
- e. Sekitar 16 km sebelah utara timur Monumen Nasional, entre Kota Jakarta.

5. Desain dan Bangunan

Mall of Indonesia di desain oleh tenaga professional dari FORREC Canada yang telah mendesain lebih dari project besar di lebih dari 48 Negara, salah satunya adalah Universal Studio dan didukung penuh oleh



Gambar 3 Pintu gerbang utama MOI tampak dari depan (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

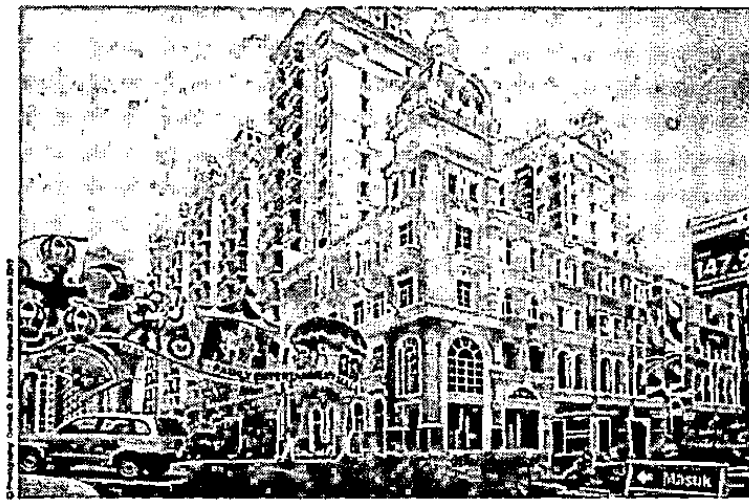


Gambar 4 Pintu gerbang utama Mall of Indonesia dari belakang (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

Pintu utama Mall of Indonesia yang memiliki halaman yang lebar dan langsung berhadapan dengan Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading memudahkan akses untuk para pengunjung yang akan berkunjung. Selain itu

1. yang menyediakan kendaraan pribadi atau pun Taxi

bisa langsung turun di depan pintu utama lobi tanpa harus beralan dari depan Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading.



Gambar 5 Pintu masuk tempat parkir Mall of Indonesia (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

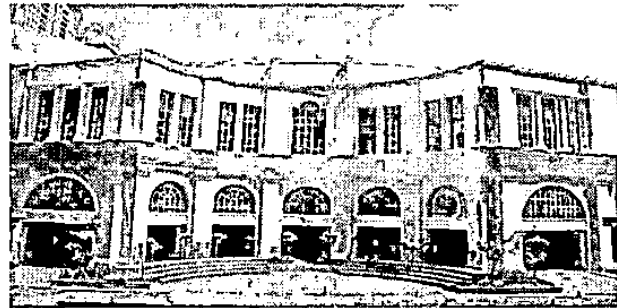
Pintu masuk tempat Parkir Mall of Indonesia "MOI" bagi para pengunjung dimudahkan sekali untuk meletakkan kendaraannya ketika sedang melakukan kunjungan ke Mall of Indonesia "MOI". Karena pengunjung tidak perlu untuk berputar putar dulu sebelum masuk ke mal, karena letaknya yang berada di depan Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading dan pengunjung bisa langsung masuk ke dalam Mall of Indonesia "MOI" lewat pintu utama yang letaknya tidak jauh dari tempat parkir.

Mall of Indonesia "MOI" Hadir dengan bergaya Eropa yang dirancang berbeda dengan desain mall pada umumnya dimana didalam terdapat aula yang luas dan indah. Di luar Mall of Indonesia "MOI" terdapat atrium yang diatasnya ada gambar bintang-bintang menyerupai tower di Venesia. (Dikutip

marketing communication Mall of Indonesia “MOI”).



