

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: hkrealtindo.com

PT HK Realtindo berawal dari terbentuknya Divisi Properti PT Utama Karya (Persero) pada tahun 1997-2001, pada saat itu Divisi Properti HK mampu mengembangkan perumahan Puri Utama di Bekasi dan Puri Danguran di Klaten, Jawa Tengah. Divisi ini ditutup pada tahun 2001 karena perusahaan ingin fokus pada bisnis jasa konstruksi. (HK Realtindo, n.d.).

Terdapat 13 produk yang dimiliki oleh HK Realtindo adalah H City Sawangan, H Residence Amethyst Kemayoran, The H Tower, H Mansion Pejaten, Apartemen The Enviro Cikarang, HK Tower, H Residence MT Haryono, Kubikahomy, Harper Hotel MT Haryono, Citadines Rasuna Jakarta, Aston Priority Simatupang, H Residence Sentul dan HA-KA Hotel Semarang

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

Berikut gambar-gambar dari produk HKR:

1) H City Sawangan



Gambar 2.2 H City Sawangan
sumber : (HK Realtindo, n.d.)

2) H Residence Amethyst Kemayoran



Gambar 2.3 H Residence Amethyst Kemayoran
sumber : (HK Realtindo, n.d.)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3) The H Tower



Gambar 2.4 The H Tower
sumber : (HK Realtindo, n.d.)

4) H Mansion Pejaten



Gambar 2.5 H Mansion Pejaten
sumber : (HK Realtindo, n.d.)

5) Apartemen The Enviro Cikarang



Gambar 2.6 Apartemen The Enviro Cikarang
Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

6) HK Tower



Gambar 2.7 HK Tower

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

7) H Residence MT Haryono



Gambar 2.8 H Residence MT Haryono

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

8) Kubikahomy



Gambar 2.9 Kubikahomy

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

9) Harper Hotel MT Haryono



Gambar 2.10 Harper Hotel MT Haryono

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

10) Citadines Rasuna Jakarta



Gambar 2.11 Citadines Rasuna Jakarta

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

11) Aston Priority Simatupang



Gambar 2.12 Aston Priority Simatupang

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

12) H Residence Sentul



Gambar 2.13 H Residence Sentul

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

13) HA-KA Hotel Semarang



Gambar 2.14 HA-KA Hotel Semarang

Sumber : (HK Realtindo, n.d.)

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah Pengembang Properti Terkemuka Di Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan nilai dan ekonomi.
- 2) Bersinergi dengan mitra bisnis.
- 3) Memastikan budaya keselamatan di lingkungan perusahaan.
- 4) Memenuhi harapan para pemangku kepentingan.

2.2.3 Moto Perusahaan

Moto dari perusahaan adalah Membangun Properti Untuk Negeri.

2.3 Profil Perusahaan

2.3.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.15 Lokasi Gedung HK Tower

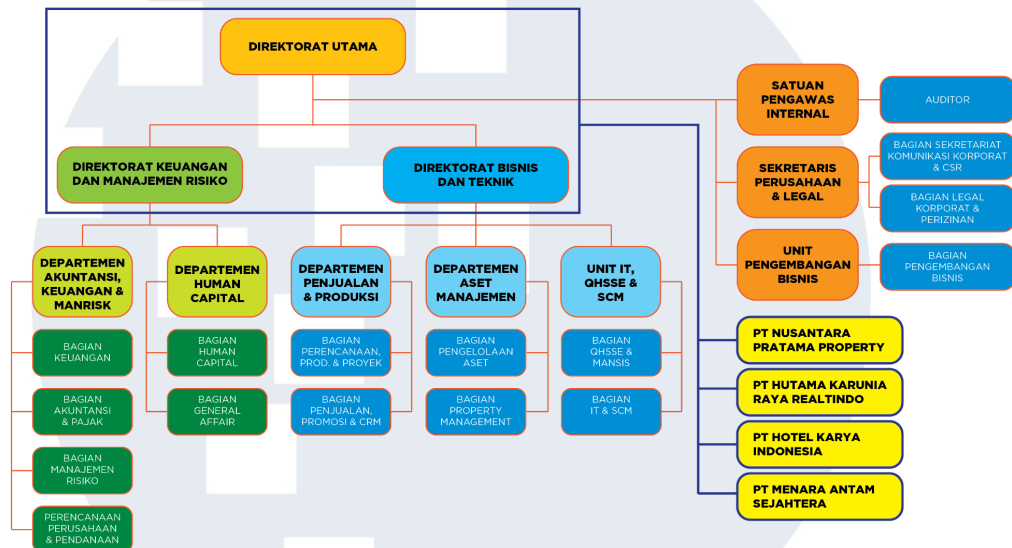
Sumber: (HK Realtindo, n.d.)

Lokasi gedung HK Tower berada di Jl. Biru Laut X No.10,
RT.12/RW.11, Cipinang Cempedak, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta
Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13340

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

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan HK Realtindo



Gambar 2.16 Struktur Organisasi Perusahaan HK Realtindo

Sumber: (HK Realtindo, n.d.)

Berikut ini merupakan penjelasan dari posisi struktur perusahaan HK Realtindo:

1) Direktorat Utama

Direktorat utama adalah posisi yang berwenang untuk merumuskan dan menetapkan suatu kebijakan dan program umum perusahaan.

2) Direktorat Keuangan dan Manajemen Risiko

Direktorat Keuangan adalah salah satu posisi yang diberi amanah untuk mengelola anggaran dan perbendaharaan perusahaan. Direktorat Manajemen Risiko adalah proses perencanaan kegiatan yang dibuat untuk mengantisipasi terjadinya risiko di perusahaan.

3) Direktorat Bisnis dan Teknik

Direktorat Bisnis adalah posisi yang bertanggung jawab untuk mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan, sedangkan direktorat teknik memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memimpin berjalannya operasional perusahaan dengan baik dan melaporkan perkembangan yang dilakukan oleh tim yang mengerjakan suatu proyek.

4) Departemen Akuntansi, Keuangan & *Manrisk*

Departemen akuntansi memiliki tanggung jawab melakukan pencatatan atas seluruh transaksi perusahaan. Departemen keuangan memiliki tanggung jawab mengelola keuangan perusahaan seperti mengalokasikan dana dan mengurus pembayaran. Departemen *manrisk* memiliki tanggung jawab mengidentifikasi risiko finansial, keselamatan dan keamanan perusahaan.

5) Departemen *Human Capital*

Departemen *human capital* memiliki tanggung jawab dalam melakukan pemberdayaan karyawan agar menjadi sumber daya yang unggul, pengembangan potensi serta kinerja karyawan dan melakukan perekrutan.

6) Departemen Penjualan dan Produksi

Departemen penjualan memiliki tanggung jawab untuk melakukan penjualan dengan mencari pelanggan dengan aktif dan melakukan analisa pelanggan. Sedangkan departemen produksi memiliki tanggung jawab untuk menciptakan atau pembuatan produk akhir.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Manajemen

Menurut Arifin yang menyatakan manajemen merupakan proses pendayagunaan sumber daya melalui kegiatan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian semua potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. (Juhji et al., 2020, #)

2.5.2 Marketing

Menurut Marshall *Marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Marshall et al., 2017, #)

2.5.3 Marketing Mix

Menurut Marshall *Marketing Mix* adalah alat strategis pemasaran. terdapat 4 alat strategis pemasaran yaitu *product*, *promotion*, *place*, dan *price*.

- 1) *Product* adalah barang berwujud, layanan, ide, atau beberapa kombinasi dari semuanya yang memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan bisnis melalui proses pertukaran; kumpulan atribut termasuk fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan.
- 2) *Promotion* adalah koordinasi upaya komunikasi pemasar untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

- 3) *Place* adalah ketersediaan produk kepada pelanggan pada waktu dan lokasi yang diinginkan.
- 4) *Price* adalah penugasan nilai, atau jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. (Marshall et al., 2017, #)

2.5.4 Marketing Management

Manajemen pemasaran adalah tentang membuat pilihan, merencanakan, dan mengatur aspek pemasaran perusahaan dalam kaitannya dengan ide pemasaran di suatu tempat di dalam sistem pemasaran. (Deng & Ahmad, 2022, #)

2.5.5 Customer Relation Management

Customer relation management adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi-teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung pada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah-masalah yang mungkin ditemukan selama ini proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut. (Rosmayani, 2016, #)

Kemudian menurut Buttle *customer relation management* adalah strategi inti yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan external untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara *profitable* dengan didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan berteknologi informasi. (Novitasari, 2022)

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