



### **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

Gading Serpong merupakan kawasan yang pada mulanya dikembangkan oleh PT.Jakarta Baru Cosmopolitan yang merupakan usaha bersama antara PT.Summarecon Agung Tbk dengan Batik Keris Group sejak tahun 1992 dengan luas area konsesi 1.200 hektar.

Setelah itu pada tahun 2004, untuk mempercepat perkembangan kawasan Gading Serpong tersebut. Lahan sisa yang belum dikembangkan dinilai dan dibagi oleh kedua pihak dalam perbandingan yang sama. Dari total 800 hektar lahan di kawasan Gading Serpong tersebut, masing-masing mendapatkan 400 hektar. Lahan yang telah terbagi tersebut kemudian diberi nama Ambassador Gading Serpong merupakan lahan yang dimiliki oleh Batik Keris Group sedangkan lahan yang dimiliki oleh PT. Summarecon Agung Tbk diberi nama Summarecon Serpong.

Pada tanggal 18 Desember 2006, Ambassador Gading Serpong diambil alih Paramount Serpong dimana pemilik saham Ambassador Gading Serpong dan Paramount masih memiliki hubungan kekerabatan. Berawal dari sinilah Paramount melakukan rebranding terhadap Ambassador Gading Serpong menjadi Paramount Serpong, konsep dan segmennya pun dipertegas.

Tanggapan para konsumen yang positif menghasilkan kemajuan yang luar biasa, membuat Paramount Serpong menjadi salah satu pengembang properti yang patut diperhitungkan di kawasan Serpong ini. Dari keberhasilan tersebut, Paramount Serpong saat ini mulai mengembangkan produk-produk berskala besar, seperti gedung-gedung tinggi dan fasilitas komersial. Atria Hotel & Conference

Center, Apartemen Paramount Residences, Paramount Skyline Complex, Bethesda Hospital , Hotel Fame Serpong dan beberapa bangunan tinggi lainnya yang masih dalam perencanaan akan menjadi bukti keseriusan Paramount Serpong dalam menjawab semua kebutuhan konsumen yang lengkap pada satu kawasan.

### 2.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Paramount Serpong

Logogram yang berbentuk persegi dan pada dalam persegi tersebut terdapat susunan angka 9 pada logo Paramount Serpong karena angka 9 merupakan angka yang tertinggi, hal tersebut juga sesuai dengan arti kata dari Paramount. Penggunaan warna biru memiliki makna kepercayaan konsumen dan menjadi perusahaan pengembang properti yang stabil dan dapat diandalkan. Selain itu dilengkapi dengan *tagline* “*Building homes and people with Heart*”, dengan *tagline* tersebut merupakan komitmen Paramount Serpong yang lebih memiliki makna khusus dan lebih menyentuh konsumen. Dengan mengedepankan hati, maka akan menghasilkan hubungan yang erat antara Paramount Serpong dan para konsumennya.

## 2.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadikan Paramount Serpong sebagai wadah tumbuh kembang di kawasan Barat Jakarta yang sehat dan bermanfaat bagi seluruh *stake holder*.

Misi:

Mengembangkan kawasan hunian yang bermutu dengan fasilitas pendukung yang lengkap serta mengutamakan pelayanan terbaik.

## 2.1.3 Corporate Culture

*Corporate Culture* tersebut ditanamkan pada seluruh karyawan hingga jajaran tertinggi agar terciptanya hubungan kerja yang harmonis. Berikut 5 kunci sukses

Paramount Serpong:

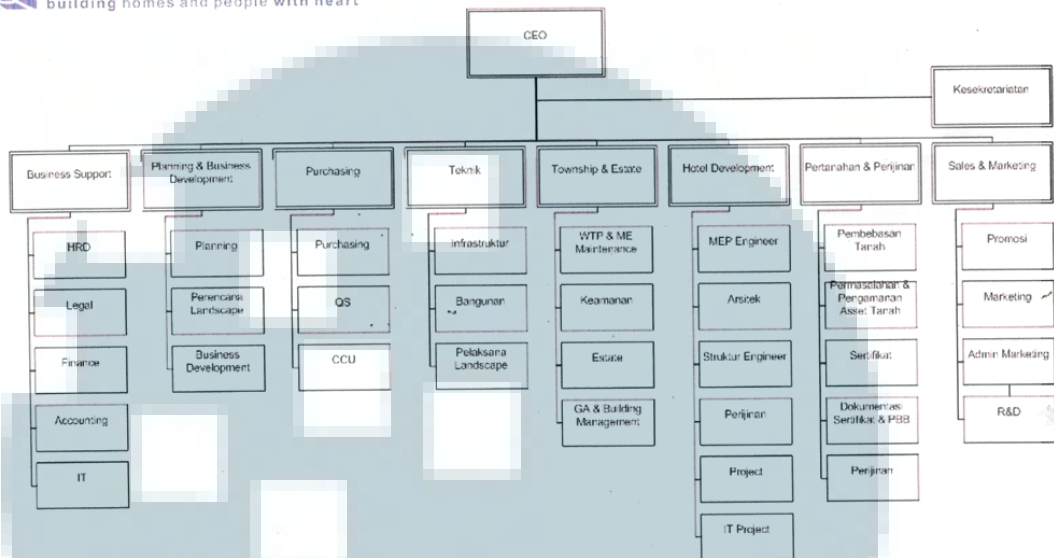
1. Disiplin
2. Kerja keras
3. Jujur
4. Peduli
5. Rendah hati

UMMN

## 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan



STRUKTUR ORGANISASI PARAMOUNT SERPONG



Gambar 2.2 Struk Organisasi Paramount Serpong

Struk Organisasi pada perusahaan tersebut yang berkaitan dengan penulis adalah Bapak Edi Sindoro – CEO, Bapak Andreas Nawawi – Direktur Marketing, Bapak M. Nawawi – GM Marketing, dan Bapak Indra Irawan – Manager Promosi.

UMMN