

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sinar Mas Land merupakan salah satu dari tujuh pilar bisnis dari grup perusahaan Sinar Mas yang didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja. Pada 1986, Sinar Mas mulai menjajaki industri pengembang *real estate* dengan Duta Pertiwi dan terus dikenal sebagai Sinar Mas Land (Sinar Mas, 2022). Kini, Sinar Mas Land terdiri atas banyak anak perusahaan dengan dua perseroan terbatas yang terbesar adalah PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk.



Gambar 2. 1 Logo dan slogan Sinar Mas Land

Sumber: *sinarmasland.com*

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Bumi Serpong Damai Tbk (2023), Sinar Mas Land telah mengembangkan lebih dari 50 proyek yang terdiri dari kota mandiri, perumahan, area komersial, retail, perhotelan, kawasan industri, serta berbagai layanan lainnya yang berhubungan dengan properti di berbagai wilayah Indonesia. Dengan kepemilikan lahan seluas 10,000 hektare (per-2011), wilayah tersebut mencakup Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, Manado, Samarinda, dan Balikpapan. Bahkan, pengembangan proyek properti Sinar Mas Land telah menyentuh negara-negara lain seperti Cina, Malaysia, Singapura, hingga Inggris. Kesuksesan Sinar Mas Land sebagai pengembang properti menunjukkan komitmen dalam menciptakan pembangunan yang lebih baik untuk masa depan, layaknya slogan yang disampaikan yaitu “Building for a better future”.

Menurut situs resmi Sinar Mas Land, Bumi Serpong Damai (BSD) pertama kali didirikan oleh para *founding shareholders* pada 1984. Perjalanan BSD mulai dikenal luas ketika kota mandiri BSD secara resmi dikonstruksi pada 1989. Dengan

luas area hingga 6,000 hektare atau setengah wilayah Paris, kota mandiri tersebut dibangun lewat konsep kota berkelanjutan untuk mengurangi ketergantungan negara terhadap Jakarta. Hal ini didukung oleh berbagai ruang publik BSD City yang telah memiliki berbagai karakteristik penting untuk menunjang kehidupan para penghuninya, seperti multifungsionalitas, aksesibilitas, kenyamanan, serta inklusivitas (Alfarizi et al., 2023). Salah satu proyek pertamanya adalah ITC Mangga Dua yang juga dibangun pada tahun itu. Kota mandiri BSD pun diakuisisi oleh Sinar Mas Land pada 2002 silam dan mulai lebih dikenal sebagai BSD City, dilengkapi dengan pembangunan berbagai fasilitas untuk beragam sektor yang terus berlanjut. Pembangunan tersebut terdiri dari kerja sama dengan Hong Kong Land untuk mengembangkan NavaPark pada 2013, pendirian AEON Mall BSD, pembukaan The Breeze Mall pada 2014, Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City pada 2015, serta pengembangan produk-produk properti lainnya yang terus berjalan hingga saat ini (Sinar Mas Land, n.d.).



BSDCITY
Big City. Big Opportunity

Gambar 2. 2 Logo dan slogan BSD City

Sumber: *bsdcity.com*

Mengutip Laporan Tahunan PT Bumi Serpong Damai Tbk (2023), produk-produk PT Bumi Serpong Damai Tbk terbagi atas lima (5) kategori, yaitu perkotaan mandiri, residensial, *commercial*, manajemen aset, serta retail dan *hospitality*.

1) Perkotaan mandiri

Sekumpulan properti dengan berbagai kegunaan agar penghuninya dapat tinggal, bekerja, belajar, hingga rekreasi dengan nyaman. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah BSD City sebagai salah satu kota mandiri pertama dan terbesar di Indonesia. Selain BSD City, PT Bumi Serpong

Damai Tbk mulai mengembangkan kota mandiri lain bersama anak perusahaannya, yaitu Grand Wisata di Bekasi dan Kota Wisata di Cibubur.

2) Residensial

PT Bumi Serpong Damai Tbk mengembangkan berbagai produk residensial sesuai dengan segmentasi konsumen yang beragam. Sebagai contoh di BSD City, perumahan Tanakayu mengusung konsep *tropical modern resort* sehingga cocok untuk konsumen yang cenderung menyukai keasrian alam, tetapi tetap dalam kehidupan modern. Terdapat pula perumahan lain yaitu Eonna yang mengusung konsep bergaya Asia khususnya Korea.

3) Commercial

Properti berupa tanah atau bangunan seperti apartemen, ruko, kios, hingga pergudangan. Jenis properti ini memberikan nilai tambah kepada penghuni residensial sekaligus pebisnis karena kemudahan akses untuk bekerja belanja, bahkan belajar. Salah satu contoh produknya adalah ruko Delrey yang dikelilingi oleh berbagai kawasan hunian seperti NavaPark dan Enchante.

