

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Supermal Karawaci



Gambar 2.1 Lobi Utara Supermal Karawaci

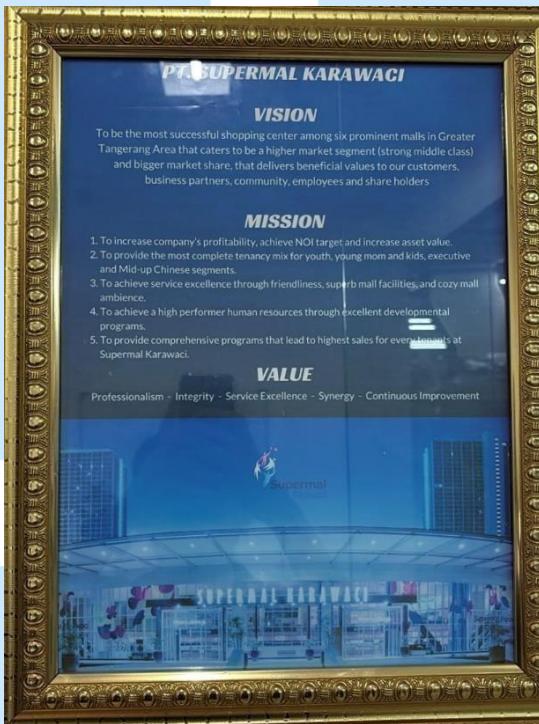
Sumber: Website perusahaan (2025)

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.

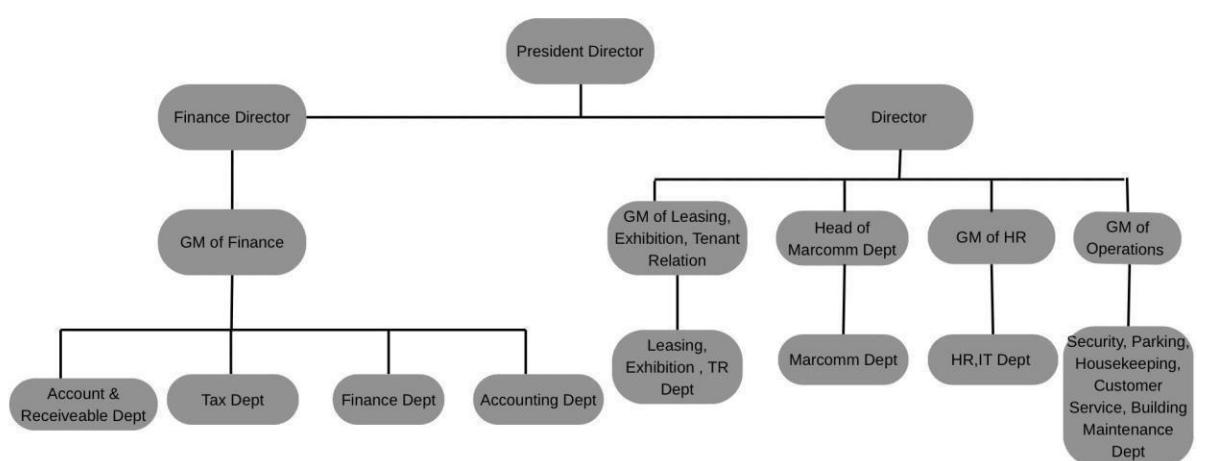
MISI

1. *To increase company's profitability, achieve NOI taget 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

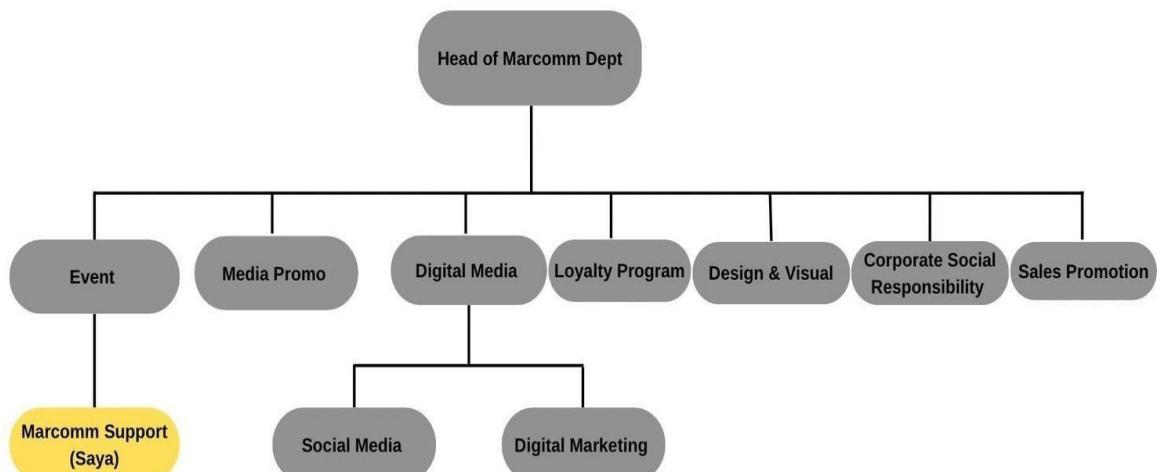
Supermal Karawaci memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



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 menukar 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 penggeraannya 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*.