

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Anugrah Dharma Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa wisata, dan menjadi bagian dari HeHa Waterfall—sebuah destinasi wisata yang berada di bawah naungan HeHa Group. HeHa Group sendiri menaungi beberapa destinasi populer lainnya seperti HeHa Sky View, HeHa Ocean View, HeHa Forest, dan HeHa Stone Valley yang berlokasi di Yogyakarta.



Gambar 5 Grand Master Logo HWF | Sumber: Internal HWF

Nama “HeHa” sendiri merupakan singkatan dari kedua founder HeHa yaitu “He” dari Herry Zudianto mantan Wali Kota Yogyakarta periode 2002 - 2011 serta “Ha” Handoyo Mawardi Pengusaha ternama di Yogyakarta.



Gambar 6 HeHa Waterfall Journey | Sumber: Internal Company Profile HeHa Waterfall

HeHa Waterfall mulai beroperasi pada 19 Oktober 2023 dan berlokasi di Cibereum, Cisarua, Kabupaten Bogor. Tempat ini menghadirkan air terjun buatan terbesar di Indonesia dan menjadi salah satu destinasi wisata viral di kawasan Puncak. Selain pemandangan alam yang menakjubkan, HeHa Waterfall juga menyediakan fasilitas seperti penginapan (HeHa Suites), green area untuk (Camping Ground), Restoran, serta Venue untuk berbagai acara seperti Wedding, Birthdayparty, dan Gathering. Untuk anak-anak tersedia HeHa Funtainment yang berisi program edukatif dan aktivitas interaktif, serta wahana Archery dan shooting target untuk hiburan pengunjung lainnya.

Pada awal peluncurannya, HeHa Waterfall mengusung konsep utama sebagai tempat wisata, spot foto, dan restoran tematik. Namun, seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata dan perubahan preferensi wisatawan, kebutuhan akan pengalaman wisata yang lebih mendalam turut meningkat. Masyarakat tidak hanya mencari tempat untuk berkunjung singkat, tetapi juga membutuhkan ruang

untuk relaksasi yang lebih lama, termasuk opsi menginap yang mendukung konsep “healing” secara menyeluruh.

Menanggapi tren ini, pada Juli 2024, HeHa Waterfall memperluas layanannya dengan meluncurkan Cabin Suites—akomodasi berkonsep kabin yang memungkinkan pengunjung untuk menginap langsung di bawah air terjun buatan terbesar di Indonesia. Inovasi ini memberikan pengalaman menginap yang unik dan immersive, yang sangat diminati oleh pasar wisatawan domestik urban yang cenderung mencari suasana alam yang estetik dan nyaman (Setiawan & Arida, 2020).



Gambar 7 Guide Map HeHa Waterfall. | Sumber: Company Profile HeHa Waterfall

Selanjutnya, pada Desember 2024, HeHa Waterfall kembali memperluas fasilitas dengan menghadirkan Camping Ground, yaitu area berkemah yang dirancang dengan konsep “praktis tanpa repot” (easy camping). Fasilitas ini memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin merasakan sensasi berkemah tanpa harus membawa perlengkapan pribadi secara lengkap, sejalan dengan tren glamping (glamorous camping) yang tengah berkembang di kalangan wisatawan milenial dan Gen Z (Yunita, 2021). Inovasi-inovasi tersebut menunjukkan respons adaptif terhadap dinamika pasar pariwisata modern yang

sangat dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup serta referensi visual dari media sosial.

Pada awal tahun 2025, HeHa Waterfall melakukan re-Branding konsep untuk target wisata dan audience, yang awalnya hanya menjadi Tujuan atau Tempat Wisata yang berisi Restoran dan Hotel menjadi tempat untuk semua kalangan yaitu dengan menambahkan Aktifitas Adrenaline Adventure (High Rope dan Flying Fox) serta penambahan tempat menginap baru yaitu Campervan di Green Area untuk mencapai tujuan audience yang lebih luas lagi.

2.2.1 Visi Misi

Dalam upaya membangun destinasi wisata yang relevan dengan perkembangan tren pariwisata Indonesia, HeHa Waterfall memiliki misi untuk menghadirkan lokasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan modern travelers, yaitu wisatawan masa kini yang mencari pengalaman liburan yang menarik, nyaman, namun tetap terjangkau. Konsep yang diusung adalah "affordable luxury", di mana keindahan dan kemewahan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Misi tersebut juga disertai dengan komitmen membangun bisnis pariwisata yang berkelanjutan (sustainable), dengan pendekatan strategi yang bijak (prudent) dalam hal keuangan. Kehadiran HeHa Waterfall tidak hanya memberikan manfaat bagi pemilik atau pemangku kepentingan (shareholders), tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memberdayakan UMKM lokal, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

Dalam praktiknya, nilai-nilai utama (core values) yang dipegang oleh HeHa Waterfall menjadi landasan dalam setiap aktivitas operasional, yaitu:



Gambar 8 Sumber: Internal HeHa Waterfall

- a) Menyediakan wisata untuk semua kalangan dengan konsep Affordable Luxury.
- b) Fokus pada kebutuhan wisatawan modern.
- c) Memberikan layanan terbaik untuk pengunjung.
- d) Selalu berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk serta layanan.
- e) Menjalankan pekerjaan dengan passion.
- f) Berorientasi pada pertumbuhan dan perubahan positif. Mendukung ekonomi lokal.
- g) Menjunjung nilai integritas, keterbukaan, dan kejujuran.

Nilai-nilai dan misi ini mempertegas posisi HeHa Waterfall sebagai destinasi wisata yang tidak hanya estetis dan menarik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan perekonomian lokal di kawasan Cisarua, Kabupaten Bogor.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi HeHa Waterfall menerapkan struktur organisasi fungsional, yaitu struktur di mana pembagian kerja disusun berdasarkan fungsi utama perusahaan seperti Food & Beverage (F&B), Sales & Marketing, Finance-Accounting-Tax (FAT), Operasional, dan Human Capital. Model struktur ini menekankan pada spesialisasi kerja, di mana setiap unit dikelola oleh tenaga yang memiliki kompetensi di bidangnya masing-masing.

Menurut Robbins dan Coulter (2018), struktur organisasi fungsional adalah salah satu bentuk struktur organisasi yang paling umum dan digunakan secara luas dalam berbagai jenis perusahaan karena sifatnya yang efisien. Struktur ini memungkinkan organisasi untuk mengelompokkan aktivitas kerja sejenis ke dalam departemen khusus, sehingga memudahkan pengawasan, koordinasi, dan pengembangan keahlian.

Senada dengan itu, dalam jurnal oleh Irianto (2019), struktur fungsional dinilai efektif dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terutama sektor hospitality dan pariwisata, karena mendukung kejelasan peran dan akuntabilitas, serta memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat di masing-masing divisi tanpa harus melalui jalur birokratis yang panjang.

Di HeHa Waterfall, struktur ini terlihat dari:

- Pembagian divisi berdasarkan fungsi utama (F&B, Sales & Marketing, FAT, Operasi, Human Capital),
- Keberadaan kepala divisi atau supervisor di masing-masing bidang yang bertugas mengoordinasikan kegiatan operasional harian,
- Pendekatan fleksibel terhadap status karyawan (PKWT, DW, Casual) yang memungkinkan adaptasi terhadap fluktuasi jumlah pengunjung, sesuai dengan karakteristik industri pariwisata yang bersifat musiman.

Lebih lanjut, Jones dan Lockwood (2002) menjelaskan bahwa struktur fungsional dalam industri hospitality harus dibarengi dengan komunikasi yang efektif antardepartemen agar tidak terjadi silo atau terkotaknya informasi. Oleh karena itu, peran General Manager di HeHa Waterfall sangat penting sebagai penghubung antar divisi dan pengarah koordinasi lintas unit.



Gambar 9 Struktur Organisasi HeHa Waterfall | Sumber: Internal HeHa Waterfall

Struktur Organisasi HeHa Waterfall sebagai berikut:

HeHa Waterfall dipimpin oleh Carnelisia Valia selaku General Manager. Di bawah kepemimpinan beliau, operasional HeHa Waterfall dikelola oleh beberapa kepala divisi yang membawahi unit-unit kerja di bidang Sales, Culinary Operations, Customer Service, Human Resources, dan lainnya. Struktur organisasi ini dirancang untuk memastikan kelancaran seluruh aktivitas wisata HeHa Waterfall di bawah naungan PT Anugerah Dharma Jaya sebagai bagian dari HeHa Group yaitu PT. HeHa Inovasi Manajemen.

a. General Manager

General Manager bertanggung jawab penuh atas jalannya seluruh kegiatan operasional dan pengembangan HeHa Waterfall, serta menjadi pengambil

keputusan strategis untuk mendukung visi perusahaan sebagai destinasi wisata unggulan. Di bawahnya terdapat:

