



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Alam Sutera Realty Tbk. didirikan oleh Harjanto Tirtohadiguno beserta keluarga pada tanggal 3 November 1993, dimana PT. Alam Sutera Realty Tbk. merupakan anak perusahaan dari grup Argo Manunggal yang bergerak dibidang *Property Developer*. Awalnya perusahaan ini bernama PT Adhihutama Manunggal, kemudian berganti nama menjadi PT. Alam Sutera Realty Tbk pada tanggal 19 September 2007. Saat ini, Alam Sutera sedang mengembangkan kawasan *property* di daerah Cikokol, Pasar Kemis, dan Bali.

Pada tahun 1994 PT Alam Sutera Realty Tbk. mulai mengembangkan proyek pertama di sebuah kawasan terpadu bernama Alam Sutera yang terletak di Serpong Utara, Tangerang Selatan dan Pinang, Kota Tangerang, provinsi Banten dan berlanjut terus sampai saat ini. Bukan hanya itu tetapi PT Alam Sutera Realty Tbk juga melakukan pengembangan ke daerah Bali dan perusahaan ini juga menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tanggal 1 Desember 2007.



Gambar 2.1 Harjanto Tirtohadiguno Pendiri PT Alam Sutera Realty Tbk.

Perumahan yang ada di Alam Sutera merupakan *Price Leader* untuk kawasan Serpong pada tahun 2014 dimana harga yang ditawarkan oleh Alam Sutera yaitu 13,7 jt/m² untuk residensial dan 12,5 jt/m² untuk komersial. Hal ini dikarenakan pada tahun 2009 Alam Sutera mempunyai keunggulan akses tol secara langsung yaitu akses tol Jakarta-Merak.

Bidang *property* yang telah berhasil dikembangkan di daerah Serpong, Tangerang Selatan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk adalah perumahan, apartemen, mal, dan *superblock*. Salah satu *property* yang sedang berkembang saat ini adalah mal yang didirikan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk yang bernama Mall @ Alam Sutera dimana mal tersebut merupakan mal pertama yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk. Sehingga saat ini PT Alam Sutera Realty Tbk mulai fokus untuk membangun pusat perbelanjaan terbaik di Serpong, Tangerang Selatan.

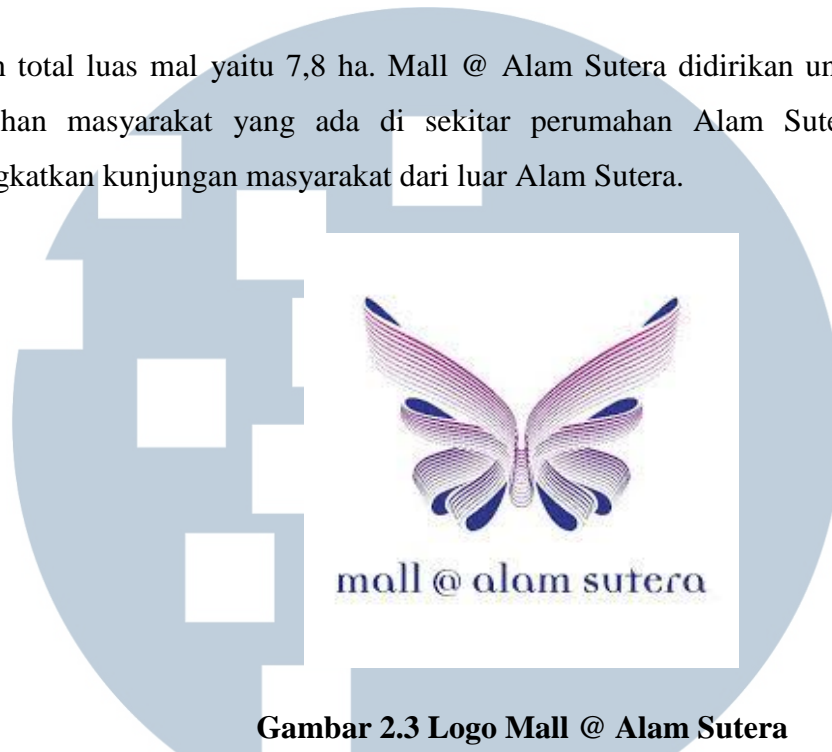


Gambar 2.2 Logo PT Alam Sutera Realty Tbk.