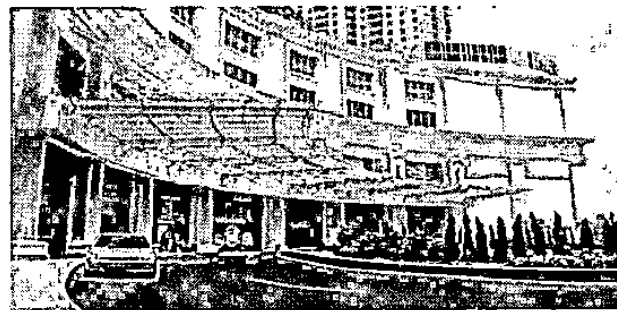
South entrance



West entrance



North entrance

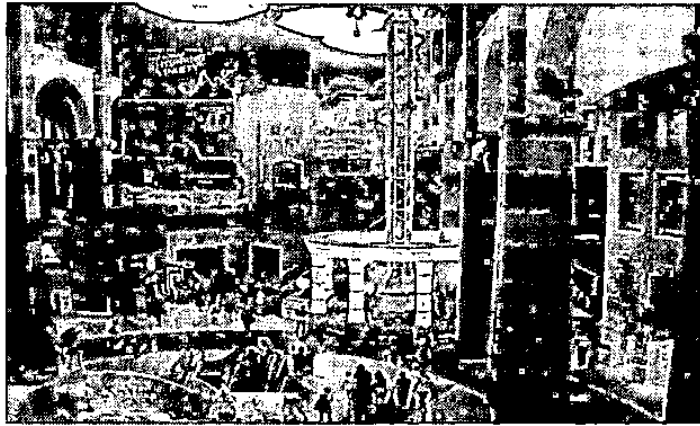


East entrance

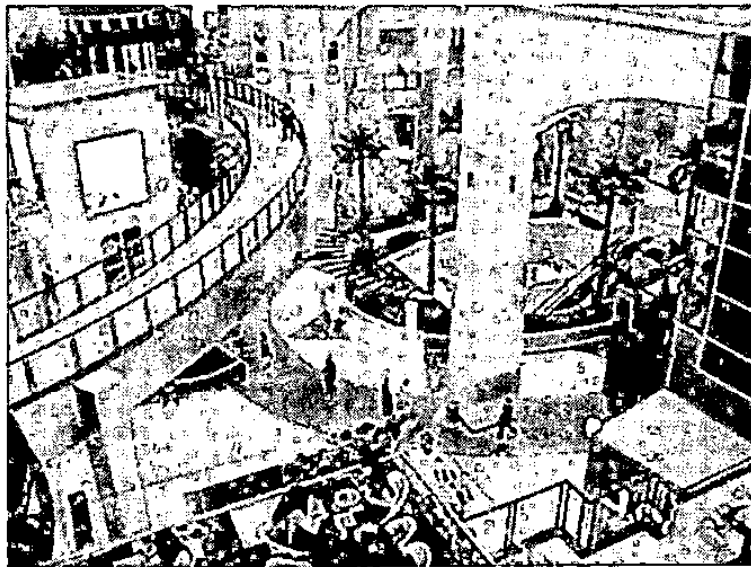
Gambar 6 Empat pintu penghubung Mall of Indonesia (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia “MOI”)

Selain pintu utama Mall of Indonesia dihubungkan dengan empat pintu lainnya yang dari ke empat pintu tersebut memiliki design bangunan yang sedikit berbeda dengan pintu utama, yaitu dengan meniru konsep bangunan

the main entrance of the Mall of Indonesia always with a canopy and with a



**Gambar 7 Interior dalam Mall of Indonesia
"MOI" (Sumber: Divisi Marketing
communication mall of Indonesia "MOI")**



**Gambar 8 Interior dalam Mall of Indonesia
(Sumber: Divisi Marketing Communication
Mall of Indonesia "MOI")**

Interior di dalam Mall of Indonesia tidak berbeda jauh dengan desain luar dari mall, dengan pilar-pilar yang besar dan kokoh pengunjung di ajak memasuki kemewahan bangunan bergaya Eropa yang semakin memberikan

1. ... dan ... untuk ... dan ...

