

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Gambar Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber: Kantor Manajemen Gaia Bumi Raya City Mall (2025)

Gaia Bumi Raya City merupakan pusat perbelanjaan dan hiburan unggulan di Pontianak yang mengusung konsep *Life Style Family Mall* dengan tagline "*A Place You'll Never Easily Forget.*" Terletak strategis di jantung kota, mall ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman gaya hidup modern yang tak hanya berfokus pada aktivitas belanja, tetapi juga pada hiburan dan rekreasi bagi seluruh keluarga.

Salah satu inovasi utama di Gaia Bumi Raya City adalah hadirnya Eco Park, sebuah ruang hijau terintegrasi yang memberikan sentuhan alam di tengah lingkungan urban. Konsep ini menyajikan oase ketenangan yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati suasana alam sambil menikmati berbagai aktivitas komersial di area mall, sehingga menciptakan keseimbangan antara modernitas dan kealamian.

Pembangunan Gaia Bumi Raya City dimulai pada tahun 2019 dengan memanfaatkan lahan seluas 10 hektar di Jl. Arteri Supadio, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Dengan total luas bangunan mencapai 78.639 m<sup>2</sup>, desain arsitektural yang modern dan ramah lingkungan ini dirancang untuk mengakomodasi berbagai fungsi, mulai dari pusat perbelanjaan hingga fasilitas hiburan, sekaligus mengutamakan kenyamanan pengunjung.

Gaia Bumi Raya City tidak hanya dikenal sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Kalimantan Barat, tetapi juga menjadi pusat aktivitas masyarakat Pontianak dan sekitarnya. Suasana mall pada hari kerja umumnya relatif tenang di pagi hingga siang hari, didominasi oleh pengunjung yang datang untuk keperluan belanja kebutuhan harian, meeting informal, atau sekadar bersantai di kafe. Namun, ketika memasuki sore hari, terutama menjelang jam pulang kantor, jumlah pengunjung mulai meningkat seiring dengan kunjungan keluarga dan anak muda yang mencari hiburan atau tempat makan.

Puncak keramaian terjadi pada akhir pekan dan hari libur nasional. Sabtu dan Minggu menjadi momen utama di mana area pusat perbelanjaan, food court, serta wahana hiburan dipadati oleh pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari keluarga, komunitas anak muda, hingga wisatawan dari luar kota. Tenant fashion dan F&B menjadi pusat perhatian, sementara event yang rutin diselenggarakan di atrium utama seperti lomba K-pop dance, bazar kuliner, hingga event tematik tahunan menambah daya tarik dan menciptakan suasana yang lebih hidup dan interaktif.

Kehadiran Eco Park juga memberikan suasana unik yang membedakan Gaia Bumi Raya City dengan mall lainnya di Pontianak. Area ini menjadi favorit pengunjung yang ingin bersantai di ruang terbuka hijau, sehingga aktivitas di mall tidak hanya berpusat pada belanja, tetapi juga rekreasi dan interaksi sosial yang lebih menyenangkan. Dengan ritme keramaian yang stabil dan dukungan fasilitas lengkap, Gaia Bumi Raya City menjadi destinasi utama bagi masyarakat Pontianak untuk menikmati gaya hidup modern sekaligus bersosialisasi dalam satu tempat yang nyaman dan aman.

Untuk memastikan pengalaman berkunjung yang optimal, mall ini dilengkapi dengan fasilitas publik yang lengkap dan modern. Pengunjung dapat menikmati kemudahan dari sistem parkir yang memiliki kapasitas hingga 5.000 slot, area VIP, serta fasilitas pendukung seperti lift penumpang, toilet ramah disabilitas, dan ruang istirahat, semuanya dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi setiap pengunjung.

Sebagai rumah bagi lebih dari 350 gerai, Gaia Bumi Raya City menghadirkan kombinasi *tenant* ternama berskala nasional dan internasional. Merek-merek unggulan seperti Uniqlo, H&M, Adidas, Levi's, dan berbagai *tenant* lokal berkualitas hadir untuk memberikan pengalaman belanja yang beragam dan memuaskan, sehingga pengunjung dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Di samping mendatangkan merek besar, Gaia Bumi Raya City juga berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan usaha lokal. Dengan mengundang pelaku usaha lokal untuk bergabung sebagai *tenant*, mall ini menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan harmonis, di mana *tenant* nasional dan internasional dapat berdampingan dengan usaha lokal, sehingga menambah nilai serta keunikan dalam pengalaman berbelanja.

