

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bangun Laksana Persada merupakan perusahaan pengembang properti yang didirikan pada tahun 2014 dan bernaung di bawah Agung Intiland, sebuah grup usaha yang telah dikenal luas dalam pengembangan kawasan properti terintegrasi di Indonesia. Sejak awal berdirinya, PT Bangun Laksana Persada memfokuskan diri pada pembangunan kawasan industri, pergudangan, komersial, dan hunian yang saling terintegrasi, terutama di wilayah utara Kabupaten Tangerang yang strategis dan terus berkembang. Sebagai bagian dari Agung Intiland, perusahaan ini mengusung semangat *“Ahead with Confidence”* dalam setiap langkah pengembangannya. Visi besar yang diemban adalah menjadi salah satu grup bisnis properti terbaik baik di tingkat regional maupun nasional, dengan misi untuk menghadirkan pusat industri dan komersial berkualitas yang mampu memberikan nilai tambah tidak hanya bagi para investor dan pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat luas dan pembangunan negeri. (PT Bangun Laksana Persada, 2025).

Salah satu proyek andalan dari PT Bangun Laksana Persada adalah Laksana Business Park, sebuah kawasan terpadu yang dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku industri modern. Berlokasi di Kecamatan Pakuhaji, Kabupaten Tangerang, kawasan ini membentang di beberapa desa seperti Laksana, Kalibaru, Kiarapayung, ramat, dan Buaran Bambu. Laksana Business Park mencakup luas lahan sekitar 400 hektar yang masih terus dikembangkan hingga mencapai 1000 hektar, menjadikannya sebagai kawasan industri terbesar dan terlengkap di Tangerang Utara.

Kawasan ini dirancang dengan memperhatikan kemudahan akses dan konektivitas strategis. Letaknya tidak jauh dari rencana pembangunan tol baru, serta perluasan Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Hal ini menjadikan Laksana Business Park sebagai lokasi yang sangat ideal bagi kegiatan industri, distribusi logistik serta usaha komersial. Di dalam kawasan ini tersedia berbagai jenis properti

seperti kavling industri, gudang multiguna dan eksklusif, hingga ruko komersial yang siap memenuhi kebutuhan pelaku usaha dari berbagai skala. PT Bangun Laksana Persada tidak hanya berkomitmen dalam aspek bisnis, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dalam beberapa kegiatan, perusahaan turut berperan aktif dalam program- program bantuan sosial, seperti bantuan selama masa pandemi COVID-19, serta turut mendukung terwujudnya kawasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, PT Bangun Laksana Persada melalui proyek Laksana Business Park ingin menghadirkan sebuah kawasan industri dan komersial yang bukan hanya fungsional dan menguntungkan dari sisi investasi, tetapi juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan wilayah dan masyarakat. Dengan visi yang jelas dan strategi pengembangan yang terarah, perusahaan ini optimis menjadi pemain utama dalam dunia properti industri Indonesia.



Gambar 2. 1 logo perusahaan

Sumber: <https://www.laksanabusinesspark-official.com/>

Alamat perusahaan/marketing gallery terletak di Jl. Pantai Indah Selatan 1 Blok DC 08 - 10 Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Untuk site gallery terletak di Jl. Raya Kalibaru, Desa Laksana - Kecamatan Pakuhaji Kabupaten Tangerang – Banten.

2.2 Visi misi PT Bangun Laksana Perasa

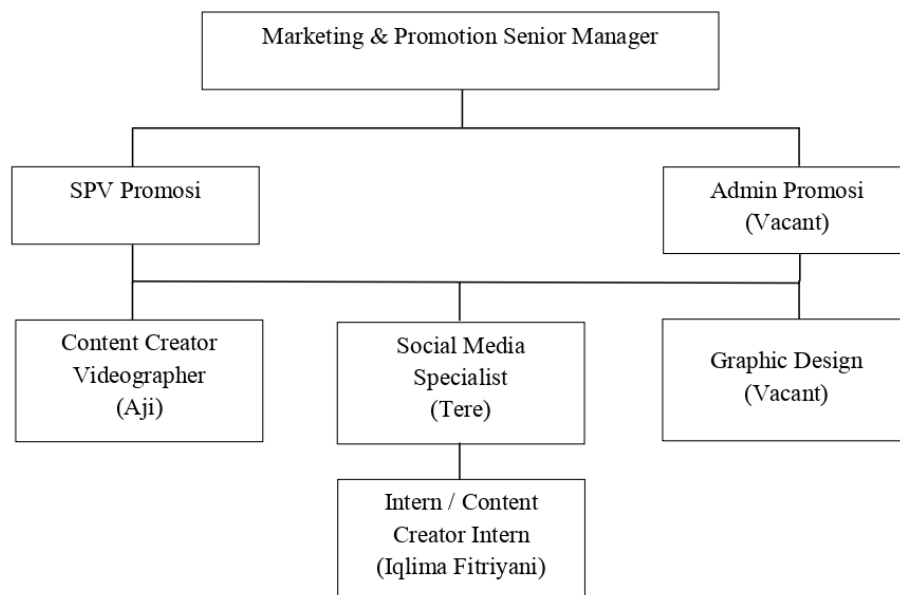
Visi

“Mengembangkan sebuah grup bisnis properti terbaik dalam skala regional dan nasional. Menciptakan nilai tambah terbaik bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat serta para pemegang saham.”

Misi

“Menjadi yang terbaik dan terdepan dalam mengembangkan pusat industri dankomersial berkualitas, terutama di kawasan utara KabupatenTangerang, sehinggamenjadi investasi yang paling menguntungkan bagi konsumen dan pemegangsaham serta menjadi berkat nyata bagi negeri.”

2.3 Struktur Organisasi PT Bangun Laksana Persada



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Marketing & Promosi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Struktur organisasi *Marketing Secondary & Promosi* pada Agung Intiland berfokus pada dua pilar utama: pengelolaan distribusi produk melalui jalur sekunder (seperti retailer dan outlet) serta pelaksanaan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung penjualan. Tim ini dipimpin oleh Marketing Manager yang merancang strategi komunikasi merek dan distribusi produk agar menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pada sisi *secondary*, tim bertugas memastikan produk

tersalurkan dengan lancar ke jaringan penjualan non-primer dan menjaga ketersediaan stok di lapangan. Sementara pada sisi promosi, aktivitas meliputi perencanaan konten promosi, penyelenggaraan *event* atau *campaign*, produksi materi visual (seperti foto dan video), hingga pengelolaan media sosial, terutama Instagram. Peran ini mencakup proses kreatif dari menulis skrip konten, melakukan pengambilan gambar (*shooting*), editing, hingga membuat caption yang menarik dan sesuai dengan karakter brand. Keseluruhan aktivitas ini bertujuan membangun brand awareness, menarik minat konsumen, dan mendukung tim sales melalui penciptaan demand yang kuat di pasar.

