

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Berawal dari bisnis keluarga kecil sejak tahun 1980, yang lalu menjadi sebuah perusahaan legal pada tahun 2000 dengan nama PT. Jaya Kreasi Indonesia sebagai perusahaan distribusi kaca film.



Gambar 2.1 Logo PT. Jaya Kreasi Indonesia (JKIND)

Sebagai perusahaan distribusi dan pemasangan kaca film berskala nasional dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, PT. Jaya Kreasi telah memiliki lebih dari 100 dealer resmi untuk jaringan penjualan dan layanan purna jual, dengan tujuan menjadi perusahaan distribusi kaca film terbesar di Indonesia.

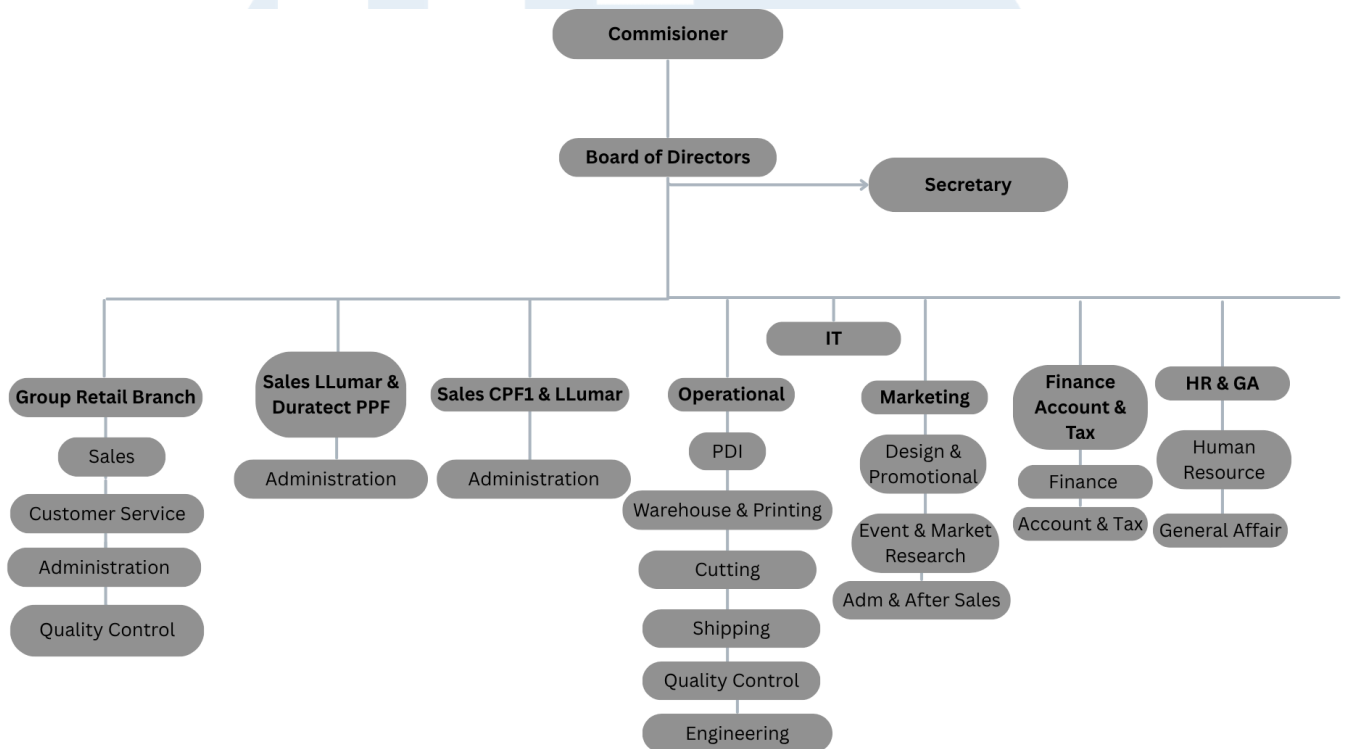
##### **2.1.1 Visi Misi**

JKIND memiliki visi untuk menjadi perusahaan film jendela terbesar di Indonesia dan disegani di industrinya serta menjadi pilihan pertama bagi para pemangku kepentingan dengan standarisasi kelas dunia. Penulis juga merangkum yang menjadi misi dari JKIND sebagai berikut:

