



### **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 Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan

PT Alam Sutera Realty Tbk (“Perusahaan”) didirikan pada tanggal 3 November 1993 dengan nama PT Adhiutama Manunggal oleh Harjanto Tirtohadiguno beserta keluarga yang memfokuskan kegiatannya di bidang properti. Perusahaan mengganti nama menjadi PT Alam Sutera Realty Tbk dengan akta tertanggal 19 September 2007 no. 71 dibuat oleh Misahardi Wilamarta, S.H., Notaris di Jakarta. Pada 18 Desember 2007 Perusahaan menjadi perusahaan publik dengan melakukan penawaran umum di Bursa Efek Indonesia. Setelah lebih dari 22 tahun sejak didirikan, Perusahaan telah menjadi pengembang properti terintegrasi yang memfokuskan kegiatannya dalam pembangunan dan pengelolaan perumahan, kawasan komersial, kawasan industri, dan juga pengelolaan pusat perbelanjaan, pusat rekreasi dan perhotelan (pengembangan kawasan terpadu).



**Gambar 2.1. Logo Alam Sutera**

Pada tahun 1994, Perusahaan mulai mengembangkan proyek pertama di sebuah kawasan terpadu bernama Alam Sutera yang terletak di Serpong, Tangerang. Pengembangan tahap pertama dari Alam Sutera sudah selesai dilakukan, dan saat ini Perusahaan memfokuskan untuk pengembangan tahap kedua yang lebih menitikberatkan kepada pembangunan area komersial. Seiring dengan pengembangan Alam Sutera tahap kedua, pada

tahun 2012 Perusahaan juga memasarkan beberapa *cluster* baru di proyek Suvarna Padi *Golf Estate*, Pasar Kemis, Tangerang dan melakukan akuisisi atas beberapa aset di Bali dan gedung perkantoran di Jakarta.

### IDENTITAS PERUSAHAAN

Nama Perusahaan	PT Alam Sutera Realty Tbk.
Tanggal Pendirian	3 November 1993
Dasar Hukum	Akta Pendirian No. 15 tanggal 3 November 1993 dibuat oleh Ny Erly Soehandjojo,S.H., Notaris di Jakarta
Modal Dasar (dalam ribuan)	Rp. 2.400.000.000,-
Modal ditempatkan dan disetor (dalam ribuan)	Rp. 1.964.941.189,-
Alamat	<p><b>Kantor Pusat   Head Office</b>  Wisma Argo Manunggal 18th Floor  Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 22 Jakarta  12930 Indonesia  Telepon : +62 21 2523838  Faksimile : +62 21 2525050  Email : <a href="mailto:corsec@alam-sutera.com">corsec@alam-sutera.com</a>  Website : <a href="http://www.alamsuterarealty.co.id">www.alamsuterarealty.co.id</a></p> <p><b>Kantor Marketing   Marketing Office</b>  Synergy Building Ground Floor  Jl. Jalur Sutera Barat No. 17  Alam Sutera, Tangerang, 15143  Telepon : +62 21 5373838   30438888  Faksimile : +62 21 5375050  Email : <a href="mailto:marketing@alam-sutera.com">marketing@alam-sutera.com</a>  Website : <a href="http://www.alam-sutera.com">www.alam-sutera.com</a></p>

**Tabel 2.1 Identitas Perusahaan**

Dalam mewujudkan komitmen perusahaan yaitu menyediakan hunian yang berkualitas, terintegrasi, dan inovatif bagi masyarakat, Alam Sutera selalu berusaha meningkatkan kompetensi karyawannya, dan mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan teknologi informasi, serta terus mengembangkan jaringan usaha yang kuat.

Keunggulan perusahaan dalam membangun komunitas yang nyaman, sehat, dan aman memperkuat pertumbuhan perusahaan sebagai pengembang properti terkemuka di Indonesia. Dengan mengedepankan konsep kemegahan dan kenyamanan hidup yang juga ramah lingkungan dalam tiap proyek pembangunan, produk-produk yang dikembangkan perusahaan selalu menjadi pilihan masyarakat yang mendambakan kualitas hidup.

Masterplan Alam Sutera dirancang oleh **The SWA (Sasaki Walker & Associate)** konsultan dari Amerika yang mengembangkan kota baru di sebelah selatan Los Angeles "Irvine". Alam Sutera memiliki konsep utama yaitu sebuah kawasan *mixed-use development* berwawasan lingkungan dan mengutamakan keindahan, menekankan pada kenyamanan serta keamanan para penghuni, *tenant*, dan warganya. Hal tersebut diwujudkan oleh Alam Sutera dengan menciptakan inovasi – inovasi secara terus menerus di berbagai aspek yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan penghuni, warga dan *tenant* di Alam Sutera.