4) Manajemen aset

Properti manajemen aset yang dikembangkan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk terdiri atas dua jenis, yaitu gedung perkantoran dan *international trade center* (ITC). Salah satu gedung perkantoran BSD City yang menjadi ikon adalah BSD Green Office Park (GOP), yaitu kawasan perkantoran seluas 25 hektare dengan prinsip *green district*. Kemudian, ITC dirancang untuk mengoptimalkan para penjual dari kalangan menengah dan menengah bawah. Beberapa contohnya seperti ITC BSD dan ITC Mangga Dua.

5) Retail dan *hospitality*

Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah pusat perbelanjaan (mal), hotel, hingga tempat rekreasi. Salah satu mal ikonik yang dikembangkan di BSD City adalah The Breeze dan QBig, yaitu pusat perbelanjaan yang dibangun dengan konsep *open space*. Kemudian, terdapat tempat rekreasi seperti Ocean Park Water Adventure dan perhotelan layaknya Rooms Inc.

Melalui keberagaman kategori produk tersebut, BSD City berupaya untuk membangun kota mandiri yang selalu hidup di mana penghuninya dapat terus beraktivitas dengan nyaman sekaligus produktif. Hal ini sejalan dengan slogan BSD City, yaitu “Big City, Big Opportunity” yang mana menggambarkan kota mandiri tersebut sebagai tempat yang terus berkembang dengan kesempatan besar. Aspek tersebut terwujud dengan adanya pilar-pilar yang menjadi dasar pembangunan BSD City, yaitu *live, learn, work, play*, serta *shop and dine*. Dengan begitu, baik pengunjung maupun penduduk yang tinggal dapat memanfaatkan BSD City sebagai tempat untuk belajar, bersekolah, bekerja, hingga bermain. Tidak hanya itu, BSD City dikembangkan sebagai kota pintar yang terintegrasi atau *smart integrated city* lewat terobosan Digital Hub dan aplikasi OneSmile sejak 2017. Kemudian, Apple turut membuka Apple Developer Academy pertamanya di Asia pada 2018 yang terletak di BSD City. Selain itu, terdapat pula beberapa kerja sama yang dijalin dalam mengembangkan *smart city* ini, yaitu dengan Grab Indonesia pada 2019, Amazon Web Services pada 2020, serta Samsung C&T pada 2023 (Sinar Mas Land, n.d.).

Perkembangan pesat yang dilalui BSD City membuat kota mandiri ini terpilih sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang ke-23. Lewat Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2024, Presiden Joko Widodo secara resmi menetapkan kawasan di BSD City sebagai KEK Edukasi, Teknologi, dan Kesehatan Internasional Banten. Kawasan ini dikembangkan oleh PT Surya Inter Wisesa (SIW) sebagai salah satu anak perusahaan dari PT Bumi Serpong Damai Tbk. Penetapan ini dilakukan dengan tujuan menciptakan pusat pendidikan internasional lewat Monash University, pusat digital (Digital Hub), serta menjadi inkubator bagi para perusahaan rintisan (Maulana, 2024). Pengembangan kawasan ini tidak berlaku untuk seluruh BSD City, tetapi hanya untuk area seluas 59,68 hektare. Keberadaan KEK ini fokus pada empat sektor, yaitu edukasi berkualitas internasional, riset dan kesehatan, ekonomi digital, serta industri kreatif. Dengan pengembangan empat sektor tersebut, KEK Banten diharapkan mampu meningkatkan lapangan kerja serta pembangunan ekonomi negara (Brilian, 2025).

2.1.1 Visi Misi

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Bumi Serpong Damai Tbk (2023), berikut visi dan misi dari Sinar Mas Land.

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Menjadi pengembang kota mandiri terkemuka yang menawarkan dan memberikan lingkungan yang nyaman, dinamis dan sehat.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Untuk mencapai visi perusahaan, maka dilakukan beberapa misi.

- 1) Membangun kota baru yang menyediakan produk pemukiman yang melayani semua segmen, serta produk komersial yang mengakomodasi kebutuhan usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar.
- 2) Meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan.