Tidak hanya menjadi destinasi belanja, Gaia Bumi Raya City juga rutin mengadakan berbagai *in-house event* dan kegiatan hiburan menarik. Mulai dari pertunjukan tradisional, pameran kopi, kompetisi esports, hingga acara sosial seperti perayaan anniversary dan program bakti sosial, semua kegiatan tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif dan menghibur bagi pengunjung dari segala usia.

Dengan konsep *one-stop shopping* untuk *Fashion, Food, dan Entertainment*, Gaia Bumi Raya City berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik. Mall ini tidak hanya menjadi simbol kemajuan dan modernitas di Pontianak, tetapi juga menjadi destinasi utama untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga dan teman, serta menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

## **2.2 Visi dan Misi Gaia Bumi Raya City Mall**

### **2.2.1 Visi**

Visi Gaia Bumi Raya City Mall adalah membangun tempat wisata baru dalam bentuk *lifestyle venue* yang ramah untuk dikunjungi seluruh

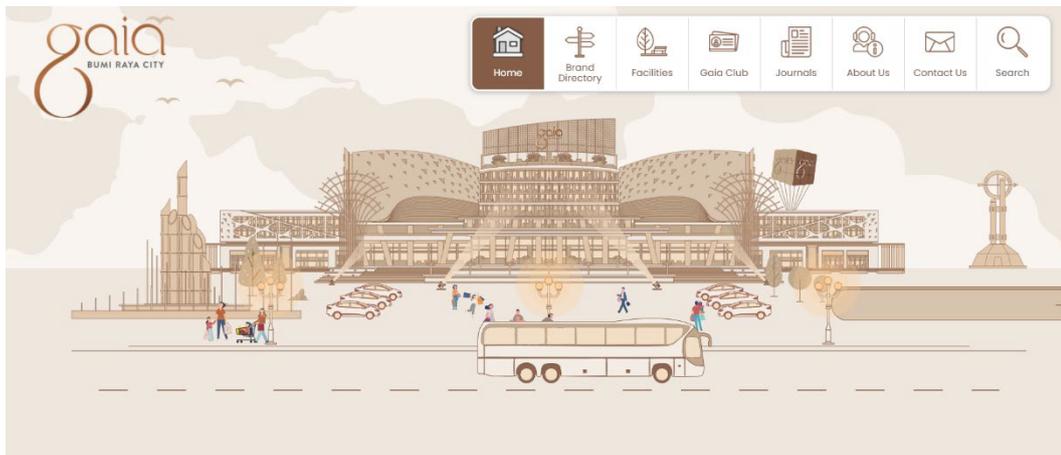
kalangan masyarakat, sekaligus menjadi *shopping venue* terlengkap di Kalimantan Barat. Berlokasi di Jl. Supadio, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, Gaia Bumi Raya City Mall ingin menghadirkan destinasi modern yang memadukan unsur hiburan, gaya hidup, dan rekreasi keluarga dalam satu kawasan. Dengan demikian, mall ini tidak hanya menawarkan fasilitas belanja yang lengkap, tetapi juga menjadi ruang publik yang nyaman dan inklusif bagi semua pengunjung, termasuk keluarga, anak muda, maupun wisatawan domestik dan internasional.

### 2.2.2 Misi

Misi Gaia Bumi Raya City Mall adalah menjadikan mall ini sebagai landmark ikonik yang dikelilingi oleh berbagai proyek pengembangan lainnya, seperti properti bergaya hidup (*lifestyle properties*) dan kawasan bisnis, sehingga tercipta kawasan *mixed-use* terbesar di Kalimantan Barat. Melalui kolaborasi dengan sektor swasta dan pemerintah daerah, Gaia Bumi Raya City Mall diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memicu terciptanya lapangan kerja baru. Selain itu, dengan mengintegrasikan unsur hunian, komersial, dan rekreasi di sekitar mall, Gaia Bumi Raya City Mall berkomitmen menghadirkan pusat aktivitas yang dinamis dan modern, serta mendorong terbentuknya ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

### 2.3 Kanal Sosial Media Gaia Bumi Raya City Mall

Gaia Bumi Raya City Mall memiliki beberapa kanal *media* yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara luas dan beragam. Kanal-kanal tersebut meliputi *Website*, *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*, yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri sesuai dengan target audiens dan tujuan komunikasi. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing kanal tersebut:



Gambar 2.2 *Website* Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : (Gaia Bumi Raya City Mall, 2025)

*Website* Gaia Bumi Raya City Mall dirancang sebagai *platform* utama untuk memperkenalkan konsep dan identitas mall secara digital dengan tampilan visual yang elegan dan informatif. Pada halaman utama (*homepage*), pengunjung disambut dengan ilustrasi artistik bangunan mall yang modern dan ikonik, menciptakan kesan pertama yang hangat dan menarik. Navigasi website ini sangat ramah pengguna, dengan deretan menu utama di bagian atas yang mencakup berbagai kategori penting seperti *Home*, *Brand Directory*, *Facilities*, *Gaia Club*, *Journals*, *About Us*, *Contact Us*, dan *Search*. Setiap kategori tersebut menawarkan akses mudah dan cepat ke berbagai informasi, mulai dari daftar tenant, fasilitas yang tersedia, program loyalitas pelanggan, hingga informasi perusahaan dan kontak. Sentuhan warna lembut dan elemen desain minimalis menciptakan suasana yang sesuai dengan citra mall sebagai pusat gaya hidup modern dan nyaman. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang memperkuat hubungan antara Gaia Bumi Raya City Mall dengan pengunjung maupun mitra bisnisnya.



Gambar 2.3 Kanal Facebook Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : (Facebook, 2025)

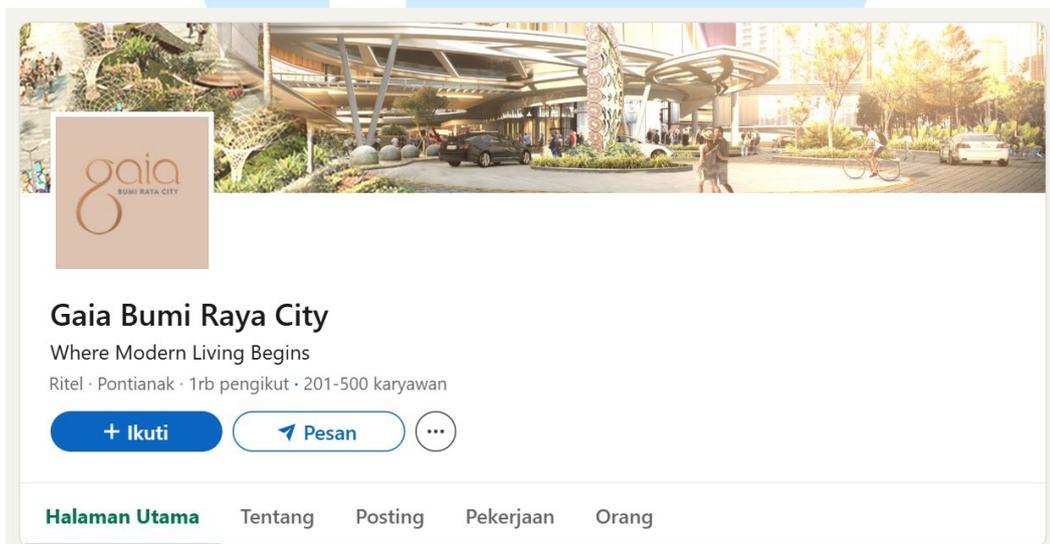
Facebook Gaia Bumi Raya City menjadi kanal komunikasi yang informatif dan bersifat publik, di mana akun ini telah memiliki 1,9 ribu pengikut. Tampilan halaman Facebook menonjolkan citra visual mall melalui foto cover yang menampilkan suasana modern dan ramah keluarga di area pintu masuk utama. Akun ini digunakan untuk berbagi berbagai posting terkait kegiatan mall, tenant, hingga promosi dan event, serta menjadi sarana interaksi langsung dengan pengunjung melalui fitur message dan follow. Halaman ini juga menyertakan berbagai tab seperti About, Reviews, dan Reels untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.4 Kanal Instagram Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : (Instagram, 2025)

Akun *Instagram* Gaia Bumi Raya City (@gaiabumirayacity) menjadi kanal utama untuk membangun *engagement* visual dan promosi event secara lebih aktif. Dengan lebih dari 61,5 ribu *followers*, akun ini sangat aktif dengan 5.841 *posts* yang beragam, mulai dari informasi tenant, promosi mingguan, hingga dokumentasi event. Bio *Instagram* mencerminkan positioning mall dengan tagline *Where Modern Living Begins* serta mencantumkan *operational hours* dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB dan tautan *linktree* sebagai pusat akses berbagai informasi penting. Selain itu, akun ini memiliki sorotan (*highlight stories*) yang tertata rapi seperti *This Week*, *Directory*, *INFO*, *GAIA CLUB*, dan *EVENT 2022-2024*, yang membantu pengunjung untuk mengakses konten spesifik dengan mudah.



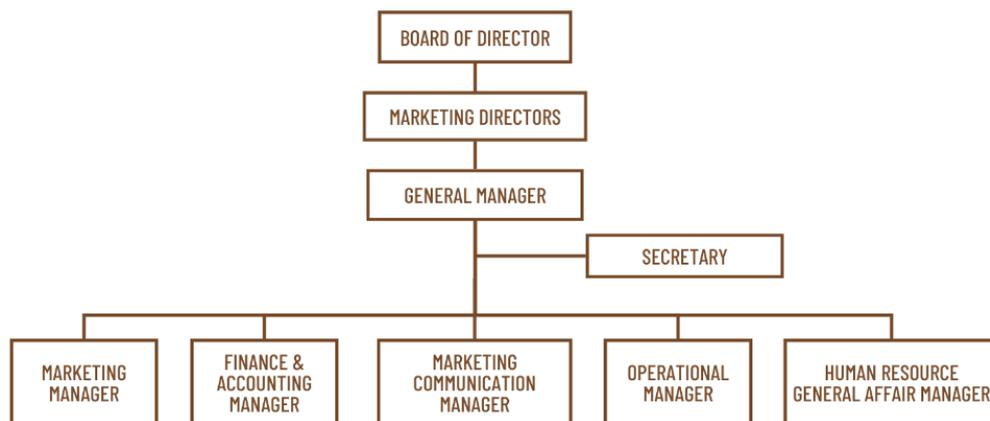
Gambar 2.5 Kanal LinkedIn Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : (LinkedIn, 2025)

*LinkedIn* Gaia Bumi Raya City lebih berorientasi pada sisi profesional dan korporasi. Dengan 1 ribu *followers* dan klasifikasi bisnis sebagai *Retail* yang berlokasi di Pontianak, platform ini menjadi ruang untuk membangun reputasi perusahaan dan menarik perhatian profesional maupun calon mitra bisnis. Dalam *LinkedIn*, informasi seperti tagline *Where Modern Living Begins*, jumlah karyawan (201-500 orang), serta fitur-fitur seperti *Posting*, *Jobs*, dan *About* disediakan untuk menunjang komunikasi bisnis dan *branding* korporat. Tampilan visual halaman ini serupa dengan *Facebook*, menunjukkan konsistensi identitas visual di semua kanal.

## 2.4 Struktur Organisasi Gaia Bumi Raya City Mall

Struktur organisasi Gaia Bumi Raya City Mall dirancang secara sistematis untuk memastikan setiap departemen dapat berkolaborasi secara optimal dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, struktur organisasinya yakni sebagai berikut:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan Gambar 2.6 Menjelaskan pada jajaran tertinggi, struktur Gaia Bumi Raya City Mall diawali oleh *Board of Director*, yang dalam data ini dipimpin oleh Tan Ying Mei selaku *Direktur Utama*. Di bawahnya terdapat *Marketing Directors* yang dijabat oleh Budiarto Winarto sebagai *Direktur Marketing*. Selanjutnya, *General Manager* ditempati oleh Steven Swandono yang dibantu oleh Aline selaku *Secretary* untuk menangani tugas administrasi dan memastikan kelancaran komunikasi internal. Di level manajerial, Helen Laurensia bertindak sebagai *Marketing Manager*, William Chairul, SE mengemban peran *Finance & Accounting Manager*, dan P. Onov Yohansen Siahaan memimpin sebagai *Marketing Communication Manager*. Urusan operasional dikelola oleh Astriyanto selaku *Operational Manager*, sementara posisi *Human Resource General Affair Manager* belum tercantum dalam data ini. Pembagian tanggung jawab di setiap jabatan tersebut memungkinkan Gaia Mall beroperasi secara efisien dan selaras

dengan visi serta misi perusahaan. Masing-masing posisi memiliki peran dan tanggung jawab khusus yakni sebagai berikut.

1. *Board of Director*

*Board of Director* (BoD) merupakan pucuk pimpinan tertinggi di Gaia Bumi Raya City Mall yang bertanggung jawab atas keseluruhan visi, misi, dan strategi perusahaan. Mereka menetapkan kebijakan jangka panjang, mengawasi kinerja seluruh lini manajemen, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, BoD juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang mencakup ekspansi bisnis, kerja sama dengan pihak eksternal, serta penetapan standar tata kelola perusahaan yang baik.

2. *Marketing Directors*

*Marketing Directors* berada langsung di bawah *Board of Director* dan memiliki tanggung jawab dalam merumuskan serta mengawasi implementasi strategi pemasaran mall secara keseluruhan. Mereka melakukan analisis pasar, menyusun konsep promosi, menentukan segmentasi pengunjung, dan memastikan sinergi antara berbagai program pemasaran. Posisi ini juga mengoordinasikan berbagai divisi pemasaran lain agar tujuan branding dan pencapaian target pengunjung dapat tercapai secara efektif.

3. *General Manager*

*General Manager* (GM) bertugas mengoordinasikan dan mengawasi operasional harian mall, sekaligus menjembatani kebijakan dari level eksekutif (*Board of Director* dan *Marketing Directors*) ke berbagai departemen. GM memastikan bahwa setiap divisi, mulai dari pemasaran hingga keuangan dan operasional, berjalan selaras dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, GM juga melakukan evaluasi kinerja keseluruhan, menyusun rencana pengembangan, serta mengatasi kendala teknis maupun manajerial yang mungkin muncul.

4. *Secretary*

*Secretary* berperan sebagai pendukung administrasi dan komunikasi bagi *General Manager* maupun manajemen puncak. Tugas utamanya meliputi

penjadwalan rapat, pengarsipan dokumen penting, penyiapan laporan, serta koordinasi dengan departemen lain untuk memastikan kelancaran komunikasi internal. Posisi ini juga sering menjadi penghubung pertama bagi pihak eksternal yang ingin berinteraksi dengan manajemen, sehingga memerlukan kemampuan komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang struktur organisasi.

5. *Marketing Manager*

*Marketing Manager* bertanggung jawab untuk menjalankan rencana pemasaran yang telah disusun oleh *Marketing Directors*, mengeksekusi kampanye promosi, serta melakukan riset pasar guna mengidentifikasi tren dan peluang baru. Mereka mengelola tim pemasaran harian, mengawasi pelaksanaan *event*, memonitor efektivitas promosi, dan menjalin kerja sama dengan *tenant* maupun mitra eksternal. Dengan demikian, *Marketing Manager* menjadi kunci untuk menjaga relevansi mall di mata pengunjung dan menjaga citra positif Gaia Bumi Raya City.

6. *Finance & Accounting Manager*

*Finance & Accounting Manager* mengemban tugas mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, mulai dari penyusunan anggaran, pengawasan arus kas, hingga pembuatan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu. Mereka juga bertanggung jawab memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi dan peraturan perpajakan, serta menilai risiko keuangan yang mungkin muncul. Posisi ini berkolaborasi erat dengan *General Manager* untuk memberikan masukan terkait alokasi sumber daya, perencanaan investasi, dan analisis profitabilitas.

7. *Marketing Communication Manager*

*Marketing Communication Manager* fokus pada penyampaian pesan dan identitas merek Gaia Bumi Raya City kepada publik. Mereka merancang strategi komunikasi yang meliputi aktivitas public relations, media sosial, dan kampanye digital maupun konvensional. Selain itu, mereka juga mengelola hubungan dengan media, influencer, serta komunitas, agar citra mall tetap positif dan selaras dengan target pasar. Posisi ini bekerja sama

erat dengan Marketing Manager untuk memastikan keselarasan antara aktivitas promosi dan komunikasi publik.

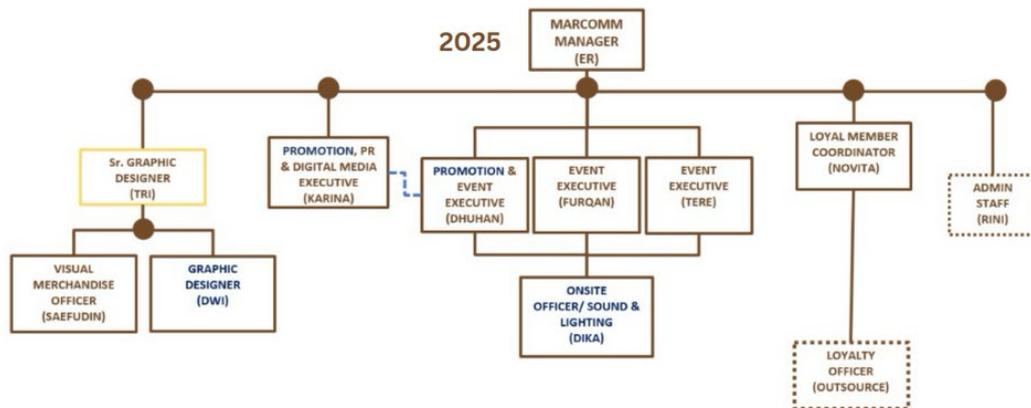
8. *Operational Manager*

*Operational Manager* bertugas memastikan kelancaran kegiatan operasional mall sehari-hari, mencakup keamanan, kebersihan, pemeliharaan fasilitas, serta manajemen parkir. Mereka mengoordinasikan tim operasional dan vendor eksternal agar setiap fasilitas, seperti listrik, pendingin udara, dan sarana keselamatan, berfungsi optimal. Di samping itu, mereka juga menegakkan prosedur standar operasional (SOP), menilai kebutuhan renovasi atau perbaikan, dan memastikan bahwa pengunjung memperoleh pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman.

9. *Human Resource General Affair Manager*

*Human Resource General Affair (HRGA) Manager* bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan urusan umum perusahaan. Dari segi HR, mereka mengurus rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja, pengembangan karier, serta memastikan kepatuhan terhadap ketentuan ketenagakerjaan. Sementara itu, dari segi General Affair, mereka menangani kebutuhan administratif seperti pengadaan barang, manajemen aset, perizinan, serta koordinasi kegiatan perusahaan yang bersifat non-operasional. Posisi ini sangat vital untuk menjaga kepuasan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga mendukung kelancaran operasional mall secara keseluruhan.

Sinergi di antara setiap elemen inilah yang memungkinkan Gaia Bumi Raya City Mall beroperasi secara efektif, memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung, serta terus berkembang sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan terkemuka di Pontianak.



Gambar 2.7 Struktur Departemen *Marketing Communication* Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur organisasi *Marketing & Communication (MarComm)* Gaia Bumi Raya City Mall pada tahun 2025 didesain untuk memastikan setiap fungsi pemasaran, promosi, dan komunikasi berjalan selaras dalam menghadirkan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Struktur *Marketing Communication (MarComm)* di Gaia Bumi Raya City Mall tahun 2025 dipimpin oleh P. Onov Yohansen Siahaan dengan jabatan *MarComm Manager*, yang membawahi beberapa sub-tim. Dalam tim desain, Tri berperan sebagai *Senior Graphic Designer*, dibantu oleh Saefudin selaku *Visual Merchandise Officer* dan Dwi sebagai *Graphic Designer*. Pada bidang promosi dan acara, Karina menduduki posisi *Promotion, PR & Digital Media Executive*, dengan Dhuhan sebagai *Promotion & Event Executive* yang juga dibantu oleh Dika selaku *Onsite Officer/Sound & Lighting*. Selain itu, Furqan dan Teri masing-masing bertindak sebagai *Event Executive* untuk mendukung pelaksanaan berbagai kegiatan. Bagian loyalitas pelanggan dikelola oleh Novita selaku *Loyal Member Coordinator*, yang berkoordinasi dengan satu *Loyalty Officer* dari pihak *outsource*. Terakhir, Rini bertugas sebagai *Admin Staff* untuk memastikan kelancaran administrasi di departemen ini. Secara keseluruhan, bagan ini mencantumkan 12 orang, termasuk tenaga *outsource*, yang masing-masing memegang tanggung jawab spesifik dalam mengelola desain grafis, penataan visual, perencanaan serta pelaksanaan *event*,

promosi digital, hingga pengembangan program loyalitas di Gaia Bumi Raya City Mall. Berikut adalah penjelasan detail setiap posisi di departemen *Marketing Communication* Gaia Bumi Raya City Mall yakni:

1. *MarComm Manager*

*MarComm Manager* memegang tanggung jawab tertinggi dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran serta komunikasi di Gaia Bumi Raya City Mall. Ia berperan menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang departemen *MarComm*, lalu menerjemahkannya ke dalam program kerja yang spesifik. Posisi ini juga mengawasi kinerja tim di bawahnya, memastikan setiap kampanye, desain visual, dan program loyalitas berjalan selaras dengan identitas merek dan kebutuhan pasar. Selain itu, *MarComm Manager* memimpin kolaborasi lintas departemen untuk memastikan semua inisiatif pemasaran, mulai dari *event* hingga digital campaign, dapat diimplementasikan dengan efisien dan efektif.

2. *Sr. Graphic Designer*

Sebagai desainer grafis senior, *Sr. Graphic Designer* bertanggung jawab memastikan konsistensi identitas visual Gaia Bumi Raya City Mall di setiap materi promosi. Ia mengembangkan konsep kreatif, meninjau hasil desain tim, serta memberikan arahan teknis terkait elemen desain seperti tipografi, warna, dan layout. Dalam keseharian, *Sr. Graphic Designer* bekerja sama dengan berbagai tim, termasuk *Promotion & Event*, untuk memastikan setiap kebutuhan desain mulai dari poster, banner, hingga konten digital selalu mempresentasikan citra brand yang profesional dan menarik.

3. *Visual Merchandise Officer*

*Visual Merchandise Officer* berfokus pada penataan dan penyajian produk atau materi promosi di area fisik mall. Ia bertugas membuat konsep display yang menarik perhatian pengunjung, mengatur penempatan elemen dekorasi, serta memastikan keselarasan antara tema kampanye pemasaran dengan tampilan visual di lapangan. Dengan demikian, *Visual Merchandise Officer* memegang peran kunci dalam menciptakan atmosfer yang mampu

meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keterlibatan pengunjung.

4. *Graphic Designer*

Sebagai bagian dari tim desain, Graphic Designer mendukung Sr. Graphic Designer dalam pembuatan dan eksekusi berbagai materi visual. Tugas utamanya mencakup pembuatan desain poster, brosur, banner, hingga konten media sosial. Ia juga turut mengadaptasi panduan brand agar sesuai dengan berbagai platform dan format, memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten. Kolaborasi intensif dengan tim Promotion & Event menjadi hal krusial untuk menghasilkan output yang selaras dengan konsep promosi yang tengah berjalan.

5. *Promotion, PR & Digital Media Executive*

Posisi ini memiliki cakupan luas dalam mengelola kegiatan promosi, hubungan masyarakat (PR), serta kanal digital Gaia Bumi Raya City Mall. Ia bertugas merencanakan strategi promosi, menjalin relasi dengan media, serta memonitor persepsi publik terhadap brand. Selain itu, Promotion, PR & Digital Media Executive mengelola konten di platform digital—mulai dari *website* hingga media sosial—untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra positif mall di mata pengunjung. Dengan memanfaatkan analitik digital, ia juga menganalisis efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

6. *Promotion & Event Executive*

Berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan *event* promosi, Promotion & Event Executive bertugas mengonsep, mengeksekusi, dan mengevaluasi berbagai acara yang diadakan di mall. Mulai dari pameran, konser mini, hingga workshop, semuanya diatur untuk mendukung tujuan pemasaran. Posisi ini juga berkoordinasi erat dengan tim desain untuk pembuatan materi promosi, tim teknis untuk kebutuhan peralatan, serta pihak eksternal seperti sponsor atau vendor. Posisi ini krusial dalam memastikan setiap acara berjalan lancar dan berdampak positif terhadap *brand awareness*.

7. *Onsite Officer / Sound & Lighting*

*Onsite Officer / Sound & Lighting* bertanggung jawab atas aspek teknis selama *event* berlangsung, terutama yang terkait dengan tata suara dan pencahayaan. Ia menyiapkan peralatan, melakukan pengecekan sistem, dan memantau jalannya acara agar kualitas audio dan visual sesuai standar. Selain itu, *Onsite Officer* juga menjadi titik koordinasi utama bagi tim eksternal seperti band, pembicara, atau performer lain, memastikan setiap kebutuhan teknis terpenuhi untuk menjamin kesuksesan *event*.

8. *Event Executive*

*Event Executive* bekerja sama dengan *Promotion & Event Executive* untuk mengatur detail operasional setiap acara, mulai dari menyusun *rundown*, menyiapkan perizinan, hingga mengelola tim pendukung di lapangan. Mereka juga berperan sebagai penghubung antara berbagai pihak yang terlibat, seperti vendor, sponsor, dan *tenant*. Dalam prosesnya, *Event Executive* harus mampu memecahkan masalah secara cepat, menjaga kualitas pelaksanaan acara, serta memastikan kepuasan pengunjung dan *stakeholder*.

9. *Loyal Member Coordinator*

*Loyal Member Coordinator* mengelola program loyalitas dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan setia Gaia Bumi Raya City Mall. Ia bertanggung jawab menyusun strategi peningkatan loyalitas, termasuk penyusunan skema reward, pengumpulan data anggota, dan pelaksanaan kegiatan khusus untuk member. Dengan berinteraksi langsung dengan anggota, *Loyal Member Coordinator* memastikan setiap umpan balik diterima dan diolah menjadi rekomendasi perbaikan layanan di masa mendatang.

10. *Admin Staff*

*Admin Staff* berperan mendukung *Loyal Member Coordinator* dan tim lainnya dalam hal administratif. Tugasnya mencakup pendataan keanggotaan, pengelolaan dokumen, penjadwalan kegiatan, hingga penyusunan laporan harian atau bulanan. Posisi ini sangat vital untuk menjaga kelancaran operasional tim, mengingat *Admin Staff* menjadi pusat

informasi dan pengatur jadwal yang memungkinkan setiap divisi bekerja secara efisien.

#### 11. *Loyalty officer*

Sebagai perpanjangan tangan dari program loyalitas, *Loyalty officer* yang berasal dari pihak *outsourc*e mendukung pelaksanaan teknis di lapangan. Ia menangani proses registrasi anggota baru, membantu menjawab pertanyaan seputar manfaat keanggotaan, serta menangani keluhan atau masukan pelanggan. Dengan bekerja sama erat dengan *Admin Staff* dan *Loyal Member Coordinator*, *Loyalty officer* memastikan pelayanan kepada member tetap prima, sehingga program loyalitas dapat terus berkembang dan berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan.

Dengan struktur yang terorganisir dan pembagian tugas yang jelas, seluruh tim dapat berkolaborasi secara optimal demi mewujudkan target pemasaran dan membangun citra positif Gaia Bumi Raya City Mall di mata publik. Struktur organisasi Gaia Bumi Raya City Mall terdiri atas 51 karyawan yang tersebar di enam departemen utama dengan peran dan tanggung jawab masing-masing. Departemen *Marketing* dipimpin oleh Budiarto Winarto selaku *Direktur Marketing* dan Helen Laurensia sebagai *Manager Marketing*, dibantu enam staf yang menangani pemasaran umum serta *casual leasing*, antara lain Eilien Pramita, Very Halim Putra, Yakobus Mayora, dan beberapa nama lainnya, sehingga totalnya berjumlah delapan orang.

Departemen *Finance & Accounting* berada di bawah kepemimpinan William Chairul, SE sebagai *Kepala Divisi* dengan enam staf, misalnya Olivia Putri Serima, Theresa Isabella, dan Monicha Ari Sandra, S.Ak, yang fokus pada keuangan, akuntansi, serta administrasi pajak, sementara Magdalena Vatica, SH bertugas di bidang *Legal* meski posisinya masih belum jelas apakah berdiri sendiri atau di bawah *Finance/HR*.

Departemen *Marketing Communication (Marcom)* dikoordinasikan oleh P. Onov Yohansen Siahaan sebagai *Manager*, dibantu sepuluh staf yang mencakup peran *Public Relation & Digital Marketing (Karina)*, *Visual Merchandiser*

(Muhammad Saifudin), desain grafis (Dwi Dayu Sampurna dan Septiansyah), hingga *event* dan promosi (Tresia Kristina Sari, Furqan Amarullah Suot, dan lainnya), sehingga total personel *Marcom* mencapai sebelas orang.

Departemen *Operasional* dipimpin oleh Astriyanto sebagai *Operational Manager*, dengan dua staf yaitu Zeta Maharani A.Md dan Hanifa Audita yang menangani hubungan *tenant*, *customer service*, serta administrasi operasional, menjadikannya departemen paling ramping dengan tiga personel. Departemen *Engineering* merupakan divisi terbesar dengan 21 orang di bawah kepemimpinan Erwin Prastowo, ST selaku *Chief Engineer*, dibantu Lukman Nul Hakim sebagai *Supervisor*, Yanto Toto HS sebagai *Leader*, serta Indah Kurnia Sari di bagian administrasi, sedangkan sisanya adalah teknisi lapangan termasuk Riswanda, Rizki Ramadhan, dan lainnya, sehingga total teknisi mencapai 16 orang.

Departemen *HR & General Affair (GA)* tidak memiliki data personal yang tercantum dalam daftar ini, meskipun kemungkinan *Legal* (Magdalena Vatica) akan berkoordinasi dengan departemen tersebut. Secara keseluruhan, struktur Gaia Bumi Raya City Mall menunjukkan pembagian tugas yang jelas antara pemasaran, komunikasi, keuangan, operasional, dan teknik, dengan fokus besar pada divisi *Engineering* yang memerlukan dukungan teknis intensif untuk menjaga kelancaran operasional mal.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A