

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Living World Alam Sutera merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang diciptakan serta dikembangkan oleh Kawan Lama Group, dengan konsep “*Home living, Lifestyle & Eat-ertainment*”. Di Living World sendiri memiliki berbagai merek usaha dari Kawan Lama Group, di antaranya seperti Aspirasi Hidup Indonesia (atau kerap disebut dengan ACE), Informa, Toys Kingdom, Pendopo, Chatime dan Cup Bop. Living world Alam Sutera merupakan Living world yang pertama didirikan, mal ini mulai beroperasi pada tahun 2011 dengan luas area 140.000 m². Sampai saat ini tercatat terdapat empat Living World yang telah berdiri, yaitu Living World Pekanbaru, Living World Denpasar, dan Living World Kota Wisata Cibubur. Dari keempat living world ini mereka memiliki konsepnya masing-masing (PT Anumana Graha Cantika, 2024).

Mal yang berlokasi di Tangerang Selatan ini hadir dengan segmentasi pasar yang terdiri dari keluarga atau individu yang suka berbelanja, pekerja kantoran, pembeli santai, mahasiswa, dan komunitas ekspatriat, hal ini sejalan dengan konsep *Home living, Lifestyle & Eat-ertainment* di mana target pasar mereka merupakan individu dan kelompok yang memang mengedepankan kebiasaan untuk berbelanja demi kebutuhan rumah atau berkumpul bersama teman atau pun keluarga (PT Anumana Graha Cantika, 2024).



Gambar 2.1. 1 Target Market Living World Alam Sutera

Sumber : *Company Profile Living World Alam Sutera*
(PT Anumana Graha Cantika, 2024))

Selanjutnya mal Living World Alam Sutera atau yang kerap disapa sebagai Mal LWAS ini, memiliki gambaran pengunjung dengan kebiasaan perilaku seperti kerap makan di restoran, menonton bioskop, melakukan *event* perkumpulan keluarga, mengikuti tren gaya hidup sehat dan juga berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga. Dapat dikatakan segmentasi level ekonomi dari Mal Living World Alam Sutera berada pada kelas A-B, dan ini sangat cocok mengingat *tenant-tenant* yang hadir disini memang memiliki target pasar yang level ekonomi yang juga sejalan dengan mal Living World Alam Sutera.



Gambar 2.1. 2 Visitor Behaviour

Sumber : *Company Profile Living World alam Sutera*
(PT Anumana Graha Cantika, 2024))

Melanjuti pembahasan terkait segmentasi para pengunjung mal, perlu diketahui bahwa pengunjung mal Living World Alam Sutera terdiri dari bermacam-macam individu yang juga bergerak di berbagai bidang, sebagai contoh, 34% orang yang berkunjung di mal ini merupakan karyawan privat, 24% ibu rumah tangga, 17% pelajar dan 10% sisanya terdiri dari pegawai pemerintahan, guru, kontraktor serta polisi. Dapat dikatakan bahwa orang yang berkunjung ke mal Living World Alam Sutera terdiri dari berbagai individu yang memiliki latar belakang bermacam-macam pula.

2.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 2.1.1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Arsip Lwas

(PT Anumana Graha Cantika, 2024)

Logo ini merupakan cerminan dari konsep *family friendly* dimana hijau melambangkan keramahan serta kenyamanan serta warna biru melambangkan kesolidan perusahaan

2.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi dari Perusahaan PT Anumana Graha Cantika sejalan dengan visi dan misi dari Kawan Lama Group sebagai induk perusahaan dengan kata lain visi dari PT Anumana Graha Cantika adalah “Menciptakan Pusat perbelanjaan yang berfokus pada kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, makanan dan hiburan.”.

Adapun untuk misi perusahaan ini adalah “Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan dengan menyesuaikan dengan konsep *Home Living* dan *Eat-tertainment*” (Kawan Lama Group, 2022)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Perusahaan

Pada PT Anumana Graha Cantika atau Living World Alam Sutera guna menjalankan pencapaian tujuan serta penerapan nilai-nilai perusahaan yang dilakukan oleh karyawan yang bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, serta kepada siapa pimpinan harus memberikan wewenangnya. Adanya hal tersebut PT Anumana Graha Cantika melakukan pembentukan struktur organisasi agar tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan oleh para karyawan yang bertugas. Untuk lebih jelas struktur

organisasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini (PT Anumana Graha Cantika, 2024).



Gambar 2.2.1. 1 Struktur Perusahaan LWAS

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan struktur yang ada di atas, segala sesuatu keputusan besar yang menentukannya jalannya perusahaan pasti akan bermuara kepada Direktur Utama dari PT Anumana Graha Cantika, beliau yang memberi persetujuan atas segala kebijakan strategis perusahaan. Di bawahnya terdapat tiga posisi yang bertanggung jawab untuk menjadi pihak yang menyampaikan, menginisiasi dan menerima masukan dari direktur utama, di antaranya yaitu General Manager Operation, General Manager Leasing, dan General Manager Marketing, yang masing-masing memiliki peran spesifik.

General Manager Operation bertanggung jawab atas aspek operasional perusahaan, meliputi pengelolaan sumber daya manusia (HCD), teknologi informasi (IT), Pengelolaan tenant, pembelian kebutuhan untuk internal dan eksternal serta aspek teknis seperti engineering dan fitout.

General Manager Leasing memiliki peran untuk mengatur seluruh aktivitas penyewaan ruang dengan yang dibantu oleh Manager Leasing dan Asisten Manager serta Sementara itu, General Manager Marketing bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran perusahaan yang dibantu oleh Senior Manager Marketing dan Asisten Manager Marketing untuk mengimplementasikan program promosi. Tak berhenti di situ General Manager Marketing juga bekerja sama dengan Manager Casual Leasing

yang memiliki fokus pada penyewaan lahan didalam mal sementara atau dalam jangka waktu yang pendek. Dengan pembagian tugas yang jelas di setiap lini, struktur ini memastikan koordinasi yang baik dalam mendukung operasional perusahaan, di mana semua keputusan penting akan bermuara pada Direktur sebagai pemegang kendali utama (PT Anumana Graha Cantika, 2024).

2.2.2 Struktur Organisasi Departemen (Marketing)



Gambar 2.2.2. 1 Struktur Departemen Marketing

Sumber Olahan Penulis

Melanjutkan pembahasan lebih dalam mengenai Struktur organisasi Departemen Marketing, gambar di atas menunjukkan bahwa General Manager Marketing memegang posisi tertinggi dan bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan. Di bawahnya, terdapat Senior Manager Marketing yang memiliki peran sebagai supervisor untuk seluruh jabatan yang ada, terkecuali posisi Intern Event & Promotional Executives yang berada di bawah pengawasan langsung Event & Promotional Executives dan Assistant Manager Marketing. Selain itu, Assistant Manager Marketing bertugas mendukung koordinasi dan operasional departemen serta membantu Senior Manager Marketing dalam memastikan seluruh kegiatan berjalan efektif dan sesuai target perusahaan.

Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas. Admin Marketing berfokus pada pengelolaan administrasi dan dokumentasi kegiatan departemen. Event & Promotional Executive bertanggung jawab

merencanakan serta melaksanakan berbagai *event* promosi, dibantu oleh Intern Event & Promotional Executive. Digital Marketing berperan dalam menyusun strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial dan platform daring lainnya. Sementara itu, Graphic Design fokus pada pembuatan materi visual yang mendukung berbagai aktivitas promosi, sedangkan Visual Merchandiser bertanggung jawab menata dan mengatur tampilan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pemasaran. Dengan struktur ini, koordinasi berjalan efektif di bawah pengawasan Senior Manager Marketing, yang memastikan setiap individu di departemen ini menjalankan tugasnya sesuai dengan peran masing-masing. Struktur hierarkis yang jelas membantu Departemen Marketing beroperasi secara optimal dalam mencapai tujuan strategis perusahaan

Secara garis besar struktur organisasi Departemen Marketing memperlihatkan General Manager Marketing sebagai pemegang posisi tertinggi yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan operasional pemasaran perusahaan. General Manager Marketing mengawasi tiga sub-departemen utama, yaitu:

- 1) **Sub-Departemen Casual Leasing**, dikelola oleh Manager Casual Leasing dan mencakup divisi Casual Leasing.
- 2) **Sub-Departemen Marketing communication**, yang dipimpin oleh Assistant Manager Marketing dan mengelola beberapa divisi penting seperti:
 - a. Admin Marketing: Berfokus pada pengelolaan administrasi dan dokumentasi kegiatan pemasaran.
 - b. Event & Promotional Executives: Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan *event* dan pengelolan promosi, didukung oleh posisi Intern Event & Promotional Executives.
 - c. Digital Marketing: Berperan dalam penyusunan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial dan platform daring lainnya.

- d. Graphic Design: Mengelola pembuatan materi visual untuk mendukung berbagai aktivitas promosi.
 - e. Visual Merchandiser: Bertugas mengatur tampilan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pemasaran.
- 3) **Sub-Departemen PR CRM**, yang menangani hubungan baik dengan pelanggan dan pihak eksternal melalui strategi Public Relations dan Customer Relationship Management.

Dalam struktur ini, PR CRM bukanlah entitas terpisah, melainkan merupakan sub-departemen yang memiliki peran strategis di bawah koordinasi General Manager Marketing. Hal ini memastikan integrasi yang baik antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan aktivitas pemasaran lainnya.