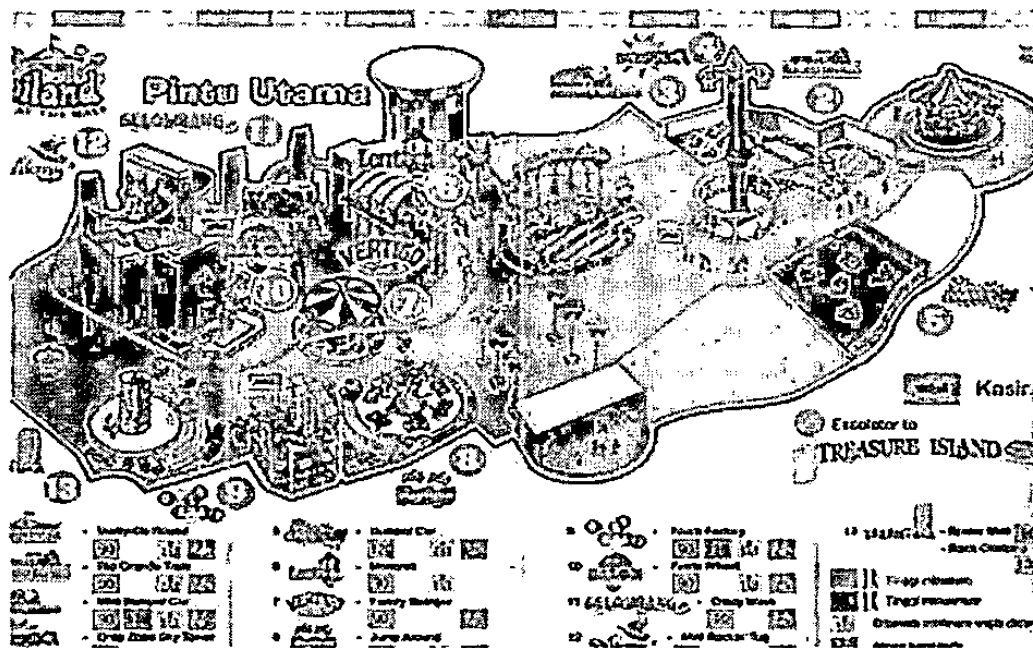
6. Fasilitas

6.1. Moiland

Mall of Indonesia juga menghadirkan MOILAND dan FunWorld dengan konsep Indoor, hiburan keluarga dari Mall of Indonesia ini telah menjadi suatu hiburan pendidikan (*Edutainment*) bagi keluarga. Moiland berhasil mengubah center area di lantai dasar MOI menjadi taman bermain. Dengan mempersembahkan Mediterania (*Mediterranean*) dan Daerah Meksiko (*Mexican areas*), MOILAND menawarkan lebih dari 20 wahana yang berbeda beda seperti Arena balap Grand Prix, Rumah Tani (*Farm House*), Komedi putar, Dunia Monyet (*Monkey Land*), Petualangan Safari dan lainnya..



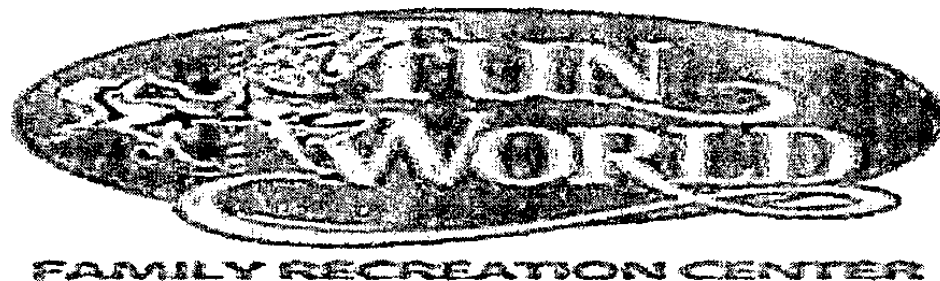
Gambar 9 Logo Moiland (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")



Gambar 10 Denah letak permainan MOILAND (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

6.2. Fun World

Di kawasan Mall of Indonesia "MOI" ini pula terdapat FunWorld yang seakan versi mininya Dunia Fantasi. Di FunWorld anak-anak Anda dapat mencoba sejenis lentera yang bisa bersinar di udara, memanjat tarantula, diputar-putar oleh gelombang dan berayun dengan ayunan Vertigo. Hadir dengan sistem komputerisasi dimana pengunjung dapat menggunakan kartu yang disebut juga fun card dengan minimal lima puluh ribu rupiah mirip jika pengunjung bermain di timezone, dapat diisi ulang dengan tarif tiap wahana sekitar 10.000-15.000. Untuk keselamatan dan keamanan pengunjung tidak perlu khawatir karena teknisi setiap hari memeriksa wahana yang tersedia disini, dan perawatan pun lebih mudah karena tempatnya yang indoor.

