

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Supermal Karawaci didirikan di Tangerang pada tanggal 15 maret 1995 di Jalan Boulevard Diponegoro No 105, Karawaci, Tangerang. Pada saat kerusuhan 1 Mei 1998, Mal ini dijarah dan dibakar tak lama kemudian seiring dengan perubahan pemilik, yang sebelumnya dimiliki oleh Group Lippo dan Rodamco. Sejak tahun 2005 Mal ini sepenuhnya dimiliki oleh Salim Group.

Pada saat awal, luas Mal ini hanya sebesar 32.000 m<sup>2</sup>. Seiring dengan tumbuhnya permintaan, pada tahun 1995 Mal ini diperluas dengan phase 2 yang menambahkan 40.000 m<sup>2</sup> sehingga luasnya menjadi 72.000 m<sup>2</sup>. Dan jumlah *tenant* pada saat itu sebanyak 250 *tenant*. Pada 10 April 2006, Supermal Karawaci 2 dibuka untuk masyarakat. Yang dibangun dengan luas 130.000 m<sup>2</sup>,

Pada saat itu Supermal Karawaci Menjadi salah satu pusat perbelanjaan paling terbesar dan mewah di Tangerang. Dengan lebih dari 600 tenan. Supermal Karawaci juga merupakan satu-satunya Mal di Indonesia yang menghadirkan 3 hypermarket besar dalam satu gedung yakni, *Hypermart, Foodmart Gourment dan Carrefour*. Di Supermal Karawaci terdapat *Timezone* terbesar se-Asia Tenggara, memiliki *Roller-Coaster* dan berbagai *heavy*

Supermal Karawaci pun memiliki *tenant-tenant* besar seperti *Debenhams Department Store, Matahari Department Store, Cinema XXI, The Premiere, Timezone, Amazon, Gramedia, Carrefour, Hypermart, Foodmart Gourmet, ACE Hardware, Informa, Electronic City, BCA, Hanamasa, Bank Mandiri, Adidas, Nike*, dan masih banyak lainnya.

## 2.2 Filosofi Logo



Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

### 2.2.1 Logogram

*Logogram* Supermal Karawaci menggunakan elemen orang dan “*motion*” Elemen orang terbagi menjadi 4 orang dimana tiap orang melambangkan setiap *segment/market* yang terdapat di Supermal Karawaci. Sedangkan elemen “*motion*” melambangkan eksplorasi. Eksplorasi adalah sebuah proses yang dilakukan orang untuk dapat mencapai impiannya. Agar impian mereka dapat terwujud, orang harus selalu aktif berusaha. Supermal Karawaci *graphic elements* menangkap spirit dari para orang-orang yang selalu berusaha untuk menggapai impiannya.

## 2.2.2 Logotype

*Logotype* Supermal Karawaci diubah karena *logotype* yang lama mempunyai kendala karena legibilitas keterbacaan (disebabkan karena fontnya terlalu pipih/tipis). *Logotype* Supermal Karawaci yang baru menggunakan jenis *font* yang modern dimana kata “supermal”nya didesain untuk lebih besar dan bold. Hal ini dikarenakan agar kata “supermal”nya menjadi fokus utama dan agar orang-orang lebih mengenal kata “supermal”.



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 2.2 Logo Supermal Karawaci

### **2.2.3 Proporsi**

Logo yang baik memiliki zona pemisah untuk menjaga visibilitas . Logo Supermal Karawaci merupakan kombinasi yang jelas dan saling terkait antara simbol dan logotype. Ini menunjukkan rasa persatuan, keseimbangan dan dinamis.

## **2.3 Visi Misi dan Nilai Perusahaan**

### **2.3.1 Visi Perusahaan**

Menjadi pusat perbelanjaan paling sukses di Indonesia yang secara unik melayani dua segmen pasar (mid-mid dan mid-high) yang memberikan nilai menguntungkan kepada pelanggan kami, mitra bisnis, masyarakat, karyawan dan pemegang saham.

