

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Citra Mal Galeria sebagai mal yang memiliki keunikan salah satunya diwujudkan melalui tagline *The Unique Family Shopping Mall*. Mal Galeria mempertahankan citra tersebut melalui banyak cara, baik itu yang ditujukan kepada publik internal maupun eksternal perusahaan. Publik internal menjadi fokus Mal Galeria dalam hal mempertahankan keunikan Mal Galeria melalui pemahaman enam tahapan yaitu *Small, Smart, Hi-Tech, Elegance, Welcome* dan *Homy* yang menjadi dasar untuk mendukung *The Unique Family Shopping Mall*. Enam tahapan tersebut merupakan tahapan-tahapan yang bersifat sistematis dan saling terkait antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak dapat terpisah. Sedangkan untuk publik eksternal, Mal Galeria mengangkat unsur budaya dalam setiap program yang dibuat oleh Mal Galeria, dengan tidak meninggalkan identitas dan ciri khasnya sebagai mal yang berdiri di tengah kota Yogya dan tidak terpisah dari budaya Jawa.

Adapun dalam penyusunan dan mengimplementasikan strategi komunikasi , diterapkan untuk mempertahankan citra sebagai *'The Unique Family Shopping Mall'* ini memakan proses yang tidak sebentar. Strategi komunikasi dalam unsur komunikasi meliputi segmentasi, pesan, media, komunikator, dan metode sebenarnya semua unsur tersebut sudah ada. Komunikasi dilakukan antara lain dengan memberikan pengarahan-pengarahan yang dilakukan langsung oleh

General Manager maupun melalui *Head Dept* berlangsung dua arah. Informasi dari *Head Dept* ini pun diteruskan kepada masing-masing staffnya agar tertanam di benak mereka perihal enam tahapan tersebut untuk mempertahankan Mal Galeria sebagai '*The Unique Family Shopping Mall*' dan diaplikasikan secara nyata sesuai dengan departemen dan tanggung jawabnya masing-masing. Metode yang dilakukan menggunakan cara berulang-ulang secara terus menerus. Sehingga karyawan semakin lama semakin paham dan mengerti.

Proses penerimaan, penghayatan juga aplikasi dalam bentuk nyata citra '*The Unique Family Shopping Mall*' memerlukan waktu yang tidak bisa dikatakan singkat. Adanya pendekatan dan membina hubungan yang baik antara pimpinan dan para stafnya juga memberikan pengaruh yang cukup dominan di Mal Galeria. Hubungan yang dibangun tidak hanya sebatas hubungan kerja saja akan tetapi juga membangun hubungan seperti keluarga, karena tidak dapat dipungkiri karyawan-karyawan yang bekerja di Mal Galeria sudah bersama-sama setidaknya sesuai dengan umur Mal Galeria itu sendiri yaitu kurang lebih 16 tahun.

B. Saran

Berikut ini peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran sehingga dalam proses mempertahankan citra “*The Unique Family Shopping Mall*” dapat terencana dengan baik yaitu:

1. Strategi komunikasi seharusnya tertuang dalam program kerja tertulis pada masing-masing departemen, sehingga akan terlihat *progressnya* dan dirancang secara lebih detail karena aspek komunikasi menjadi aspek yang penting agar tercapainya tujuan perusahaan.
2. Perlu adanya desain strategi komunikasi yang ditujukan bagi publik eksternal.
3. Harus diadakan riset dari strategi yang selama ini dijalankan, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi Mal Galeria atas startegi yang selama ini dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M.Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, Scoot.M dan Allen H.Center. 2006. *Effective Public Relations*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations*. British Library : London.
- Effendy, Onong Uchjana. 1987. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing Media Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Dr.Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ngurah, Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Andi Offset: Yogyakarta.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Rakmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Yayasan Nuansa Cendekia: Bandung