2.2. Profil Perusahaan

Mall @ Alam Sutera merupakan salah satu unit usaha dari PT Alam Sutera Realty Tbk yang didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 dan Mall @ Alam Sutera merupakan mal pertama yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk. Mall @ Alam Sutera ini terdiri dari 5 lantai dimana 3 lantai merupakan lantai pusat perbelanjaan dan 2 lantai merupakan area parkir. Mall @ Alam Sutera berlokasi di Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 16, Alam Sutera, Tangerang dan merupakan mal terbesar se-Asia Tenggara

dengan total luas mal yaitu 7,8 ha. Mall @ Alam Sutera didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar perumahan Alam Sutera dan untuk meningkatkan kunjungan masyarakat dari luar Alam Sutera.



Gambar 2.3 Logo Mall @ Alam Sutera

Mall @ Alam Sutera di rancang oleh arsitek internasional terkenal dengan konsep modern dengan menawarkan daerah hijau baik di dalam mal maupun di luar mall karena Mall @ Alam Sutera ingin menjadi *trendsetter* dari komunitas hijau yang ada di daerah tersebut. Mall @ Alam Sutera menawarkan pengalaman berbelanja dengan suasana yang berbeda dimana mal ini di targetkan untuk konsumen kelas menengah atas dan juga lebih menargetkan terhadap mal keluarga atau *Family Mall*.



Gambar 2.4 Mall @ Alam Sutera

Mall @ Alam Sutera juga memiliki area tempat makan untuk pengunjung yang terletak di *outdoor mall* yaitu bernama *Alfresco Walk*. Bukan hanya untuk makan saja tapi pengunjung juga dapat bersantai setelah lelah berbelanja sambil menikmati *Live Music* yang disediakan oleh Mall @ Alam Sutera. *Alfresco Walk* memiliki 2 panggung besar, dimana 1 panggung berada di Alfresco sebelah timur dan 1 panggung lagi berada di Alfresco sebelah barat. *Alfresco Walk* menawarkan banyak sekali tenant *Food & Beverage* agar pengunjung lebih nyaman untuk berada di Mall @ Alam Sutera dan bukan hanya itu saja Mall @ Alam Sutera juga selalu mengadakan nonton bersama atau nobar pertandingan sepak bola di *Alfresco Walk*.



Gambar 2.5 Alfresco Walk Mall @ Alam Sutera

2.2.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Alam Sutera Realty Tbk adalah menjadi pengembang properti terbaik yang mengutamakan inovasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.

Sedangkan misi dari PT Alam Sutera Realty Tbk adalah :

1. Bagi pelanggan, kami memberikan pelayanan prima dan produk inovatif yang berkualitas dalam membangun komunitas yang nyaman, aman, dan sehat.
2. Bagi karyawan, kami memberi kesempatan berkembang dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional berbasis nilai budaya perusahaan dimana

setiap karyawan dapat merealisasikan potensinya dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

3. Bagi pemegang saham, kami membangun tata kelola yang pruden yang menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
4. Bagi mitra usaha, kami menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
5. Kami memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai kembali yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