1. Memberikan layanan yang andal, mudah diakses, lengkap, bermanfaat, dan personal kepada pelanggan kami.
2. Mengembangkan potensi karyawan kami secara maksimal.
3. Mengembangkan perusahaan film jendela terbaik di Indonesia dengan standarisasi kelas dunia.
4. Mengembangkan sistem peningkatan berkelanjutan melalui standarisasi sistem manajemen.
5. Menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan kami

## 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

### STRUKTUR ORGANISASI PT. JAYA KREASI INDONESIA



Lampiran 2.1 Struktur Organisasi JKIND

### Tugas dan Tanggung Jawab

#### 1. *Commissioner*

*Commissioner* adalah pusat dari tata kelola korporasi yang bertugas memantau manajemen, memberikan panduan bersifat strategis, dan memastikan adanya iklim bisnis yang adil dan objektif bagi seluruh pihak (Solomon & Solomon, 2004). Tugas *commissioner* juga diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, dimana disebutkan tugas *commissioner* diatur dalam Pasal 108 UU Perseroan Terbatas adalah sebagai berikut:

1. Mengawasi pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan
2. Memastikan perusahaan menaati Anggaran Dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
3. Bertindak dengan itikad baik, penuh perhitungan, dan penuh tanggung-jawab demi kepentingan perseroan.
4. Mengambil alih tugas pengurusan sementara ketika direksi dinonaktifkan,

*Commissioner* pada dasarnya berperan sebagai seorang pengawas yang mengawasi jalannya sebuah perusahaan. *Commissioner* tidak terlibat langsung dalam proses operasional, namun sebagai pemandu arah perusahaan dari sisi strategi, target, dan kepentingan pemilik. *Commissioner* juga bertugas untuk mengevaluasi kinerja *Board of Directors*, dan sebagai pengambil keputusan tertinggi guna menjaga tujuan perusahaan agar tetap *on-track* dan tetap dalam dinamika yang stabil.

## 2. *Board of Directors*

*Board of Directors (BOD)* adalah sosok yang penting dalam mengawasi kegiatan operasional. BOD digambarkan sebagai patokan dalam penyusunan strategi, pengambilan keputusan, dan pemegang kunci koordinasi tiap tim di perusahaan. Menurut Dessler (2020), menetapkan kebijakan dasar perusahaan serta memilih dan memberi evaluasi terhadap kinerja CEO merupakan salah satu tugas utama direksi. Seluruh tim di bawah pengawasan BOD harus memiliki tujuan yang selaras dengan BOD, karena BOD merupakan penanggung-jawab dari segala kinerja perusahaan, baik maupun buruk. Terkait tata kelola, David dan David (2017) menjabarkan bahwa dewan direksi memiliki tanggung jawab untuk melakukan *review* efektivitas strategi bisnis dan menjalankan manajemen resiko. Dalam teori manajemen strategis Jauch dan Glueck

(1998), mereka mengatakan bahwasannya direksi memegang 4 area utama, yaitu:

- ***Directing***

Menyesuaikan tujuan secara jangka panjang dan memilih strategi korporat yang terbaik.

- ***Controlling***

Memantau kemajuan perusahaan terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan rutin melakukan perbaikan kinerja.

- ***Safeguarding***

Memastikan hak pemegang saham dan aset perusahaan terjaga dengan baik

- ***Environmental Linking***

Menghubungkan organisasi dengan regulator dan investor.