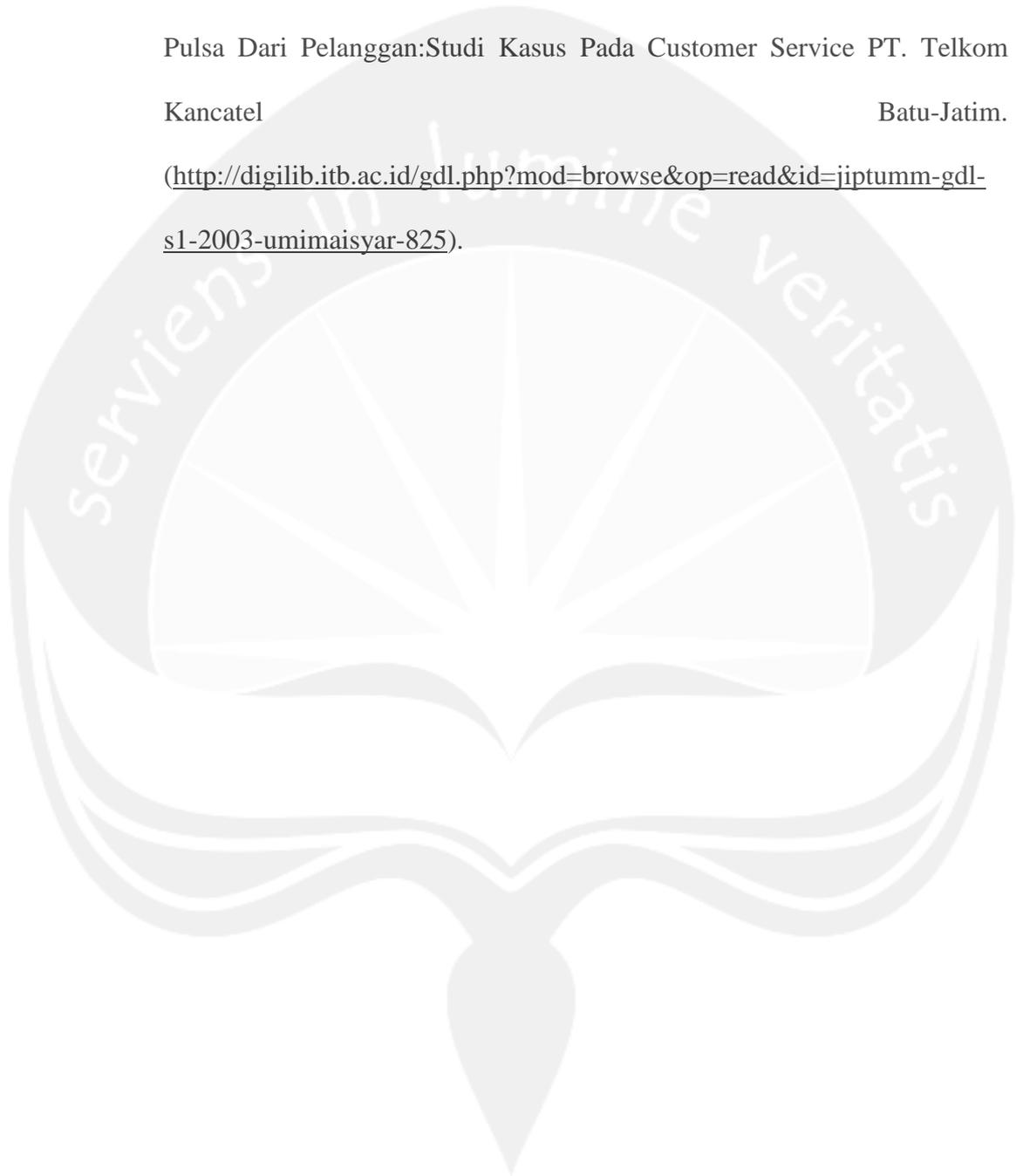
Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka: Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Jakarta.

Wasesa, Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Pt Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Maisaroh, Umi. 2003. Strategi Komunikasi PT Telkom Dalam Mengatasi Klaim Pulsa Dari Pelanggan: Studi Kasus Pada Customer Service PT. Telkom Kancatel Batu-Jatim.
(<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2003-umimaisyar-825>).





LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN
No. : 001/SKG/GM-SK/V/2012

Yang bertandatangan dibawah ini selaku General Manager Galeria Mall menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama. : **STEPHANIE STACIA**
No. Mahasiswa : 060902993
Mahasiswa : Universitas Atmajaya Jogjakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah mengijinkan Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan penelitian di Galeria Mall dalam rangka Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jogjakarta, 9 Mei 2012

Hormat kami,



Djoko Tjatur S.
Pusat Belanja Galeria Yogyakarta
General Manager

LAMPIRAN 2 : Interview Guide

A. Gambaran umum Mal Galeria

1. Latar belakang didirikannya Mal Galeria Jogjakarta dan sejarah perkembangannya?
2. Visi dan Misi dari Mal Galeria?
3. Tujuan utama dari Mal Galeria?
4. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mencapai tujuan Mal Galeria?
5. Bagaimana posisi kompetitif Mal Galeria saat ini?

B. Upaya Mempertahankan Citra “The Unique Family Shopping Mall”

1. Apa yang dimaksud dengan citra “The Unique Family Shopping Mall”?
2. Apa visi dan misi dari “The Unique Family Shopping Mall”?
3. Apa tujuan utama dari citra “The Unique Family Shopping Mall”?
4. Sudah berapa lama citra “The Unique Family Shopping Mall” ini menjadi *tagline* Mal Galeria?
5. Upaya apa saja yang dilakukan dalam proses perencanaan mempertahankan “The Unique Family Shopping Mall”?
6. Program-program apa saja yang telah dilakukan dalam proses mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?
7. Hasil apa yang telah diperoleh Mal Galeria dengan citra “The Unique Family Shopping Mall” tersebut?
8. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?
9. Bagaimana harapan audiens terhadap citra perusahaan? Adakah riset yang dilakukan untuk mengetahuinya? Bagaimana kesesuaian citra tersebut dengan realitas perusahaan?
10. Bagaimana mengembangkan elemen citra “The Unique Family Shopping Mall”?