2.2.2. Tujuan Perusahaan

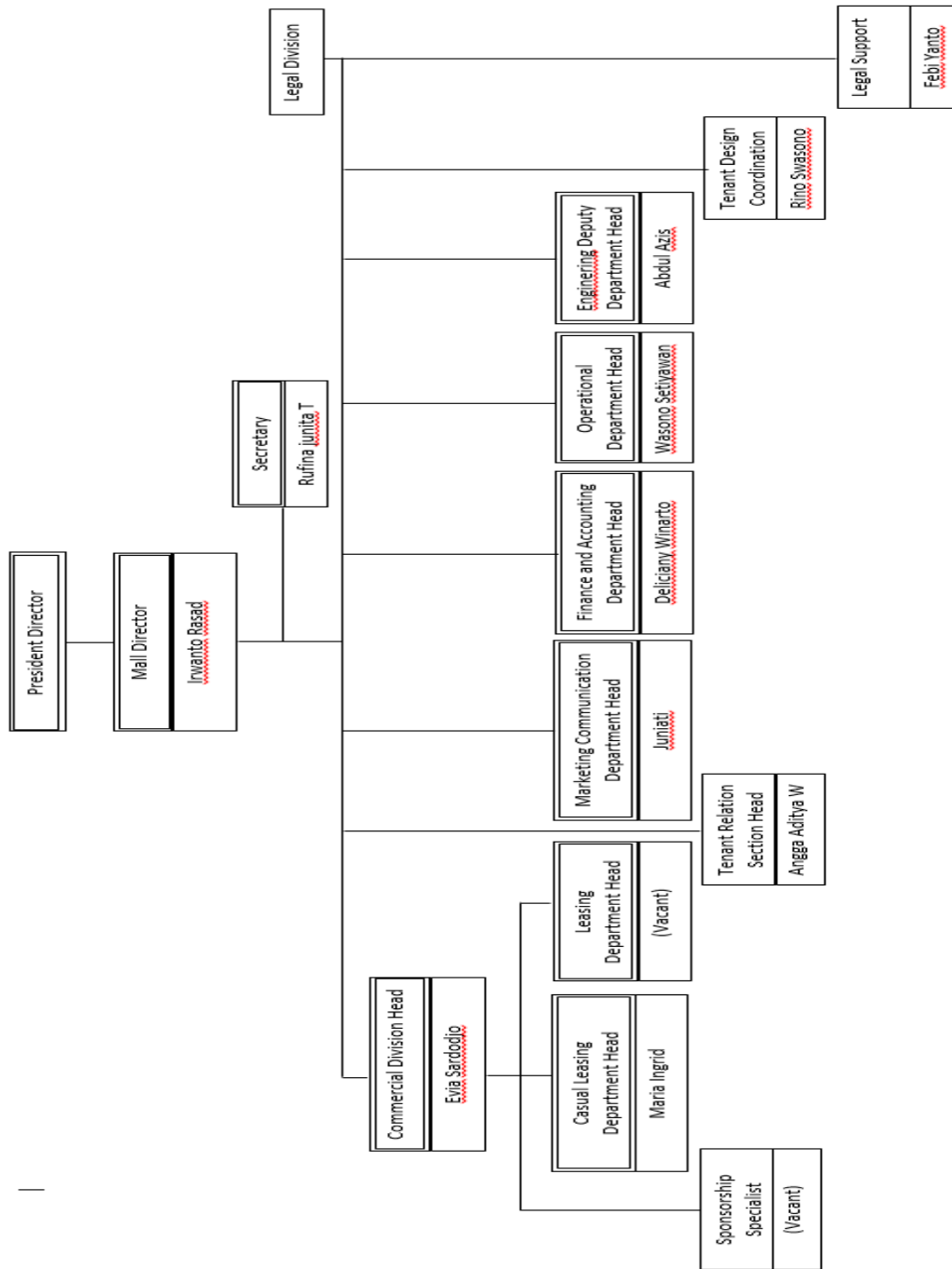
Tujuan dari PT Alam Sutera Realty Tbk adalah :

1. Menciptakan infrastruktur yang berkualitas di dalam kawasan.
2. Melakukan diversifikasi usaha dengan membangun properti yang akan mendatangkan pendapatan sewa.
3. Menjaga dan meningkatkan nilai properti yang dikembangkan perusahaan secara berkesinambungan.
4. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

