

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang Supermal Karawaci



Gambar 2.1 Lobi Utara Supermal Karawaci

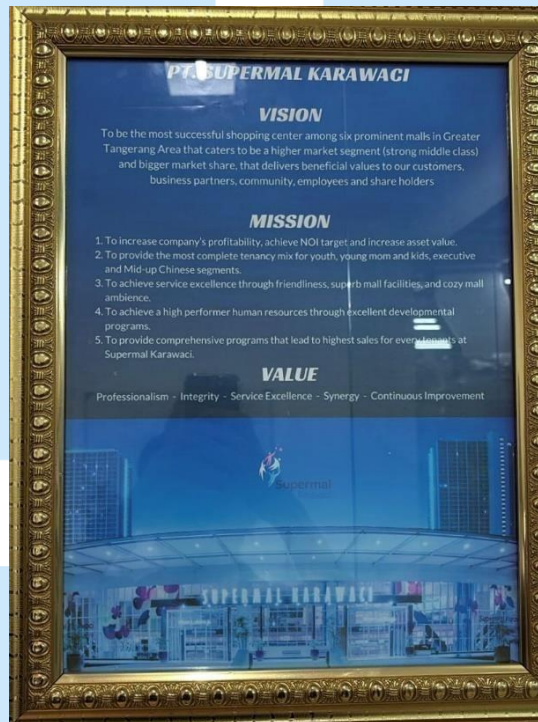
Sumber: Website perusahaan (2025)

Supermal Karawaci adalah sebuah pusat perbelanjaan dan rekreasi atau *mall* yang berlokasi di Karawaci, Tangerang, berdiri sejak tahun 1996. *Mall* ini memiliki luas area sebesar 132.408 meter persegi, dan mengusung tema *One stop shopping, dining, and entertainment*. Tema ini menunjukkan komitmen Supermal Karawaci untuk menghadirkan fasilitas berbelanja, makan dan minum, serta hiburan dalam satu tempat dengan menggabungkan berbagai segmen ritel yang lengkap. Terdapat lebih dari 400 *tenant* lokal maupun internasional yang menghadirkan pengalaman yang lengkap tanpa harus mencari ke pusat perbelanjaan lain.

Dalam strategi pemasarannya, Supermal Karawaci secara aktif dan konsisten mengadakan *events* dan kegiatan yang menarik untuk dinikmati pengunjung. Dalam

hal inilah, tim *marketing communication* dari Supermal Karawaci berperan penting untuk merancang kegiatan dan acara yang dilakukan agar Supermal Karawaci mampu bersaing dan berkembang sebagai *mall* yang bukan hanya sekedar tempat masyarakat berbelanja, tetapi juga tempat untuk rekreasi.

## 2.2 Visi Misi Supermal Karawaci



Gambar 2.2 Visi dan Misi Supermal Karawaci

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### VISI

*To be the most successful shopping center among six prominent malls in Greater Tangerang Area that caters to be a higher market segment (strong middle class) and bigger market share, that delivers beneficial values to our customers, business partners, community, employees and share holders.*

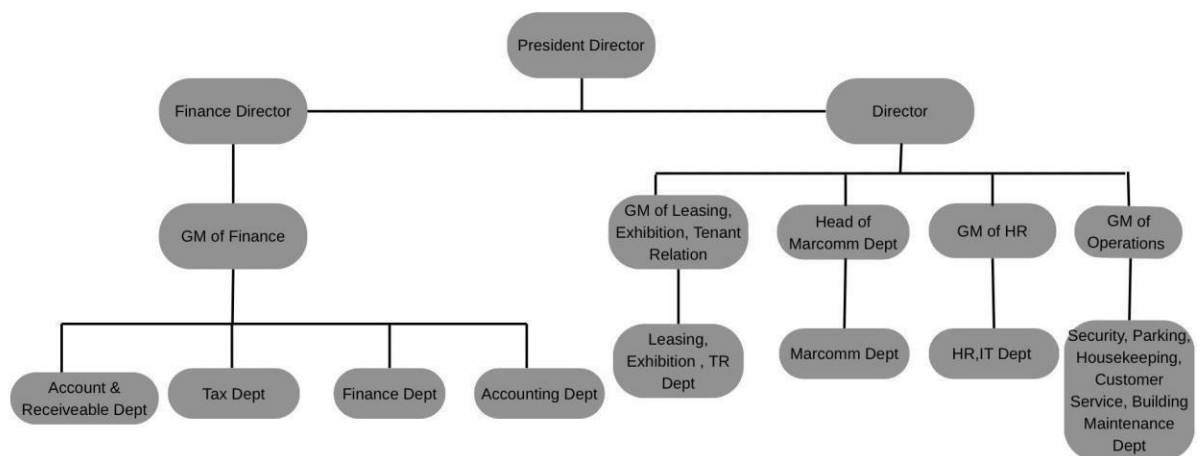
### MISI

1. *To increase company's profitability, achieve NOI target and increase asset value*

2. *To provide the most complete tenancy mix for youth, young mom and kids, executive and Mid-up Chinese segments*
3. *To achieve excellence through friendliness, superb mall facilities, and cozy mall ambience*
4. *To achieve a high performer human resource through excellent developmental programs*
5. *To provide comprehensive programs that lead to highest sales for every tenants at Supermal Karawaci*

### 2.3 Struktur Organisasi Supermal Karawaci

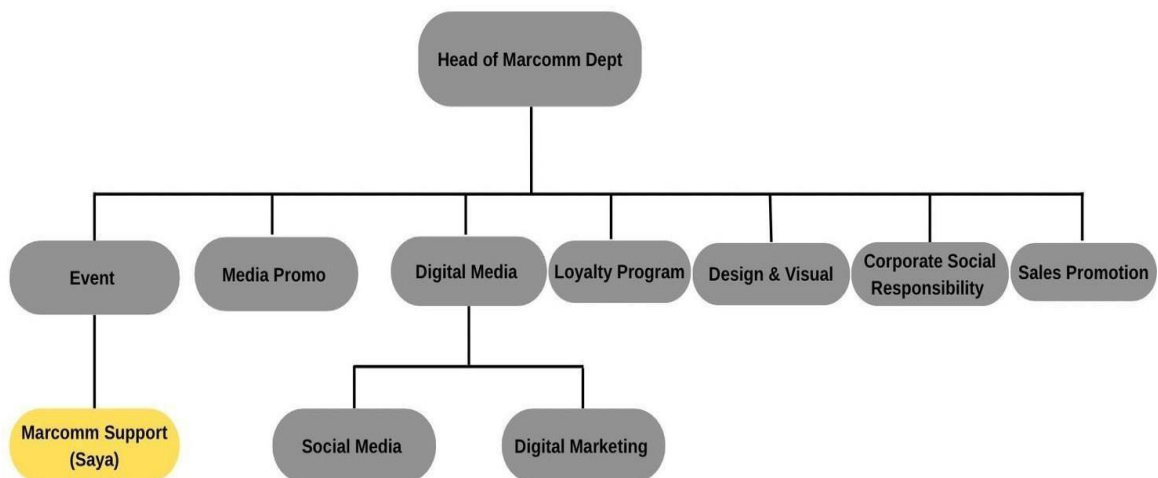
Supermal Karawaci memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Supermal Karawaci

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki komitmen untuk menyediakan layanan belanja dan rekreasi yang lengkap, Supermal Karawaci memiliki *department* yang beragam sebagai roda penggerak *mall* dalam beroperasi.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Marcom

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab pemasaran *mall* dan *tenant* melalui *events*, *digital media*, *media promotion*, *loyalty program*, *sales promotion*. Selain itu, *marketing communication* Supermal Karawaci juga bertanggung jawab sebagai PR yang berhubungan dengan media luar dan melaksanakan CSR yang berkaitan dengan pihak yang bersifat *non-govermentional*. Banyaknya tanggung jawab ini membuat divisi pada departemen ini menjadi lumayan banyak dengan deskripsi tugas yang berbeda-beda. Berikut merupakan *jobdesc* dari tiap divisi:

#### A. Event

Membuat rencana, persiapan, dan eksekusi dari setiap acara melalui proses *brainstorming*, bekerjasama dengan vendor dan *EO* jika diperlukan, dan mengawasi jalannya acara sampai selesai sebagai penanggung jawab.

#### B. Media Promotion

Mengurus dan menjual segala promosi yang berbentuk cetak dan bukan digital. Media promosi meliputi *billboard*, *Giant banner*, *poster*, dan lain-lain.

#### C. Digital Media

Membuat strategi digital untuk media sosial, web, *offline moving media*, *Google Business*. Selain itu divisi ini juga bertanggung jawab dalam

membuat konten atau *activation* media sosial sebagai pendukung promosi *tenant* dan *event*.

#### D. Loyalty Program

Bertugas untuk mencari tenant untuk menjadi tenant participant untuk *VIP Member*. Selain itu juga bertanggung jawab dalam mengurus *VIP Member*, mulai dari pembuatan *membership*, perpanjangan *membership*, claim poin belanja, dan menukarkan poin belanja. Tanggung jawab yang terakhir adalah memikirkan, membuat, atau membeli *merchandise* untuk ditukarkan poin oleh *VIP Member*.

#### E. Design and Visual

Membuat desain untuk promosi events, *sales promotion*, *social media*, dan media cetak seperti *billboard*, *giant banner*, *poster*, dll. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab dalam membuat desain dan konsep dekorasi *mall* sesuai dengan tema yang sedang diusung di *mall*, dan mengawasi pengerjaannya oleh vendor.

#### F. Corporate Social Responsibility

Mengembangkan acara-acara bersifat non profit untuk kalangan yang kurang beruntung tetapi masih dalam ruang lingkup *mall*. Contohnya adalah bagi-bagi buku gratis dan talkshow edukasi untuk anak-anak yatim piatu.

#### G. Sales Promotion

Masih berkaitan erat dengan *loyalty program*, *Sales Promotion* bertugas untuk membuat program belanja berhadiah yang menarik dan tidak membosankan dengan hadiah yang diundi maupun tidak diundi. Program dari *Sales Promotion* hanya bias diikuti oleh *VIP Member*.