C. Strategi Komunikasi Mal Galeria

1. Apa latar belakang dirumuskan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?
2. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan membangun strategi komunikasi tersebut?
3. Bagaimana proses pembuatan/perencanaan strategi komunikasi tersebut?
4. Bagaimana menyusun strategi komunikasi tersebut?
5. Sudah berapa lama strategi komunikasi tersebut dilakukan? Adakah perubahan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?
6. Bagaimana penerapan strategi tersebut?
7. Hambatan apa saja yang terjadi pada saat penerapan strategi tersebut?
8. Pihak-pihak mana saja yang terlibat dalam proses penerapan strategi tersebut?
9. Hasil apa yang ingin didapat dari strategi tersebut?
10. Kredibilitas sumber sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan citra. Bagaimana kebijakan pemilihan komunikator selama ini?
11. Apa yang menjadi latar belakang pemilihan komunikator tersebut?
12. Apakah yang dilakukan untuk membuat target konsumen dapat menerima pesan tersebut?
13. Apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai?
14. Apakah pesan tersebut pernah di evaluasi dan bagaimana hasilnya?
15. Apa dasar menentukan media komunikasi? Apa yang dilakukan untuk memaksimalkan jangkauan target konsumen?
16. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai? Apa saja kendala yang didapat ketika melakukan penentuan media?
17. Bagaimana hasil dari evaluasi berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

LAMPIRAN 3 : Transkrip hasil wawancara

A. Gambaran umum Mal Galeria

1. Latar belakang didirikannya Mal Galeria Jogjakarta dan sejarah perkembangannya?

Bapak Djoko Tjatur (Bpk Tjatur) : Kalau berkaitan dengan sejarah ini bisa kamu liat sendiri, kita ada datanya. Tapi kita *opening* itu tahun 1995.

2. Visi dan Misi dari Mal Galeria?

Bpk Tjatur : Pertanyaan soal visi dan misi juga bisa kamu liat di *company profile*, lengkap ada di situ semua.

3. Bagaimana posisi kompetitif Mal Galeria saat ini?

Bpk Tjatur: Bicara masalah posisi kompetitif tentu saja kita harus bicaranya *apple to apple*. Melihat sekarang dengan adanya keberadaan mal-mal baru yang memang secara fisik gedung saja sudah berbeda tentu tidak bisa dikategorikan kompetitor dengan kekuatan yang sama. Akan tetapi, pemikirannya adalah apabila kita *ngga* bisa lebih hebat maka kita harus punya ciri khas, cari sesuatu yang unik, yang beda. Itu yang harus dipahami.

4. Hadirnya mal baru itu berpengaruh tidak Pak?

Bapak Tjatur : Gini, kita *tu* harus memahami masyarakat di kota Yogya, biasanya itu kalau ada sesuatu yang baru pasti orang berbondong-bondong ke sana. Euforianya tinggi terhadap sesuatu yang baru, wajar kan. Tapi nyatanya kita bisa tetep eksis kok hampir 17 tahun ini.

B. Upaya Mempertahankan Citra “The Unique Family Shopping Mall”

1. Apa yang dimaksud dengan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bpk Tjatur : Jadi *gini*, dasarnya kenapa *kok* bisa jadi *The Unique* itu awalnya ingin berbeda, ingin punya ciri khas, karena kita *ga* bisa lagi menambah fasilitas, nambah bangunan ke samping, ke atas. Hal ini *uda* saya prediksi dari jauh jauh hari sebelum sekarang ini, bahwa ke depannya *bakal* ada mal baru dibangun. Nah tentu harus ada strategi kan untuk menghadapi itu, salah

satunya terciptalah bahwa sebuah perusahaan itu harus memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, itu yang harus dikembangkan.

Bapak Rudy P. Budihardjo (Bpk Rudy) : Jadi *The Unique* itu awal tuh sekitar tahun 2004 *yah*, karena dulu kan *taglinenya* kita bukan ini *yah*. Maksud dari *The Unique* dijadikan *tagline* itu kan sebenarnya pada awalnya kita mengusung *to be different* itu kan sampai akhirnya tercetusnya sampai muncul *tagline* ini. Kalo ditanya maksudnya *ya* ingin menghadirkan keunikan Mal Galeria itu, yang diaplikasikan melalui *tagline* salah satunya.

2. Jadi *tagline* tersebut merupakan hasil ingin punya ciri khas itu tadi *ya* Pak?

Bpk Tjatur : Iya betul.

3. Apa tujuan utama dari citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Tjatur : Tujuannya tentu saja *to be different* itu tadi, yang diaplikasikan ke dalam enam tahapan yang harus dipahami oleh internal, karyawan kita, tapi sekali lagi aplikasi masing-masing departemen tentu berbeda *lho ya*, jangan disamaratakan. Biar masyarakat pada *ngeh* bahwa kita *tuh* beda. Dan *ngga* cuma masyarakatnya aja tapi juga internal karyawannya paham, kenapa kok *The Unique*. Karena unik itu memiliki definisi yang luas, tidak lekang oleh waktu.

4. Sudah berapa lama citra “The Unique Family Shopping Mall” ini menjadi *tagline* Mal Galeria?

Bpk Rudy : Jadi *gini*, saya cerita dari awal aja *ya*. Galeria itu sudah berdiri sejak tahun 1995 pernah melakukan *rebranding* pada tahun 2004. *Tagline* yang terbaru setelah melakukan *rebranding* yaitu “The Unique Family Shopping Mall” adalah *image* yang ingin diciptakan oleh Galeria Mall. Mengapa kita melakukan *rebranding* pada tahun 2004, ada beberapa faktor yang mendasari setiap perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Selain karena suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk melakukan *rebranding* setidaknya minimal setelah 10 tahun, faktor daya beli masyarakat dan isu-isu lokal maupun nasional *pun* bisa menjadi faktor pemicunya.

Pada awal-awal tahun keberadaan Galeria Mall yaitu sekitar tahun 1995-2003, Galeria Mall lebih menfokuskan diri untuk menggelar *event-event* yang cukup besar. Akan tetapi setelah melewati sekian tahun keberadaanya, ternyata *event*

yang besar tidaklah cukup untuk meningkatkan *traffic* pengunjung secara merata baik pada *weekdays* maupun *weekend*. Kita harus bicara *day per day nya kalo mal, ga bisa cuma weekend aja*.

Di samping itu juga, mal-mal baru di Yogyakarta sudah mulai bermunculan. Meskipun hal tersebut bukanlah menjadi persaingan dalam arti yang sebenarnya akan tetapi hal tersebut menjadi salah satu faktor pemikiran bagi Manajemen Galeria Mall untuk selalu berkembang menjadi *mall* yang lebih baik. Setelah melewati proses yang cukup panjang akhirnya pada tahun 2004, Galeria Mall kembali hadir dengan *tagline* “The Unique Family Shopping Mall. Billboard” terpasang di jalan-jalan besar, *flyer* dengan *image* baru Galeria Mall pun dibagikan

5. Upaya apa saja yang dilakukan dalam proses perencanaan mempertahankan “The Unique Family Shopping Mall”?

Bpk Tjatur : Upayanya *ya* dengan menguatkan fondasi internal dulu, salah satunya aplikasi keunikan adalah saya bikin yang namanya enam tahapan.

Kita harus memahami apa kelemahan dan kelebihan kita secara jujur. Setelah kita melakukan analisa dan evaluasi, Galeria itu *mall* yang kecil untuk saat ini, kalau sudah bicara yang kecil pasti tidak lengkap, produk semuanya kurang, *space*-nya kurang. Jadi isinya hanya kelemahan, akhirnya semua ber-*impact kan*, karena *mall* yang kecil, parkir kecil, *gak bisa shopping experience*. Harus diakuin. Tetapi kadang-kadang orang lupa bahwa yang lemah itu bisa diolah menjadi sesuatu kekuatan didasari oleh itulah makanya kita membuat tahapan yang pertama *small is beautiful*, kecil tapi indah, atas dasar pemahaman *mall* yang kecil untuk sekarang. Bagaimanan membuat *mall* yang kecil ini jadi indah. Ada pengakuan *mall* kecil tapi kan kemudian ada cita-cita kan, gapapa *mall* ku kecil tapi indah. Nah berarti harus ada tahapan *kan*, harus dikelola seperti apa bagaimana dan oleh siapa. *Small is beautiful* adalah cita-cita pertama karena menyadari kita kecil. Untuk menjadikan *mall* kita *small is beautiful* adalah bagaimana dan oleh siapa yg mengelola. Masuklah ke tahap yang kedua yaitu harus dikelola oleh orang yang *smart*. *Smart* yang diartikan cerdas, artinya penggabungan kepintaran dan intuisi, bicara momentum. Cukupkah manusia yg cerdas saja? Memanfaatkan teknologi. Jadi kita harus masuk ke tahapan *hi-tech*. Kemudian kita sadar *mall* kita kecil tapi punya cita-cita untuk jadi indah. Memanfaatkan teknologi orang-orangnya. Sehingga

mall kita menjadi *elegant*, *ga* kampung, *ga* gaptek. *Welcome* artinya itu terbuka bagi siapa saja, hangat,

Sebetulnya tujuannya itu *ya second home*, kalau *second home* tercapai *ya small is beautiful* kecapai, balik lagi.

Bapak Rudy : Selain internal dikuatkan, kita juga mencoba konsisten dengan *The Unique* dengan cara tetap melihat Galeria sebagai bagian dari Kota Yogya dan budaya Jawa, karena memang lokasinya menempati geografi di kota Yogya yang memang kental sekali unsur budayanya. selama ini *mall* itu identik dengan yang berbau modern, pada tahun segitu (2004), sesuatu yang berbau unsur budaya itu dicap jadul, kuno, ketinggalan jaman. *Mall masa bikin* yang tradisional. Tapi justru inilah yang pengen kita angkat bahwa sesuatu yang tradisional itu tidak selalu ketinggalan jaman hanya saja harus dikemas dengan kemasan yang menarik.