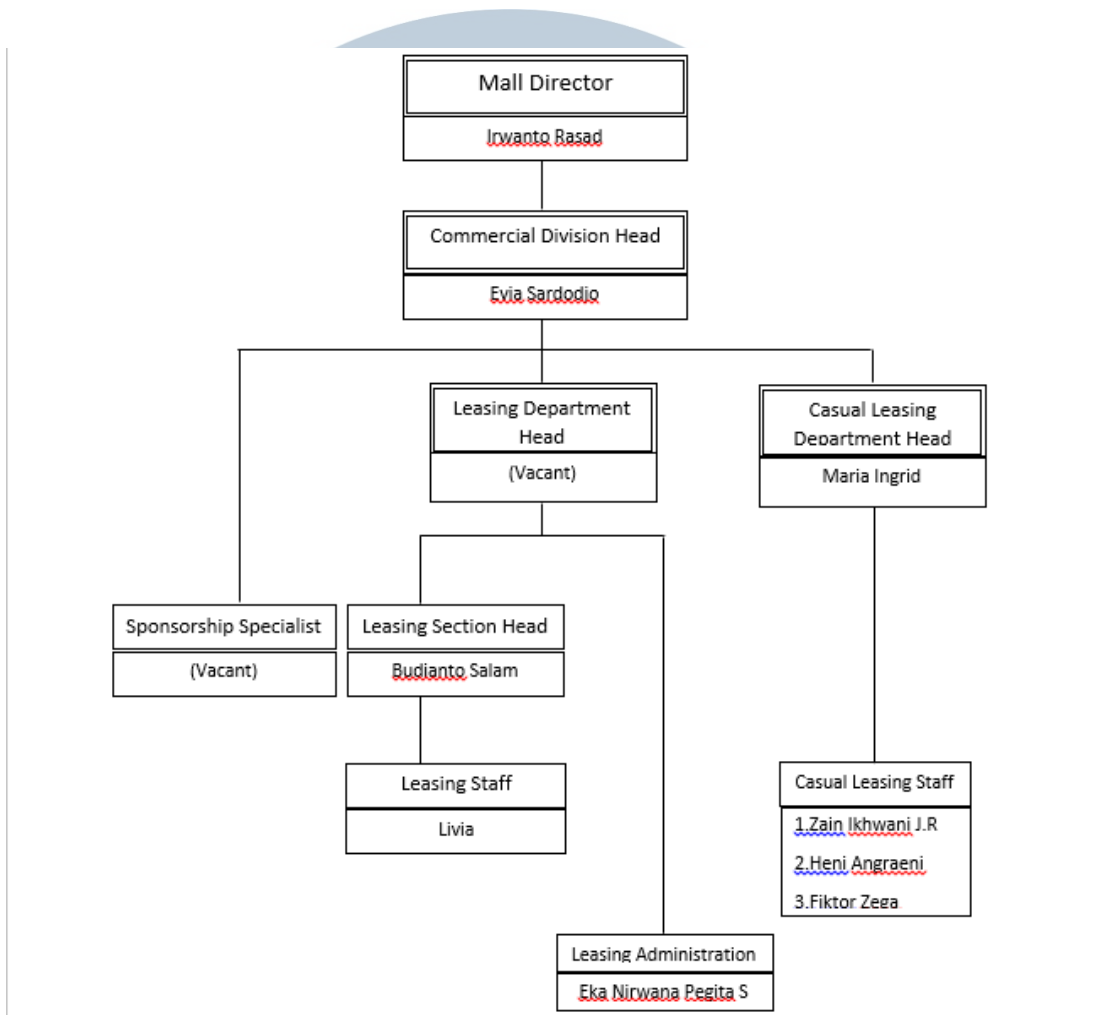
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