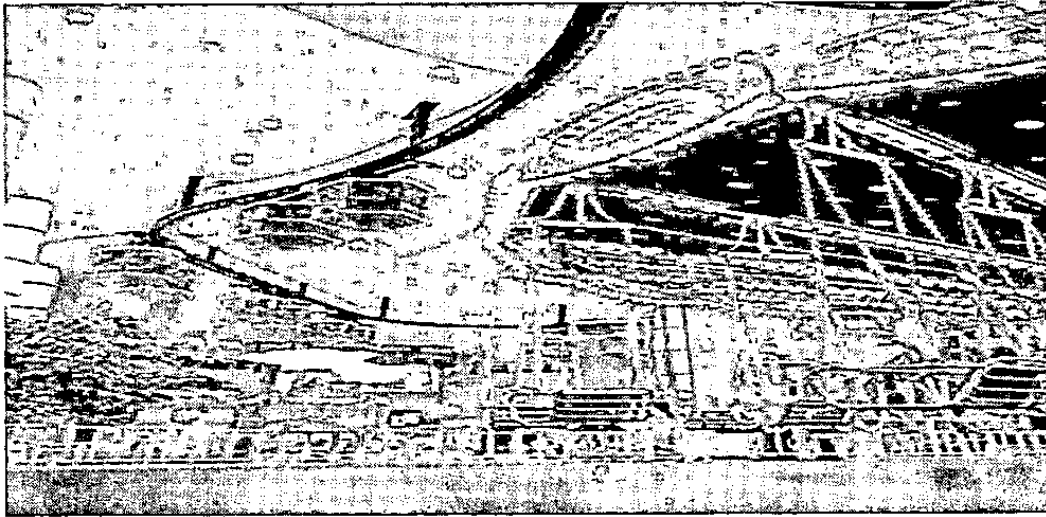


Gambar 11 Logo Fun World (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia “MOI”)



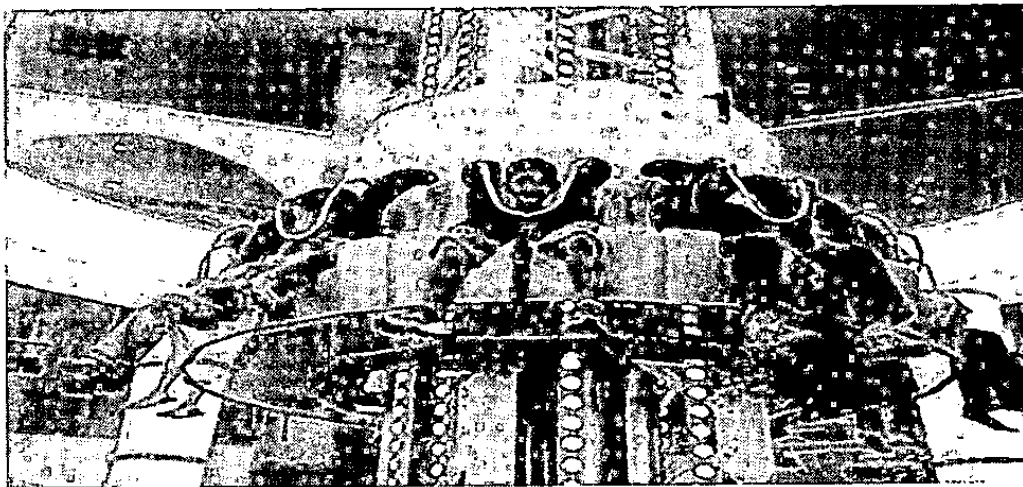
Gambar 12 Fun World di Mall of Indonesia (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia “MOI”)

Arena permainan *FunWorld*, arena ini di desain menyerupai dengan petualangan bajak laut, bisa dilihat dari ornamen yang terpasang dari mulai patung berbentuk kepala bajak laut hingga patung – patung bergambar ikan yang berada di sekeliling arena *FunWorld*. Di arena ini juga terdapat lengkap permainan hingga game untuk memanjakan anak – anak hingga orang dewasa dari permainan dan game bersifat ketangkasan, sampai bersifat petualangan. Hal ini tidak terlepas dari



Gambar 13 Permainan ontang anting (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