Penataan lingkungan mengalokasikan 60% lahan untuk kawasan perumahan serta 40% lahan untuk daerah hijau yang berada di atas standar yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai Ruang Terbuka Hijau (RTH) sehingga warga mendapat kawasan yang nyaman, tenang serta sehat bagi perkembangan jiwa seluruh anggota keluarga.

Hingga saat ini, setelah 23 tahun berdiri, Alam Sutera terus mengembangkan bisnisnya dalam berbagai proyek. Hingga tahun 2015, kawasan Alam Sutera telah berkembang menjadi 34 cluster perumahan dan 2 apartemen. Tiap cluster terdiri dari 150 – 300 unit rumah dan didukung oleh berbagai fasilitas premium, meliputi: pendidikan, hiburan, kesehatan, serta pusat perbelanjaan yang dapat menghadirkan kenyamanan hidup. Pada tahun 2009, Perusahaan meluncurkan akses tol Alam Sutera di km 15,4 tol

Jakarta-Merak, yang semakin mempermudah masyarakat untuk mencapai kawasan Alam Sutera. Bahkan, saat ini Alam Sutera sedang mengembangkan super cluster Suvarna Jati, Suvarna Padma, dan Suvarna Sari.

Selain itu, Alam Sutera juga membesarkan bisnisnya dengan adanya proyek gedung perkantoran The Prominence yang telah selesai dan dapat ditempati, dan The Tower yang masih dalam proses pembangunan yang berada di pusat bisnis kota Jakarta. Alam Sutera juga memiliki proyek apartemen Paddington Heights yang terletak di Kota Mandiri Alam Sutera, serta proyek Kota Ayodhya termasuk di dalamnya adalah pembangunan Jade Tower, Coral Tower, Sienna Tower, dan Indigo Tower. Alam Sutera juga memiliki proyek di kawasan Ungasan, Bali yaitu Taman Garuda Wisnu Kencana (GWK).

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

### - Visi

Menjadi pengembang properti terbaik yang mengutamakan inovasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.

### - Misi

- Bagi pelanggan, Alam Sutera memberikan pelayanan prima dan produk inovatif yang berkualitas dalam membangun komunitas yang nyaman, aman dan sehat.
- Bagi karyawan, Alam Sutera memberikesempatan berkembang dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional berbasis nilai budaya perusahaan di mana setiap karyawan dapat merealisasikan potensinya dan meningkatkan produktivitas perusahaan.
- Bagi pemegang saham, Alam Sutera membangun tata kelola yang pruden yang menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
- Bagi mitra usaha, Alam Sutera menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan sehingga menjadi mitra usaha pilihan.

Alam Sutera memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai kembali yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

### 2.3 Cultural Values Alam Sutera

Alam Sutera memiliki nilai-nilai budaya yang dijunjung dalam melaksanakan bisnisnya antara lain:

- **Integritas**  
Kemampuan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai, aturan dan kebijakan yang berlaku dengan sadar dan konsisten dalam menjalankan tugas, tanggung jawab dan wewenangnya, serta mempertahankan dan mempromosikannya dalam setiap aktivitas baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- **Saling Menghargai**  
Kesadaran dalam memahami dan menghargai berbagai perbedaan yang ada, berinteraksi dengan pihak lain atau kelompok kerja secara baik dan terbuka, selalu berpikir secara positif, membangun kepercayaan, dan mampu menyesuaikan diri sehingga tercipta keselarasan.
- **Semangat untuk Kesempurnaan**  
Menetapkan target yang menantang dan berusaha untuk mencapainya bahkan melampauinya dengan cara yang ulet, inovatif dan kreatif.
- **Kepuasan Pelanggan**  
Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan (baik eksternal maupun internal) melalui upaya untuk selalu memahami kebutuhannya, dan menyediakan solusi yang dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.
- **Pembelajaran Berkelanjutan**  
Memiliki penguasaan terhadap bidang pekerjaan (dalam pengetahuan, keterampilan dan sikap) serta memiliki motivasi

untuk mengajarkan, mengembangkan dan berbagi kepada rekan kerja.

## 2.4 Bauran Pemasaran Alam Sutera

Alam Sutera memiliki banyak macam produk yang ada di Tangerang dan Jakarta. Pada awalnya, Alam Sutera hanya menjual rumah dan kavling komersial di sekitar kawasan Alam Sutera. Seiring dengan waktu, Alam Sutera mulai melebarkan sayapnya ke produk lainnya seperti apartemen, ruko, office tower, dan pasar.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.62) adalah sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan produk mereka. Semua aspek bauran pemasaran merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotions*. Bauran pemasaran bertujuan agar mempermudah Alam Sutera untuk membuat strategi komunikasi yang tepat dan sesuai target audience dari masing-masing produk.

### - **Produk**

Produk yang ditawarkan Alam Sutera hingga saat ini semakin bertambah. Untuk perumahan/cluster tersebar di kawasan Alam Sutera, Serpong serta Super Cluster Suvarna Sutera yang berlokasi di Pasar Kemis, Tangerang. Selain perumahan, Alam Sutera juga memiliki Apartemen yaitu Silkwood dan Paddington Heights yang juga berlokasi di kawasan *downtown* Alam Sutera. Alam Sutera juga memiliki proyek di Bali yaitu Villa di kawasan Garuda Wisnu Kencana. Untuk Office Tower, Alam Sutera memiliki The Prominence di Alam Sutera dan The Tower di Jakarta. Selain itu, Alam Sutera juga masih memiliki proyek Kota Ayodhya yang akan dibuat seperti kota mandiri, dimana di dalamnya terdapat ruko, kavling, pasar, mall, dan lain-lain. Saat ini, Kota Ayodhya masih dalam tahap pengerjaan.

### - **Price**

Harga yang dibandrol Alam Sutera untuk produk-produknya dimulai dari 200 juta – 8 M. Alam Sutera memberi harga yang cukup tinggi karena

disesuaikan dengan produk Alam Sutera yang berkualitas baik dengan lokasi premium dan strategis di Tangerang maupun di Jakarta. Namun, dalam menetapkan harga, Alam Sutera juga menyesuaikan dengan segmen pasar mereka. Untuk produk di kawasan Alam Sutera dan Jakarta memang lebih mahal karena target audiencenya untuk menengah ke atas yang berpenghasilan tinggi. Lain dengan Kota Ayodhya yang harganya lebih terjangkau karena memang dipasarkan untuk kalangan menengah.

- **Place**

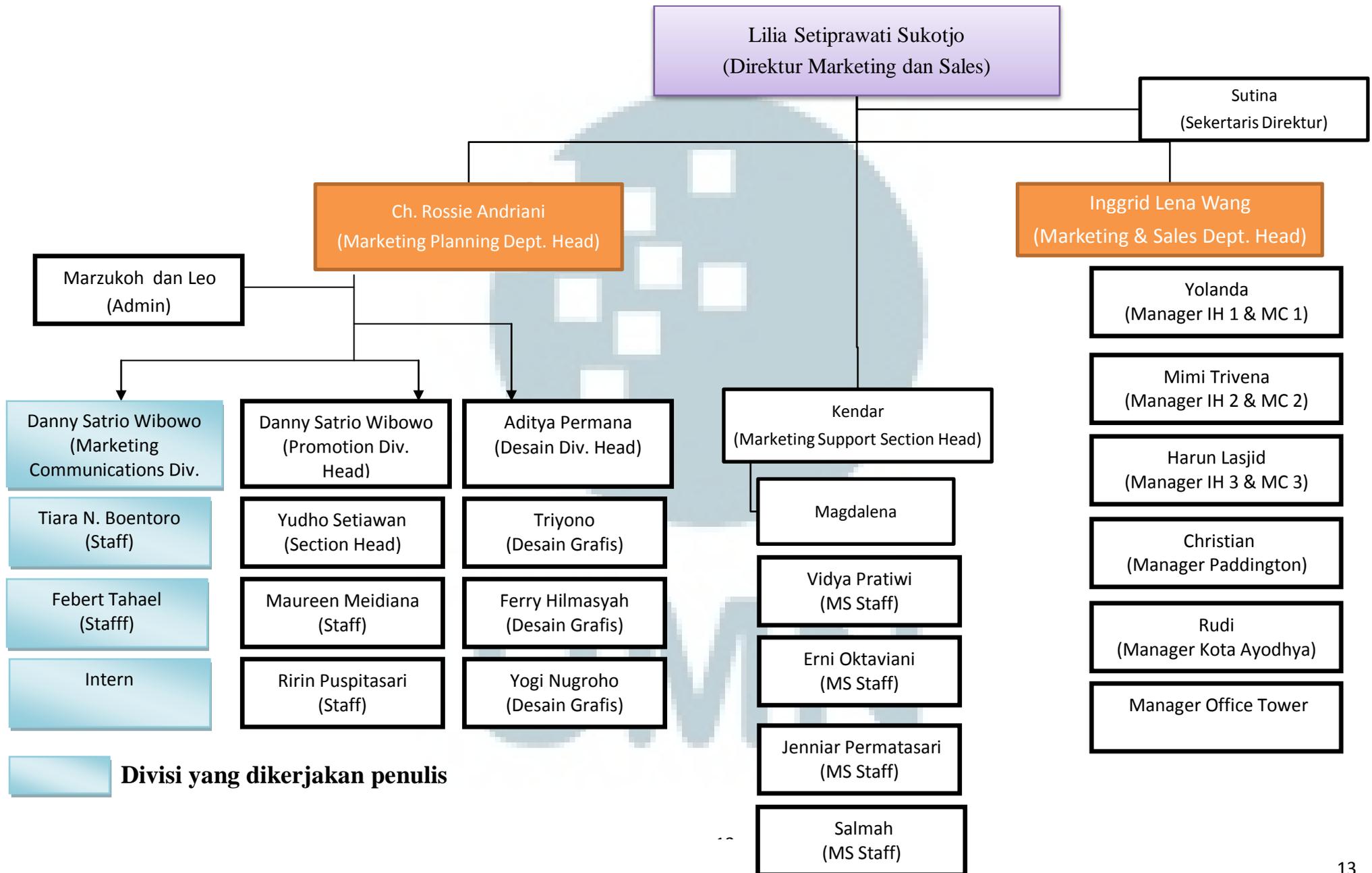
Produk Alam Sutera berlokasi di kawasan Alam Sutera, Serpong, Pasar Kemis, Tangerang yang diyakini bahwa kedepannya Pasar Kemis dapat berkembang pesat, Garuda Wisnu Kencana Bali, dan Jakarta di kawasan CBD yang merupakan segitiga emas bisnis distrik.