- a) **Muhammad Hujatul Islam** (Supervisor Engineering)
- b) **Sugiarto** (CO. Gardener)
- c) **Asep Sultana** (Supervisor Housekeeping)
- d) **Luthfi Bob** (Dandru)

b. Head of Sales & Marketing – Richard William

Bertugas mengelola strategi marketing dan sales, serta memastikan promosi HeHa Waterfall menjangkau target pasar. Di bawahnya terdapat:

- a) **M. Rifki Denaldi** (Marketing Communication)
- b) **M. Esa Sudrajat** (Supervisor Front Office)

c. Head Chef – Asep Iki

Bertanggung jawab dalam pengelolaan seluruh kegiatan dapur dan mutu hidangan di area wisata. Ia juga membawahi:

- a) **Aceng Setiawan** (Chef de Partie)

d. Food & Beverage Manager – Djunaedi Cholil

Mengelola seluruh kegiatan layanan makanan dan minuman, serta koordinasi antara dapur dan restoran. Ia membawahi beberapa staf, antara lain:

- a) **Mu'min** (Supervisor Restaurant)
- b) **Wilmar Pradana** (Supervisor Bar & Resto)

e. Assistant of General Manager – Ega Sakta Yolanda

Mendampingi General Manager dalam pengawasan operasional dan administrasi harian.

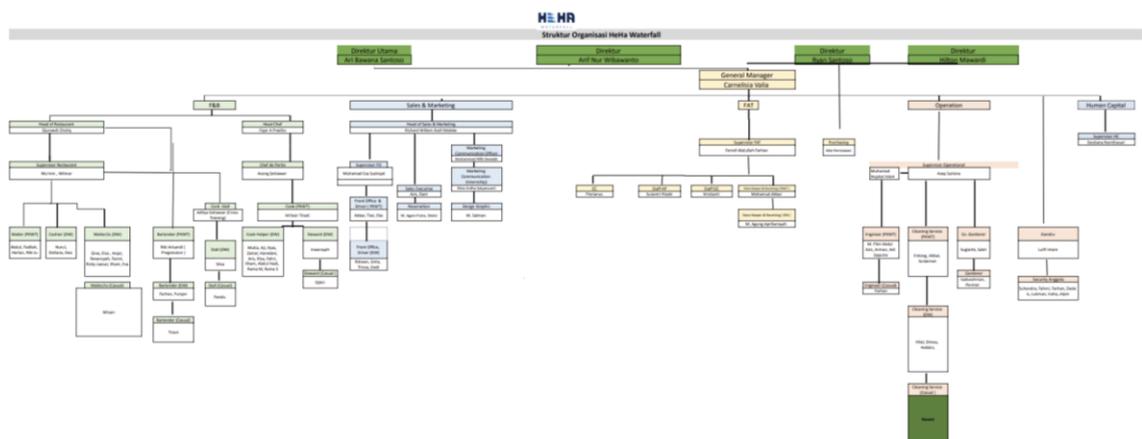
f. Head of Human Capital – Vacant

Posisi ini mengatur rekrutmen, pelatihan, dan manajemen karyawan. Walaupun masih kosong, posisi ini membawahi:

- a) **Destia R** (SPV Human Resource)

2.2.2 Struktur Organisasi

Struktur Operasional HeHa Waterfall sebagai berikut:



Gambar 10 Struktur Operasional HeHa Waterfall | Sumber: Internal HeHa Waterfall

Struktur Operasional HeHa Waterfall menerapkan sistem organisasi fungsional, di mana pembagian kerja didasarkan pada fungsi dan tanggung jawab masing-masing unit. Struktur ini memungkinkan efisiensi kerja yang tinggi karena setiap bagian dikelola oleh orang-orang yang memiliki keahlian spesifik. Berikut penjelasan setiap jenjang dan divisi:

1. Pimpinan Tertinggi

- a) **Direktur Utama:** Ari Bawana Santoso
 - b) **Direktur:** Arif Nur Wibawanto, Ryan Santoso, Hilton Mawardi
- Keempat pimpinan ini bertanggung jawab atas keseluruhan arah strategis

perusahaan, pengambilan keputusan, serta pengawasan terhadap unit manajerial di bawahnya.

2. General Manager

a) Carnelisia Valia

Mengelola dan mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional dan antar-divisi, serta memastikan pelaksanaan kebijakan berjalan secara konsisten dan efisien.