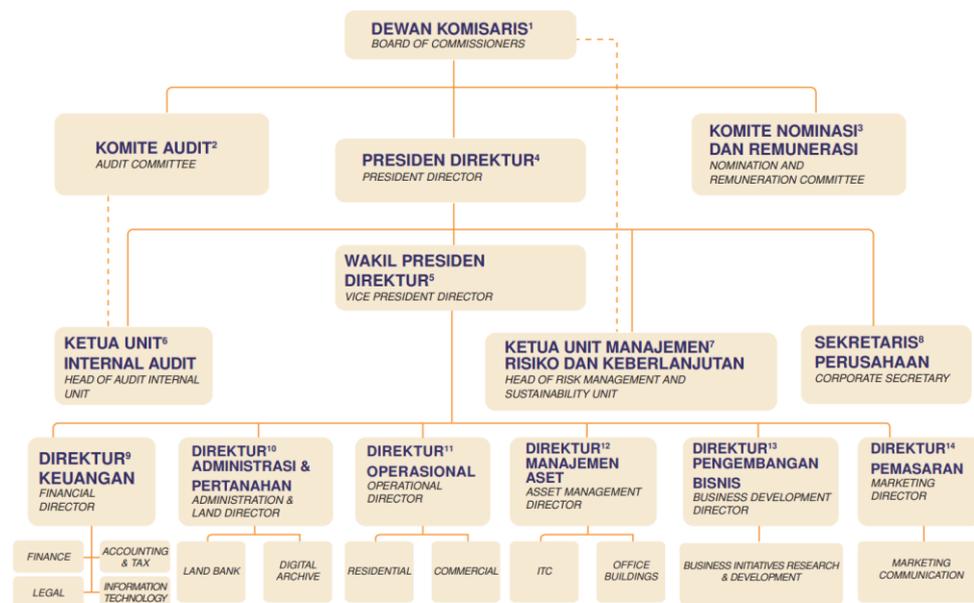
2.1.1.3 Nilai-nilai Perusahaan

Selain visi dan misi, Sinar Mas Land juga memiliki nilai-nilai yang ditanamkan kepada seluruh pemangku kepentingan internal perusahaan untuk menjaga identitas perusahaan secara positif.

- 1) Integritas, yaitu bertindak sesuai ucapan dan janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain.
- 2) Sikap positif, yaitu menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif.
- 3) Komitmen, yaitu melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik.
- 4) Perbaikan berkelanjutan, yaitu meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja, dan organisasi secara terus menerus tanpa batas untuk mencapai hasil terbaik.
- 5) Inovasi, yaitu memunculkan gagasan baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan perusahaan.
- 6) Setia, yaitu menumbuhkembangkan semangat untuk mengerti, memahami dan melaksanakan nilai-nilai sebagai bagian dari keluarga besar perusahaan.

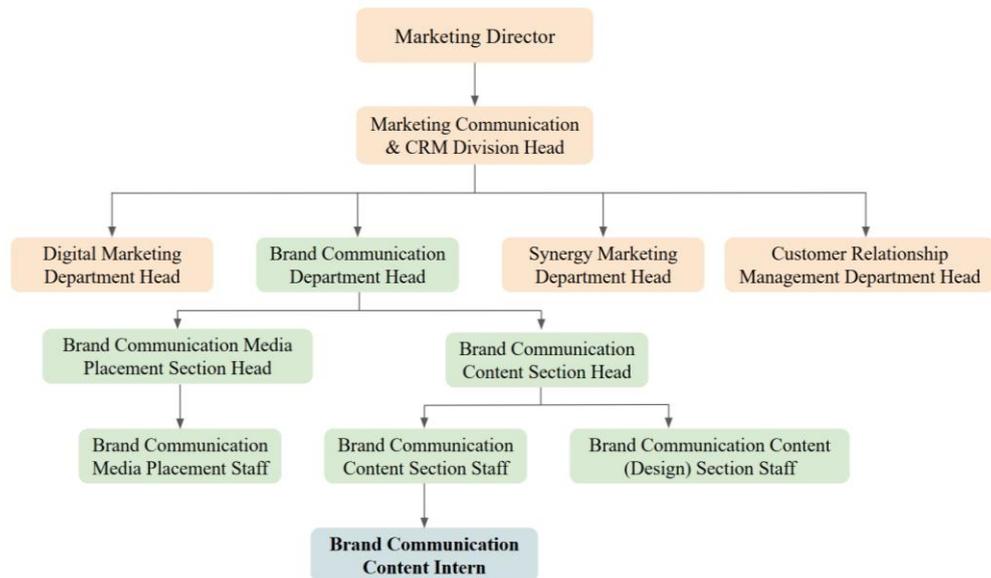
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran terkait bagian ranah tanggung jawab setiap anggota sehingga berperan penting dalam mewujudkan tujuan organisasi, bahkan menjadi acuan deskripsi pekerjaan dan wewenang setiap kinerja anggota (Putri et al., 2022). Dalam mewujudkan visi misinya, Sinar Mas Land turut memiliki struktur organisasi yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Bumi Serpong Damai Tbk
Sumber: Laporan tahunan PT Bumi Serpong Damai Tbk (2023)

Masing-masing divisi di bawah naungan direktur-direktur pun memiliki struktur dan alur kerjanya masing-masing. Posisi pemegang berada di Departemen Brand Communication dalam Divisi Marketing Communication & CRM yang dapat terlihat dalam struktur seperti pada Gambar 2.4 di bawah.