- **Promotions**

Dalam memasarkan produknya, Alam Sutera biasanya menggunakan promo-promo harga special dan memberikan *free* beberapa fasilitas. Kegiatan promosi yang dilakukan biasanya lebih berbentuk *Gathering*, *Open House*, dan beberapa kali mengikuti properti expo sebagai peserta serta mengadakan Alam Sutera Grand Properti Expo yang didalamnya adalah semua produk Alam Sutera. Alam Sutera Properti Expo biasanya diadakan di Mall @ Alam Sutera, dan pameran lainnya diadakan di JCC. Dalam event pameran tersebut biasanya Alam Sutera memberikan penawaran atau hadiah menarik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

U  
M  
N

## 2.5 Struktur Organisasi Tim Marketing Planning and Development PT Alam Sutera Tbk



## 2.6 Job Description

Di Alam Sutera sendiri, khususnya pada divisi Marketing Communication yang dijalankan penulis, ada beberapa lingkup kerja yang telah dikerjakan antara lain *advertising, sales promotions, public relations, personal selling*, dan lingkup kerja PR lainnya seperti *media monitoring, PR Writing*, dan *Customer Relationship Management*.

Berikut pembagian kerja di tim Marketing Planning and Development pada PT Alam Sutera Tbk:

### 1. *Desain Grafis*

Divisi desain grafis menjalankan tugasnya untuk membuat desain yang diperlukan divisi Marketing Communications untuk kebutuhan promosi. Segala *brosur, flyer, banner, billboard, catalog*, dll didesain oleh tim desain grafis. Tim desain grafis akan mendapatkan konten dari tim *Marketing Communications* yang kemudian disesuaikan untuk keperluan Alam Sutera.

### 2. *Marketing Communication*

Tugas *Marketing Communications* adalah membuat konten untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Divisi ini juga mencari list media untuk melakukan penempatan iklan di koran, majalah, radio, dll. *Marketing Communications* juga bertugas untuk membuat strategi komunikasi yang kemudian mengimplementasikan dalam bentuk nyata. *Marketing Communications* juga bertugas untuk melihat perkembangan kompetitor sehingga dapat menjadi acuan dalam membuat strategi-strategi baru.

### 3. *Promotions*

Divisi promosi mengelola segala kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk Alam Sutera. Divisi promosi bertugas untuk menyiapkan dan memproduksi segala kebutuhan untuk penempatan iklan (penempatan billboard, baliho, spanduk, dll). Promosi juga bertugas untuk menyiapkan show unit dan memastikan perabotan yang ada di dalam show unit dapat berjalan dengan baik. Selain itu, divisi promosi juga menyiapkan event yang diadakan Alam Sutera dari pembuatan rundown, mencari sponsor dan guest, serta mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung.