



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 Profil Perusahaan

Berdasarkan *website* resmi perusahaan www.alam-sutera.com PT. Alam Sutera Realty Tbk merupakan pengembang Mall @ Alam Sutera yang telah resmi beroperasi sejak 12 Desember 2012 di Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 16, Alam Sutera, Serpong, Tangerang 15143. PT Alam Sutera Realty Tbk didirikan pada tanggal 3 November 1993 dengan nama PT Manunggal oleh Harjanto Adhikutama Tirtohadiguno dan keluarga mereka memfokuskan kegiatan usahanya di bidang properti. Perusahaan mengubah namanya menjadi PT Alam Sutera Realty Tbk dengan akta tertanggal 19 September 2007 yang dibuat oleh Misahardi Wilamarta 71, SH, Notaris di Jakarta. Pada tanggal 18 Desember 2007. Alam Sutera menjadi perusahaan publik dengan penawaran umum di Bursa Efek Indonesia.

Setelah lebih dari sembilan belas tahun sejak pendiriannya, Alam Sutera telah menjadi pengembang properti terintegrasi yang memfokuskan kegiatan usahanya dalam pembangunan dan pengelolaan perumahan, komersial, daerah industri, dan juga pengelolaan pusat perbelanjaan, pusat rekreasi dan perhotelan. Hal ini bisa dilihat melalui visi, misi, dan tujuan PT. Alam Sutera Realty Tbk.

Visi

Menjadi pengembang properti nasional yang terkemuka dengan mengutamakan peningkatan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

Misi

Memposisikan Perusahaan menjadi pengembang properti yang:

1. Mengutamakan pelayanan prima dan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumennya.
2. Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan.

Tujuan:

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.

Terletak dalam permukaan Alam Sutera *Residential* dan Distrik Bisnis. Mall @ Alam Sutera diatur untuk menjadi trendsetter komunitas hijau (*green community*) di wilayah tersebut. Mall @ Alam Sutera telah dirancang oleh seorang arsitek internasional terkenal. Mall dibangun terdiri dari 3 lantai pusat perbelanjaan serta 2 lantai area parkir dengan konsep modern pada 7,8 ha lahan dan menawarkan suasana hijau baik di dalam dan luar ruangan, sert perpaduan antara pengalaman belanja, hiburan dan gaya hidup.

Gambar 2.1 Bangunan Mall @ Alam Sutera



Sumber: www.alamsuterarealty.co.id

Segmentasi Mall @ Alam Sutera dibagi atas *geografis*, *demografis*, dan *psikografis*. Segmentasi *geografis* dengan lokasi yang berada di daerah serpong, maka Mall @ Alam Sutera hadir sebagai tempat pusat perbelanjaan yang berkelas untuk daerah serpong dan sekitarnya. Tapi Mall @ Alam Sutera juga melihat peluang untuk menarik para masyarakat yang berada di daerah Jakarta bagian barat. Segmentasi *demografis* Mall @ Alam Sutera diperuntukkan untuk kalangan muda sampai keluarga dengan status ekonomi B-A atau untuk kalangan menengah ke atas. Sedangkan *psikografis* dilihat dari segmen *experientials* manusia cenderung untuk mencari kesenangan untuk berbelanja atau hiburan lainnya. Maka Mall @ Alam Sutera hadir untuk selalu berusaha untuk mewujudkan hasrat para pengunjungnya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Melihat segmentasi pasar yang ada membuat Mall @ Alam Sutera menetapkan target pasar yang telah dipilih yaitu kalangan muda dan keluarga dengan status ekonomi B-A yang ada di daerah Serpong dan sekitarnya. Maka *Positioning* Mall @ Alam Sutera yaitu “*live the life... one journey to a new shopping experience*” dimana menjanjikan kepada seluruh pengunjungnya untuk selalu memberikan pengalaman berbelanja

yang berbeda. Selain itu Mall @ Alam Sutera mengesankan desain baru dari pusat perbelanjaan, akses mudah, fasilitas, dan didukung oleh *anchor tenant* terkenal, seperti Sogo *Departement Store*, *The Food Hall (Supermarket)*, *Dunia Family Fun Entertainment Center*, *Mango Farm (Food Court)*, Gramedia toko buku, *Cinema XXI*, *Electronic Solution*, Solusi Rumah, Pusat *fitness* Gold Gym dan banyak toko-toko bermerek lainnya siap melayani daerah sekitarnya serta dari Jakarta.

LOGO

Gambar 2.1.1 Logo Mall @ Alam Sutera

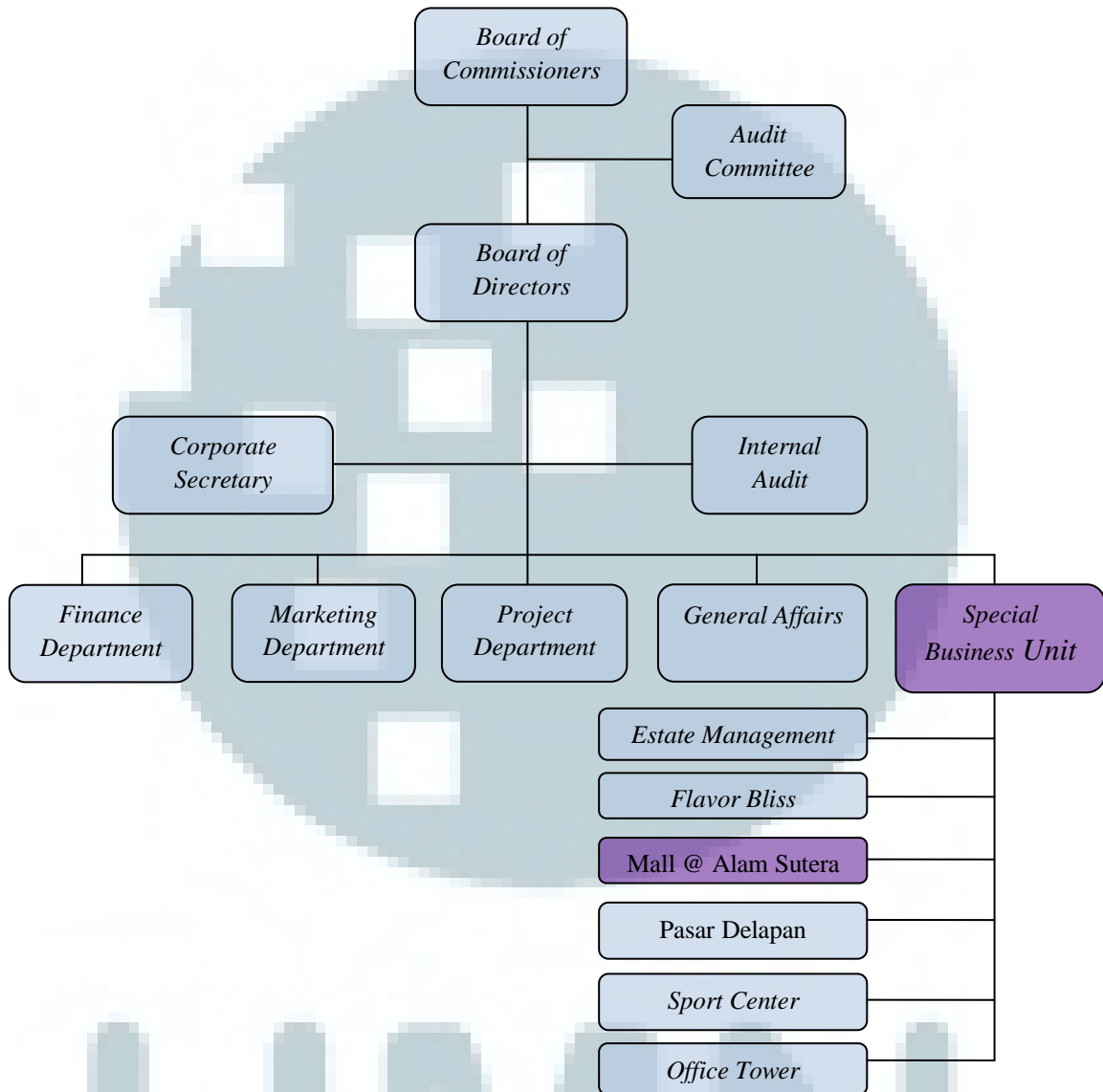


Sumber: www.mallalamsutera.com

Dari gambar tersebut memperlihatkan kupu-kupu menjadi logo Mall @ Alam Sutera merupakan acuan dari logo PT. Alam Sutera Realty Tbk. Bentuk kupu-kupu yang disusun adalah dari lengkungan kain sutera yang berasal dari tenunan-tenunan benang sutera. Melalui logo ini memberikan tampilan yang indah, elegan, dinamis dan seimbang yang tidak meninggalkan karakter dari pengembang mall yaitu PT. Alam Sutera Realty Tbk. Penggunaan *font* yang dipakai yaitu *democratica* yang memberikan kesan unik dan berkarakter.

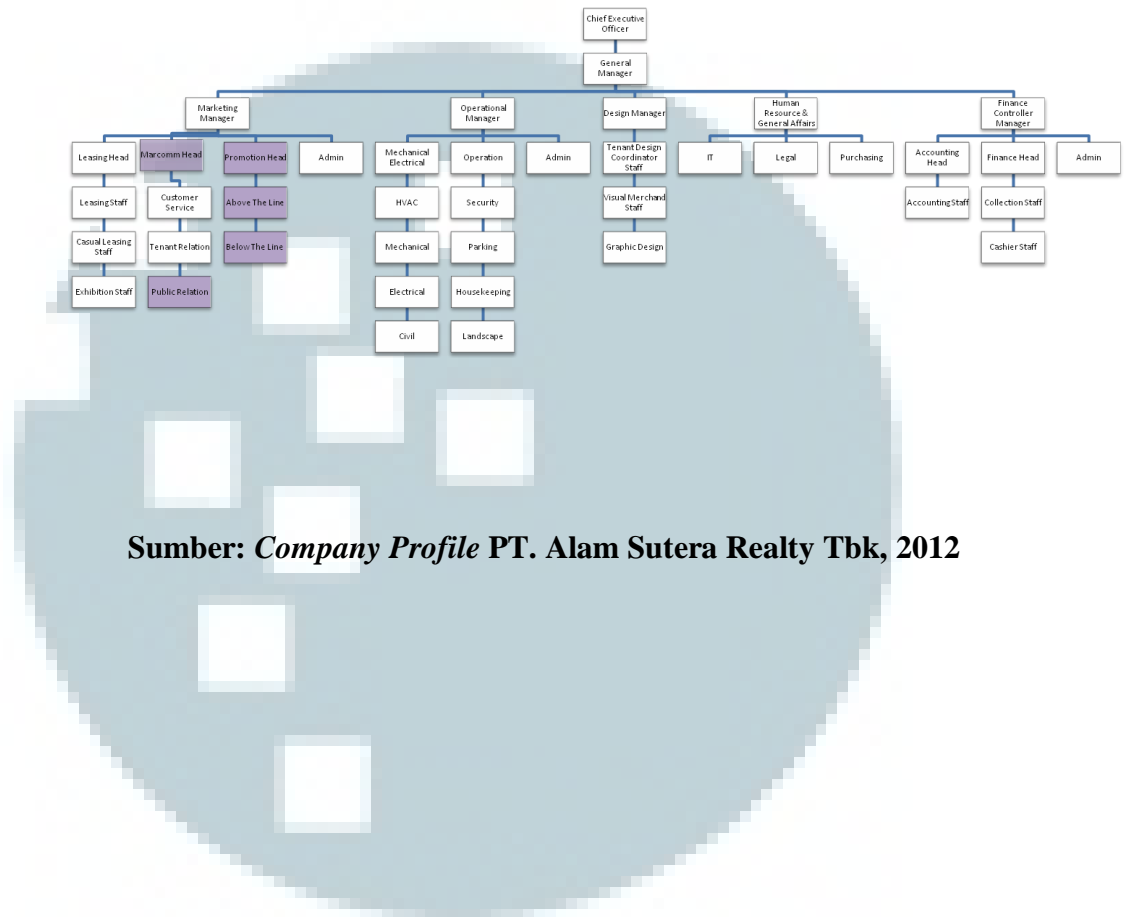
2.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT Alam Sutera Realty, Tbk.



Sumber: *Company Profile PT. Alam Sutera Realty Tbk, 2012*

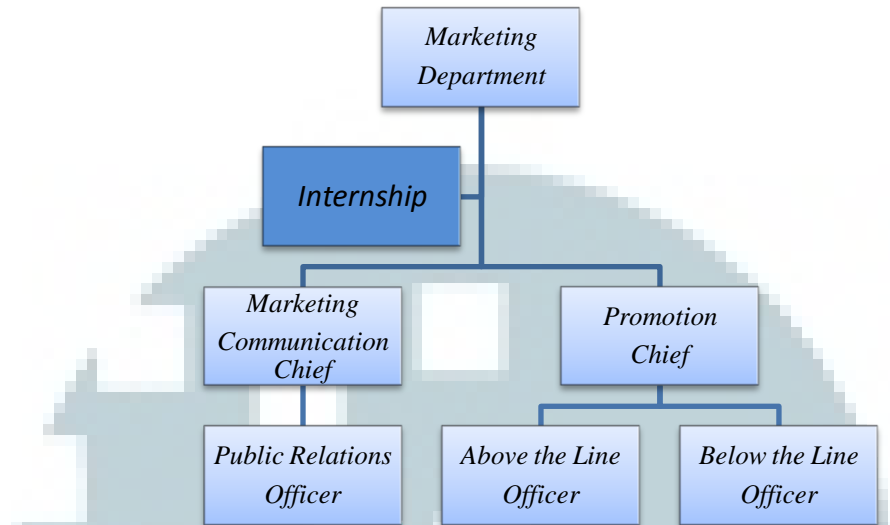
Bagan 2.2.2: Struktur Organisasi Mall @ Alam Sutera



Sumber: *Company Profile* PT. Alam Sutera Realty Tbk, 2012

UMMN

Bagan 2.2.3: Struktur *Promotion Departement* Mall @ Alam Sutera



Sumber: *Company Profile* PT. Alam Sutera Realty Tbk, 2012

Marketing Manager: Puzi Rahmat

Promotion Chief : Juniati

PR Officer : Angeliliana Surya

ATL : Clarissa Wongsari dan Daniel Kaharap

BTL : M. Hasyim Mariyao dan Adirya Krisnanto

U M M N

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 PUBLIC RELATIONS

Fungsi Jabatan: Menyampaikan informasi kepada pihak luar dalam rangka *mall awareness*

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

1. Melaksanakan program komunikasi dengan media massa
2. Mewakili manajemen *Mall* dalam meningkatkan *awareness Mall* kepada *eksternal*
3. Membuat laporan harian ke *Marcomm Head*

Indikator Keberhasilan:

1. Informasi dan hubungan ke media berjalan baik sesuai program
2. *Awareness mall* tercapai sesuai dengan target

Wewenang : Menyeleksi media massa sesuai aturan berlaku

2.2.2 PROMOTION CHIEF

Membawahi *Promotion Staff (Above the line)* dan *Promotion Staff (Below the line)*

Fungsi Jabatan: Membuat dan mengkoordinasikan kegiatan promosi sesuai rencana kerja

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

1. Menyusun dan melaksanakan rencana kerja divisi *Promotion*
2. Melaksanakan pengawasan terhadap jalannya S.O.P
3. Bertanggung jawab atas berjalannya *above* dan *below the line* sesuai rencana kerja
4. Menyiapkan kelengkapan/*tools* penunjang kegiatan *Promotion*

5. Memeriksa administrasi yang dilakukan oleh para *Officer*
6. Menjaga hubungan dengan rekanan (*vendor/EO/ pihak luar*) penunjang kegiatan Mall
7. Menyiapkan laporan (Harian, Mingguan, Bulanan) ke *Marketing Manager*

Indikator Keberhasilan:

1. Kegiatan promosi terlaksana sesuai rencana kerja
2. Kegiatan administrasi leasing berjalan sesuai prosedur yang ditetapkan
3. Hubungan yang baik dengan rekanan penunjang kegiatan promosi
4. Kelengkapan/*tools* tersedia
5. Adanya laporan Promosi

Wewenang: Seleksi awal terhadap rekanan penunjang kegiatan promosi

2.2.3 PROMOTION STAFF (ABOVE THE LINE)

Fungsi Jabatan: Melaksanakan kegiatan promosi *above the line*

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

1. Melaksanakan program promosi *above the line*
2. Melaksanakan seleksi media *ads* untuk promosi terbaik untuk *Mall*
3. Mengontrol pelaksanaan program *above the line*
4. Membuat laporan harian ke *Promotion Chief*

Indikator Keberhasilan:

1. Kegiatan promosi *above the line* berjalan sesuai rencana kerja
2. *Database* media *ads* terbaik
3. Adanya laporan harian

2.2.4 PROMOTION STAFF (BELOW THE LINE)

Fungsi Jabatan: Melaksanakan kegiatan *event* dalam rangka promosi *Mall*.

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

1. Melaksanakan program promosi *below the line*
2. Mengadakan seleksi awal acara atau *event* dari pihak luar
3. Memonitor pelaksanaan *event Mall*
4. Membuat laporan harian ke *Promotion Chief*

Indikator Keberhasilan: Kelancaran pelaksanaan *event* dan peningkatan jumlah pengunjung sesuai rencana

Dalam *special event* “Metamorfosa Batik Indonesia” penulis yang berada dalam divisi *promotions* yang terdapat dua bagian yaitu *above the line* dan *below the line*. Jenis kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. *Above the line*: aktivitas promosi yang dilakukan dalam *event* ini hanya dilakukan melalui iklan di radio, *sms blast*, *email blast* dan *billboard*.
2. *Below the line*: aktivitas promosi yang dilakukan seperti adanya *pamflet*, baliho, dan umbul-umbul.