### **2.3.2 Misi Perusahaan**

- Menyediakan bauran Tenant yang lengkap dan sesuai untuk kedua segment yang berbeda dengan mengasingkan demarkasi yang jelas antara keduanya.
- Memberikan pelayanan melalui perilaku professional serta fasilitas Mal
- Meningkatkan kualitas SDM melalui penyediaan program pengembangan dan penanaman nilai-nilai perusahaan
- Meningkatkan profit perusahaan dengan pencapaian target NOI

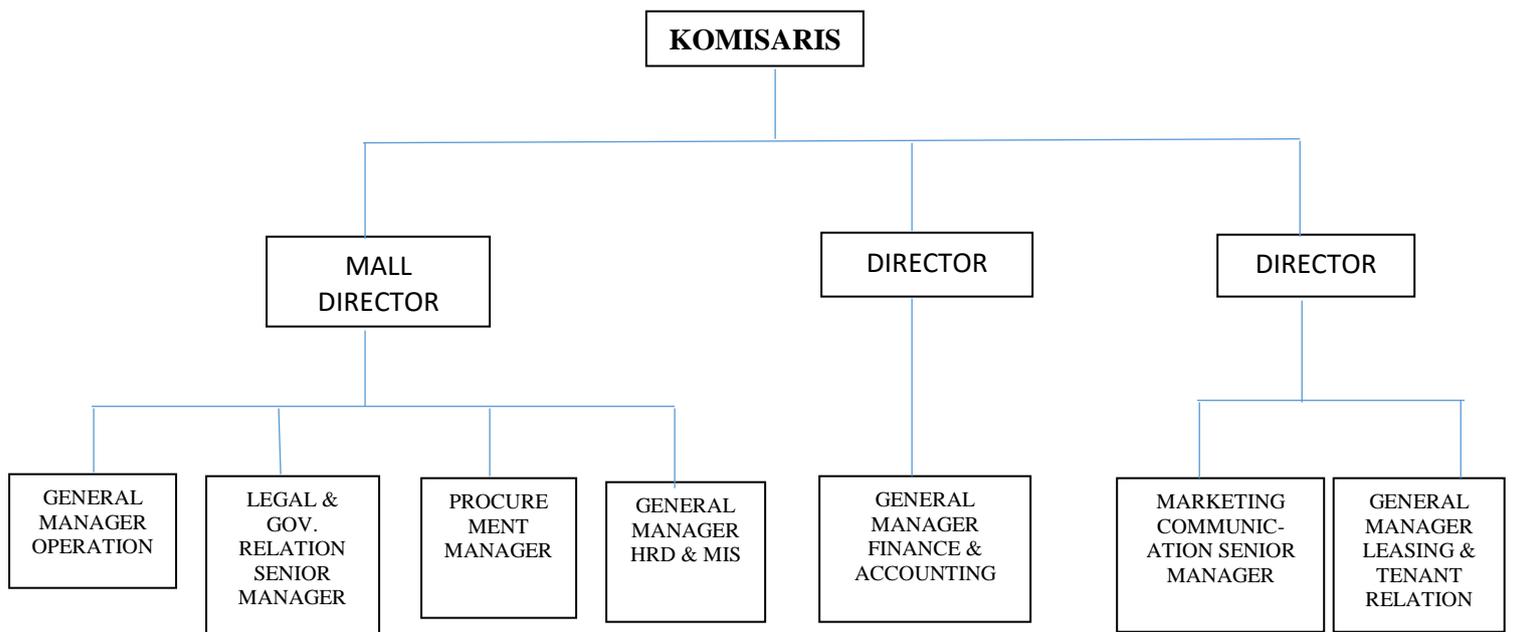
### **2.3.3 Nilai Perusahaan**

- *Professionalism* : Menampilkan pola pikir dan perilaku yang professional ketika menjalankan pekerjaan
- *Integrity* : Memegang teguh aturan dan etika dalam berinteraksi di lingkungan kerja dan luar pekerjaan

- *Service Excellence* : Fokus dalam memberikan hasil yang terbaik untuk  
Memperoleh kepuasan pelanggan secara optimal
- *Synergy* : Mengutamakan kerja tim dalam memperoleh kesuksesan bersama
- *Continuous Improvement* : Perbaikan tiada henti untuk mencapai kemajuan yang optimal

## **2.4 Struktur Organisasi**

Supermal Karawaci dipimpin oleh Bapak Eddy Halim selaku *Managing Director* Sementara itu, divisi *Marketing Communication* yang mencakup divisi *Advertising & Promotion Assisten Manager, Marketing Public Relation Assisten Manager, Team Grafis & Visual Merchandise, Loyalty Program Supervisor*. Bagian *Marketing Communication* di kepalai oleh Ibu Eni Rohaini selaku. Struktur Organisasi Supermal Karawaci dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 2.3 Hierarki Perusahaan

## 2.5 Landasan teori

### 2.5.1 Marketing Management

Pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada masyarakat guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, kepuasan konsumen serta mencapai target pasar perusahaan (Thidi, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2002:12) *Marketing* merupakan suatu proses sosial dan majerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha dan Irawan (2008:5) mendefinisikan bahwa *marketing* adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Untuk melakukan proses pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasaran (Kotler & Amstrong, 2014). Adapun strategi tersebut terdiri dari:

1. *Segmenting* : Mengklasifikasikan pasar terhadap pasar yang berbeda-beda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda atau terpisah.
2. *Targeting*: Strategi ini melibatkan pengevaluasian dalam keterikatan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki.
3. *Positioning*: Merupakan sebuah penyusunan produk agar menempati kejelasan, perbedaan, dan tempat yang diinginkan, yang berhubungan dengan persaingan produk didalam benak konsumen yang menjadi target.