6. Hasil apa yang telah diperoleh Mal Galeria dengan citra “The Unique Family Shopping Mall” tersebut?

Bapak Tjatur : “The Unique Family Shopping Mall” merupakan kepada sesuatu yang abstrak. Karena landasannya adalah enam tahapan tersebut yang didukung dengan *sprit to be different* itulah yang menjadikan Mal Galeria “The Unique Family Shopping Mall”. 6 tahapan ini untuk siapa itu internal bukan eksternal *ya*, eksternal itu *output*-nya nanti *to be different*. Outputnya semua produk, semua aktiviti harus berbeda, jadi spiritnya *to be different* jadi *output*-nya yang dikenal orang itu Galleria itu punya ciri *kalo bikin* seperti ini, seperti ini.

7. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Tjatur : Menghambat dalam hal ini lebih kepada cara atau proses pemikiran berkaitan dengan pengelolaan pusat perbelanjaan atau lazimnya disebut dengan *mall* yang masih tidak sefamiliar dibandingkan dengan bisnis lainnya. Menerapkan konsep di lapangan yang tidak mudah karena di samping memang belum ada sekolah yang mengajarkan secara teori berkaitan dengan *mall* ini. Jika dikaitkan dengan citra “The Unique Family Shopping Mall”, seperti yang sudah diungkap bahwa salah satu ciri yang mendukung keunikan Mal Galeria adalah dengan selalu menyelipkan unsur budaya ke dalam setiap

program yang dibuat, hal ini mempunyai maksud dan tujuan yang kembali lagi pada konsep awal Jogja, Jawa dan Galeria itu sendiri. Mal Galeria tidak bisa dilepaskan dari kota Jogja, Jogja tidak bisa lepas dari budaya Jawa, karena itu dengan kata lain Mal Galeria tidak bias lepas dari Jogja dan Jawa. Dan tidak mudah untuk menjelaskan konsep tersebut. Karena bagi sebagian orang masih menganggap budaya tradisional adalah sesuatu hal yang kuno dan berbanding terbalik dengan kehadiran *mall* yang dianggap mewakili modernisasi. Itu baru dari konsep dulu *yah*, kemudian berhubungan dengan enam tahapan yang harus diinformasikan kepada pihak internal, karyawan-karyawan semua, itu juga *ngga* mudah memberikan pemahaman kepada mereka.

C. Strategi Komunikasi Mal Galeria

1. Strategi seperti apa yang diterapkan oleh Mal Galeria untuk mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Tjatur : Strateginya *yah* tetap intinya adalah saya ingin menguatkan fondasi internal dulu, supaya mereka paham bahwa *mall* kita ini harus punya ciri khas. Salah satunya 6 tahapan itu *tho*, *nah* saya terus-terusan berulang *ngasi taunya* ke mereka.

2. Apa latar belakang dirumuskan strategi tersebut untuk mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Rudy : Kalau bicara latar belakang *yah* sebenarnya kembali lagi karena kita mencari yang unik, yang berbeda itulah. Strateginya pun merupakan gabungan dari strategi bisnis dan komunikasi.

3. Bagaimana menyusun strategi komunikasi tersebut?

Bapak Tjatur : Kita selalu membuat perencanaan itu per 5 tahun, yang di *break down* per 1 tahun kemudian per 6 bulan kemudian per 3 bulan, nah untuk mengontrol itu diadakan *meeting* setiap seminggu sekali yang dihadiri *head departement* terkait.

4. Sudah berapa lama strategi komunikasi tersebut dilakukan? Adakah perubahan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Tjatur : Masalah waktu *ya* sejak 2004 itu saya buat, kemudian diaplikasikan kepada masing-masing departemen sesuai dengan fungsi dan peranannya. Kalau perubahan *si ngga*, tapi pengembangan pasti ada karena mengikuti sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Pengelolaan *mall* itu kan dinamis sekali.

5. Bagaimana penerapan strategi tersebut?

Bapak Rudy : Strategi tersebut sebenarnya *ya* sudah berjalan *yah*, kalau saya kan memang lebih keluar, saya mencoba memberikan cara berpikir dari sudut pandang dalam penyelenggaraan *event* di Galeria yang memang visi dan misinya mengarah ke unsur budaya itu.

6. Pihak-pihak mana saja yang terlibat dalam proses penerapan strategi tersebut?

Bapak Tjatur : Kalau pihak tentunya selain saya karena saya yang buat, *head departement* juga turut berperan untuk memberikan pemahaman kepada masing-masing staffnya. *Ga* mungkin kan harus saya yang meng-*cover* ke semua karyawan. Meskipun tetep ada pertemuan rutin yaitu apel per 3 bulan, yang selalu juga saya ulang-ulang kepada seluruh karyawan. Kan apel per 3 bulan itu diikuti oleh seluruh karyawan.

7. Hasil apa yang ingin didapat dari strategi tersebut?

Bapak Tjatur : Kalau bicara masalah hasil *ya* pastinya untuk internal agar paham, memahami, bahwa Galeria ini bisa jadi *mall* yang beda dibanding yang lain, yang mempunyai ciri khas.