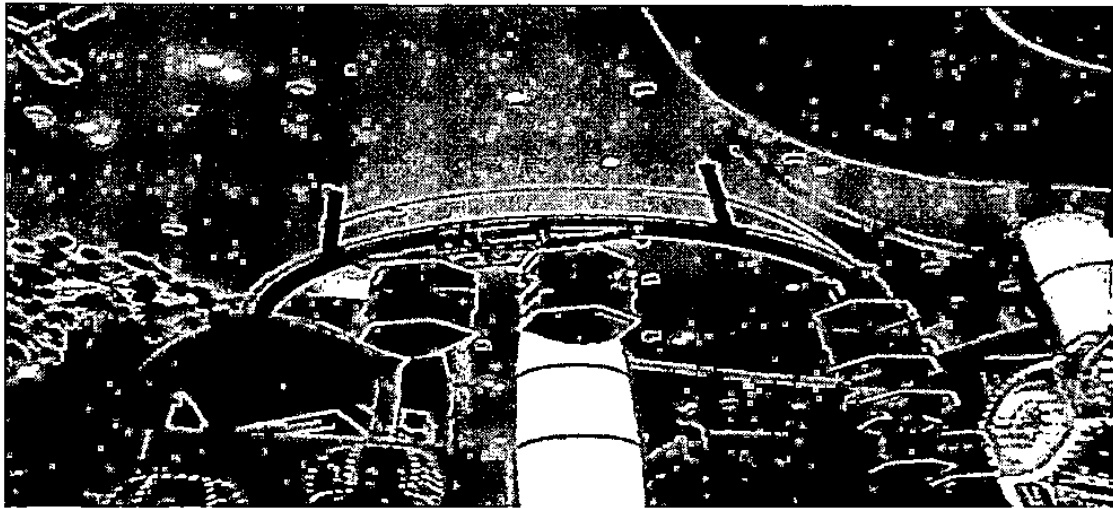
Permainan ontang-anting sama dengan permainan ontang-anting yang berada di Dufan, hanya saja permainan ini lebih pendek, hanya mencapai ketinggian sekitar 2 Meter sedangkan permainan ontang-anting yang berada di Dufan yang bisa mencapai ketinggian 5 Meter lebih saat melakukan putaran.



Gambar 14 Permainan Bazooka (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

Sejenis permainan hysteria yang berada di Dufan, dimana

bawah. Karena permainan ini untuk anak-anak permainan hanya memiliki ketinggian kurang lebih 5 Meter, berbeda jauh dengan permainan hysteria yang bisa mencapai ketinggian 10 meter lebih.

