

4. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Alam Sutera Realty Tbk telah beroperasi sebagai pengembang properti sejak tahun 1993. Didirikan oleh Bapak Haryanto Tirtohadiguno, Alam Sutera sudah beroperasi selama hampir 30 tahun. Dalam setiap rancangan proyeknya, Alam Sutera selalu menerapkan konsep “*one stop living*” dan “*convenience living*”. Inilah yang membuat Alam Sutera menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan kualitas hidup yang tinggi dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Hingga tahun 2021, tercatat bahwa Alam Sutera telah berhasil melebarkan sayap pembangunan propertinya, termasuk gedung perkantoran “*The Prominence*”, apartemen “*Lloyd*”, dan apartemen “*Paddington Heights*” yang berlokasi di kota mandiri Alam Sutera (Alam Sutera Realty, 2024).



Gambar 2. 1 Logo PT Alam Sutera Realty Tbk

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Logo Alam Sutera terdiri dari dua elemen yakni Alam (*nature*) dan Sutera (*silk*). Kedua unsur diwujudkan dalam logo PT Alam Sutera Realty Tbk, dengan elemen kupu-kupu yang melambangkan Alam dan elemen pita melambangkan Sutera. Logo ini mencerminkan gaya hidup dan kualitas yang ingin dibangun oleh Alam Sutera sebagai hunian yang sejuk dan asri sesuai dengan alam. *Peter Sixty*,

seorang *professional designer*, membuat logo tersebut secara khusus untuk PT Alam Sutera Realty Tbk (Alam Sutera Realty, 2024).

Sebagai perusahaan keluarga, PT Alfa Goldland Realty Tbk juga memiliki peran yang tidak kalah penting untuk turut serta mengelola perkembangan Alam Sutera. Sekitar 40 area komersial dan 60 klaster perumahan telah berhasil dibangun pada fase pertama Alam Sutera. Hingga kini, Alam Sutera tengah melanjutkan pengembangan tahap 2 yang akan melibatkan sekitar 400 hektar lahan baru. Kota Ayodhya yang berlokasi di Kota Tangerang dengan lahan seluas 16 hektare adalah salah satu proyek yang telah berhasil dibangun oleh PT Alfa Goldland Realty Tbk. Tidak mudah berpuas diri, PT Alfa Goldland Realty juga mulai mengembangkan hunian premium miliknya yang bernama “The Gramercy”. Inilah yang menyebabkan banyak investor yang mulai melirik maha karya PT Alfa Goldland Realty Tbk karena memiliki nilai investasi yang tinggi (Alam Sutera Realty, 2022).



Gambar 2. 2 Logo The Gramercy

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Salah satu proyek Alam Sutera yang kini sedang berlangsung oleh PT Alfa Goldland Realty Tbk adalah “The Gramercy”. The Gramercy sendiri adalah proyek pembangunan berkelanjutan dari Alam Sutera *Development*. The Gramercy berbeda dengan klaster lainnya karena merupakan klaster residensial terakhir yang menargetkan kalangan atas terutama bagi mereka yang berada di kawasan Alam Sutera dan sekitarnya seperti Jakarta Barat hingga Serpong. Selain mengusung konsep hunian premium dengan luas tanah yang mencapai 7,5 hektar dan hanya terdapat total 112 unit rumah, The Gramercy memiliki 3 jenis tipe rumah yakni *Alca* (12x25 m), *Aera* (14x26 m) dan *Arma* (16x26 m). Sebagai hunian klaster premium,

The Gramercy mengusung desain klasik yang tidak akan lekang oleh waktu. Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam laman resmi Alam Sutera, sebagaimana disebutkan oleh Wikhen Rusli, selaku *sales and marketing division head*, bahwa The Gramercy Alam Sutera hanya menyediakan unit yang terbatas dan dipasarkan dengan harga 16 – 28 miliar rupiah (Arka & E, 2023)

Logo The Gramercy mengandung makna “*Grand*” dan “*Mercy*”, secara harfiah berarti “Digunakan untuk Menyatakan Rasa Syukur atau Kejutan”. Hal ini langsung mencerminkan The Gramercy sebagai ungkapan rasa syukur Alam Sutera yang sudah lebih dari 30 tahun mengembangkan beragam area perumahan dan komersial. The Gramercy secara khusus dirancang sebagai residensial premium terakhir Alam Sutera tahap 1 dengan kualitas dan prestise yang tinggi. Untuk mendukung konsep hunian premium tersebut, The Gramercy bekerja sama dengan desainer lanskap terkemuka yang bernama *Karl Princic* dalam rangka mempersembahkan lingkungan klaster terbaik dengan konsep “*green living*”. Sebagai klaster terakhir yang berlokasi di area favorit Alam Sutera, yakni “*green tunnel*”, hunian ini menghadirkan pengalaman tinggal yang unik dan eksklusif (Arka & E, 2023).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pengembang properti terbaik yang mengedepankan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup.

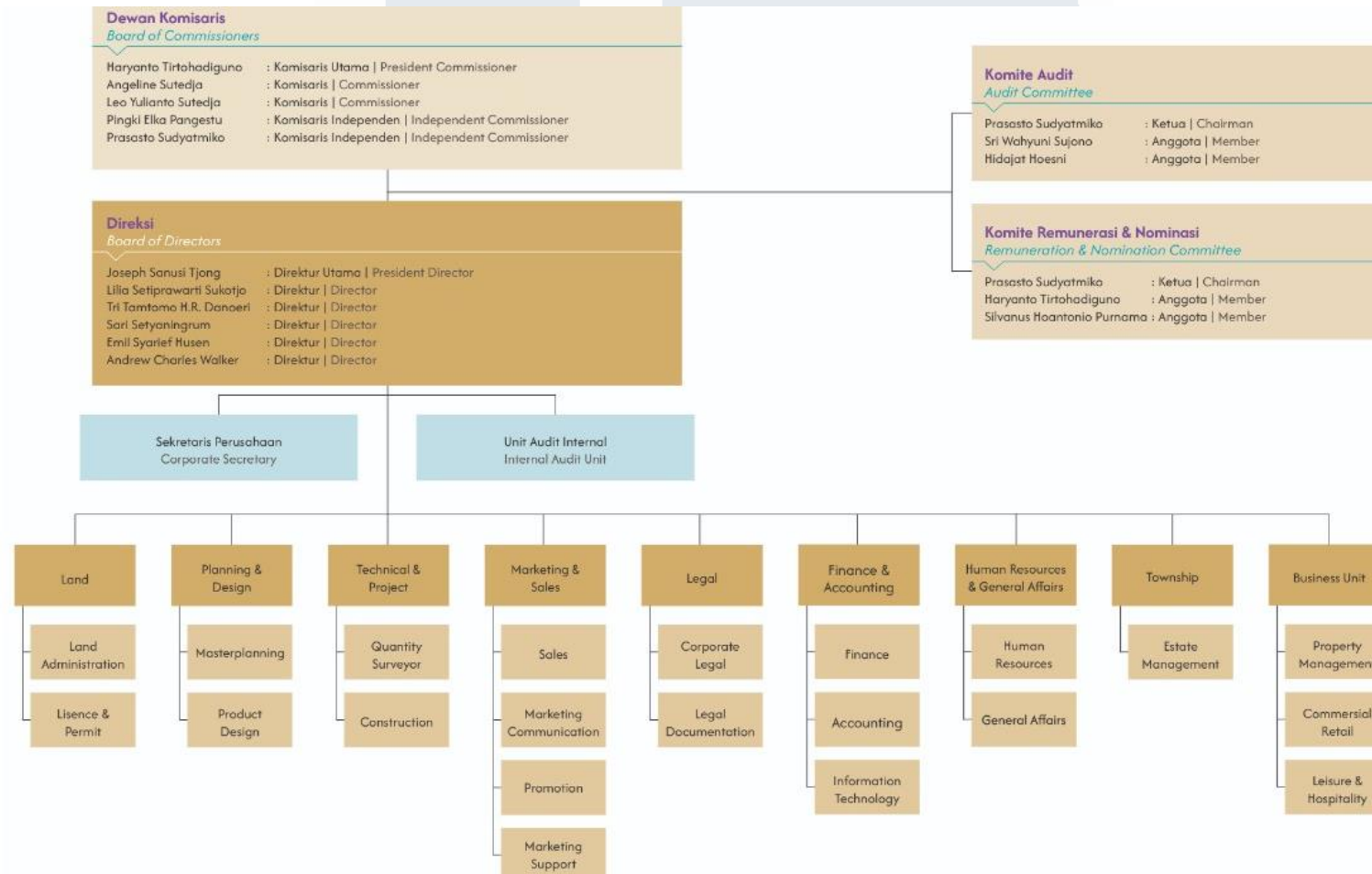
Misi

1. Bagi konsumen, memberikan pelayanan prima dan produk-produk inovatif yang berkualitas dalam membangun masyarakat yang nyaman, amna, dan sehat.
2. Bagi karyawan, memberikan kesempatan untuk tumbuh dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional berdasarkan nilai-nilai perusahaan dimana seluruh karyawan dapat mewujudkan potensi mereka dan meningkatkan produktivitas perusahaan.
3. Bagi pemangku kepentingan, membangun tata kelola yang prudent untuk menjaga pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan

4. Bagi mitra bisnis, menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan untuk menjadi mitra pilihan
5. Bagi pemangku kepentingan, memaksimalkan potensi seluruh pengembangan properti melalui pengembalian yang tinggi



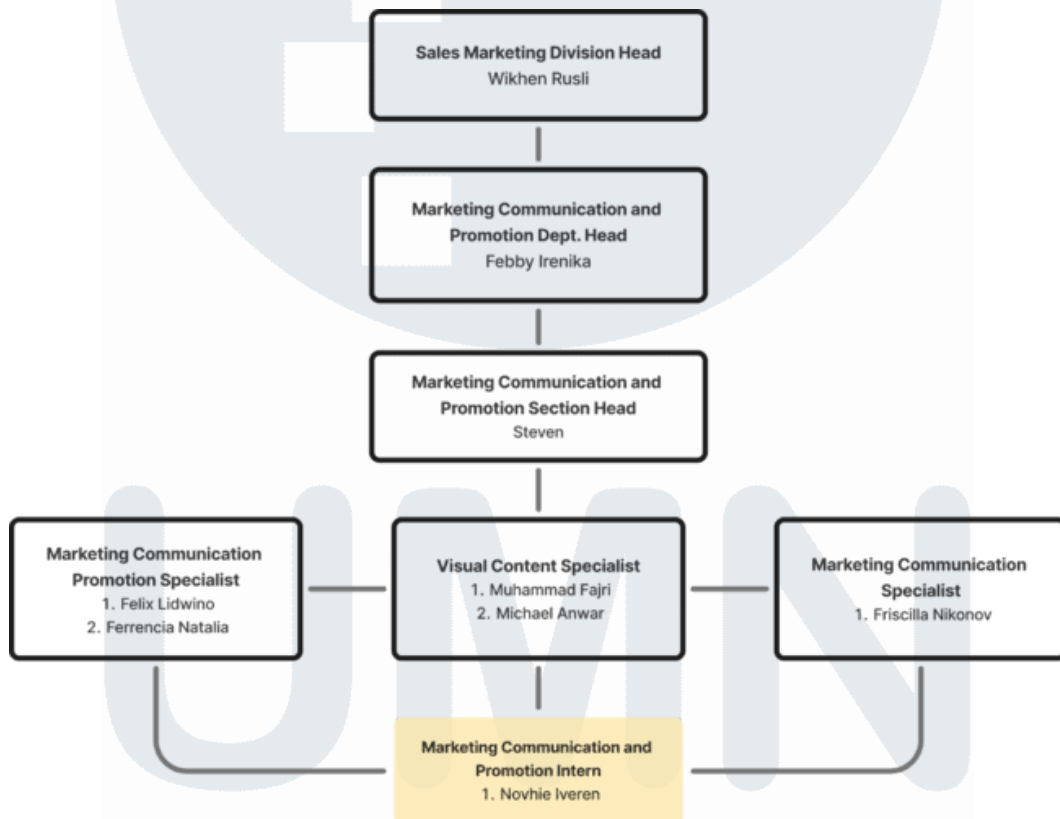
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Alam Sutera Realty Tbk

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di departemen *marketing & sales* untuk bisnis unit The Gramercy khususnya dalam divisi *marketing communication* yang dipimpin oleh Bapak Wikhen Rusli selaku *division head* dan Ibu Febby Irenika selaku *department head*. Divisi *marketing communication & promotion* The Gramercy beranggotakan 8 orang yakni Bapak Steven selaku *section head* dan pembimbing lapangan penulis. Bapak Felix Lidwino dan Ibu Ferrencia selaku *marketing communication promotion specialist*, Bapak Muhammad Fajri dan Bapak Michael Anwar selaku *visual content specialist*, Ibu Friscilla Nikonov selaku senior *marketing communication specialist* dan penulis sendiri sebagai pemegang di divisi tersebut.



Gambar 2. 4 Struktur Departemen *Marketing & Sales* The Gramercy

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen *sales marketing* bertanggung jawab untuk menjalankan segala aktivitas pemasaran The Gramercy, termasuk di dalamnya promosi melalui berbagai kanal media yang ada hingga mengadakan pameran dan *community event* untuk meningkatkan *brand awareness* The Gramercy. Berikut merupakan jabaran

tanggung jawab dari karyawan divisi *marketing communication & promotion* dan hubungannya dengan penulis:

A. *Sales Marketing Division Head*

Bertugas dan bertanggung jawab atas segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan *promotion & sales* The Gramercy. Tugas utama mencakup pengambilan keputusan dan perencanaan strategi promosi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh The Gramercy untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

B. *Marketing Communication & Promotion Dept. Head*

Bertanggung jawab atas divisi *marketing communication* secara keseluruhan terutama untuk aspek manajemen anggaran pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh The Gramercy. Bertugas untuk membuat visi atas kegiatan promosi seperti apa yang hendak dijalankan dan bertanggung jawab untuk melapor kepada *division head* atas evaluasi dan keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim.

C. *Marketing Communication & Promotion Section Head*

Berperan untuk menjalankan misi yang sudah dibuat oleh *department head* yang berkaitan dengan aktivitas promosi The Gramercy yang di dalamnya berkaitan dengan perencanaan pemasaran, promosi dan periklanan, perencanaan anggaran yang dibutuhkan, hingga komunikasi antar pemangku kepentingan internal maupun eksternal.

D. *Visual Content Specialist*

Memproduksi segala jenis kebutuhan konten visual baik video, foto, maupun desain grafis untuk kebutuhan promosi dan konten media sosial. Berperan untuk menyediakan presentasi dan materi promosi yang dibutuhkan. Penulis berkesempatan untuk ikut berkontribusi dalam merancang konsep desain konten media sosial dan pengeditan video sesuai dengan arahan *visual content specialist*.

E. *Marketing Communication Promotion Specialist*

Berperan untuk merencanakan dan mengelola acara yang berhubungan dengan promosi, seperti mengadakan pameran, promosi melalui *billboard*, mengadakan *community event* dan berkolaborasi dengan *visual content specialist* untuk menghasilkan materi promosi seperti iklan, brosur, *banner*, dan konten media sosial.

F. *Marketing Communication Specialist*

Merancang dan melaksanakan strategi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, bekerja sama dengan *marketing promotion specialist* untuk mengelola acara promosi, dan berhubungan dengan *corporate communication* perihal liputan media terhadap unit bisnis. Berperan untuk membantu mengarahkan penulis terkait mengoperasikan media sosial milik The Gramercy, termasuk dalam mengasistensi penulis dalam membuat konten media sosial.

G. *Marketing Communication Intern*

Sebagai pemegang, penulis berperan untuk mengelola media sosial yang dimiliki oleh The Gramercy. Penulis menyusun konten setiap bulannya dan memastikan bahwa setiap informasi yang dipaparkan dalam *owned media* The Gramercy sesuai dengan *image* dan *branding* dari The Gramercy. Penulis bekerja sama dengan *visual content specialist* dan *senior marketing communication specialist* untuk menghasilkan dan memproduksi konten media sosial yang dibutuhkan.