Divisi-Divisi Fungsional

A. Food & Beverage (F&B)

a) Head of Restaurant: Djunaedi Choliq

b) Head Chef: Fajar Pradito

c) Chef de Partie: Akung Setiawan

d) Supervisor Restaurant & Bar: Mu'min, Wilmar

Divisi ini bertanggung jawab atas seluruh operasional makanan dan minuman, termasuk dapur dan pelayanan di restoran. Jabatan pendukung di bawahnya meliputi:

- a. Waiter/Waitress (PKWT, DW, Casual)
- b. Bartender (PKWT, DW, Casual)
- c. Cashier (DW)
- d. Cook Helper (DW)
- e. Steward (DW)
- f. Kitchen Crew lainnya (Dishwasher, Helper, dll)

B. Sales & Marketing

a) Head of Sales & Marketing: Richard Willem

b) Marketing Communication Officer: Muhammad Rifki Denaldi

- c) **Marketing Communication (Internship):** Ritra Ardha Satyanuarti
- d) **Supervisor FO (Front Office):** Muhammad Esa Sudrajat
- e) **Sales Executive:** Azis Sulaiman, Dede Dani

Divisi ini bertanggung jawab atas promosi, pemasaran digital, pengelolaan branding, layanan pemesanan, serta komunikasi pelanggan.

C. FAT (Finance, Accounting, Tax)

- a) **Supervisor FAT:** Ferrell Abdullah Farhan
- b) **Purchasing:** Ade Permana
- c) **Staff Keuangan & Akuntansi:**

- a. CC Staff
- b. AP Staff
- c. GC Staff
- d. Store Keeper & Receiving (PKWT & DW)

Divisi ini mengelola seluruh transaksi keuangan, pengadaan barang, pengelolaan aset, dan pencatatan akuntansi.

D. Operation

- a) **Supervisor Operational:** Asep Sutisna

Divisi ini menangani kegiatan operasional harian di lapangan, termasuk:

- a. Engineer (PKWT, DW, Casual)
- b. Cleaning Service (PKWT, DW, Casual)
- c. Co. Gardener
- d. Stall Crew
- e. Front Office & Driver (DW)

E. Human Capital

- a) **Supervisor HC:** Destiana Ranithasari

Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia, mulai dari

rekrutmen, kontrak kerja (PKWT, DW, Casual), pelatihan, hingga pengelolaan tenaga kerja harian dan progresi karyawan.

2.2.3 Struktur Organisasi HeHa Group - HIM (PT. HeHa Inovasi Manajemen)



Gambar 11 Company Tree HIM | Sumber: Internal HeHa Waterfall

Struktur ini menunjukkan hubungan antara perusahaan induk dan unit-unit bisnis di bawahnya:

PT. Anugerah HeHa Jaya

Merupakan **holding company** yang berperan sebagai perusahaan pendiri dan pengendali utama.

PT. HeHa Inovasi Manajemen (HIM)

Berfungsi sebagai perusahaan **pengelola dan operasional utama** yang membawahi berbagai unit bisnis HeHa.

Unit bisnis yang dikelola oleh PT. HIM mencakup:

- a) **HeHa Sky View** – dikelola oleh **PT. Taman Langit Gunung Kidul**
- b) **HeHa Ocean View** – dikelola oleh **PT. HeHa Lancar Kreasi Indo**
- c) **HeHa Forest** – dikelola oleh **PT. Hutan Wisata Indonesia**
- d) **HeHa Waterfall** – dikelola oleh **PT. Anugerah Dharma Raya**

Struktur Kepemimpinan PT. HIM

- a) **Komisaris Utama:** Herry Zudianto
- b) **Komisaris:** Handoyo Mawardi, Andro Handoyo Mawardi, Alfita Ratna Hapsari
- c) **Direktur Utama:** Arief Nur Wibawanto
- d) **Direktur:** Rio Handoyo Mawardi

Struktur ini menunjukkan tata kelola perusahaan yang terdiri dari Dewan Komisaris sebagai pengawas strategis dan Direksi sebagai pelaksana operasional.

Berikut gambaran umum setiap HeHa:

- a) **HeHa Sky View - #TamanLangitnyaJogja**
Terletak di Pathuk, Gunungkidul, HeHa Sky View menyuguhkan pemandangan Yogyakarta dari ketinggian, terutama saat malam hari dengan gemerlap lampu kota dan langit berbintang. Tempat ini cocok untuk berburu foto estetik, menikmati kuliner dari berbagai tenant, dan bermain air di wahana terbaru HeHa Lagoon.

Keunikan: Spot foto kekinian, wisata kuliner dengan latar city lights, dan area bermain air interaktif.

- b) **HeHa Ocean View - Jogja South Paradise**
Berlokasi di tepi tebing kawasan Panggang, Gunungkidul, HeHa Ocean View menghadirkan panorama laut lepas dan sunset yang memukau. Selain tempat foto yang Instagramable, tersedia juga pilihan staycation dengan kolam renang pribadi menghadap lautan.

Keunikan: Pemandangan laut dari tebing, sunset spektakuler, dan penginapan eksklusif.

c) **HeHa Forest - Rasakan Kaliurang yang Berbeda**

Dibuka di kawasan sejuk Kaliurang, Sleman, HeHa Forest menawarkan suasana alami dan damai di tengah hutan yang masih rindang. Tempat ini cocok untuk healing, piknik santai, dan berfoto di spot-spot bernuansa alam.

Keunikan: Suasana sejuk, alam yang asri, dan spot foto dengan nuansa hutan tropis.

d) **HeHa Waterfall - Air Terjun Buatan Terbesar di Indonesia**

Terletak di Puncak, Bogor, HeHa Waterfall menyuguhkan keindahan alam dengan air terjun buatan terbesar di Indonesia (diakui oleh MURI). Tempat ini cocok untuk rekreasi keluarga, acara komunitas, hingga gathering perusahaan. Mulai Juli 2024, tersedia penginapan di HeHa Suites dengan kabin dan glamping eksklusif yang dilengkapi kolam pribadi.

Keunikan: Air terjun buatan terbesar, suasana alam Puncak, dan glamping mewah.

2.3 Tinjauan Pustaka

Bagian ini bertujuan untuk menguraikan berbagai landasan teori yang relevan dengan aktivitas serta praktik yang dilakukan selama masa magang di perusahaan. Teori-teori yang disajikan difokuskan pada bidang pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam menarik minat pengunjung. Konsep-konsep utama yang digunakan sebagai acuan dalam analisis meliputi strategi komunikasi pemasaran, pemasaran digital (digital marketing) melalui Meta Ads, brand awareness, pengalaman pelanggan, serta loyalitas pelanggan yang keseluruhannya saling terkait dalam membentuk keberhasilan promosi destinasi wisata seperti HeHa Waterfall.

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Strategy)

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan terencana dalam menyampaikan pesan kepada target audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana

perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Studi oleh Hariyati dan Sovianti (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan, seperti Hotel Salak Bogor, memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan berbagai kanal promosi, baik online maupun offline.

2.3.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media seperti internet, media sosial, dan iklan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam sektor pariwisata, digital marketing digunakan untuk menjangkau calon wisatawan secara luas dan efisien.

Penelitian oleh Sastrawan et al. (2024) menemukan bahwa strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

2.3.1 Meta Ads sebagai Media Promosi

Meta Ads adalah platform periklanan digital yang mencakup Facebook, Instagram, Messenger, dan WhatsApp. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial berbayar memberikan visibilitas tinggi dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

Meta Ads terbukti efektif dalam membangun engagement dan menarik minat wisatawan. Asthiti et al. (2024) menyebutkan bahwa penggunaan media digital memperkuat kepuasan pelanggan karena keterhubungan yang lebih responsif dan real-time. Di destinasi wisata seperti HeHa Waterfall, Meta Ads dapat digunakan untuk menyasar demografi spesifik secara lebih efektif.

2.3.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa brand awareness menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya.

Killiam dan Lazuardi (2024) menambahkan bahwa digital marketing yang intensif dapat meningkatkan brand awareness, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.3.4 Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi konsumen dengan produk/jasa dan merupakan elemen kunci dalam pembentukan persepsi dan

loyalitas. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa customer experience tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga menjadi acuan utama dalam rekomendasi destinasi kepada orang lain.

Menurut Octovianus et al. (2023), pengalaman pelanggan yang positif pada hotel berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Faktor-faktor seperti layanan, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman digital sangat menentukan persepsi pelanggan.

Alur Penerapannya di HeHa Waterfall

Strategi komunikasi pemasaran merupakan fondasi utama untuk mengelola pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Dengan memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui Meta Ads, HeHa Waterfall dapat mempromosikan destinasi secara luas dan terarah. Promosi ini meningkatkan brand awareness (Killiam & Lazuardi, 2024), mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Setelah berkunjung, pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Octovianus et al., 2023) akan meningkatkan kemungkinan mereka kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Rangkaian strategi ini, mulai dari promosi hingga pelayanan, membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Sastrawan et al., 2024).