

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Summarecon Agung Tbk (Summarecon) didirikan oleh Bapak Soetjipto Nagaria dan partner-partnernya pada tahun 1975. Mereka memulai perusahaan ini dengan mengembangkan daerah rawa-rawa sebesar 10 hektar di pinggiran kota Jakarta menjadi Kawasan Kelapa Gading yang terkenal saat ini. Sepanjang perkembangannya, Summarecon telah membangun reputasi yang kuat sebagai salah satu developer properti dan kawasan terbaik di Indonesia terutama dalam pengembangan kota-kota mandiri. Summarecon melihat potensi dari kawasan di daerah Gading Serpong untuk mendukung perkembangan ibukota sehingga membuka Summarecon Serpong untuk mengembangkan 800 hektar tanah di sana. Maka, didirikanlah PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) pada tahun 2004 sebagai unit bisnis independen dari Summarecon.



Gambar 2.1 Logo Summarecon Serpong
(Sumber: www.summareconserpong.com, 2024)

Logo Summarecon Serpong terdiri dari sebuah bentuk ketupat yang dibagi dua oleh huruf “S” yang melambangkan nama dari perusahaan tersebut. Bentuk ketupat mencerminkan kestabilan juga kedinamisan sehingga merepresentasikan kesempurnaan dan keindahan (Silva, 2024). Ketupat ini terbagi menjadi warna kuning dan warna hijau di mana warna kuning melambangkan kreativitas sementara

warna hijau melambangkan keindahan alam. Bentuk dan warna ketupat ini melambangkan Summarecon Serpong yang membangun properti yang stabil dan indah, serta kepedulian pada lingkungan alam sekitarnya. Hal ini sesuai dengan visinya yaitu memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham dan pemangku berkepentingan lainnya, serta juga berperan dalam menjaga lingkungan dan menjalankan tanggungjawab sosial.

Summarecon Serpong telah berhasil membangun berbagai jenis properti di kawasan Gading Serpong. Produk yang ditawarkan meliputi unit rumah, apartemen, dan ruko yang terdapat dalam kawasan Summarecon Serpong. Kawasan tersebut terdiri dari Pondok Hijau Golf, Serpong M-Town, Scientia Garden, The Springs , dan Symphonia. Selain itu, Summarecon Serpong pun mendapatkan keuntungan dari fasilitas yang dibangun seperti pusat perbelanjaan, klub rekreasi, dan lainnya.

Summarecon Serpong melakukan pemasaran produk dan fasilitas ini dengan membuat konten media sosial terutama di aplikasi Instagram dan Tiktok, iklan OOH (*Out-Of Home Advertising*), banner, spanduk, dan *booth* pameran. Pemasaran melalui media sosial dilakukan sebagai bentuk kerja sama dari Divisi Riset dan Promosi serta Divisi *Public Relation*. Dedikasi serta koordinasi antar divisi dalam pembuatan konten media sosial ini memiliki dampak positif bagi *brand awareness* Summarecon Serpong. Kini, Instagram @summarecon_serpong telah memiliki lebih dari 41 ribu pengikut sementara Tiktok memiliki lebih dari 10 ribu pengikut.

Sebagai sebuah bentuk bisnis, Summarecon Serpong memiliki kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman. Dengan mengetahui keempat hal tersebut, perusahaan bisa menyiapkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut merupakan tabel yang berisi analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) dari Summarecon Serpong.

Tabel 2.1 SWOT Summarecon Serpong

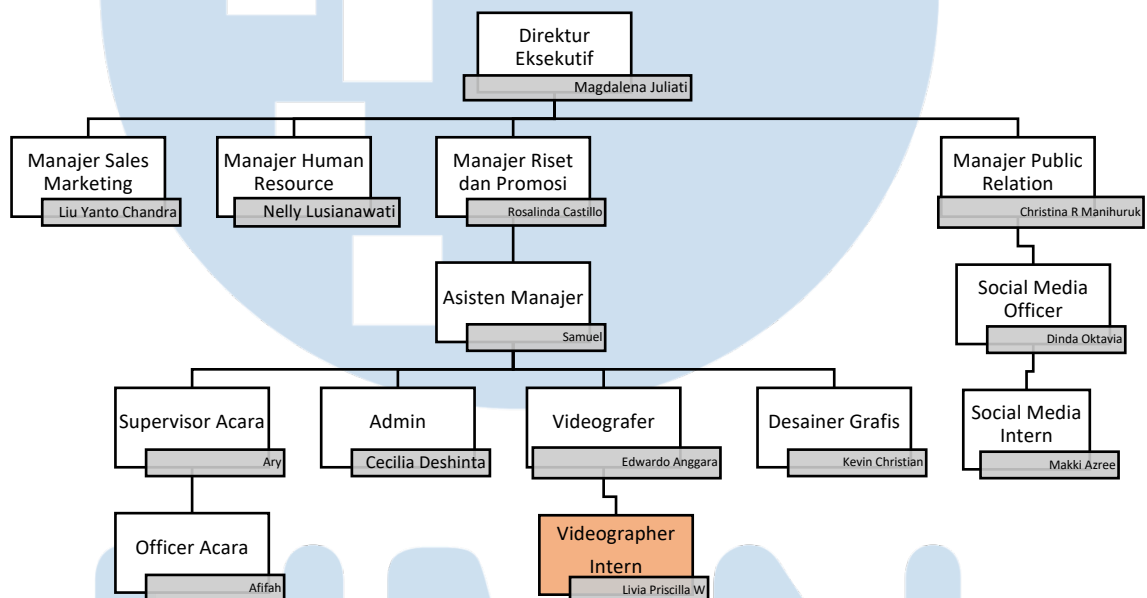
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

<p>Strength</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lokasi yang strategis yaitu di Gading Serpong, Tangerang, sehingga terhubung dengan alur transportasi yang baik. • Memiliki banyak fasilitas seperti pusat perbelanjaan, sekolah, pasar, rumah sakit, dan klub rekreasi. • Memiliki reputasi yang baik dalam kualitas bangunan dan layanan serta dikenal oleh masyarakat. • Memiliki jangkauan pasar yang luas yaitu dari kalangan menengah hingga atas. • Memiliki kekuatan finansial yang baik untuk terus melakukan pengembangan proyek serta fasilitas.
<p>Weakness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Masih mengalami keterlambatan dalam pengembangan proyek baru. • Belum memiliki tim internal yang dikhususkan untuk melakukan riset perubahan pasar properti.
<p>Opportunity</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan populasi yang semakin meningkat di daerah Gading Serpong. • Pemulihan ekonomi pasca COVID-19 yang dapat meningkatkan permintaan properti. • Adanya potensi dalam pengembangan pariwisata di daerah Gading Serpong. • Adanya potensi dalam menjadikan wilayah Gading Serpong sebagai pusat bisnis dan perkantoran.
<p>Threat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan pengembang properti lain seperti Paramount dan Sinarmas. • Adanya keterbatasan lahan.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah yang terus berubah. • Peningkatan biaya konstruksi dan bahan baku yang mempengaruhi harga jual properti. |
|--|--|

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan bagan struktur organisasi perusahaan Summarecon Serpong di mana penulis melaksanakan kegiatan magang:



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Summarecon Serpong
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Summarecon Serpong dikepalai oleh Ibu Magdalena Juliati sebagai Direktur Eksekutif. Ibu Magdalena bertanggung jawab atas kinerja seluruh divisi di Summarecon Serpong. Manajer dari Divisi Riset dan Promosi adalah Ibu Rosalinda Castillo. Sebagai Manajer, Ibu Rosalinda bertugas untuk mengkoordinasikan kebutuhan promosi Summarecon Serpong kepada tim Riset dan Promosi serta menjadi penanggung jawab atas kualitas dari material promosi yang dihasilkan kepada Ibu Magdalena.

Ibu Rosalinda memiliki seorang Asisten Manajer. Asisten Manajer pada Divisi Riset dan Promosi adalah Bapak Samuel. Bapak Samuel bertugas untuk membantu Ibu Rosalinda dalam penyampaian kebutuhan material promosi. Bapak Samuel juga bertanggung jawab dalam melakukan cek kualitas atas material promosi yang dibuat oleh tim Riset dan Promosi.

Tim Riset dan Promosi terdiri dari Supervisor Acara, Admin, Desainer Grafis, serta Videografer. Supervisor Acara yaitu Pak Ary yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan acara Summarecon Serpong, Admin yaitu Ibu Cecillia Deshinta yang bertanggung jawab atas seluruh bidang administratif Divisi Riset dan Promosi, Desainer Grafis yaitu Bapak Kevin Christian yang bertanggung jawab atas pembuatan desain grafis materi promosi, dan Videografer yaitu Bapak Edwardo Anggara yang bertanggung jawab atas pembuatan video materi promosi. Penulis sebagai *Videographer Intern* bertugas untuk membantu Bapak Edwardo. Penulis bertanggung jawab atas pengambilan serta penyuntingan video.

Manajer dari Divisi *Public Relation* adalah Ibu Christina yang bertanggung jawab atas hubungan Summarecon Serpong dengan pihak eksternal. Ibu Christina dibantu oleh seorang *Social Media Officer* dalam melaksanakan tugasnya. *Social Media Officer* yaitu Ibu Dinda bertanggung jawab atas pembuatan konten sosial media serta atas penyusunan strategi pemasaran digital. Sementara, Makki Azree sebagai *Social Media Intern* bertugas untuk membantu Ibu Dinda dalam pengambilan video konten media sosial.

Manajer dari Divisi *Sales Marketing* adalah Bapak Liu. Bapak Liu bertanggung jawab atas kinerja seluruh *sales* di Summarecon Serpong. Ia juga bertugas dalam mengatur jadwal kerja serta *training* para *sales*. Manajer dari Divisi *Human Resource* adalah Ibu Nelly. Ibu Nelly bertanggung jawab atas kinerja karyawan Divisi *Human Resource* serta menangani isu hubungan internal Summarecon Serpong.