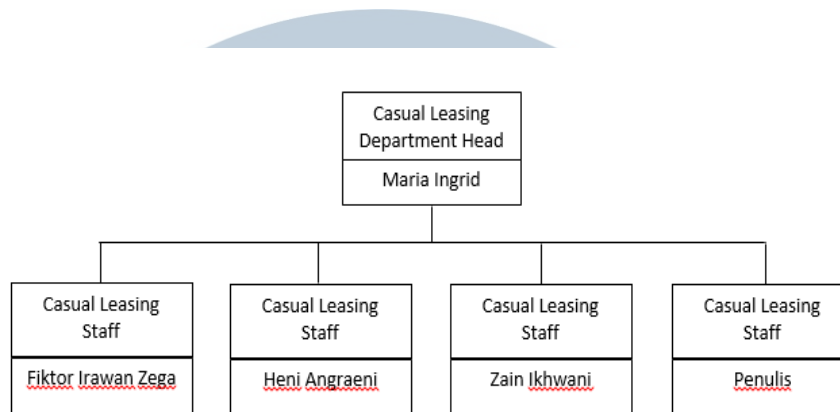
2.3. Struktur Organisasi



N U S A N T A R A
Gambar 2.6 Struktur Organisasi Mall @ Alam Sutera



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Commercial Department



Gambar 2.8 Struktur Organisasi Casual Leasing Department

Casual Leasing Department merupakan salah satu departemen yang sangat penting di dalam perusahaan. Di departemen ini penulis melakukan praktek kerja magang. Berikut data secara umum struktur organisasi *Casual Leasing Department* :

1. Ibu Maria Ingrid, menjabat sebagai *Casual Leasing Department Head Manager*.
2. Bapak Fiktor Irawa Zega, menjabat sebagai *Casual Leasing Staff 1* di *Casual Leasing Department*.
3. Ibu Heni Angraeni, menjabat sebagai *Casual Leasing Staff 2* di *Casual Leasing Department*.
4. Bapak Zain Ikhwani, menjabat sebagai *Casual Leasing Staff 3* di *Casual Leasing Department*.

Dalam melakukan praktek kerja magang penulis berada pada bagian *Casual Leasing Staff* di *Casual Leasing Department* yang bertugas untuk membantu dalam menjalankan, mempelajari operasional yang dilakukan dalam sebuah *event* atau pameran serta membantu dalam hal administratif.

2.4. Tinjauan Pustaka

2.4.1. Manajemen Operasi

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2011:36), *Operations Management* atau manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut Stevenson dan Chuong (2014:4), manajemen operasi merupakan manajemen sistem atau proses yang menyediakan barang dan atau menyediakan jasa.

Sedangkan menurut Russell dan Taylor (2009:2), *Operations Management* atau manajemen operasi adalah sebuah desain, operasi dan perbaikan sistem agar lebih efektif.

2.4.2. Quality

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2011:222), *quality* atau kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut David Hoyle (2001:21), *quality* atau kualitas merupakan tingkatan dimana semua karakteristik yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan telah terpenuhi, baik tersirat atau wajib.

Menurut Russell dan Taylor (2009:53), *quality* atau kualitas dapat memiliki 2 (dua) makna. Makna 1 (pertama), yaitu karakteristik dari produk atau jasa tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan. Makna ke 2 (dua), yaitu sebuah produk atau jasa yang tidak mempunyai kekurangan.

Dimensi kualitas layanan menurut Russell dan Taylor (2009:55) di bagi menjadi 7, yaitu :

1. *Time and timeliness* : berapa lama pelanggan harus menunggu untuk layanan, dan apakah itu selesai tepat waktu atau tidak.

