

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Summarecon Agung, Tbk sudah berdiri sejak November 1975. Perusahaan ini bergerak di bidang pengelolaan properti yang berfokus untuk mengembangkan perumahan, perkantoran, pusat perbelanjaan dan bangunan lainnya hingga menjadi kota mandiri. Seiring berjalannya waktu, PT Summarecon Agung, Tbk sudah memiliki 9 cabang utama di berbagai daerah. bentuk pemasaran PT Summarecon Agung, Tbk sendiri dapat ditemukan di dalam pusat perbelanjaan miliknya, iklan pada spanduk sekitar daerah lokasi utama, dan iklan secara online dari media sosial maupun internet (Summarecon, 2024).



*Gambar 2.1 Logo Perusahaan.*

*Sumber: [Summarecon.com](https://www.summarecon.com) (2025).*

PT Summarecon Agung, Tbk memiliki kelebihan dari segi pengalaman, karena perusahaan ini sudah berdiri lebih dari 40 tahun di Indonesia yang menjadikannya lebih unggul dalam pasar properti. Seiring berjalannya waktu, bukan hanya ilmu yang bertambah, pesaing pun ikut meningkat yang mengakibatkan PT Summarecon Agung, Tbk memiliki tantangan yang mengharuskannya dapat bertahan dengan penemuan/inovasi baru. Namun, perusahaan tetap dapat terus berkembang dengan adanya teknologi yang membantu pemasaran serta dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan dalam berbisnis (Reza, 2024).

Adapun Visi dan Misi dari PT Summarecon Agung Tbk, yaitu sebagai berikut:

**Visi:**

- Menjadi teman sepanjang waktu dalam membangun komunitas dengan ekosistem kehidupan yang harmonis dan berkelanjutan.

**Misi:**

- Menciptakan terobosan inovasi perkotaan yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dari keliling Summarecon.
- Membangun tim yang berkomitmen, adaptif, dan fokus pada menyajikan nilai untuk pelanggan.
- Aktif berkontribusi untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan berkelanjutan.



*Tabel 2.1 Business Model Canvas Perusahaan*

<i>Customer Segments</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengunjung mall.</li> <li>2. Penyewa, pembeli, investor properti.</li> </ol>
<i>Value Propositions</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beragam pengembangan properti/fasilitas terpadu.</li> <li>2. Nama brand/perusahaan yang kuat.</li> </ol>
<i>Channels</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan langsung melalui pameran properti, agen/sales, dan tenant dalam mall.</li> <li>2. Promosi digital melalui situs resmi.</li> </ol>
<i>Customer Relationships</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan pra dan pasca-jual untuk residensial dan komersial.</li> <li>2. Penyewaan dan investasi untuk hubungan jangka panjang.</li> </ol>
<i>Revenue Streams</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan properti (rumah, tanah, ruko, apartemen).</li> <li>2. Penyewaan dan investasi properti (mall, sewa ruko, hotel).</li> </ol>
<i>Key Resources</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Landbank</i> (lahan pengembangan yang besar).</li> <li>2. Pengalaman pengembangan properti, dan aset investasi.</li> </ol>
<i>Key Activities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan properti (konstruksi, pemasaran).</li> <li>2. Pengoperasian komersial dan manajemen penjualan / sewa properti.</li> </ol>
<i>Key Partnerships</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembangunan properti (kontraktor, arsitek dan konsultan pembangunan, pemerintah daerah).</li> <li>2. Operasional mall (operator mall, tenant, lembaga keuangan).</li> </ol>
<i>Cost Structure</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pembangunan properti (pengadaan dan pengembangan lahan, konstruksi dan material).</li> <li>2. Biaya fasilitas (pemasaran dan penjualan, operasi mall dan fasilitas, gaji karyawan, bunga dan biaya keuangan).</li> </ol>

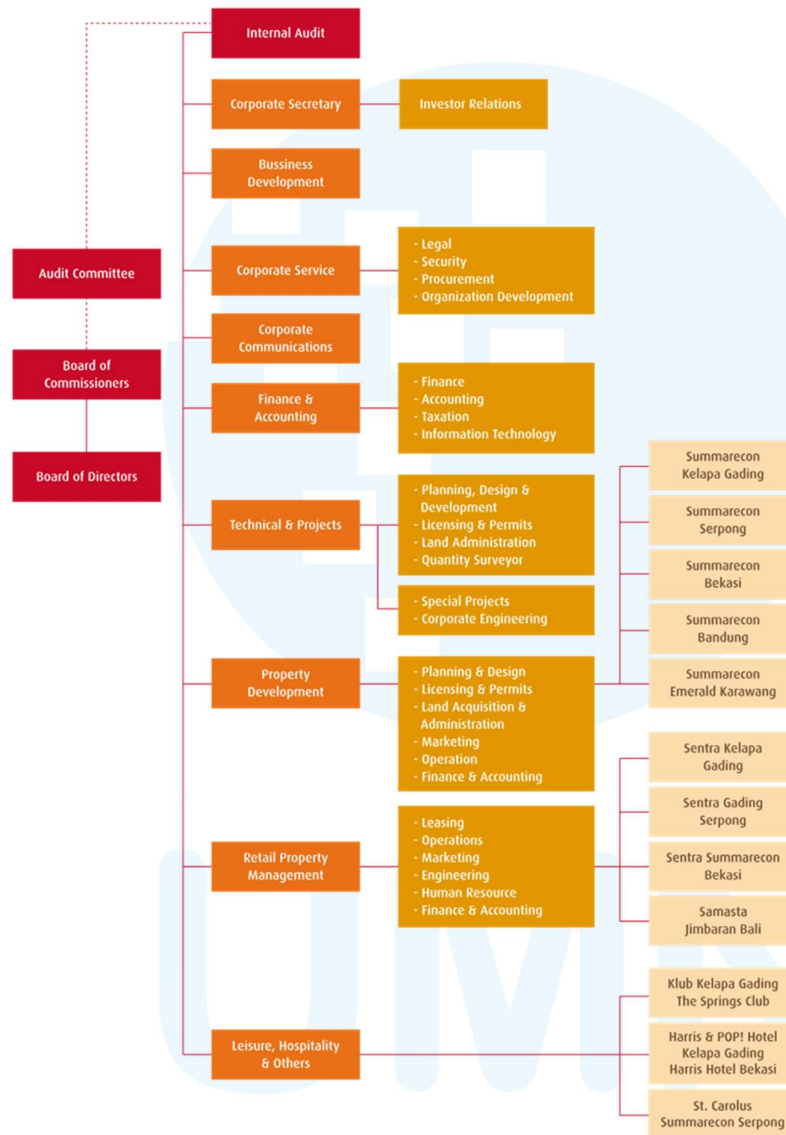
*Sumber: Summarecon.com (2024).*

Tabel 2.2 SWOT Perusahaan

<i>Strengths</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki reputasi kuat dengan lamanya pengalaman di bidang pengembangan properti.</li> <li>2. Memiliki lahan di tempat-tempat strategis.</li> </ol>
<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siklus bisnis properti bergantung pada kondisi pasar, bila penjualan unit tidak baik dapat mengakibatkan kerugian.</li> <li>2. Jika perusahaan menggunakan utang signifikan, maka beban bunga dapat menekan hasil keuntungan.</li> </ol>
<i>Opportunities</i> (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang penghasilan dengan pembangunan properti baru yang dekat dengan fasilitas lainnya.</li> <li>2. Penyewaan terhadap pembangunan baru (kantor/apartemen) dan kanal digital (pengiklanan).</li> </ol>
<i>Threats</i> (ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan pemerintah daerah atau nasional yang berubah dapat memperlambat proyek (perubahan regulasi).</li> <li>2. Persaingan ketat sektor pembangunan dan tren retail dapat mempengaruhi kinerja tenant mall.</li> </ol>

Sumber: Summarecon.com (2024).

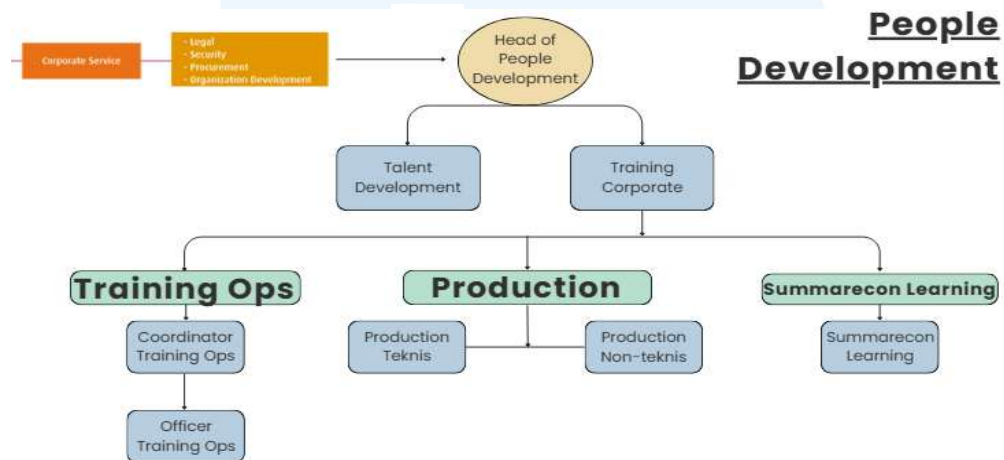
## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan.

Sumber: *Summarecon.com* (2024).

Berdasarkan struktur perusahaan digambar 2.1, PT Summarecon Agung, Tbk memiliki banyak unit yang berperan penting untuk menjalankan bidang pengelolaan properti. Sebagian terlibat secara langsung dengan proses pembangunan properti, sedangkan sebagian lainnya bertugas membantu pembangunan para karyawan. Salah satu contoh unit yang membantu perkembangan organisasi karyawan di PT Summarecon Agung, Tbk adalah *corporate service*.



Gambar 2.3 Struktur Divisi People Development.

Sumber: Summarecon.com (2024).

*Corporate service* berperan sebagai penyebar pengetahuan tentang pentingnya peran-peran divisi atau individu di perusahaan melalui unit *people development*. Ada divisi Training yang bertugas melakukan pelatihan secara offline kepada para karyawan dari berbagai cabang PT Summarecon Agung, Tbk. Divisi Production yang memproduksi video pembelajaran untuk para karyawan baik dari segi teknis maupun non-teknis. Lalu yang terakhir ada divisi Summarecon *Learning* yang melakukan publikasi materi pembelajaran karyawan di website PT Summarecon Agung, Tbk.