### 3. ***Secretary***

*Secretary* memiliki peran sebagai tenaga khusus dalam menjalankan administrasi dan koordinasi antara BOD dan divisi dibawahnya. Sering disebut sebagai perantara, *secretary* harus menyiapkan jadwal pertemuan, juru tulis notulen, *data management*, dan korespondensi. *Secretary* harus selalu menjaga data rahasia perusahaan agar tidak disalahgunakan, dan juga sebagai jembatan komunikasi agar instruksi yang BOD berikan kepada divisi di bawahnya tersampaikan dengan tetap jelas tanpa kekurangan maknanya sedikitpun. Hal ini secara jelas dijabarkan Sedarmayanti (2014) yang menyatakan bahwa tugas sekretaris dibagi menjadi tiga yaitu tugas rutin, tugas melaksanakan instruksi, dan tugas kreatif. Sekretaris juga dapat disebut sebagai perpanjangan tangan pimpinan di sebuah perusahaan. Menurut Ernawati, U. (2004), sekretaris dapat mengambil alih tugas teknis yang mendetail agar fokus pimpinan tidak terganggu dengan urusan operasional yang kecil, sekaligus memastikan keputusan yang diambil pimpinan dapat segera dioper oleh divisi terkait.

#### 4. **Group Retail Branch**

*Group Retail Branch* berfokus pada kegiatan operasional, terutama relasi dan kesepakatan jual-beli dengan pelanggan. Divisi ini seringkali disebut sebagai garda terdepan karena merekalah yang berhadapan langsung dengan pelanggan, dan dengan mengandalkan *skill* komunikasi, teknik penjualan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu, divisi ini seringkali diisi oleh *Sales* yang menjalankan penjualan, *Customer Service* yang siap menerima kritik, saran, dan aduan dari pelanggan, Administrasi yang menjalankan transaksi, serta *Quality Control* yang menjadi inspektor terhadap produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk menghindari ketidak-seimbangan kualitas pelayanan di antara cabang di bawah satu nama yang sama. Berman dkk. (2018) juga menegaskan bahwa pengelolaan cabang retail berpengaruh pada sistem distribusi dan keuangan antar-cabang agar menyesuaikan tiap cabang dengan keadaan tiap daerah.

#### 5. **Sales LLumar & Duratect PPF**

*Sales* adalah ujung tombak dari pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales* merupakan sosok yang berkomunikasi langsung secara tatap muka kepada calon pembeli untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan mempersuasi calon pelanggan untuk membeli, juga untuk mengubah ketertarikan konsumen menjadi tindakan transaksi. *Sales LLumar & Duratect PPF* bertanggung-jawab untuk memasarkan dan menjual PPF yang JKIND sediakan. Setiap *sales* akan diberikan target setiap tahunnya, dan *sales* wajib menyelesaikan target yang ditentukan. *Sales PPF* harus mampu melakukan *profiling*, agar *sales* dapat menentukan apakah barang yang ditawarkan cocok dengan calon konsumen. *Sales PPF* juga harus cermat dalam menentukan harga, agar keuntungan yang diserap dari setiap PPF yang laku untuk menyerap

keuntungan secara maksimal. *Sales* dalam hal ini bekerja sama dengan Administrasi dalam hal transaksi dan berkas-berkas lainnya. Secara operasional, tugas *sales* memiliki tugas dan tanggung-jawab sebagai berikut:

- **Prospeksi**  
Mencari dan melakukan *profiling* calon pelanggan potensial yang sesuai dengan *target market* dari produk yang dijual.
- **Pendekatan dan Presentasi**  
Berkomunikasi dengan calon pelanggan mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan
- **Handling Objections**  
Menjawab keluhan dan pertanyaan pelanggan mengenai harga dan kualitas produk.
- **Closing**  
Mengarahkan konsumen hingga melakukan kesepakatan untuk bertransaksi

##### 5. *Sales* CPF1 & LLumar (Kaca Film)

*Sales* CPF1 & LLumar memiliki tugas yang sama dengan *Sales* PPF, sebagai garda terdepan aktivitas penjualan kaca film kepada calon pembeli. *Sales window film* harus memahami preferensi dari calon pembeli, karena beberapa calon pembeli ingin preferensi berupa kombinasi tipe kaca film yang berbeda di tiap bagian kaca mobil. Tak lupa juga *Sales window film* harus mengetahui tiap ukuran kaca mobil agar *sales* dapat memberikan harga yang sesuai dengan ukuran mobil dan menyampaikan penawaran serta bersedia bernegosiasi harga dengan calon pembeli. Administrasi juga menjadi tenaga ekstra dalam hal transaksi.

Kebutuhan untuk memahami preferensi kombinasi tipe kaca film yang sangat variatif pada tiap bagian kaca mobil seperti tingkat kegelapan, warna, hingga tolak ukur panas. *Sales* kaca film tidak hanya

menjual kaca film yang kesannya kaku, namun harus bisa mengonstruksikan solusi dari preferensi personal tiap pelanggan yang berbeda-beda. Pemetaan ukuran kendaraan seperti *small*, *medium*, dan *large* berfungsi sebagai *anchor* dalam hal membuka harga, serta kesiapan dalam menghadapi negosiasi dengan pelanggan.

Tawar-menawar juga sering terjadi di penjualan kaca film. *Sales* kaca film juga dituntut untuk tangkas dalam memberi harga dan menentukan batas margin keuntungan. Setelah harga disepakati kedua pihak, *sales* akan membuat *sales order* sesuai dengan prosedur sebelum kaca film mobil dikerjakan.

## 6. Operasional

Divisi operasional merupakan bagian inti dari sebuah perusahaan yang bertugas untuk mengubah bahan baku menjadi *output*. Dalam teori manajemen organisasi Richard L. Daft (2018), divisi operasional memiliki tugas merancang alur kerja perusahaan perusahaan agar tidak ada waktu, tenaga, atau biaya yang terbuang secara percuma, juga agar jumlah kapasitas layanan sesuai dengan permintaan agar tidak mengeluarkan biaya yang berlebih. Dalam menjalani perannya, kegiatan divisi operasional JKIND ditopang oleh 5 aktivitas, yaitu:

- *Pre-Delivery Inspection*

Pemeriksaan yang dilakukan secara ketat untuk melihat kondisi kendaraan dengan seksama sebelum dan sesudah pengerjaan dilakukan.

- *Warehouse and Printing*

Pengelolaan atau manajemen persediaan stok barang serta bahan baku.

- *Shipping*

Koordinasi logistik agar pengiriman selalu tepat waktu. Pengiriman biasanya dilakukan dari gudang menuju dua *workshop* kaca film dan PPF, yaitu Kebon Jeruk dan Alam Sutera.

- *Engineering*

Berfokus kepada penanganan secara teknis dan pemeliharaan peralatan pendukung operasional pemasangan kaca film dan PPF.

Operasional bertugas untuk memastikan produk yang JKIND pasarkan sampai di tangan pelanggan dengan kualitas yang terjaga, dan jasa yang diberikan sudah maksimal. Divisi operasional didukung oleh PDI yang bertugas untuk melakukan pemeriksaan kendaraan sebelum dan sesudah pengerjaan. Tak lupa juga *Warehouse & Printing* yang mengurus bagian persediaan stok dan material, *Cutting* yang bertugas untuk memotong setiap helai PPF dan *Window Film*, *Shipping* yang bepergian kesana kemari untuk melakukan pengiriman, dan *Engineering* berfokus pada penanganan teknis. Richard L. Daft (2018) juga menyatakan bahwa operasional berfungsi sebagai pengawas rantai pasok dan kontrol kualitas untuk menjaga kepuasan konsumen jangka panjang.

## 7. *Information Technology (IT)*

IT tidak secara langsung menghasilkan uang, namun sangat berjasa dalam menjaga ekosistem data, perangkat lunak, sistem, *website* dan segala hal yang berhubungan dengan internet dalam jalannya perusahaan. *Information Technology* adalah divisi yang memiliki tugas untuk mengelola dan mengamankan infrastruktur perusahaan yang bersifat digital, sistem informasi, dan perangkat keras untuk mendukung operasional bisnis. Sejak berkembangnya teknologi, fungsi teknologi dan informasi dalam korporasi telah berubah dari alat bantu menjadi penggerak inti perusahaan (O'Brien & Marakas, 2011). Apabila terjadi gangguan teknis di bagian sistem, maka divisi IT yang menjadi ujung tombak dalam pemeliharaan gangguan tersebut. IT seringkali bekerja di belakang layar, namun dampaknya ke kegiatan operasional semua divisi sangatlah besar. Menurut Laudon dan Laudon (2020), organisasi digital modern sangat membutuhkan divisi IT, karena sistem informasi merupakan senjata pamungkas untuk menciptakan layanan dan produk baru, hingga model bisnis yang sangat baru. Terlebih lagi, fakta ini

berdasarkan pada perubahan peran divisi IT yang tidak hanya menjadi pendukung sekunder, namun menjadi roda penggerak keunggulan perusahaan. Melalui otomatisasi sistem dan *cybersecurity*, IT dapat menekan resiko kesalahan yang dibuat oleh SDMnya sendiri, mengurangi biaya operasional, memastikan alur operasional perusahaan berjalan tanpa terhambat *bottleneck*.

## 8. **Marketing**

*Marketing* merupakan divisi strategis perusahaan yang berfungsi sebagai pengamat kebutuhan konsumen, perancang strategi komunikasi, dan membangun *brand value* untuk menarik perhatian pelanggan. *Marketing* dalam konteks di PPF bertanggung jawab dalam membangun citra JKIND dan menyusun strategi pemasaran produk JKIND. *Marketing* harus sigap dalam memantau perkembangan pasar, dan harus mengerti akan kebutuhan pelanggan dengan riset pasar dan membuat strategi promosi. *Design & promotional* yang bertugas membuat konten di media sosial, *Event & Market research* yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi di tempat maupun di acara otomotif, *Admin & Aftersales* yang siap melakukan follow up dengan pelanggan dan terus menjalin hubungan walaupun penjualan sudah terjadi. *Sales* dan *Marketing* sering berpasangan karena *Marketing* yang membuat strategi promosi untuk *Sales* eksekusi.

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran modern menyatakan bahwa *Marketing* memiliki tugas untuk mengelola *Marketing Mix (4P)*:

### 1. *Product*

Menentukan karakter, kualitas, hingga desain produk yang diinginkan sesuai dengan hasil riset kebutuhan pasar. Dalam konteks JKIND terutama divisi PPF, Duratect Signature/Ultimate PPF dan LLumar PPF merupakan jajaran produk PPF yang JKIND siapkan untuk menjawab kebutuhan mengenai perlindungan bodi kendaraan. Duratect berfokus pada PPF berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau, juga

LLumar PPF dengan *positioning* yang lebih mewah dan eksklusif. Produk JKIND digambarkan sebagai PPF yang memiliki kualitas tinggi dibanding pesaingnya yang menaruh harga lebih murah. Produk JKIND juga digambarkan sebagai produk yang eksklusif, karena divisi PPF telah melakukan banyak kerja sama dengan *brand* mobil premium.

## 2. *Price*

Menetapkan harga yang bersaing namun tetap dapat memberi keuntungan maksimal bagi perusahaan. Menurut *pricelist* yang diberikan oleh JKIND, harga tiap produk PPF adalah sebagai berikut:

- Duratect *Signature* dengan harga Rp. 21.475.000 (M) dan Rp. 23.675.000 (L) dengan garansi 5 tahun
- Duratect *Ultimate* dengan harga Rp. 45.475.000 (M) dan Rp. 49.475.000 (L) dengan garansi 8 tahun
- LLumar PPF *Ultimate Gloss* dengan harga Rp. 51.475.000 (M) dan Rp. 54.475.000 (L) dengan garansi 10 tahun

Harga yang diberikan merupakan *anchor* bagi *sales*, agar ketika proses negosiasi terjadi, harga tidak terlalu jauh dari harga awal yang ditetapkan. Juga penetapan harga didasarkan pada tingkat kesulitan pemasangan, harga bahan yang diambil langsung dari luar negeri, dan *benefit aftersales* yang diberikan.