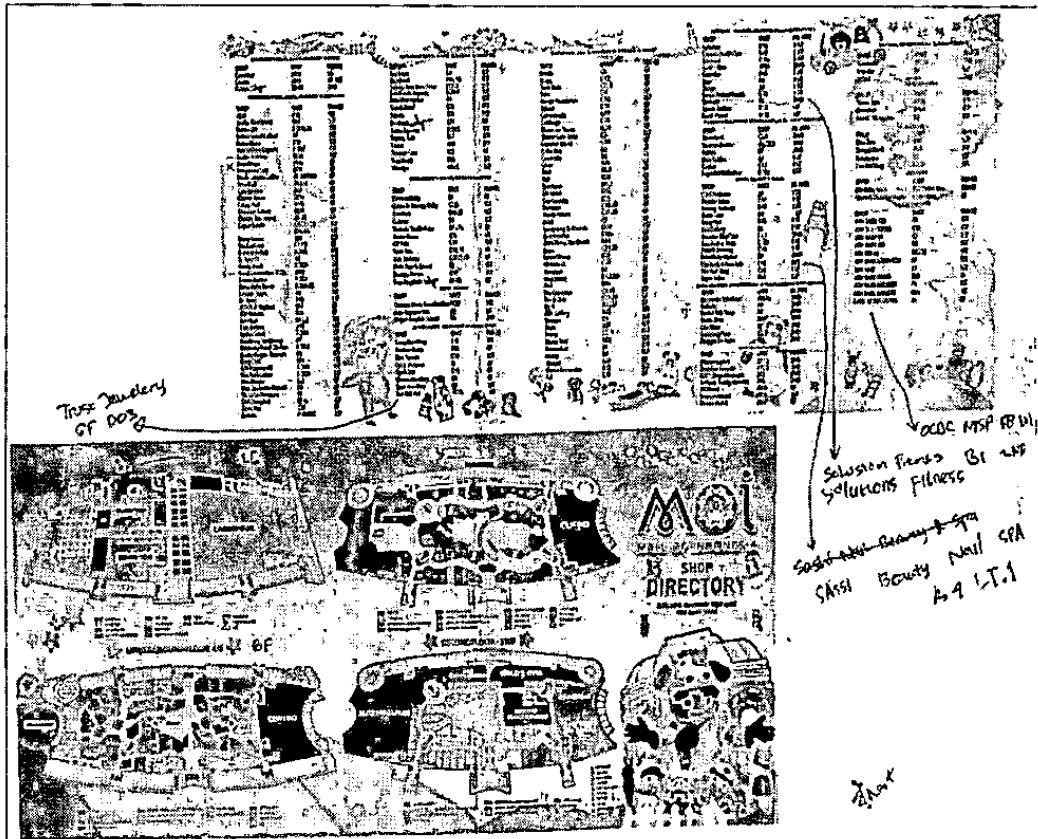


Gambar 15 Permainan lentera semacam Gondola dengan monorail (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia "MOI")

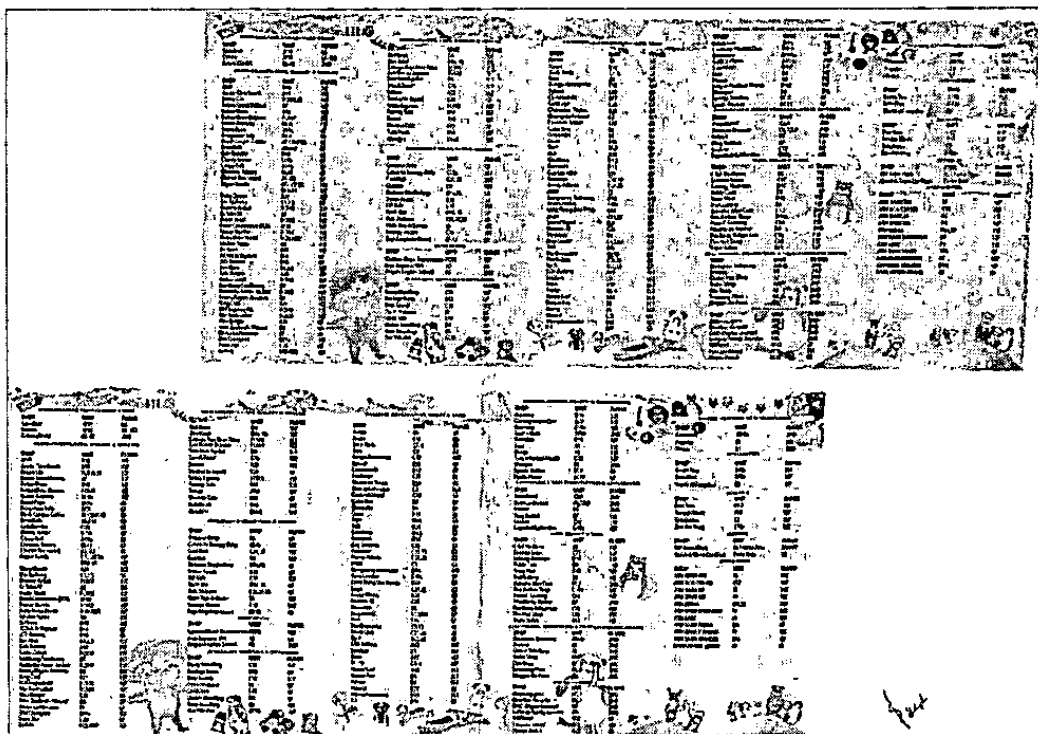
Permainan lentera merupakan sejenis permainan kereta gantung seperti yang berada di Taman Mini Indonesia Indah. Dimana penumpang di permainan lentera ini bisa melihat keseluruhan dalam Mall of Indonesia dari atas. Suasana dalam FunWorld dimana para pengunjung anak-anak dan remaja akan dimanjakan dengan berbagai jenis permainan dan game ketangkasan yang berada di dalamnya.

7. Tenant di Mall of Indonesia

Berikut ini merupakan susunan tenant-tenant yang menempati area Mall of Indonesia. Dan tenant-tenant ini terbagi di *Lower Ground*, *Ground*



Gambar 16. Tenant – tenant Mall of Indonesia dan tempatnya (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia “MOI”)



Gambar 17. Nama tenant – tenant yang menempati Mall of Indonesia (Sumber: Divisi Marketing Communication Mall of Indonesia “MOI”)