*Marketing management* memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan *management* yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:14) menyatakan bahwa *marketing management* adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

Sofyan Assauri menyatakan bahwa *marketing management* adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasikan, promosi dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. (Bitar, 2018)



Sumber : ThidiWeb

Gambar 2.4 Marketing Mix

Semua rincian kegiatan di dalam perusahaan dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa tercakup semua dalam *Marketing Mix*. *Marketing Mix* mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen baik itu dalam bentuk fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya. (Thidi, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205) pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Seiring dengan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis pada saat ini menyebabkan konsep yang tadinya 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) sudah dirasa kurang efektif sehingga banyak pengamat yang merasa perlu adanya tambahan dalam poin *marketing mix*. Hingga dipopulerkan istilah *marketing mix* atau *marketing 7P*. Yang terdiri dari:

1. *Product*

Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. *Place*

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus

-memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita.

#### 5. *Process*

Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas.

#### 6. *People*

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis.

#### 7. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. (Majid, 2019)

*Marketing management* adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyo Adi, 2006:6). Jadi pada dasarnya *Marketing Management* merupakan *Management* yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

## 2.5.2 Event Marketing

*Event marketing* merupakan salah satu strategi yang mampu untuk menaikkan jumlah *traffic* pengunjung. *Event marketing* adalah salah satu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan sebuah citra perusahaan. Salah satu tujuan *even marketing* diselenggarakan adalah agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang lebih baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986:285). *Event marketing* adalah jenis promosi dimana sebuah perusahaan atau merk dikaitkan dengan suatu acara atau sebuah kegiatan, dimana acara atau kegiatan tersebut memiliki tema dengan tujuan pengalaman bagi konsumsi dan promosi sebuah produk atau jasa. (Rita, 2017)

Menurut Sneat dan Kennedy (2009) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi dalam sebuah event. Diantaranya adalah

1. Entertainment: Menjelaskan bahwa suatu event yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan dapat memberikan hiburan dan dapat merasakan secara langsung event tersebut.
2. Exitement: Bagaimana peserta event tersebut dapat merasakan kepuasan, kebahagiaan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan maksud memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu memberikan sebuah semangat yang positive
3. Enterprise: Perusahaan membuat sebuah event yang kreatif, atraktif dan inovatif yang bertujuan untuk menarik para peserta event datang langsung, sehingga dapat merasakan dan mengetahui dan merasakan event tersebut.

Adapun tujuan dari diadakannya event Marketing dalam ruang lingkup pemasaran menurut Ruslan (2005:231) adalah :

- *Awarness*: Mendapatkan dukungan public atau media serta meningkatkan *Knowledge* terhadap perusahaan atau produk yang ingin di dapatkan.

- Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif
- Memerlihatkan itikad baik dari sebuah perusahaan atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus dapat memberikan kesan dan image positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- Untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.
- Dapat memperoleh rekana dan langganan baru melalui *Special Event* yang dirancang secara menarik, inovatif, dan kreatif.

Sebuah perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan dapat memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event Marketing* merupakan komunikasi dengan 3 pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu:

1. *Emotional Communication Method*

*Event Marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.

2. *Touches the Customer by Involving them in Activities*

Jika konsumen telah suka terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produk kepada orang-orang terdekat lainnya.

3. *Intellectual dimension*

Dimana dimensi kepandaian dari sebuah perusahaan tersebut dalam mengelola suatu acara untuk konsumennya.