## 3. *Place*

Menentukan arah distribusi agar produk dapat dengan mudah ditemukan oleh target konsumen. *Workshop* PPF dari JKIND terdapat di Jakarta Barat dan Kota Tangerang. Tujuan JKIND membuka kedua *workshop* di daerah tersebut dikarenakan terdapat *demand* yang tinggi akan PPF di daerah Alam Sutera. Kedua *workshop* PPF dari JKIND ini juga berfokus kepada permintaan terhadap PPF dengan kualitas tinggi di daerah Jabodetabek.

## 4. *Promotion*

Menentukan program periklanan, hubungan kemasyarakatan, dan promosi untuk menarik minat calon pelanggan. Divisi PPF milik JKIND

tak jarang mengadakan promosi, dimana terdapat harga spesial pada bulan tertentu yang menawarkan beberapa bonus seperti *vacuum cleaner*, kartu *e-toll*, kaca film, hingga *towing* gratis. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan dan menjalin hubungan yang baik setelah transaksi.

*Marketing* juga memiliki tugas untuk memantau perusahaan saingan, minat konsumen, dan terus mencari peluang pasar yang baru dengan melibatkan optimasi mesin pencari, sambil membuat konten untuk mendorong *brand awareness*. *Marketing* juga bertugas mempertahankan konsumen yang perusahaan punya dengan membuat program loyalitas untuk menjaga hubungan yang baik dan memastikan bahwa akan terjadi pembelian yang berulang. Dengan menjalankan beberapa strategi tersebut, divisi *Marketing* diharapkan dapat menjadi pencipta pasar dan produk/jasa yang dicari menjadi *top of mind* dari konsumen.

## 9. *Finance Account & Tax*

*Finance Account & Tax* bertugas sebagai dompet perusahaan, dimana divisi ini harus mempertahankan kondisi finansial perusahaan agar tetap sehat. Birgham dan Houston (2019) menyatakan bahwa tugas utama pengelola keuangan perusahaan adalah sebagai berikut:

- Menentukan apakah proyek atau aset yang paling membawa keuntungan terbesar jika diberi alokasi modal perusahaan.
- Menentukan apakah utang bank, obligasi, atau modal sendiri merupakan jalan terbaik untuk membiayai operasional bisnis.
- Mengelola aset lancar agar perusahaan memiliki likuiditas untuk membayar utang jangka pendek.

Divisi ini bertugas untuk mengatur arus kas serta perencanaannya, agar tidak ada kas yang terbuang sia-sia. Sekecil apapun transaksi, divisi ini harus selalu mencatatnya ke dalam arus kas. Tak lupa juga divisi ini harus membayar tanggung-jawab perusahaan terhadap pemerintahan

dalam rupa pajak, sebagai bentuk ketaatan terhadap regulasi. Dalam konteks perpajakan, Scholes dkk. (2015) menyatakan bahwa tugas manajemen pajak adalah untuk menghitung dan melaporkan Surat Pemberitahuan, baik Masa maupun Tahunan (PPH Badan, PPN, PPh) dengan tepat waktu untuk menghindari hukuman dari otoritas pajak. Menurut hukum dan perundang-undangan Indonesia, hukuman yang diterima oleh perusahaan jika telat melaporkan SPT Pajak telah diatur dalam Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) yang lalu diperbarui melalui Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Direktorat Jenderal Pajak membagi hukuman ini menjadi dua jenis, yaitu Sanksi Administrasi dan Sanksi Pidana.

### **1. Sanksi Administrasi (Denda *Flat*)**

Sanksi ini dijatuhkan dalam bentuk denda uang dengan nominal yang tetap. Jika wajib pajak melewati tenggat waktu pelaporan yang telah diatur.

- SPT Masa PPN (Pajak Pertambahan Nilai): Denda sebesar Rp500.000 per masa pajak (setiap bulan) jika Pengusaha Kena Pajak (PKP) terlambat lapor.
- SPT Masa Lainnya (seperti PPh Pasal 21, 23, atau 25): Denda sebesar Rp100.000 per masa pajak.
- SPT Tahunan Wajib Pajak Badan (Perusahaan): Denda sebesar Rp1.000.000 untuk setiap tahun keterlambatan.
- SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi: Denda sebesar Rp100.000 untuk setiap tahun keterlambatan.

### **2. Sanksi Administrasi berupa Bunga**

Selain denda yang *flat*, perusahaan yang telat menyetorkan pajaknya akan dikenakan sanksi bernama sanksi bunga.

- Besaran bunga tidak flat 2% per bulan, tapi memakai rumus tarif bunga acuan dari Menteri Keuangan ditambah persentase *uplift*

*factor* tertentu (berkisar antara suku bunga pasar + 5% hingga 15%), lalu dibagi 12 bulan.

- Bunga ini terus dihitung dan menumpuk setiap bulannya sejak jatuh tempo hingga tanggal wajib pajak melunasi pajaknya.

### **3. Sanksi Pidana Perpajakan**

Hukuman ini dijatuhkan apabila wajib pajak telah melakukan pelanggaran yang berat, baik sengaja maupun tidak sengaja yang merugikan pendapatan negara.

- Kealpaan: Jika pertama kali tidak melapor atau menyampaikan laporan yang isinya tidak benar karena tidak sengaja, dapat didenda minimal 1 kali hingga 2 kali jumlah pajak terutang, atau pidana kurungan.
- Kesengajaan: Jika dengan sengaja tidak mendaftarkan NPWP, tidak melaporkan SPT, atau memalsukan dokumen pembukuan, diancam pidana penjara paling singkat 6 bulan hingga paling lama 6 tahun, serta denda paling sedikit 2 kali hingga 4 kali jumlah pajak terutang yang tidak atau kurang dibayar.

Setelah penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa divisi *Finance* dan *Tax* memiliki tugas yang penting dan tidak memiliki pengganti dalam penggerak roda keuangan perusahaan. Apabila fungsi keuangan ini ditiadakan, hal buruk akan berdampak pada kelangsungan bisnis. Tanpa pengelolaan yang baik, perusahaan akan mengalami kebutuhan finansial berupa tidak mampu memantau arus kas, salah alokasi modal investasi, dan adanya potensi kebangkrutan akibat utang jangka pendek yang tidak dipenuhi.

## **10. Human Resource & General Affairs**

*Human Resource* merupakan divisi yang bertugas sebagai *recruiter*, yang harus selektif dan tepat dalam memilih calon pegawai. HR juga bertanggung jawab mengurus gaji pegawai, dan juga berhak menilai

kinerja setiap pegawainya. Menurut Dessler (2020), HR memiliki tugas mencakup proses penarikan, seleksi, dan pemberian kompensasi kepada karyawan, dan terbagi atas fungsi manajerial dan fungsi operasional. Berdasarkan peran kontemporer, Ulrich (1997) membagi tugas HR menjadi 4, yaitu:

1. Penyelarasan strategi SDM dengan tujuan bisnis/perusahaan.
2. Mengelola proses administrasi, legalitas, regulasi ketenagakerjaan, dan *payroll* dengan efisien.
3. Sebagai media aspirasi, keterlibatan, dan kesejahteraan para karyawan yang dibina.
4. Sebagai fasilitator proses perubahan, budaya baru, dan manajemen perubahan dalam perusahaan.

Sedangkan tugas *General Affair* adalah untuk menyediakan keperluan kantor, logistik, dan penunjang operasional lainnya. GA harus memastikan lingkungan kerja harus selalu dalam kondisi maksimal demi kelancaran bisnis. Sukoco (2002) memaparkan bahwa efisiensi sebuah kantor dipengaruhi oleh kemampuan GA dalam membuat rancangan lingkungan fisik dan tata ruang yang mengurangi kelelahan karyawan. Secara garis besar, tugas inti GA adalah sebagai sosok penyedia dan perawat fasilitas fisik area kerja sebuah perusahaan.

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A