2. *Completeness* : bagaimana segala sesuatu yang pelanggan minta untuk disediakan dilengkapi oleh perusahaan, contohnya seperti pesanan secara *email* kepada perusahaan yang selesai ketika melakukan pengiriman.
3. *Courtesy* : bagaimana pelanggan diperlakukan oleh karyawan, seperti operator telepon suatu perusahaan menjawab dengan baik dan berbicara dengan sopan.
4. *Consistency* : bagaimana pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan setiap kali pesanan, contohnya seperti pengiriman koran yang dilakukan setiap pagi.
5. *Accessibility and convenience* : bagaimana pelanggan mendapatkan cara yang mudah untuk mendapatkan suatu pelayanan, contohnya seperti perusahaan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan.
6. *Accuracy* : bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang tepat di setiap saat, seperti pemberian laporan kartu kredit mau pun laporan bank yang tepat setiap bulannya.
7. *Responsiveness* : bagaimana perusahaan bereaksi terhadap sebuah situasi yang tidak terduga, yang sering terjadi di perusahaan jasa seperti seberapa baik perusahaan merespon pertanyaan pelanggan mengenai barang yang ada di dalam katalog perusahaan yang kurang dielaborasi didalam katalog.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2011:223), kualitas sangatlah penting. Berikut beberapa implikasi dari kualitas bisa dikatakan penting :

1. *Company reputation* : kualitas akan melekat pada perusahaan baik itu baik ataupun buruk. Dari persepsi masyarakat tersebut, kualitas suatu perusahaan akan memberikan gambaran bagaimana produk dari perusahaan tersebut, kinerja karyawan, dan hubungan dengan pemasok. Dengan begitu perusahaan yang memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas.
2. *Product liability* : produk dengan kualitas yang tinggi dapat berarti memiliki standar yang tinggi. Jadi jika perusahaan memiliki standar yang tinggi maka kemungkinan untuk suatu produk tersebut memahayakan konsumen akan kecil

tetapi sebaliknya jika perusahaan memiliki standar yang rendah maka kualitas produk rendah maka besar kemungkinan produk tersebut akan membahayakan penggunaannya sehingga dapat membuat perusahaan untuk menanggung kerugian atas apa yang terjadi.

3. *Global implications* : dampak dari kemajuan teknologi mengakibatkan peningkatan kualitas secara internasional, sebab itulah yang terjadi pada standar kualitas pada zaman sekarang dimana sudah mengacu pada standar internasional. Untuk perusahaan yang ingin *go international* tentunya harus memiliki desain, kualitas, maupun harga yang sesuai dengan standar internasional.

Salah satu bagian dari kualitas adalah ISO, ISO merupakan *International Quality Standards*. Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2011:225), secara umum ISO di bagi menjadi 2 yaitu :

1. ISO 9000

Merupakan satu set standar kualitas yang dikembangkan oleh suatu organisasi internasional untuk standarisasi. ISO 9000 adalah satu – satunya standar kualitas dengan pengakuan internasional. Pada tahun 1987, 91 negara (termasuk AS) menerbitkan serangkaian standar jaminan kualitas, sehingga dikenal secara kolektif sebagai ISO 9000. Fokus dari standar ini adalah untuk membangun prosedur manajemen kualitas, kepemimpinan, dokumentasi rinci, intruksi kerja, dan pencatatan. Pada tahun 2008 ISO melakukan *upgrade* untuk standar menjadi lebih dari sistem manajemen mutu, yang dirinci dalam ISO 9001, dimana kepemimpinan, keutuhan dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang lebih besar.

2. ISO 14000

Merupakan serangkaian standar manajemen lingkungan yang ditetapkan oleh organisasi internasional untuk standarisasi. ISO 14000 memiliki 5 (lima) unsur inti yaitu:

- *Environmental management* (pengelolaan lingkungan)
- *Auditing* (audit)
- *Performance evaluation* (evaluasi kinerja)
- *Labeling*
- *Life cycle assessment* (penilaian siklus hidup)

Beberapa keuntungan dengan adanya standar yang baru ini, yaitu :

- Membentuk citra publik yang positif dan dapat mengurangi hal – hal yang tidak di perlukan.
- Sistem pendekatan yang baik untuk pencegahan polusi dengan meminimalisasi dampak ekologis dari produk dan aktivitas.
- Memiliki keuntungan untuk berkompetisi.
- Adanya pengurangan dalam audit.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA