

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam upaya menjalankan strategi pemasarannya, Supermal Karawaci secara aktif dan berkelanjutan menyelenggarakan berbagai acara serta kegiatan yang menarik bagi para pengunjung. Pada proses ini, tim *Marketing Communication* Supermal Karawaci memiliki peran yang sangat penting dalam merancang serta mengembangkan program dan *event* yang diselenggarakan. Melalui berbagai kegiatan tersebut, Supermal Karawaci selalu berusaha untuk terus bersaing dan berkembang sebagai pusat perbelanjaan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi bagi masyarakat.

2.1.1 Profil Perusahaan

Visi Supermal Karawaci adalah menjadi pusat perbelanjaan paling sukses di antara enam pusat perbelanjaan terkemuka di Wilayah Tangerang Raya dengan melayani segmen pasar kelas menengah ke atas dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Melalui Visi tersebut, Supermal Karawaci berkomitmen untuk memberikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, mitra bisnis, masyarakat, karyawan, dan para pemegang saham.



Gambar 2.1 Supermal Karawaci
Sumber : Website Supermal (2026)

Dalam mewujudkan visi tersebut, Supermal Karawaci memiliki beberapa misi utama yaitu meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mencapai target *Net Operating Income* (NOI) serta meningkatkan nilai aset perusahaan. Selain itu, Supermal Karawaci juga berupaya menyediakan komposisi tenant yang lengkap bagi berbagai kalangan usia pengunjung dan masyarakat menengah ke atas. Perusahaan juga berkomitmen menghadirkan pelayanan yang unggul melalui *staff* yang ramah, fasilitas perbelanjaan yang berkualitas, dan suasana mal yang nyaman. Di samping itu, Supermal Karawaci selalu mengembangkan sumber daya manusia dengan kinerja tinggi melalui berbagai program pengembangan serta menyediakan program-program komprehensif yang dapat mendukung peningkatan penjualan bagi para tenant.



Gambar 2.2 Visi Misi Supermal Karawaci
Sumber : Aset Perusahaan

Dalam menjalankan operasionalnya, Supermal Karawaci juga berpedoman pada nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan dalam bekerja. Nilai-nilai tersebut meliputi profesionalisme, integritas, keunggulan pelayanan, sinergi, dan perbaikan berkelanjutan. Nilai-nilai ini diterapkan untuk memastikan setiap kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan secara optimal dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Dalam sejarah nya Supermal Karawaci didirikan di Tangerang pada tanggal 15 Maret 1995 di Jalan Boulevard Diponegoro Nomor 105, Karawaci, Tangerang. Pada zaman dahulu, Supermal Karawaci juga menjadi salah satu saksi bisu pada kerusuhan Mei 1998. Seiring dengan perubahan zaman, kepemilikan mal ini juga berganti yang sebelumnya dimiliki oleh Lippo Group, lalu sejak tahun 2006 Mal ini sepenuhnya dimiliki oleh Salim Group.



Gambar 2.3 Supermal Karawaci tahun 1992
Sumber : @AboutTNG (2021)

Supermal Karawaci memiliki luas tanah sebesar 32.000 m². Seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan manusia yang semakin pesat, pada tahun 1995 mal ini diperluas ke tahap ke dua dengan menambahkan tanah seluas 40.000 m² sehingga luas mal ini menjadi 72.000 m² dan memiliki jumlah tenant saat itu sebanyak 250 tenant. (AboutTNG, 2021).

Pada zaman nya, Supermal Karawaci dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling mewah di wilayah Tangerang. Mal ini memiliki 600 lebih tenant yang menawarkan berbagai kebutuhan pengunjung, mulai dari berbelanja, kuliner, hingga hiburan. Salah satu keunikan Supermal Karawaci adalah keberadaan dua hypermarket besar dalam satu gedung yaitu *Hypermart*, dan *Foodmart Gourmet*. Selain itu, Supermal memiliki pusat permainan *Timezone* terbesar di Asia tenggara dan memiliki berbagai wahana

hiburan, hingga terdapat *Roller Coaster* dan permainan berukuran besar lainnya yang menjadi daya tarik dan keunikan Supermal Karawaci itu sendiri.

Supermal Karawaci juga menghadirkan banyak tenant ternama yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Beberapa di antara nya adalah *Matahari Department Store*, *Cinema XXI*, *Gramedia*, *AZKO*, *Informa*, *Electronic City* dan beberapa merek Internasional seperti *Adidas*, dan *Hoops*. Dengan menghadirkan berbagai macam tenant tersebut membuat Supermal Karawaci menjadi destinasi yang lengkap bagi masyarakat yang ingin berbelanja, menikmati hiburan, atau bersantai atau bisa di sebut Supermal Karawaci sebagai “*One Stop Shopping*” yang di dalam nya sudah tersedia semua kebutuhan pengunjung dalam satu tempat.



Gambar 2.4 Logo Supermal Karawaci
Sumber : Data Perusahaan

Melalui data dari perusahaan Identitas Visual Supermal Karawaci diwujudkan melalui elemen *logogram* dan *logotype* yang memiliki makna simbolis. *Logogram* Supermal Karawaci menampilkan elemen figur manusia yang di padukan dengan unsur gerak (*Motion*). Figur manusia dalam *logogram* tersebut digambarkan berjumlah empat, yang masing-masing merepresentasikan berbagai segmen pasar yang menjadi target pengunjung Supermal Karawaci. Jika di lihat lebih dekat, kesan menari pada logo melambangkan semangat eksplorasi. Eksplorasi dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam upaya mencapai tujuan atau impiannya, yang membutuhkan usaha aktif dan berkelanjutan. Dari elemen grafis yang sudah

ada, Supermal Karawaci berupaya merepresentasikan semangat yang terus berusaha dan berkembang untuk meraih aspirasi mereka.



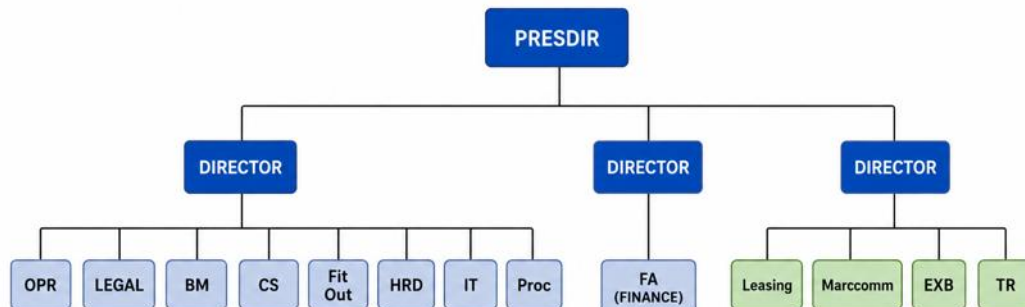
Gambar 2.5 Logogram & Logotype
Sumber : Data Perusahaan

Selain *logogram*, identitas visual juga diperkuat melalui *logotype* yang mengalami pembaruan dari desain sebelumnya. Perubahan ini dilakukan karena *logotype* yang sebelumnya memiliki kendala dalam hal keterbacaan, terutama akibat penggunaan jenis huruf yang terlalu tipis sehingga kurang jelas ketika diaplikasikan dalam berbagai media. Sehingga, *logotype* terbaru menggunakan jenis huruf yang lebih modern dengan tampilan yang lebih tebal dan proporsional. Pada desain baru tersebut, kata “Supermal” dibuat lebih tebal dan lebih menonjol agar menjadi fokus utama sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengenali nama Supermal Karawaci sebagai sebuah merek.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

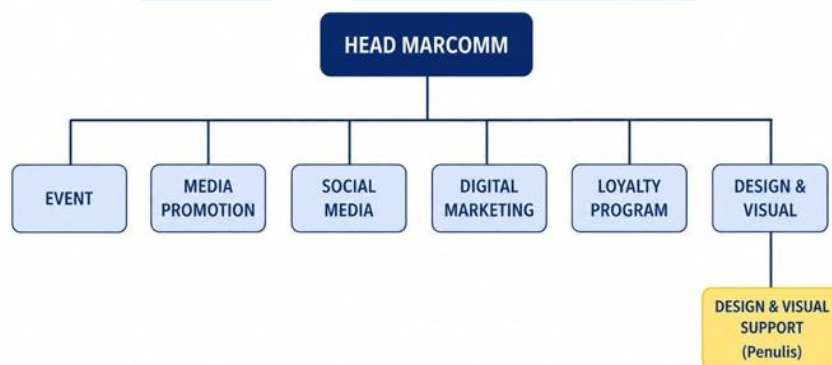
Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan alur koordinasi antar divisi agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik dan efektif. Dalam struktur perusahaan, setiap divisi memiliki fungsi dan perannya masing-masing yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui susunan organisasi yang jelas, proses pengambilan keputusan, pelaksanaan program kerja, dan pengelolaan kegiatan di dalam pusat perbelanjaan dapat dilakukan secara terstruktur. Oleh

karena itu, berikut merupakan bagan struktur organisasi Supermal Karawaci yang menggambarkan pembagian posisi perusahaan.



Gambar 2.6 Struktur Perusahaan Supermal Karawaci

Sebagai pusat perbelanjaan yang selalu mengadakan *event* setiap bulan nya agar pengunjung tidak merasa bosan, Supermal Karawaci memiliki divisi yang beragam sebagai organisasi penggerak di Supermal Karawaci.



Gambar 2.7 Struktur Dept Marcomm

Dept *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mal ataupun tenant yang berada di dalamnya. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan melalui berbagai program seperti penyelenggaraan *event*, pengelolaan media sosial, promosi melalui media Cetak, prgram loyalitas pelanggan, serta berbagai kegiatan *sales promotion*. Selain berperan dalam pemasaran, tim *Marketing Communication* di Supermal Karawaci memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda. Berikut merupakan deskripsi divisi yang ada di Marcomm Supermal.

a. Acara

Divisi Acara bertanggung jawab dalam merancang, mempersiapkan, hingga melaksanakan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh mall agar setiap bulan nya terdapat kegiatan baru.

b. Media Promotion

Divisi *Media Promotion* menangani berbagai bentuk promosi yang menggunakan media cetak ataupun media luar ruangan. Bentuk promosi yang di kelola antara lain yaitu *billboard*, *giant banner*, *poster*, dan media promosi fisik lainnya yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi *mall* atau tenant.

c. Digital Media

Divisi *Digital Media* bertanggung jawab dalam mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran secara digital. Kegiatan yang di lakukan adalah pengelolaan media sosial, *website*, dan *Google Business*. Selain itu divisi ini juga membuat konten digital dan aktivitas media sosial yang mendukung promosi tenant ataupun *event* yang sedang berlangsung.

d. Design and Visual

Divisi Design dan Visual bertanggung jawab dalam pembuatan berbagai materi desain yang digunakan untuk kebutuhan promosi, baik untuk *event*, program penjualan, media sosial, atau media cetak. Selain itu divisi ini juga merancang konsep visual dan dekorasi *mall* sesuai dengan tema yang sedang berlangsung, dan melakukan pengawasan terhadap proses produksi dan pemasangannya oleh *vendor*.

e. Loyalty Program

Divisi ini berfokus pada pengembangan program yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bertanggung jawab dalam pengelolaan keanggotaan *VIP Member*, seperti pembuatan dan perpanjang *membership*, pengelolaan poin belanja, hingga penukaran poin dengan berbagai hadiah atau *merchandise*. Selain itu divisi ini juga merancang program promosi belanja yang menarik bagi pelanggan nya, baik dalam bentuk hadiah atau program undian yang dapat diikuti oleh anggota *VIP*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Portfolio perusahaan merupakan salah satu bagian yang menggambarkan berbagai kegiatan dan proyek yang pernah dilaksanakan oleh perusahaan selama menjalankan operasionalnya. Melalui *Portfolio* ini, perusahaan dapat menunjukkan pengalaman serta strategi yang sudah di terapkan dalam menjalankan berbagai program atau kegiatan.



Gambar 2.8 Banner Exit Toll Midnight Sale
Sumber : Data Perusahaan (2026)

Salah satu *event* yang baru-baru ini di Supermal Karawaci adalah *Super Midnight Sale* yang di selenggarakan hanya satu hari pada tanggal 14 Maret 2026 jam delapan malam hingga jam dua belas malam. Dalam Acara ini, para *tenant* menawarkan diskon hingga 80% kepada pengunjung. Selain itu dalam *event* ini memiliki elemen promosi berupa *Giant Banner*, *Hanging Pop*, *Stiker Lift*, *Banner POLE*, berbagai ukuran Poster, *Standing TV*, *TV Wall*, *TV Colom*, *Bilboard Exit Toll*, dan postingan *social media*. Di sisi lain juga terdapat permintaan desain tambahan untuk melengkapi *event Midnight Sale* seperti, nomor antrian, petunjuk arah, dan petunjuk *tenant*.



Gambar 2.9 Bilboard Midnight Sale
Sumber : Data Perusahaan (2026)

Gambar di atas merupakan turunan dari Desain yang sudah dibuat sebelumnya. Gambar ini merupakan *Bilboard* yang biasanya di taruh pada area dekat Supermal Karawaci yang ditempatkan di jalan utama Karawaci untuk memberitahukan kepada pengunjung bahwa Supermal sedang mengadakan *Super Midnight Sale* dengan informasi yang lengkap seperti tanggal berlangsung, hadiah yang bisa didapatkan dan jam *event* tersebut.



Gambar 2.10 Elemen Promosi Midnight Sale
Sumber : Data Perusahaan (2026)

Gambar di atas merupakan promosi untuk *TV*, *Banner POLE*, dan *Hanging POP*. Penggunaan berbagai media promosi tersebut bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* yang sedang berlangsung di berbagai titik strategis di area *mall*. Dengan penempatan media promosi di berbagai sudut *mall*, pengunjung dapat dengan mudah mengetahui bahwa Supermal Karawaci sedang menyelenggarakan suatu *event*. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap *event* yang sedang berlangsung.

Selain memanfaatkan media promosi yang ditempatkan di area pusat perbelanjaan, Supermal Karawaci juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai *event* yang sedang diselenggarakan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya pengunjung yang berada di mal.



Gambar 2.11 Media Sosial Midnight Sale
Sumber : Data Perusahaan (2026)

Dengan selalu *update* di media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai program dan kegiatan yang sedang berlangsung di Supermal Karawaci. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pengunjung dan menarik lebih banyak pelanggan untuk datang dan mengikuti *event* yang sedang diselenggarakan.

Selain *event Midnight Sale*, Supermal Karawaci juga pernah menyelenggarakan *event* berskala besar lainnya yang menjadi bagian dari Portofolio kegiatan perusahaan, yaitu *event* untuk mempromosikan film terbaru dari *Spider-Man: No. Way Home* yang diselenggarakan pada tanggal 3 Desember 2021 hingga 2 Januari 2022. Dalam mendukung kegiatan promosi *event* tersebut

Supermal Karawaci memanfaatkan berbagai media promosi visual seperti *giant banner*, *hangingpop*, *stiker lift*, *banner pole*, berbagai ukuran poster, *standing TV*, *TV Wall*, dan *billboard exit toll*, yang juga didukung dengan publikasi melalui media sosial Supermal Karawaci.

Penggunaan berbagai media promosi ini bertujuan untuk memperkuat penyampaian informasi mengenai *event* kepada pengunjung dan meningkatkan daya tarik visual di area pusat perbelanjaan. Secara umum, setiap *event* yang di adakan di Supermal Karawaci selalu didukung oleh penggunaan berbagai elemen promosi tersebut sehingga informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung dapat tersampaikan dengan jelas ke pengunjung dan menjangkau audiens yang lebih luas.