Dalam pemasaran sebaiknya menggunakan pertanyaan 5W dalam merancang pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam memasarkan produk pada calon pengunjung atau peserta (Natoradjo, 2011) terdiri atas:

a) *Why*

adalah alasan *event* tersebut diadakan. Dan apa tujuan dari diadakannya *event* tersebut, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

b) *Who*

Berkaitan dengan setiap anggota atau seseorang yang akan terlibat dalam kegiatan. Selain berkaitan dengan adanya orang atau tenaga kerja, juga berhubungan dengan target sasaran yang dituju, jenis kelamin, pendidikan, kelompok usia dan gaya hidup.

c) *Where*

Berhubungan dengan dimana tempat *event* itu diselenggarakan. Dalam pemilihan tempat harus tepat sesuai dengan target sasaran yang dituju. Pemilihan tempat disesuaikan dengan jenis *event* yang akan dibuat.

d) *When*

Berhubungan dengan waktu pelaksanaan *event* tersebut diselenggarakan. Dalam pemilihan waktu harus cermat sehingga *event* tersebut dapat menarik antusiasme masyarakat.

e) *What*

Dalam elemen terakhir ini berkaitan dengan bagaimana cara mengemas dan merancang *event* agar menarik bagi masyarakat sehingga mendapat perhatian yang lebih dari masyarakat.

Dalam melakukan sebuah *event* kita harus melakukan perencanaan *event*, ini adalah langkah-langkah dalam perencanaan membuat sebuah *event* menurut Wibowo (2013:104)

1. Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT berguna untuk menganalisis lingkungan *internal* maupun *external* wirausaha atau sebuah perusahaan. Dalam analisis *internal* lebih menitik beratkan pada *Strength*, dan *Weakness*, sedangkan untuk analisis *external* untuk lebih menggali dan mengidentifikasi semua gejala *Opportunity* hari ini dan yang akan datang, dan juga *Threat* dari adanya persaingan.

2. Menentukan Tema

Tema adalah ide dasar dan pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Didalam tema yang dibuat harus berdasarkan permintaan atau tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan .

3. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target adalah tujuan dasar untuk mengadakan suatu acara. Dalam penentuan target dapat mengembangkan beberapa komponen seperti konsep, teknis, dan lain-lainnya.

4. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Setelah menentukan sasaran, langkah berikutnya adalah membuat strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*.

5. Memilih waktu dan tempat

Setelah memilih strategi yang akan dipilih, selanjutnya adalah memilih waktu pelaksanaan yang tepat untuk menggelar acara. Berbicara mengenai pengaturan waktu pelaksanaan dengan beberapa faktor, diantaranya adalah *event* yang kita buat tidak bersamaan dengan event lainnya.

6. Menyusun rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah event, membuat rancangan anggaran akan menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah kita rencanakan.

Dalam merencanakan sebuah *event* yang hebat tidaklah menjamin semuanya akan berjalan dengan lancar, jika tidak dibarengi dengan proses-proses penyelenggaraan event yang tepat. Berikut adalah strategi dalam menyelenggarakan event menurut (Wibowo, 2013:118):

1. Mempresentasikan rencana event.

Rencana event yang sudah dibuat didalam dokumen selanjutnya dipresentasikan dihadapan manajemen perusahaan untuk disahkan.

2. Membuat tim pelaksana

Usai membuat rencana event kemudian disetujui oleh perusahaan. Langkah selanjutnya adalah membentuk tim pelaksana. Tim pelaksana adalah sebuah tim pekerja yang terdiri atas masing-masing divisi.

3. Membuat event timeline

Membuat event timeline merupakan dokumen tertulis yang memuat secara ringkas rencana jadwal waktu kerja serta kapan setiap pekerjaan harus

dimulai dan selesai dilakukan tahap demi tahap secara beruntun dari awal persiapan, koordinasi, perencanaan, hingga berakhirnya event tersebut.

4. Membuat Rundown

Supaya acara berjalan dengan lancar, tertib, pengujung atau peserta terpuaskan, dan tujuan acara tercapai maka tidak boleh kita asal-asalan dalam membuat sebuah Rundown

5. Melakukan publikasi event

Langkah selanjutnya adalah melakukan sebuah publikasi event. Publikasi event berupaya menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat.

6. Pelaksanaan Acara

Pada bagian ini, tugas utama terletak pada bagian divisi produksi setelah sebelumnya menyusun konsep acara. Produksi adalah salah satu komponen penting dalam acara, yang meliputi komponen produksi yang dapat menunjang konsep tujuan event tersebut.

7. Evaluasi dan Ucapan Terimakasih

Evaluasi dapat diartikan sebagai proses dalam pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai marketer kita harus dapat mengukur suatu keberhasilan event yang dilakukan. Ada beberapa pengukuran keberhasilan event menurut PPM Manajemen (2008:8):

1. Jumlah penjualan atau transaksi
2. Jumlah audience yang datang
3. Kelancaran saat event dilaksanakan
4. Kepuasan pelanggan
5. Adanya event lanjutan.