8. Kredibilitas sumber sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan citra. Bagaimana kebijakan pemilihan komunikator selama ini?

Bapak Tjatur : Alat itu jadi satu kesatuan, untuk sosialisasi pada saat awal saya lakukan sendiri, kenapa karena belum tentu pesannya sama, jadi bagaimana menterjemahkan itu awalnya saya *ajarin* sendiri. *Head department* dulu, baru secara keseluruhan. Itu pun belum semua *ngerti*, artinya itu harus

ada pengulangan yang harus *lebi* paham itu *marketing* dan promosi, Kenapa promosi? Karena dia nanti yang akan mempublikasikan ini semua dari *nothing menjadi something*, yang juga harus *branding* dan publikasi. Dan memberi pemahaman ini yang butuh proses *ga sebentar*.

9. Apa yang menjadi latar belakang pemilihan komunikator tersebut?

Bapak Tjatur : *Emm ya pertama kan karena saya yang buat, kedua saya harus dibantu donk oleh head departement lain, ga mungkin saya sampaikan sendiri ke seluruh karyawan kan.*

10. Jadi targetnya memang internal dulu ya Pak?

Bapak Tjatur : *Oh ya jelas donk, fondasi internal itu harus kuat pastinya. Gimana mau publish ke luar kalo internal aja belum kuat coba.*

11. Pesannya bagaimana Pak?

Bapak Tjatur : *Ya pesannya kan ingin to be different yang salah satunya melalui 6 tahapan itu. Saya yakin kok, ga ada perusahaan yang punya 6 tahapan ini, karena sebenarnya 6 tahapan ini bisa dipakai di semua perusahaan tinggal penerapannya yang menyesuaikan dengan kondisi perusahaan tersebut.*

12. Apakah Pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai?

Bapak Tjatur : *Pesannya itu kan yah ingin berbeda itu tadi, ingin punya ciri khas, makanya saya merancang 6 tahapan itu sebagai tahapan yang saling terkait sehingga nantinya membentuk tujuan feels like home di Galeria, nyaman gitu.*

13. Gimana cara menyampaikan pesan itu Pak?

Bapak Rudy : *Selain internal juga, saya di promosi menyampaikan juga kepada pihak penyelenggara acara, contohnya kayak itu event Selera Nusantara yang host-nya Rudy Choiruddin. Aneh, uda jelas judulnya saja Selera Nusantara kenapa dekorasi background-nya nuansa Eropa. Di mana unsur Nusantaranya coba? Iya kan? Lalu coba kita kasih masukan ke EO-nya, mas kenapa sih ngga ngambil yang khasnya dari Yogya, kan ini roadshow, pas lagi di Yogya, cobalah dekorasinya pakai yang khas Yogya, biar*

masyarakat langsung *ngeh gitu lho event* ini diadakan di mana, *lagian* judulnya juga kan Selera Nusantara.

14. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai? Apa saja kendala yang didapat ketika melakukan penentuan media?

Bapak Tjatur : Media komunikasi ya dua komunikasi verbal dan tulisan memberikan contoh-contoh penerapan. Kerja pake hati *kan* beda. Pola berpikirnya harus *gitu*.

15. Sejauh ini bagaimana pemahaman internal karyawan terhadap pesan tersebut Pak?

Bapak Tjatur : Nah itu, harusnya memang perlu evaluasi, harusnya ada *report* ke saya soal *progress* karyawan seperti apa? Apa mereka sudah *tau*, sudah paham atau belum.

Bapak Ari Wibowo (Bapak Ari) : Kalau menurut saya *si* kalau taraf tahu *si* semua sudah pada *tau yah*, orang yang kerja di sini itu sudah lama semua, sudah belasan tahun. Tapi aplikasinya ke dalam pekerjaan sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing itu yang memang belum semuanya bisa. Tapi kita tetep usaha terus untuk ke situ, agar semua karyawan paham.

16. Untuk Galeria sendiri di tahap evaluasi bagaimana Pak Tjatur?

Bapak Tjatur : Galeria ada di tahap Evaluasi *head department*.

17. Bagaimana hasil dari evaluasi berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra “The Unique Family Shopping Mall”?

Bapak Tjatur : Evaluasi melalui *head department* masing-masing, karena aplikasinya beda, jadi masing-masing departemen ya berbeda. Untuk manajemen pengelola ya pengunjung, tapi *goal homy* untuk departemen promosi apa *kan* beda, *goal*-nya adalah *homy*, semua klien merasa nyaman, EO nyaman, orang luar selama ini nyaman. Lebih fleksibel. Sehingga hubungan bisa jangka panjang, *goal homy* itu berarti bisnis jangka panjang. Bagian Keuangan sama semua tagihan sama, pembayaran lancar. Evaluasi dilakukan oleh tiap-tiap departemen, dan memang *kan* perlu proses, dan itu memakan waktu tidak sebentar.

LAMPIRAN 4 : Maskot Mal Galeria 'Kang Gale'



LAMPIRAN 5 : Foto Seragam *Security* mengenakan seragam Batik



Security Mal Galeria saat HUT RI

LAMPIRAN 6 : Foto Apel pagi



Seluruh karyawan berkumpul untuk mendengarkan pengarahan dari Bapak Djoko Tjatur



Apel umum diikuti oleh seluruh karyawan, mulai dari jajaran operational sampai dengan manajemen

LAMPIRAN 7 : Foto Program *Greeting*



Customer Service Mal Galeria menyapa pengunjung yang datang pk 10.00



Customer Service mobile bersama Kang Gale membagikan souvenir

LAMPIRAN 8 : Foto *Event-event* di Mal Galeria



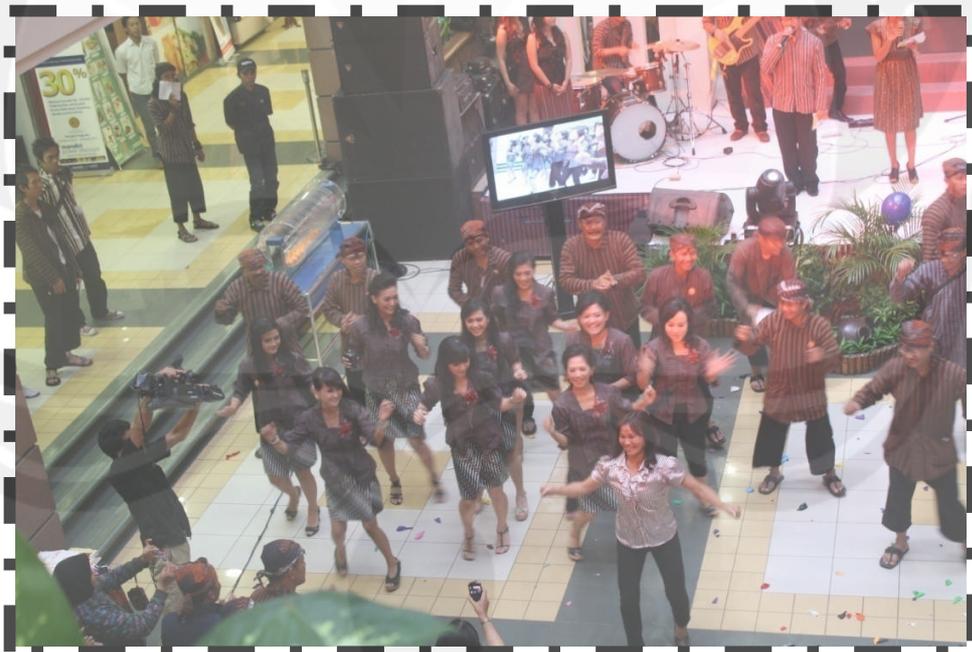
Event Ulang Tahun Mal Galeria



Grebeg Gale, *event* rutin saat Ulang Tahun Mal Galeria



Perayaan *Ceremony Internal*, tampak *General Manager* diangkat oleh para karyawan



Keceriaan karyawan tampak saat dilakukan jogged bersama dipandu oleh instruktur



Acara Buka Bersama Karyawan di *Roof Top* Mal Galeria



Acara jalan sehat bersama keluarga karyawan Mal Galeria

LAMPIRAN 9 : Redaksional enam tahapan Mal Galeria

GALERIA MALL 2005 **6 TAHAPAN**

Enam (6) tahapan *management* yang dibangun sebagai acuan dalam mengelola Galeria dengan *tujuan akhir to be different*, yaitu :

1. Small is Beautiful

Bahwa Galeria mempunyai *rentable* area yang tidak besar (*small*) adalah suatu kenyataan. Namun dengan kecilnya area menjadikan Galeria *compact* sehingga pengunjung dapat dengan mudah menelusuri, mencari yang dibutuhkan serta dapat menelusuri hingga setiap sudut Galeria.

2. Smart

Setelah hampir lebih dari satu dasawarsa *management* mengelola, maka berharap semakin terpolat untuk berfikir secara cerdas bagaimana mengelola Galeria pada setiap perkembangan jaman yang terjadi, tanpa meninggalkan kultur keramahan budaya Jawa.

3. Hi-Tech

Berharap menjadi *pioneer* khususnya di Jogja dalam mengelola mal berbasis *modern technology*, di antaranya *website* Galeria, kecanggihan monitor CCTV, serta Hot Spot.

4. Elegance

Meskipun kecil namun dengan arsitektur yang unik dan bercita rasa seni yang tinggi berikut seluruh kemasan dan atmosfer di dalamnya, Galeria tetap *elegance* berada di antara mal-mal besar yang mempunyai desain megah dan mewah.

5. Welcome

Upaya-upaya pembenahan yang dilakukan oleh *management* meliputi sikap dan pelayanan dari jajaran karyawan, aktivitas, *event*, penataan *tenant*, *lay out* dan seluruh kemasan serta atmosfer di dalam gedung tidak lain bertujuan agar lebih *welcome* terhadap seluruh kalangan baik *customer*, *tenant* maupun masyarakat luas lainnya.

6. Homy

Hasil akhir yang kami harapkan dari tahapan tersebut adalah *customer* merasa betah dan nyaman serasa berada di rumah sendiri ataupun menjadi *second home* bagi mereka sehingga diharapkan tumbuh loyalitas *customer*.

LAMPIRAN 10 : Foto *Tenant* Mal Galeria



Tenant De'Excelso yang mengusung budaya Jawa dalam desain interior



LAMPIRAN 11 : Fasilitas Mal Galeria

Fasilitas Mal Galeria :

1. Kapasitas area parkir
 - Mobil : 300 kendaraan
 - Motor : 600 kendaraan
2. *Elevator* untuk pengunjung : 2 unit
3. *Elevator* barang : 2 unit
4. Eskalator : 8 unit di *public area* , 8 unit di area Toko Matahari
5. *Air Conditioning* : 24C ± 1 C
6. Daya Listrik : *Supply* dari PLN dan Genset
7. Sumber Air : PAM dan *Deep Well*
8. Sistem Pengamanan Kebakaran : *fire extinguisher, fire alarm, fire sprinkler, firehydrant, fire brigade*
9. Tangga Darurat : Sektor Timur dan Barat
10. Jaringan Telepon : 140 *line*
11. Security : 24 jam
12. Mushola : 1 ruangan
13. Toilet : 3 unit

LAMPIRAN 12 : Data *Tenant-tenant* Mal Galeria

a. *Basement 1st Floor*

<i>Tenant</i>	<i>Classification of Product</i>
KFC	<i>Fast Food</i>
Sweet Corn	<i>Snack</i>
Villa Crepes	<i>Snack</i>
Foodmart	<i>Supermarket</i>
Mozzarello	<i>Food and Beverages</i>
Es Teller 77	<i>Food and Beverages</i>
Soto Semarang	<i>Food and Beverages</i>
PLASMA	<i>Food and Beverages</i>
Cow Mad	<i>Food and Beverages</i>
Mie Nusantara	<i>Food and Beverages</i>
Boli-Boli	<i>Food and Beverages</i>
Bakso Gress	<i>Food and Beverages</i>
McD	<i>Drink</i>

b. *Ground Floor*

<i>Tenant</i>	<i>Classification of Product</i>
Piloface	<i>Electronic (Camera)</i>
Seis Optic	<i>Optic</i>
Wendy's	<i>Fast Food</i>
Lily Kasoem Optic	<i>Optic</i>
Exelso	<i>Café</i>
Bellagio	<i>Women Stuff & Shoes</i>
Donini	<i>Bag & Women Stuff</i>
Rotelli	<i>Women Stuff & Shoes</i>
Giordano	<i>Fashion</i>
Athlete's Foot	<i>Sport Shoes</i>
Gosh	<i>Women Stuff</i>
Matahari	<i>Departement Store</i>
Bee's	<i>Food and Beverages</i>

c. *1st Floor*

<i>Tenant</i>	<i>Classification of Product</i>
NY Studio	<i>Fashion</i>
Artha Moda	<i>Boutique</i>
Larissa	<i>Beauty Clinic</i>
Guardian	<i>Pharmacy</i>
Accent	<i>Fashion</i>
Yopie Salon	<i>Salon</i>
Sophie Paris	<i>Fashion</i>
Surabaya Silver	<i>Silver Jewelry</i>
Lejel Home Shopping	<i>House Hold & Sport Equipment</i>
Ninik Dharmawan Boutique	<i>Boutique</i>
In Mode	<i>Boutique</i>

Jhonny Andean	<i>Salon</i>
Bra House	<i>Underwear</i>
Minimal	<i>Fashion</i>
W City Optic	<i>Optic</i>
Matahari	<i>Departement Store</i>
Mint	<i>Fashion</i>
Sweetbearry	<i>Yoghurt</i>
Nail Art	<i>Nail Art</i>

d. 2nd Floor

<i>Tenant</i>	<i>Classification of Product</i>
Toga Mas	<i>Book Store</i>
Planet Surf	<i>Fashion</i>
An-nur	<i>Moeslem Fashion</i>
Good Mood	<i>Fashion</i>
Pesta 42	<i>Fashion</i>
Rumah Warna	<i>Accessories</i>
Kakiku	<i>Reflexology</i>
Mugmento	<i>Digital Printing for Accessories</i>
Time House	<i>Watches</i>
Studio One	<i>Music Store</i>
Q-pee	<i>Accessories</i>
The Sport Warehouse	<i>Sport Shoes</i>
Matahari	<i>Department Store</i>
Matahari	<i>Department Store</i>

e. 3rd Floor

<i>Tenant</i>	<i>Classification of Product</i>
Timezone	<i>Game Centre</i>
Game Fantasia	<i>Game Centre</i>
Atlantis	<i>Game Centre</i>
Baby's Room	
Nakamura	<i>Refexology</i>
Subha Food Fest	<i>Food Court</i>
Matahari	<i>Department Store</i>