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi di bawah naungan Marketing Director
 Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Divisi Marketing Communication & CRM PT Bumi Serpong Damai Tbk memiliki empat departemen, yaitu Digital Marketing, Brand Communication, Synergy Marketing, dan Customer Relationship Management (CRM). Masing-masing departemen diatur oleh *department head*. Setiap departemen pun memiliki *section head* yang membantu *department head* mengkoordinasi tugas dan operasional di dalam departemen tersebut. Kemudian, di bawah naungan *section head* terdapat staf dan pemegang yang mendukung kinerja departemen tersebut. Dengan begitu, posisi pemegang berada di dalam Departemen Brand Communication *Content Section* yang dikelola oleh *brand communication department head*, serta didukung oleh *brand communication content section head* dan *brand communication content staff*. Meski berada dalam satu divisi yang sama, keempat departemen memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

1) Brand Communication

Departemen ini bertugas untuk mengembangkan strategi komunikasi perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Departemen dibagi menjadi dua *section*, yaitu *content section* dan *media placement section*. *Content section* fokus pada

pengembangan materi-materi komunikasi yang akan disebarakan perusahaan. Materi tersebut berupa konten yang mencakup *copywriting*, desain visual, hingga perencanaan konsep jangka panjang dari suatu kampanye komunikasi. Sebagian besar hasil pekerjaan oleh *content section* dapat diunggah melalui media sosial dan media *out of home* (OOH). Konten yang dibuat untuk media sosial Sinar Mas Land dan BSD City akan dikoordinasikan dengan Departemen Digital Marketing, sedangkan media yang ditayangkan pada OOH dikoordinasikan kepada *media placement section* yang merupakan bagian dari Departemen Brand Communication itu sendiri. *Media placement section* fokus pada penempatan media dalam menyebarkan materi komunikasi secara fisik yang telah dibuat secara strategis, mulai dari OOH hingga *merchandising*.

2) Digital Marketing

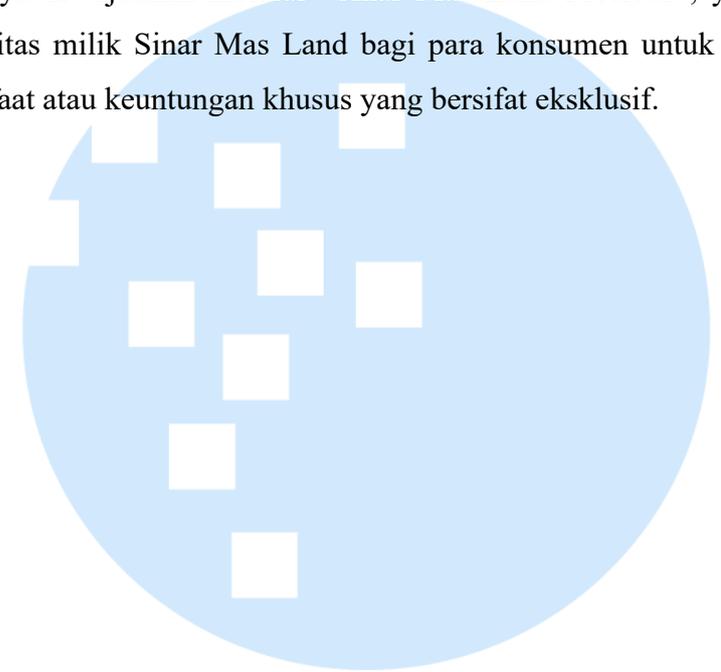
Departemen Digital Marketing mengelola media komunikasi pemasaran berbasis digital milik perusahaan, yaitu situs resmi dan media sosial. Maka dari itu, departemen ini bertanggung jawab atas aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam platform tersebut, seperti konten dan iklan yang ada, serta memastikan bahwa kedua platform berjalan dengan baik. Berbeda dengan konten yang dibuat oleh Departemen Brand Communication, konten dari departemen ini lebih berorientasi pada meningkatkan *engagement* atau keterlibatan konsumen dalam platform digital.

3) Synergy Marketing

Departemen ini fokus pada membangun kerja sama dengan berbagai pihak untuk membentuk suatu hubungan strategis yang dapat berguna bagi perusahaan. Selain itu, Departemen Synergy Marketing juga fokus dalam pengelolaan acara-acara yang diadakan oleh perusahaan, mulai dari tahap perencanaan hingga saat acara tersebut berlangsung. Secara garis besar, pekerjaan departemen ini berkaitan dengan *partnership* dan *sponsorship*.

4) CRM Marketing

Departemen CRM Marketing bertanggung jawab dalam mengelola hubungan baik dengan para konsumen dari Sinar Mas Land. Hal ini salah satunya diwujudkan melalui “Sinar Mas Land Precious”, yaitu program loyalitas milik Sinar Mas Land bagi para konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan khusus yang bersifat eksklusif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA