

**LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**NEGOSIASI PENYEWAAN UNIT MALL DIVISI KOMERSIAL
PT. PP PROPERTI Tbk, PROYEK "GRAND DHARMAHUSADA LAGOON"**

**Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.)
Manajemen Pemasaran**

KKB
KK
FV. PM. 11/16
Putri



**DISUSUN OLEH :
LEDY ESPIRANZA PUTRI
NIM : 041310313079**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**



LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN
NEGOSIASI PENYEWAAN UNIT *MALL* DIVISI KOMERSIAL
PT. PP PROPERTI Tbk. PROYEK GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

Disusun Oleh :

LEDY ESPIRANZA PUTRI

NIM : 041310313079

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
NIK. 1986 0922 201504 3201

Tanggal... 24 Juni 2016

Dosen Penguji

Ayu Pebriyanti Puspitasari, SE., MM., MBA
NIK. 19920215 201504 3201

Tanggal... 29 Juni 2016

Ketua Program Studi Diploma III
Manajemen Pemasaran



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si
NIP. 1973 1102 1998 031 003

Tanggal... 29 Juni 2016

Ass. Leasing Manager PT. PP Properti Tbk. Grand Dharmahusada Lagoon

Oke Windana

Tanggal... 29 Juni 2016

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji Kepada Sang Maha Pencipta Allah SWT, yang dengan limpahan kasih dan sayangNya, serta dengan izinNya lah penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan judul "Negosiasi Penyewaan Unit Mall PT. PP Properti Tbk. Proyek Grand Dharmahusada Lagoon". Shalwat senantiasa penulis sampaikan kepada utusan Allah SWT yaitu Rasulullah Shallallahu'alaihi Wa Sallam Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik bagi seluruh umat manusia.

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini disusun oleh penulis untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh sebutan atau gelar Ahli Madya (A. Md.) Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Dalam proses penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis mendapat banyak sekali dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, iziinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Widi Hidayat, M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga.
2. Edwin Fiatiano., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga.
3. Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa sabar dalam mendengarkan, mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis
4. Mama Grace Emily dan Papa Adi Nugroho sebagai orang tua penulis, yang merupakan anugerah terindah yang telah diberikan Allah SWT. Berkat doa-doanya yang terus mengiringi perjalanan kehidupan penulis,

- limpahan kasih sayang, serta nasihatnya lah yang telah mampu membawa penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai saat ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, sehingga penulis dapat memahami ilmu tersebut dan penerapannya dalam kehidupan nyata.
 6. Oma Henriette yang selalu mendengarkan curahan hati penulis saat dalam kondisi apapun.
 7. Kedua kakakku, Bryan Emanurio dan Adi Reka Prasetya yang secara tidak langsung selalu memotivasi untuk terus maju dan meningkatkan kualitas diri.
 8. Bapak A. Hudan Syaropi dan Bapak Radino selaku pihak PT. PP Properti Tbk. proyek Grand Dharmahusada Lagoon yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja.
 9. Bapak Oke Windarto dan Mas Bayu Kushartanto selaku pembimbing selama penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) divisi komersial. Dengan bimbingan yang telah diberikan dengan cara mengizinkan penulis untuk terjun langsung melakukan tugas-tugas di divisi komersial, memberikan contoh *real*, mengajarkan berbagai macam hal yang sangat berarti dan akan menjadi pengalaman berharga penulis. Berkat bimbingannya, penulis dapat memahami dan merasakan langsung sebagai seorang yang bekerja di bidang komersial.
 10. Seluruh warga pihak PT. PP Properti Tbk. proyek Grand Dharmahusada Lagoon yang telah rela membagikan ilmu dan menyediakan waktunya kepada penulis.
 11. Macici dan Padedi yang selalu memberikan nasihat dan dukungan untuk terus melanjutkan studi.
 12. Keluarga besar Biroum Noeryasin yang tidak bisa penulis sebutkan nama satu per satu yang telah membagi masing-masing ilmunya untuk kebaikan bersama sehingga penulis mendapatkan ilmu diluar akademis.

13. Teman seperjuangan kuliah wanita setrong, Nurul Izzah, Irde Mutiarahma, Rahmi Annisa, Olivia Dinar, dan Natalia Leonita yang selalu menghibur dalam suka maupun duka dan saling bahu-membahu saat penulis kesulitan.
14. Sahabat-sahabat Dela, Indik, Kadit, Mila (Alm.), Dhoni (Alm.), Tumbek , yang selalu mau menjadi pendengar yang baik dan memberi nasihat yang membangun, semoga *till jannah* Aamiin.
15. Iza dan Aza yang selalu kasih saran, dan tidak segan membantu saat penulis mengalami permasalahan-permasalahan dalam menulis laporan. Selama PKL yang telah membuat suasana hati penulis baik dengan saling menghibur dan beradaptasi di lingkungan yang sama. Eggy, yang rela membantu penulis dalam penyusunan laporan, ide-idenya yang sangat membantu dan ia rela meminjamkan laptop saat laptop penulis rusak. Terima kasih untuk kalian yang selalu menghiburku.
16. Mr. G, yang selalu memberikan semangat dan nasihat-nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
17. Keluarga besar Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, penulis tidak dapat menuliskan satu per satu yang selama tiga tahun terakhir ini berjuang bersama.
18. Petugas-petugas non akademis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memberi informasi dan membantu penulis dalam proses perkuliahan.
19. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan PKL yang tidak dapat dituliskan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran terhadap laporan ini dari semua pihak sehingga penulis dapat mengetahui kekurangannya dan dapat merubahnya menjadi lebih baik. Semoga Laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Surabaya, 16 Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Rencana Kegiatan	5
1.6 Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	7
1.6.1 Landasan Teori.....	7
1.6.1.1 Pengertian Pemasaran	7
1.6.1.2 Pengertian Negosiasi	7
1.6.1.3 Karakteristik Negosiasi.....	7
1.6.1.4 Pendekatan Strategi dan Taktik Negosiasi.....	9
1.6.1.4.1 Negosiasi Distributif	9
1.6.1.4.2 Negosiasi Integratif	10
1.6.1.5 Alur Negosiasi	12
1.6.2 Kerangka Pemikiran.....	13

BAB II DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah Perusahaan	14
2.1.1 Sejarah PT. PP (Persero) Tbk.	14
2.1.2 PT. PP Properti Tbk.	18
2.1.2.1 Sejarah	18
2.1.2.2 Visi dan Misi	22
2.2 Struktur Organisasi	24
2.3 Produk – produk	25
2.3.1 Residensial	25
2.3.2 Komersial	31
2.3.3 Hotel	32

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Produk	34
3.2 Deskripsi <i>mall</i> Grand Dharmahusada Lagoon	35
3.3 Syarat <i>Lifestyle Mall</i>	41
3.4 Alur Penentuan Prospek Calon <i>Tenant</i>	41
3.5 Penerapan Strategi Negosiasi	49

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan	53
4.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	55
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan..... 5

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran	11
2.1 Logo PT. PP Tbk.	15
2.2 Logo PT. PP Properti Tbk.	21
2.3 Logo Grand Dharmahusada Lagoon	21
2.4 Struktur Organisasi PT. PP Properti Tbk. Grand Dharmahusada Lagoon.....	22
2.5 Grand Dharmahusada Lagoon, Surabaya	24
2.6 Grand Kemala Lagoon, Bekasi	24
2.7 Grand Sungkono Lagoon, Surabaya	25
2.8 The Ayoma Apartment, Serpong	25
2.9 Pavilion Permata I, Surabaya	26
2.10 Pavilion Permata II, Surabaya.....	26
2.11 Payon Amarta, Semarang.....	27
2.12 Permata Prima, Semarang.....	27
2.13 Paladian Park, Jakarta	28
2.14 Gunung Putri Square, Bogor.....	28
2.15 Pekanbaru Park, Pekanbaru	29
2.16 Kaza City Mall.....	29
2.17 Prime Park Hotel, Bandung	30
2.18 Park Hotel, Jakarta.....	31
3.1 Desain Luar Mall Grand Dharmahusada Lagoon	32
3.2 Desain Luar Mall Grand Dharmahusada Lagoon	33
3.3 Penampakan Mall Grand Dharmahusada Lagoon Setiap Lantai	34
3.4 <i>Basement 2 Floor Plan</i>	35
3.5 <i>Basement 1 Floor Plan</i>	35

3.6 Lower Ground Floor Plan	36
3.7 Ground Floor Plan	36
3.8 Upper Ground Floor Plan	37
3.9 1 st Floor Plan	37
3.10 2 nd Floor Plan	38
3.11 2 nd Mezzanine Floor Plan	38
3.12 Contoh LOO halaman 1	46
3.11 Contoh LOO halaman 2	47
3.11 Contoh LOO halaman 3	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penerimaan Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 2 Surat Keterangan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 3 Kartu Konsultasi

Lampiran 4 Sertifikat Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 5 Dokumentasi Praktik Kerja Lapangan



BAB I PENDAHULUAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Arus globalisasi telah melanda di berbagai penjuru dunia, dengan membawa berbagai dampak yang salah satunya adalah pada bidang sosial dan budaya suatu bangsa yang diiringi dengan bertambah padatnya penduduk. Pola kehidupan yang semakin hari semakin moderen, tentunya membuat kebutuhan semakin meningkat. Salah satunya yaitu kebutuhan akan papan atau tempat tinggal.

Di Negara-negara moderen, apartemen sudah tidak lagi asing didengar. Apartemen merupakan hunian moderen yang dapat menjawab persoalan pertumbuhan penduduk yang mengakibatkan kepadatan penduduk. Di kota besar seperti Surabaya, jumlah lahan kosong semakin dipadati oleh hunian rumah, perkantoran, pabrik, dan tempat hiburan. Kini, mencari tempat tinggal berupa rumah cukup sulit, ditambah dengan semakin padatnya penduduk juga. Dengan pola pikir masyarakat yang semakin moderen, kebiasaan untuk tinggal di *landed house* atau rumah tapak mulai beralih menjadi apartemen. Hunian apartemen dianggap lebih simpel dan mengikuti perkembangan zaman.

Melihat peluang dari mulai berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin moderen, lahan kosong yang semakin berkurang, perusahaan properti mulai bersaing untuk memenuhi gaya hidup masyarakat tersebut. Bisnis properti merupakan salah satu dari sekian banyaknya bisnis yang dapat memberikan kepastian nilai keuntungan kepada investor. Hal ini dikarenakan, bisnis ini merupakan bisnis menyediakan kebutuhan pokok manusia salah satunya yaitu kebutuhan akan papan atau tempat tinggal masyarakat. Peluang keuntungannya yaitu meningkatnya harga lahan setelah properti tersebut dibangun. Hal ini

dikarenakan lahan yang tersedia semakin terbatas, namun kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Di kota besar Surabaya, salah satu perusahaan properti yang menghadirkan hunian berupa apartemen yaitu, PT. Pembangunan Perumahan Properti atau PT. PP Properti Tbk proyek Grand Dharmahusada Lagoon. Dengan lokasi di Jl. Raya Muolyosari, Surabaya Timur, apartemen Grand Dharmahusada Lagoon hadir dengan konsep hunian hijau dengan *icon* utamanya yaitu *lagoon* (danau). Dengan menggunakan jasa perusahaan arsitek besar yaitu *AECOM (Architectural and Engineering Company)* yang telah mengerjakan proyek Marina Bay (*Singapore*) dan Sentosa Island (*Singapore*), tentunya menjadi nilai tambahan yang menunjang *positioning* apartemen ini sebagai apartemen kelas atas.

Tidak hanya membangun huniannya saja (apartemen), PT. PP Properti Tbk. juga menghadirkan fasilitas-fasilitas lengkap bagi penghuninya. Salah satunya yaitu pembangunan *mall* moderen dengan mengusung konsep "*lifestyle mall*". Syarat *Lifestyle mall* yaitu minimal berisikan *tenant anchor* seperti: *supermarket, cinema, gym, karaoke, dan tempat bermain game*. Setelah melengkapi *tenant anchor*, *tenant* lainnya yaitu *food&beverage*. *Tenant anchor* adalah toko yang paling besar atau utama dalam sebuah pusat perbelanjaan atau *mall*.

Dalam divisi komersial PT. PP Properti Tbk, mengurus hal-hal yang berhubungan dengan pengisian unit *mall* dengan calon-calon *tenant* prospek. Untuk mendapatkan calon *tenant* dari pencarian sampai dengan *closing* tidaklah mudah. Dalam pemilihan diperlukan keahlian memilih *tenant* yang sesuai dengan segmen pasar *mall* nantinya dan juga memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar. Karena *mall* dibangun tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan penghuni, namun juga untuk masyarakat sekitar. Seperti, penduduk perumahan, mahasiswa Universitas Airlangga dan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Noverber. Namun tetap dengan segmen menengah atas, *mall* harus dikemas secara tepat agar tidak menghilangkan kesan kelas atas tersebut.

Untuk menjual unit *mall* PT. PP Properti Tbk. Grand Dharmahusada Lagoon yaitu dengan sistem sewa, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik. Kemampuan ini diperlukan karena dalam prosesnya, *team leasing* pada divisi komersial akan bertatap muka dengan calon *tenant* untuk bernegosiasi. Negosiasi akan terjadi di dalam proses komunikasi tersebut. Maka dari itu kemampuan berkomunikasi yang baik akan berpengaruh dengan keberhasilan suatu negosiasi.

Pembahasan yang akan dibahas yaitu mengenai proses mendapatkan *tenant* beserta bagaimana munculnya proses negosiasi antara pihak *mall* dengan calon *tenant* di tengah-tengah proses tersebut. Dalam prosesnya, akan terjadi negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama yaitu *win-win solution* yang akan menguntungkan bagi kedua pihak yaitu *mall* dan calon *tenant*. Dari persoalan di atas, penulis menentukan judul “Negosiasi Penyewaan Unit *Mall* Divisi Komersial PT. PP Properti Tbk, Proyek “Grand Dharmahusada Lagoon””.

1.2. Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah:

1. Bagaimana alur negosiasi PT. PP Properti dengan calon *tenant*?
2. Strategi apakah yang digunakan PT. PP Properti dalam taktik bernegosiasinya?

1.3 Tujuan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Adapun tujuan dilakukannya PKL (Praktik Kerja Lapangan) ini adalah :

1. Memahami alur negosiasi antara PT. PP Properti dengan calon *tenant* yang telah dipilih.
2. Mengetahui strategi apa yang digunakan PT. PP Properti dalam bernegosiasi.

1.4. Manfaat Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

a. Bagi Mahasiswa

1. Menambah pengalaman mengenai dunia kerja dengan terjun langsung di bidang pemasaran.
2. Mengimplementasikan kuliah dan praktik yang dilakukan selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Mengasah *softskill*, sehingga memacu daya kreativitas dan tanggap dalam pemecahan masalah lingkungan sekitar.
4. Menambah *link* atau relasi dengan berkomunikasi dengan orang baru dalam dunia kerja.
5. Menambah wawasan mengenai proses negosiasi menyewakan unit *mall* pada konsumen.

b. Bagi Perusahaan

1. Terjalannya kerjasama antara pihak perusahaan PT. PP Properti dengan Universitas Airlangga
2. Memperoleh ide dari kreativitas mahasiswa dengan sudut pandang baru.
3. Memperoleh informasi-informasi tambahan, serta pemecahan masalah.

c. Bagi Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

1. Terjalannya kerjasama antara pihak perusahaan PT. PP Properti dengan Universitas Airlangga
2. Menambah referensi Laporan Praktik Kerja Lapangan
3. Meningkatkan citra baik almamater.

d. Bagi Pembaca

1. Menambah wawasan mengenai gambaran dalam dunia kerja sesungguhnya di bidang pemasaran komersial.
2. Sebagai bahan acuan pembuatan Laporan Praktik Kerja Lapangan di masa mendatang.

1.5. Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

a) Obyek PKL

Topik : Teknik Negosiasi

Judul : Negosiasi Penyewaan Unit *Mall* Divisi Komersial PT. PP Properti Tbk. Proyek "Grand Dharmahusada Lagoon"

b) Subyek PKL

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan di PT. Properti Tbk. Proyek Grand Dharmahusada Lagoon yang beralamat di Jl. Dharmahusada Mas III A97, Surabaya, Jawa Timur.

c) Jadwal PKL

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan 3 (tiga) hari, terhitung dari tanggal 1 Maret 2016 sampai dengan 3 Mei 2016.

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

no	Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Pengajuan Lokasi PKL						
2.	Pengajuan proposal PKL ke perusahaan						
3.	Pembekalan PKL						
4.	Penentuan dosen pembimbing						
5.	Pelaksanaan PKL						
6.	Bimbingan dengan dosbing						
7.	Penentuan judul dan topik						
8.	Penyusunan laporan						
9.	Pengumpulan hasil laporan						

1.6 Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

1.6.1 Landasan Teori

1.6.1.1 Pengertian pemasaran

Dalam perusahaan barang maupun jasa, pemasaran pasti akan sangat dibutuhkan. Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, yaitu sebagai kegiatan pokok yang sudah pasti harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha perusahaan. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009:5). Dalam bukunya, Hermawan Kartajaya (2006:18) “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada *stake holdernya*”.

1.6.1.2 Pengertian Negosiasi

Negosiasi adalah “Bentuk pengambilan keputusan di mana dua pihak atau lebih berbicara satu sama lain dalam upaya untuk menyelesaikan kepentingan perdebatan mereka” (Pruitt, 1981, hlm.xi)

1.6.1.3 Karakteristik Negosiasi.

Beberapa karakteristik umum untuk semua situasi negosiasi (lihat Lewicky, 1992; Rubin dan Brown, 1975):

1. Terdapat dua atau lebih pihak – yaitu, dua atau lebih individu, kelompok, atau organisasi. Meskipun orang dapat “bernegosiasi” dengan diri mereka sendiri – seperti ketika

seseorang berdebat apakah akan menghabiskan Sabtu sore dengan belajar, bermain tenis, atau pergi ke pertandingan sepak bola – kita menganggap negosiasi sebagai proses antara individu, dalam kelompok, dan antara kelompok-kelompok.

2. Terdapat konflik kebutuhan dan keinginan antara dua pihak atau lebih.- yaitu, apa yang diinginkan tidak selalu menjadi keinginan orang lain – dan para pihak harus mencari cara untuk menyelesaikan konflik.
3. Para pihak bernegosiasi dengan pilihan! Artinya, mereka bernegosiasi karena mereka berpikir mereka dapat mendapatkan kesepakatan yang lebih baik dengan melakukan negosiasi daripada sekedar menerima apakah sisi lain secara sukarela akan memberikan mereka atau membiarkan mereka miliki.
4. Ketika negosiator bernegosiasi, negosiator mengharapkan proses “memberi dan menerima” yang mendasar untuk definisi sendiri.
5. Para pihak lebih suka bernegosiasi dan mencari kesepakatan daripada melawan secara terbuka, satu sisi mendominasi dan sisi lain menyerah, memutuskan kontak secara tetap, atau membawa perselisihan mereka pada otoritas yang lebih tinggi untuk mengatasinya. Negosiasi terjadi ketika pihak-pihak lebih memilih untuk menciptakan solusi mereka sendiri demi menyelesaikan konflik, ketika tidak ada seperangkat aturan atau prosedur yang tetap atau dibuat untuk menyelesaikan konflik, atau ketika mereka memilih untuk mengabaikan aturan-aturan tersebut. Organisasi dan system menciptakan kebijakan dan prosedur untuk mengatasi dan mengelola prosedur tersebut.

6. Negosiasi yang berhasil melibatkan manajemen faktor kasat mata. Faktor tak kasat mata adalah dasar motivasi psikologis yang mungkin mempengaruhi pihak-pihak selama negosiasi, baik secara langsung ataupun tidak langsung. (Roy J. Lewicki, Bruce Barry and David M. Saunders, 2010).

1.6.1.4 Pendekatan Strategi dan Taktik Negosiasi

Berikut 2 (dua) pendekatan Strategi dan Taktik Negosiasi yaitu:

1.6.1.4.1 Negosiasi Distributif

1. Pengertian

Pendekatan untuk negosiasi distributif – disebut tawar-menawar distributif – menerima fakta bahwa hanya ada satu pemenang yang diberikan situasi tersebut dan mengejar tindakan untuk menjadi pemenang tersebut. Tujuan negosiasi adalah untuk mengklaim nilai – yaitu, untuk melakukan apa pun yang diperlukan untuk mengklaim hadiah, memperoleh saham singa (*lion's share*), atau mendapatkan potongan sebesar mungkin (Lax dan Sebenius, 1986).

Tawar menawar distributif pada dasarnya adalah persaingan siapa yang akan mendapatkan sumber daya terbatas yang paling banyak, seringkali berupa uang. Kemampuan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan mereka akan bergantung pada strategi dan taktik yang mereka gunakan (Walton dan Mckersie, 1965).

2. Titik Awal, Titik Target, Titik Resistensi

Kedua belah pihak yang bernegosiasi harus menetapkan titik awal, titik target, dan titik resistensinya sebelum memulai negosiasi.

a. Titik Awal

Ada dalam pernyataan pembuka yang dibuat oleh masing-masing pihak (misalkan, daftar harga penjual dan penawaran pertama dari pembeli).

b. Titik Target

Diketahui dan disimpulkan seiring dengan berjalannya negosiasi.

c. Titik Resistensi

Titik di mana seseorang tidak akan melanjutkan dan cenderung menghentikan negosiasi, tidak diketahui oleh kedua belah pihak dan harus dirahasiakan (Raiffa, 1982). Satu pihak mungkin tidak mengetahui titik resistensi pihak lain meskipun setelah negosiasi berakhir dengan sukses, dan sering kali meremehkan seberapa besar harga yang akan dibayarkan atau diterima oleh pihak lain (Larric dan Wu, 2007).

1.6.1.4.2 Negosiasi Integratif

1. Pengertian

Pendekatan terhadap negosiasi ini – disebut negosiasi integratif – berupaya untuk mencari solusi, sehingga kedua belah pihak dapat melakukannya dengan baik dan mencapai tujuannya. Tujuan negosiasi adalah untuk menciptakan nilai – yaitu, untuk menemukan cara bagi semua pihak untuk memenuhi tujuan mereka, baik

dengan mengidentifikasi lebih banyak sumber daya atau menemukan cara yang unik untuk berbagi dan mengoordinasikan penggunaan sumber daya yang ada (Lax dan Sebenius, 1986).

2. Langkah Penting Proses Negosiasi Integratif

Terdapat empat langkah utama dalam proses negosiasi integratif, yaitu:

- (1) Identifikasi dan definisikan masalah
- (2) Pahami masalah dan munculkan kepentingan serta kebutuhan ke permukaan.
- (3) Buat alternatif-alternatif solusi masalah, dan
- (4) Evaluasi alternatif-alternatif tersebut dan pilih salah satu (Roy J. Lewicki, Bruce Barry and David M. Saunders, 2010).

3. Faktor-faktor Berhasilnya Negosiasi Integratif

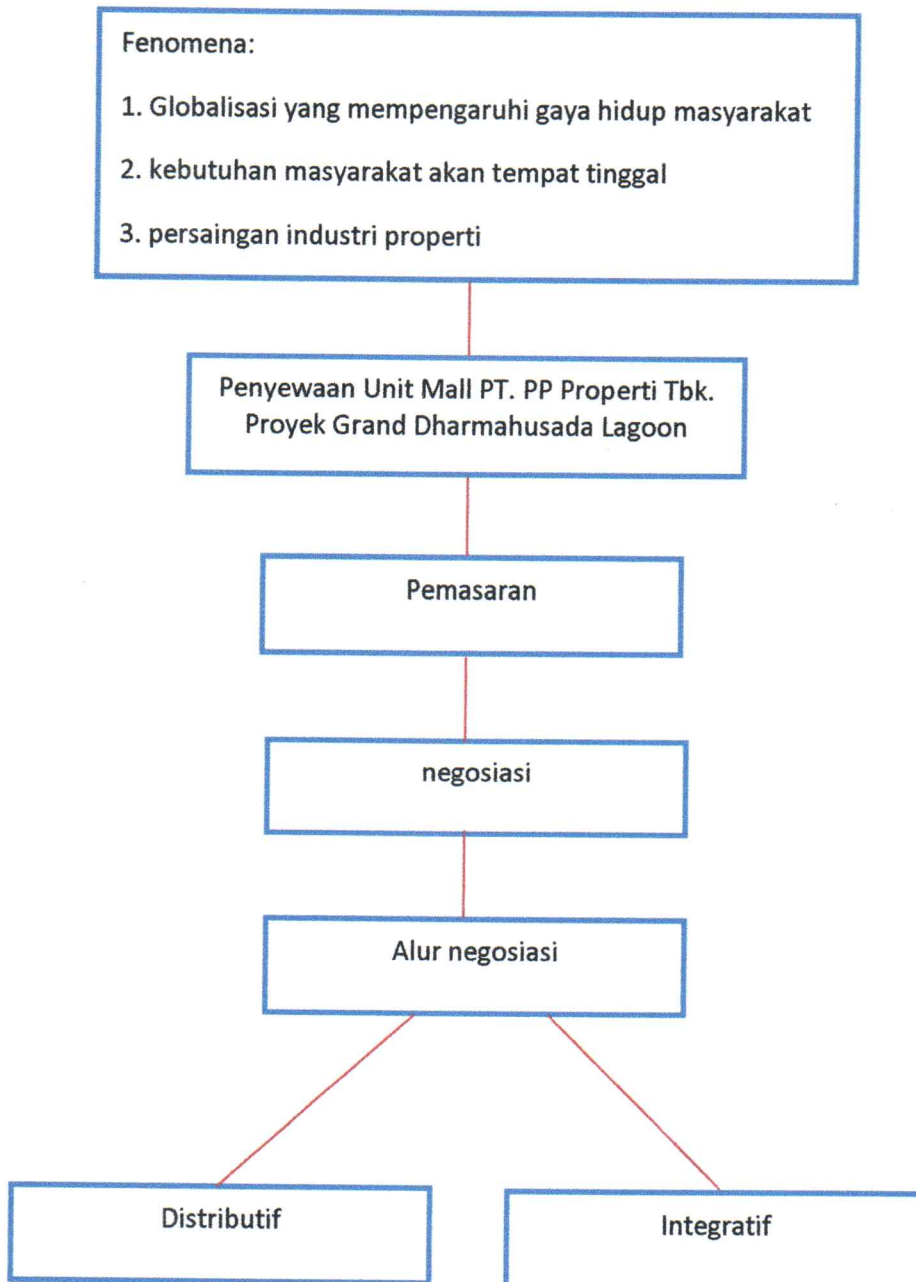
- a. Adanya tujuan yang sama
- b. Keyakinan pada kemampuan penyelesaian masalah
- c. Keyakinan pada validitas posisi pihak lain
- d. Motivasi dan komitmen untuk bekerja sama
- e. Kepercayaan
- f. Komunikasi yang jelas dan akurat, dan
- g. Pemahaman tentang dinamika negosiasi integratif (Roy J. Lewicki, Bruce Barry and David M. Saunders, 2010).

1.6.1.5 Alur Negosiasi

Greenhalgh (2001) berpendapat bahwa ada tujuh langkah penting dalam proses negosiasi ideal, yaitu:

1. Persiapan
2. Pembinaan hubungan
3. Pengumpulan informasi
4. Penggunaan informasi
5. Penawaran (*bidding*)
6. Menutup penawaran
7. Menerapkan kesepakatan (Roy J. Lewicki, Bruce Barry and David M. Saunders, 2010).

I.6.2 Kerangka Pemikiran



BAB II
DESKRIPSI UMUM TEMPAT
PRAKTIK KERJA LAPANGAN



BAB II

DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. PP (Persero) Tbk.

1. Tahun 1953

PT PP (Persero) didirikan dengan nama NV Pembangunan Perumahan berdasarkan Akta Notaris No 48 tanggal 26 Agustus 1953. Pada saat itu didirikan PT PP (Persero) telah dipercayakan untuk membangun rumah bagi para petugas PT Semen Gresik Tbk, anak perusahaan dari BAPINDO di Gresik. Seiring dengan peningkatan kepercayaan, PT PP (Persero) menerima tugas untuk membangun proyek-proyek besar yang berhubungan dengan kompensasi perang Pemerintah Jepang dibayarkan kepada Republik Indonesia, yaitu: - Hotel Indonesia, Bali Beach Hotel, - Ambarukmo Palace Hotel dan - Samudera Beach Hotel.

2. Tahun 1960

Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 63 tahun 1960, PN (Perusahaan Negara) Pembangunan Perumahan berubah menjadi PN Pembangunan Perumahan.

3. Tahun 1962

Pada tahun 1962, PT PP (Persero) menyelesaikan pembangunan Hotel Indonesia, 14 cerita dengan 427 kamar, yang pada waktu itu adalah bangunan tertinggi di Indonesia.

4. Tahun 1971

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 1971, PN Pembangunan Perumahan berubah dan menjadi PT Pembangunan Perumahan (Persero), yang disahkan melalui Akta No. 78 tanggal 15 Maret 1973. bisnis inti Perseroan adalah jasa konstruksi.

5. Tahun 1991-2007

Selama lebih dari lima dekade, PT PP (Persero) telah menjadi pemain kunci dalam bisnis konstruksi nasional. Beberapa proyek mega telah dibangun di masa itu. Selanjutnya, mulai tahun 1991, PT PP (Persero) bisnis diversifikasi, termasuk sewa kantor ruang di Plaza PP dan pengembangan bisnis realty di daerah Cibubur, dan juga pembentukan beberapa anak perusahaan melalui kemitraan dengan perusahaan asing, antara lain PT PPTaisei Indonesia konstruksi dan PT Mitracipta Polasarana.

6. Tahun 2009

Pada tahun 2009, sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan kondisi keuangan increasingly kuat, maka PT PP (Persero) untuk mempersiapkan transformasi di mana pada tahun 2009 PT PP (Persero) akan melaksanakan program di Saham Penawaran Umum kepada Masyarakat (Initial Public Offering / IPO) . Dimana pelaksanaan IPO program PT PP (Persero) telah menerima persetujuan dari Pemerintah Republik Indonesia sesuai dengan Indonesian Peraturan Pemerintah Nomor 76 Tahun 2009 di Perubahan Struktur Negara Saham melalui Penerbitan dan Penjualan Saham Baru pada Perusahaan (Persero) PT Pembangunan Perumahan tanggal 28 Desember 2009.

7. Tahun 2010

Dengan Peraturan baru dari Pemerintah mengenai Perubahan Struktur Kepemilikan Saham Negara, oleh karena itu pada 9 Februari 2010 PT PP (Persero) telah memenuhi persyaratan daftar di PT Bursa Efek Indonesia (BEI). Terhitung sejak tanggal tersebut di atas, saham PT PP (Persero) Tbk telah resmi terdaftar dan dapat diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

8. Tahun 2011

Perseroan berhasil menyelesaikan proyek investasi pertama, yaitu Pembangkit Listrik Tenaga Gas (PLTG) dengan 65 tenaga MegaWatt di Talang Duku, Sumatera Selatan. Proyek ini diresmikan oleh Direktur Perusahaan Listrik Negara (PLN) pada bulan Oktober 2011 dan juga memberikan kontribusi selama acara SEA Games di Palembang. Oleh karena itu, Perusahaan melakukan kegiatan usaha diversification, yaitu *Engineering, Procurement & Contruction (EPC)* dan Investasi.

9. Tahun 2012

Perusahaan diperintahkan untuk melakukan beberapa proyek infrastruktur di Indonesia yaitu *New Tanjung Priok* dengan nilai kontrak sebesar Rp8.2 triliun, menjadi salah satu PT PP proyek mega pada tahun 2012. Selain itu, Perseroan juga menangani pembangunan tujuh bandara di seluruh 2012. Perusahaan berkomitmen untuk melakukan beberapa aksi korporasi, ditandai dengan inisiasi *corporate action* baik secara finansial atau secara operasional, yaitu obligasi proses yang dilakukan oleh Perusahaan pada akhir tahun 2012.

10. Tahun 2013

Untuk mendukung pengembangan bisnis tahun 2013, Perseroan telah melakukan beberapa aksi korporasi baik secara finansial atau secara operasional, yaitu: Obligasi Berkelanjutan Penawaran Umum Perdana, PT PP Dirganeka Akuisisi ke PP Precast, Divisi Properti spin off, pembukaan Cabang delapan Kantor di Celebes, visi Perusahaan, misi dan transformasi budaya serta rencana akuisisi PT Prima Jasa Aldo Dua (bawah kemajuan).

Hak Cipta © 2010 PT PP (Persero) Tbk

Sumber: <http://www.pt-pp.com/?m=history>

Gambar 2.1

Logo PT PP Properti Tbk



Sumber: www.pt-pp.com

2.1.2 PT PP Properti Tbk.

2.1.2.1 Sejarah

Sebagai pengembang properti di Indonesia, PT PP Properti Tbk yang merupakan anak perusahaan dari PT PP (Persero) Tbk, perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berpengalaman di bidang jasa konstruksi, realti dan properti, EPC dan investasi sejak tahun 1953, kini fokus mengelola beragam portofolio perumahan, perkantoran, apartemen serta ritel dan komersial di sektor industri properti di Indonesia.

Menjawab kebutuhan segmen hunian perumahan dan hunian jangkung atau apartemen di tanah air yang setiap tahun selalu meningkat dan belum terpenuhi pasokannya baik oleh pengembang swasta maupun BUMN, PT PP Properti Tbk dalam upaya mendukung pemerintah, bertekad untuk memberikan kontribusi dalam menyediakan kebutuhan papan bagi masyarakat Indonesia.

Dalam upaya untuk mewujudkan hal tersebut, sebagai langkah kongkrit dan strategi perusahaan, PT PP Properti Tbk yang semula adalah divisi properti PT PP (Persero) Tbk, kemudian resmi dipisahkan (*spin off*) dan berdiri sebagai anak perusahaan PT PP (Persero) Tbk pada 12 Desember 2013.

PT PP Properti Tbk terus melakukan terobosan dalam mengembangkan bisnis propertinya, salah satunya dengan menciptakan diferensiasi produk dan jasa yang dikemas dengan *tag line* 'Beyond Space'. PT PP Properti Tbk berinovasi menciptakan desain dan konsep arsitektur bangunan yang dapat diterapkan baik untuk proyek hunian, perkantoran, ritel dan komersial. Bukan sekedar menyediakan ruang dan tempat, tetapi PT PP Properti Tbk berusaha agar setiap bangunan yang dikembangkan

perusahaan akan menjadi tempat yang nyaman, memberikan ketenangan dan kesejukan bagi penghuninya, yang dapat menyelaraskan kehidupan dengan alam di sekitarnya, dan membuat penghuninya sehat lahir dan batin.

Mengusung visi “Menjadi 5 (lima) Besar Pengembang Berkemuka di Indonesia” yang memberi nilai tambah pada *stakeholder* dan Peduli Lingkungan’, PT PP Properti Tbk bertekad untuk mengembangkan produk dan layanan properti yang unggul agar para penghuni dapat berkembang sehat lahir dan batin. Hal ini dicanangkan menjadi misi perusahaan, sebagai bentuk kontribusi perusahaan untuk membangun Indonesia yang lebih baik.

PT PP Properti Tbk didirikan Tahun 2013 sesuai Akta Pendirian Perseroan Terbatas No.18 tanggal 12 Desember 2013 dibuat dihadapan Ir. Nanette Cahyanie Handari Adi Warsito, S.H. yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-04852.AH.01.01.Tahun 2014 tanggal 5 Februari 2014 ("PP Properti") yang merupakan pemisahan divisi properti dari PT PP (Persero) Tbk yang telah ada sejak tahun 1991.

PT PP Properti Tbk mengintegrasikan pengembangan yang didukung dengan adanya fasilitas yang beragam dan lengkap sehingga menjadikan penghuninya berkembang sehat lahir batin. Lebih dari 20 (dua puluh) tahun PT PP Properti Tbk (yang merupakan pemisahan dari Divisi Properti dari PT PP (Persero) Tbk) telah mengembangkan kemampuannya di segala bidang, antara lain membangun Perumahan Otorita Jatiluhur tahun 1991, pengembangan kawasan Cibubur tahun 1991 – 2004, Apartemen Paladian Park di Kelapa Gading, Juanda

business center di Surabaya dan pembangunan serta pengelolaan Park Hotel Jakarta tahun 2010 dan Park Hotel Bandung tahun 2012.

PT PP Properti Tbk memiliki 3 (tiga) unit Bisnis, yaitu Komersial, Residensial dan Hotel. PT PP Properti Tbk berkomitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan mengkombinasikan segala pengetahuan dan kemampuan karyawannya, dari segi desain maupun kualitas pembangunan yang semakin baik dan juga berkomitmen kepada pelanggan serta pemasoknya.

Berikut perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun:

1991

PT PP (Persero) melakukan diversifikasi kegiatan usaha dengan membentuk cabang UNK (Usaha Non Konstruksi) yang terdiri dari unit developer dan unit properti.

Di antaranya persewaan gedung Plaza PP, Perumahan Otorita Jatiluhur dan pengembangan kawasan di Cibubur (Perumahan Permata Puri 1).

1995

PT. PP (Persero) mengubah cabang UNK menjadi Unit UNK melalui Keputusan Direksi No. 25/Kpts/Dir/1995.

Proyek-proyek yang dikerjakan saat itu antara lain: Permata Puri Laguna, Bukit Permata Puri I Semarang, Laguna Sport Center dan Permata Puri II.

2004

PT PP (Persero) mengalami restrukturisasi organisasi sehingga membuat unit UNK dibawah Divisi Pengembangan Usaha (DVB).

Proyek-proyek yang dikerjakan antara lain: Permata Puri III & IV, Juanda Center, Apartemen Patria Park Jakarta, Paladian Park dan Bukit Permata Puri II Semarang.

2010

Unit UNK dikembangkan divisi properti yang menjalankan kegiatan usaha pengembangan properti dan realti dengan fokus pada tiga segmen (Hospitality, Residential, & Commercial)

Proyek-proyek yang telah dilaksanakan hingga tahun 2010 antara lain: Park Hotel Cawang Jakarta, Park Hotel Bandung | FX Residence | Graha Bukopin Surabaya dan Grand Soho Slipi.

2012

Status berubah menjadi divisi properti

Proyek-proyek yang telah dilaksanakan : Grand Slipi Tower | Park Hotel Bandung | Sungkono Business Park

2013

Perubahan status menjadi PT PP Properti (12 Desember) anak perusahaan dari PT PP (Persero) Tbk.

Proyek-proyek yang telah dilaksanakan : Grand Kamala Lagoon | Grand Sungkono Lagoon | Pavilion Permata II

2014

Persiapan menjadi Perusahaan Terbuka (Tbk)

Proyek-proyek yang akan dilaksanakan : Gunung Putri Square | Pekan Baru Permai | Pavilion Permata II | Payon Amartha

2015

Menjadi IPO (Initial Public Offering) di semester pertama tahun 2015.

Proyek-proyek yang akan dilaksanakan : The Ayoma | Grand Dharmahusada Lagoon

2.1.2.2 Visi dan Misi**1. Visi**

- ✓ Menjadi Pengembang Properti 5 Besar di Indonesia, yang memberikan nilai kepada Para Pemangku Kepentingan dan Peduli Lingkungan.

2. Misi

- ✓ Mengembangkan produk dan layanan properti yang unggul dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya.
- ✓ Meningkatkan kontribusi laba kepada Perusahaan Induk.
- ✓ Meningkatkan Kompetensi, Profesionalisme dan Kesejahteraan Karyawannya.
- ✓ Memberikan komitmen dan partisipasi terbaik bagi perbaikan lingkungan sekitar.

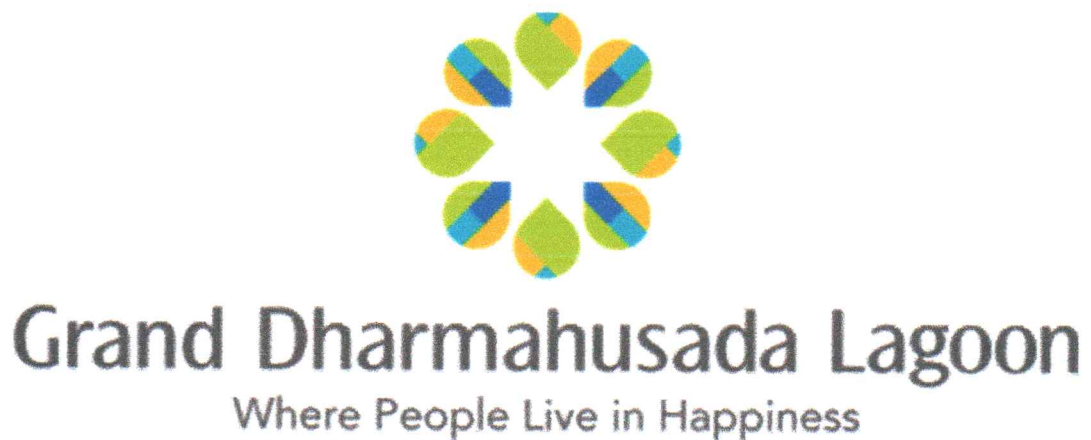
Sumber: <http://pp-properti.com/tentang-kami>

Gambar 2.2
Logo PT PP Properti Tbk.



Sumber: https://twitter.com/pp_properti

Gambar2.3
Logo Grand Dharmahusada Lagoon

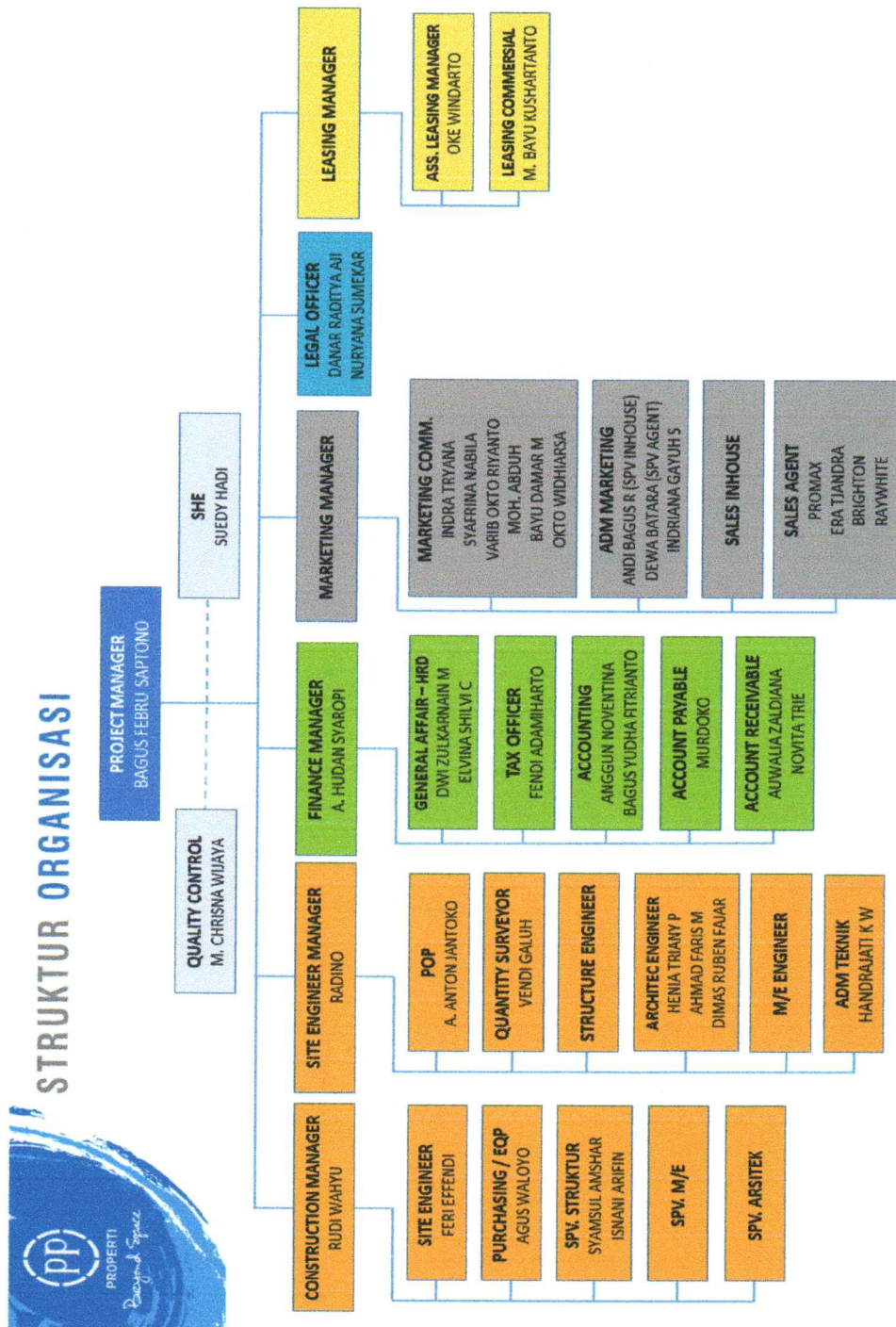


Sumber: www.gdl.co.id

2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.4

Struktur Organisasi PT. PP Properti Tbk “Grand Dharmahusada Lagoon”



Sumber: Data Internal

2.3 Produk-Produk

2.3.1 Residensial

Memasuki tahun 2005, PT PP Properti Tbk. bergabung ke dalam *Joint Operation* dan berfokus pada bisnis *vertical residential* yang berbentuk apartemen. Hingga kini, PT PP Properti Tbk. telah sukses mengembangkan proyek apartemen yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Paladian Park, Sungkono Business Park, Pavilion Permata, Pavilion Permata 2, Grand Sungkono Lagoon, dan Grand Kamala Lagoon. PT PP Properti Tbk. juga melangkah ke bisnis condotel dengan bergabung dalam *joint venture* PT Pekanbaru Permai Propertindo untuk mengembangkan kawasan seluas 16 hektar di jalan Jenderal Sudirman, Pekanbaru.

Produk Residensial:

1. Grand Dharmahusada Lagoon, Surabaya
2. Grand Kemala Lagoon, Bekasi
3. Grand Sungkono Lagoon, Surabaya
4. The Ayoma Apartment, Serpong
5. Pavilion Permata I, Surabaya
6. Pavilion Permata II, Surabaya
7. Payon Amarta, Semarang
8. Permata Prima, Semarang
9. Paladian Park, Jakarta
10. Gunung Putri Square, Bogor

Gambar 2.5
Grand Dharmahusada Lagoon, Surabaya



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.6
Grand Kemala Lagoon, Bekasi



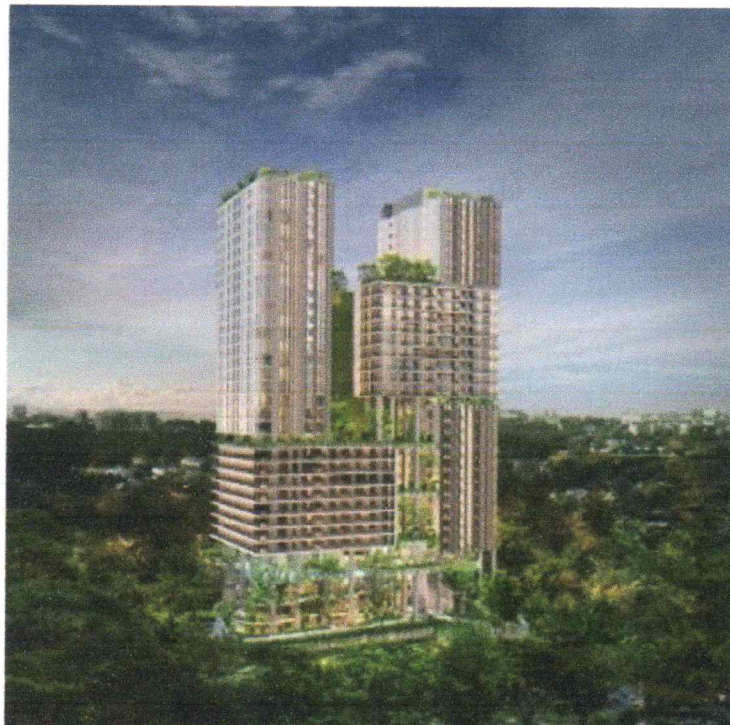
Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.7
Grand Sungkono Lagoon, Surabaya



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.8
The Ayoma Apartment, Serpong



Sumber: rumahdijual.com

Gambar 2.9
Pavilion Permata I, Surabaya



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.10
Pavilion Permata II, Surabaya



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.11
Payon Amartha, Semarang



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.12
Permata Prima, Semarang



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.13
Paladian Park, Jakarta



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.14
Gunung Putri Square, Bogor



Sumber: rumahdijual.com

2.3.2 Komersial

Pada sektor properti komersial, PT PP Properti Tbk. telah mengembangkan beberapa proyek perkantoran strata seperti Grand Slipi Tower, Graha Bukopin, dan Kaza City. Strategi tepat pada waktu tepat yang dipilih PT PP Properti Tbk. berhasil membuahkan kesuksesan dalam penjualan strata *office* tersebut.

Gambar 2.15

Perkanbaru Park, Pekanbaru



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.16

Kaza City Mall



Sumber: www.pp-properti.com

2.3.3 Hotel

Atas dasar keinginan perusahaan yang ingin meningkatkan *recurring income*, Park Hotel Jakarta akhirnya sukses beroperasi di akhir 2010. Hotel bintang tiga *plus* yang memposisikan dirinya sebagai *business* hotel ini terdiri dari 162 kamar dan memiliki 12 ruang pertemuan. Pada akhir 2013, Prime Park Hotel Bandung juga beroperasi sebagai hotel dengan bintang empat. Hotel dengan 127 kamar yang terletak di daerah Suci ini diposisikan sebagai *business & family* hotel dengan sembilan *meeting room* dan 1 *ballroom*.

Gambar 2.17

Prime Park Hotel, Bandung



Sumber: www.pp-properti.com

Gambar 2.18
Park Hotel, Jakarta



Sumber: www.pp-properti.com

BAB III PEMBAHASAN

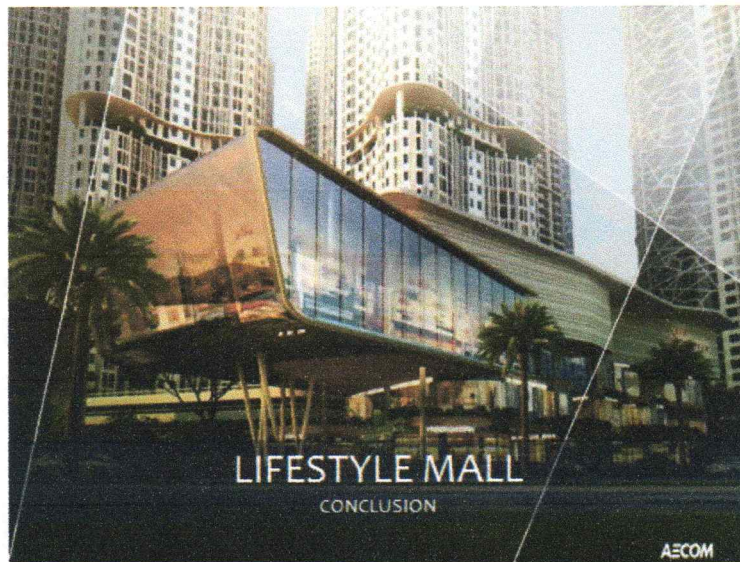
BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Produk

Gambar 3.1

Desain Luar *Mall* Grand Dharmahusada Lagoon



Sumber: data internal

Produk yang dijual yaitu unit-unit *mall* Grand Dharmahusada Lagoon. *Mall* ini mengusung konsep *lifestyle mall*. Penggunaan konsep ini berdasarkan pertimbangan berbagai aspek yaitu: lokasi, target konsumen, serta sebagai pelengkap fasilitas bagi penghuni apartemen. *Project mall* ini didirikan bersamaan dengan *project* apartemen, bertempat di lokasi yang sama yaitu Jl. Raya Mulyosari, pembangunan *mall* direncanakan akan selesai pada akhir tahun 2017. Dengan menggunakan sistem sewa untuk *tenant*, cukup sulit untuk “menjual”nya. Hal ini dikarenakan produk yang dijual belum berwujud, dan baru dalam tahap pembangunan. Oleh

karena itu, diperlukan *skill* khusus dalam bernegosiasi dan keahlian dalam berkomunikasi yang baik dengan setiap calon *tenant*.

Gambar 3.2

Desain Luar *Mall* Grand Dharmahusada Lagoon



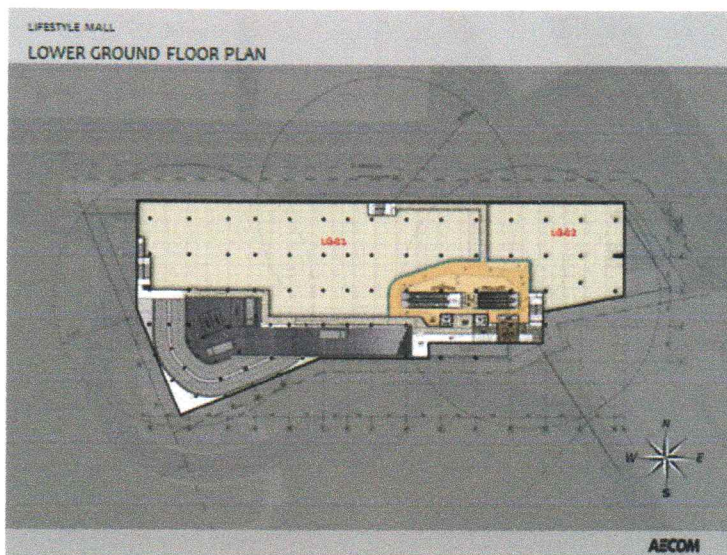
Gambar 3.2

Sumber: data internal

3.2 Deskripsi *Mall* Grand Dharmahusada Lagoon

Mall Grand Dharmahusada Lagoon terdiri dari 8 lantai, dengan urutan lantai dari bawah yaitu:

1. *Basement 1 Floor*
2. *Basement 2 Floor*

Gambar 3.6***Lower Ground Floor Plan***

Sumber: data internal

Gambar 3.7***Ground Floor Plan***

Sumber: data internal

Gambar 3.8

Upper Ground Floor Plan



Sumber: data internal

Gambar 3.9

1st Floor Plan



Sumber: data internal

3.3 Syarat *Lifestyle Mall*

Untuk menjadi *lifestyle mall*, diperlukan syarat-syarat *tenant* utama yang harus ada didalam *mall* tersebut. Peran *Anchor Tenant* (penyewa besar) menjadi syarat penting untuk disebutnya sebuah *mall* dengan sebutan *lifestyle mall*. *Anchor tenant* merupakan penyewa unit *mall* yang memiliki potensi besar untuk menarik calon konsumen atau pengunjung dengan skala besar. Luas unit yang disewa juga tidak seperti *tenant* pada umumnya, karena luas unit yang disewa sealalu lebih besar, ukurannya bisa berkali lipat dari luas ukuran unit pada umumnya. Misalnya seperti; *supermarket, departemen store, fitness center, bioskop, karaoke, dan game center*.

Pada *lifestyle mall*, syarat utamanya yaitu memiliki *anchor tenant* sebagai berikut:

1. *Supermarket*
2. *Karaoke*
3. *Fitness center*
4. *Game center*
5. *Cinema/bioskop*

Dan *tenant* lainnya yaitu *coffee shop* dan *f&b (food and beverage)* sebagai pelengkap.

3.4 Alur Penentuan Prospek Calon *Tenant*

Untuk mengisi unit *mall* agar penuh disewa oleh penyewa atau *tenant*, *team leasing* harus menentukan siapa saja kah calon *tenant* yang akan diprospek. Untuk menentukannya, diperlukan pemilahan untuk memprospek *tenant-tenant* apa saja kah yang diperkirakan akan tepat menyewa unit *mall*. Berikut alur penentuan prospek *tenant*, dari pencarian, sampai dengan *closing*.

1. Persiapan

Pada tahap persiapan, *team leasing* memahami konsep *mall*, beserta siapa saja segmen, target, dan *positioning mall*. Dalam praktiknya, untuk menentukan siapa yang akan menjadi target namun sesuai dengan konsep *mall*, sudah tertanam di benak masing-masing *team* mengenai *tenant* dengan kriteria seperti apa yang akah di prospek. Tidak ada kriteria khusus, jelas, dan tertulis. Semua dipahami di luar kepala, begitu pula dengan menganalisis pasar target dari calon *tenant* tersebut. Target yang dicari yaitu *tenant* dengan segmen menengah atas. Maksudnya adalah calon *tenant* tersebut sesuai dengan segmen target yang ditentukan *mall* nantinya, yaitu pada kelas premium. Dengan mengingat konsep bangunan apartemen yang memiliki *positioning* sebagai apartmen menengah atas, dan harga per unitnya yang tinggi, maka *tenant mall* yang dipilih harus disesuaikan dengan targetnya.

2. Pengumpulan informasi

Pengumpulan informasi dilakukan, mulai dari seputar *trend* yang sedang berlangsung, menelusuri informasi (alamat, nomor telepon, alamat *email* perusahaan), sejarah perusahaan, jumlah *outlet*, target konsumen *tenant* tersebut. Mengupas secara detil satu calon *tenant* sangat diperlukan sebelum melakukan penawaran. Karena dengan mengetahui informasi yang mendetail, *team leasing* dapat mempermudah disaat proses negosiasi nantinya dengan calon *tenant*.

Tidak semua *tenant* memiliki anak atau induk perusahaan, karena itu dengan menelusuri dan mempelajari setiap detailnya, dapat ditemukan induk ataupun anak perusahaan. Cara ini dapat mempermudah *team leasing* memprospek calon *tenant* yang memiliki banyak perusahaan, karena dalam negosiasinya bisa dengan satu pihak saja, akan tetapi calon *tenant* yang didapatkan bisa lebih dari satu.

Cara pengumpulan informasi *team leasing mall* divisi komersial Grand Dharmahusada Lagoon:

a. *Browsing*

Cara menelusuri dengan *browsing* di internet merupakan cara yang paling sering digunakan. Dengan mencari *tenant* melalui *website mall* lain, *trending topic* makanan di internet, ataupun berdasarkan pengalaman pribadi yang kemudian ditelusuri dengan cara *browsing*. Informasi-informasi penting yang paling utama dicari adalah nomor telepon perusahaan (digunakan untuk menelusuri lebih dalam lagi dan untuk mengirimkan penawaran). Selain nomor telepon, yang dicari mengenai bagaimana konsep calon *tenant* tersebut, lokasi *tenant* dan mengorek informasi induk perusahaan. Jika sudah menemukan informasi induk perusahaan calon *tenant* tersebut, *team leasing* dapat mengetahui anak perusahaan lainnya atau lebih mudah untuk menemukan anak perusahaan.

b. Datang langsung ke lokasi *outlet tenant*

Cara ini yaitu dengan langsung mengunjungi lokasi *tenant* yang ada di Surabaya, kemudian menggali informasi perusahaan melalui pegawai maupun manajer yang ada di tempat.

3. Penggunaan Informasi

pengumpulan informasi dirasa cukup, sebagian informasi digunakan untuk menghubungi calon *tenant*, cara yang biasa dilakukan yaitu menelpon kemudian meminta dihubungkan dengan bagian *development* atau pengembangan, bahkan dengan *owner*. Setelah itu *team* meminta *appointment* dengan pihak calon *tenant*, atau

dengan mengorek informasi mengenai alamat *email* aktif perusahaan untuk mengirimkan penawaran.

4. Penawaran

Setelah mendapatkan informasi *email* perusahaan calon *tenant*, *team leasing* mengirimkan *LOO (Letter of Offer)*. *LOO* merupakan surat penawaran yang berisi mengenai harga yang di tawarkan PT. PP Properti Mall Grand Dharmahusada Lagoon per meternya, *plotting* calon *tenant*, dan biaya lain-lain seperti; *service charge*, *promotion*, telepon, listrik dan air, beserta informasi ketentuan pembayaran yang berlaku.

5. Follow up

Setelah mengirimkan *LOO*, dalam jangka waktu tiga hari (minimal) calon *tenant* tersebut di *follow up*. Kegunaan cara ini adalah untuk mengingatkan calon *tenant* untuk membaca surat tersebut atau menyampaikan pada atasannya. *Follow up* dilakukan secara berkala untuk mengikuti perkembangan calon *tenant* tersebut apakah tertarik untuk menyewa di mall Grand Dharmahusada Lagoon atau tidak.

6. Feedback

Calon *tenant* yang tertarik akan memberikan *feedback* berupa surat balasan atau langsung menellpon ke *assistant leasing manager* untuk pembicaraan selanjutnya. Pada tahap ini, kedua belah pihak yaitu calon *tenant* bertemu langsung dengan *team leasing*. Saat pertemuan negosiasi mulai terjadi, dimana calon *tenant* mulai mencoba untuk bernego mengenai harga, lokasi unit, dan fasilitas. Setelah itu, calon *tenant* akan membuat surat balasan *LOO* yang isinya mengenai balasan setuju atau tidak setuju dengan harga yang ditawarkan, jika tidak setuju, calon *tenant* akan menuliskan apa yang diinginkan sesuai keinginan perusahaannya. Proses ini berlangsung berulang-ulang

sampai kedua belah pihak saling mnyetujui hasil negosiasi yang dapat berujung pada *closing* ataupun calon *tenant* yang tidak menyetujui hasil negosiasi akan membatalkan untuk menyewa unit *mall*.


7. *Closing*

Setelah proses negosiasi yang telah dilalui kemudian disetujui kedua belah pihak, *team leasing* PT. PP Properti mall Grand Dharmahusada Lagoon akan membuat *LOI (Letter of Intent)* yaitu surat resmi bisnis. Surat ini sebagai tanda bahwa perusahaan penyewa unit *mall* melakukan bisnis atau ketertarikan secara serius. Setelah *LOI* dikeluarkan, maka penyewa atau calon *tenant* menunggu hasil *fix* perijinan lokasi maupun desain *fix* untuk membuat desain unit yang akan disewanya.


Setelah masalah internal diselesaikan, maka kedua pihak yaitu calon *tenant* dengan perusahaan penyewa menyetujui *MOU (Memorandum of Understanding)*. *MOU* berisikan mengenai kesepakatan antara kedua belah pihak di atas telah menyetujui perjanjian yang dilakukan dari hasil negosiasi yang dilakukan pada waktu sebelumnya. Saat mall selesai dibangun, calon *tenant* akan melakukan *fitting out*, yaitu *tenant* yang telah resmi menyewa unit mulai melakukan pengisian pada *outletnya* sesuai dengan desain yang telah dibuat dan disetujui oleh kedua belah pihak. *Fitting out* harus selesai dilakukan sebelum *mall* resmi dibuka. Sehingga pada saat pembukaan *mall* semua *tenant* yang menyewa sudah harus siap membuka *outletnya*.

Gambar 3.12

Contoh LOO halaman 1



PP
PROPERTI
Beyond Space



Grand Dharmahusada Lagoon

Surabaya, 14 Juni 2016
No. : 141/PP-GDL/VI/016

Kepada Yth :

**Pimpinan (nama tenant)
di Tempat**

UP: (nama penerima surat)

Perihal : Penawaran Sewa di GrandDharmahusada Lagoon Surabaya

Sehubungan dengan pembicaraan dengan pihak (nama tenant) beberapa waktu yang lalu, berikut kami sampaikan penawaran untuk pengembangan (nama tenant) di area Commercial Grand Dharmahusada Lagoon Surabaya :

1. Nama Tenant : (nama tenant)
2. Lokasi & Unit No :
3. Luas (m²) :m² (Indoor Area),m² (Outdoor Area) (lokasi terlampir)
4. Masa Sewa : *Beyond Space*
5. Harga Sewa : Indoor Rp /m²/bulan (belum termasuk PPN 10%)
Outdoor Rp /m²/bulan (belum termasuk PPN 10%)
6. Service Charge : Rp /m²/bulan (belum termasuk PPN%)
(dibayarkan setiap bulan)
7. Promotion Levy : Rp /m²/bulan (belum termasuk PPN%)
(dibayarkan setiap bulan)
8. Cara Bayar :
a. Down Payment :


MARKETING GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON
Dharmahusada Mes III Blok A57,
Mulyosari Surabaya.
Tel. +62-31-5944433
Fax. +62-31-5931444
Email: contact@gdl.co.id
www.gdl.co.id
@gdl_property GOLProperty

Activate Windows


Sumber: data internal

Gambar 3.13

Contoh LOO halaman 2



PP
PROPERTI
Rancang Bangun



Grand Dharmahusada Lagoon

b. Sisa sewa :

9. Security Deposit :

10. - Biaya Lain : a) Biaya instalasi Telephone : Rp- perline
b) Telephone Deposit : Rp- perline
(Semua Deposit akan dikembalikan tanpa bunga apabila masa sewa berakhir dan penyewa tidak memperpanjang masa sewa)


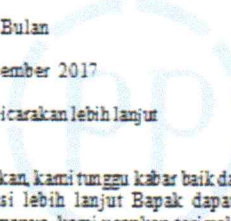
12. Masa Fitting Our : Bulan

13. Estimasi Serah terima : Desember 2017

14. Syarat & Kondisi : Dibicarakan lebih lanjut

Demikian penawaran ini kami sampaikan, kami tunggu kabar baik dari Bapak, semoga kita dapat bermitra dengan baik. Apabila Bapak memerlukan informasi lebih lanjut Bapak dapat menghubungi saya, Oki di nomor HP : 081216xxxxxx. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami
PT. PP Properti






Oki Windarto
Asst. Leasing Manager

Cc:

- > Rachmat Priyatna - Commercial Manager
- > Bagus Febu Saptono - Project Manager Grand Dharmahusada Lagoon

MARKETING GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON
Dharmahusada Mas III Blok A97.
Mulyosari Surebaya.
Tel. +62-31-5944433
Fax. +62-31-5931444
Email: contact@gdl.co.id
www.gdl.co.id

 @gdl_property  GDLProperty

Activate Windows

Sumber: data internal

Gambar 3.14

Contoh LOO halaman 3



B. LANDSCAPE MALL



PBX: 762-512951444
Email: contact@gdl.co.id
www.gdl.co.id
@gdl_property | GDLProperty

Activate Windows

Sumber: data internal

3.4 Penerapan Strategi Negosiasi

Dalam negosiasi yang dilakukan oleh *team leasing* divisi komersial PT. PP Properti adalah selalu mengedepankan keputusan *win-win solution* yaitu kedua belah pihak antara pihak *mall* dengan calon *tenant* sama-sama diuntungkan. Cara ini dengan meyakinkan calon *tenant* bahwa untuk kebaikan dan kelancaran bersama, diperlukan kedua belah pihak sama-sama mendapat keuntungan, tanpa bermaksud untuk menjatuhkan salah satu pihak. Mengingat hubungan yang akan terus terjalin selama masa kontrak berlaku / selama *tenant* masih menyewa unit di *mall* Grand Dharmahusada Lagoon.

Strategi negosiasi yang digunakan *mall* Grand Dharmahusada Lagoon PT. PP Properti yaitu strategi integratif . Cara ini digunakan dengan hasil akhir yaitu *win-win solution*. Dimana kedua belah pihak saling diuntungkan, tanpa menjatuhkan pihak yang lain. Karena penyewaan ini bersifat jangka panjang, yaitu perusahaan dengan calon *tenant* akan terus terikat selama masa berlaku kontrak. Tentunya, harus memiliki hubungan yang baik. Dengan memiliki hubungan yang baik, perusahaan mendapat keuntungan dengan *tenant* yang mau menyewa unit dan bahkan bisa memperpanjang kontrak sewa. Sedangkan bagi *tenant*, keuntungan yang bisa didapatkan yaitu dengan bantuan promosi perusahaan, pelayanan, maupun negosiasi harga.

Keberhasilan negosiasi integratif ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Di divisi komersial PT. PP Properti *mall* Grand Dharmahusada Lagoon, *team leasing* melakukan pencarian informasi mengenai calon *tenant*. Informasi sangat diperlukan untuk menganalisis masalah-masalah apa saja yang sedang terjadi ataupun pernah terjadi. Dengan mengetahui dan memahami masalah, *team leasing* dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan calon *tenant*. Sehingga dalam

negosiasinya, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon *tenant* tersebut.

Berikut *progress* 10 calon *tenant* yang akan menyewa unit di *mall* Grand Dharmahusada Lagoon:

1. Nama *tenant* : "A"
Kategori : *Supermarket (anchor tenant)*
Proses : sukses
Progress : *LOI (Letter of Intent)*
2. Nama *tenant* : "B"
Kategori : *Fitness Center (anchor tenant)*
Proses : sukses
Progress : *LOI (Letter of Intent)*
3. Nama *tenant* : "C"
Kategori : *Cinema (anchor tenant)*
Proses : sukses
Progress : *LOI (Letter of Intent)*
4. Nama *tenant* : "D"
Kategori : *food and beverage – Chinese food*
Proses : sukses
Progress : *menuju LOI (Letter of Intent)*
5. Nama *tenant* : "E"
Kategori : *food and beverage – coffee shop*

- Proses : sukses
- Progress* : menuju *LOI (Letter of Intent)*
6. Nama *tenant* : "F"
- Kategori : *food and beverage – toko roti*
- Proses : sukses
- Progress* : menuju *LOI (Letter of Intent)*
7. Nama *tenant* : "G"
- Kategori : *food and beverage – toko roti*
- Proses : sukses
- Progress* : menuju *LOI (Letter of Intent)*
8. Nama *tenant* : "H"
- Kategori : *food and beverage – Indonesian food*
- Proses : gagal
- Progress* : *LOO (Letter of Offer)*
- Alasan : pihak restoran belum tertarik untuk menyewa unit dikarenakan terlalu beresiko untuk membuka di *mall* baru
9. Nama *tenant* : "I"
- Kategori : *food and beverage – Korean food*
- Proses : gagal
- Progress* : pihak restoran belum ada rencana untuk *expand*

10. Nama *tenant* : “J”
- Kategori : *food and beverage – Italian food*
- Proses : sukses
- Progress* : menuju *LOI (Letter of Intent)*

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berikut simpulan hasil dari pembahasan Laporan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di PT PP Properti Proyek Grand Dharmahusada Lagoon divisi komersial:

- ✓ Alur negosiasi yang dilakukan oleh divisi komersial team leasing sebagai berikut:

8. Persiapan
9. Pengumpulan informasi
10. Penggunaan Informasi
11. Penawaran
12. *Follow up*
13. *Feedback*
14. *Closing*

Tidak berbeda jauh dengan teori, meskipun dalam prosesnya, team leasing tidak berpatokkan pada teori, namun dalam praktiknya secara tidak sadar tahap ini hamper sama dengan teori.

- ✓ Strategi negosiasi yang digunakan

Strategi yang digunakan dalam bernegosiasi yaitu dengan negosiasi integratif. Team leasing melakukan negosiasi ini dengan jalan *win-win solution*. Hal ini dikarenakan hubungan yang akan terus berlanjut meski proses negosiasi dan *dealing* telah selesai. Yaitu, akan terus berhubungan

selama masa kontrak berlaku. Selain itu dengan *win-win solution* kedua pihak dari penyewa maupun perusahaan penyewa sama-sama mendapatkan keuntungan. Perusahaan penyewa mendapat keuntungan dengan ada yang menyewa unit *mall*, dengan begitu menjadi pemasukan keuangan perusahaan penyewa. Sedang pada penyewa, mendapatkan keuntungan berupa tempat untuk membuka otletnya, dan memperoleh konsumen baru dengan wilayah yang berbeda.

4.2 Saran

Berikut saran yang diberikan penulis kepada PT PP Properti divisi komersial *team leasing* yaitu:

1. *Follow up* terhadap calon *tenant* sebaiknya dilakukan secara lebih detail. Maksudnya adalah *team leasing* setiap setelah *follow up tenant* segera mencatat hasil *follow up* terakhir, agar untuk selanjutnya tidak rancuh dan tahu topik apa yang akan dibicarakan dengan calon *tenant*.
2. Pembagian tugas untuk *follow up tenant* lebih diperjelas. Agar tidak terjadi rancuh seperti saat hendak *follow up*, ternyata *team* yang lain telah menghubungi *tenant* tersebut. dengan memperjelas tugas *follow up* per orang, pekerjaan dapat lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Lewicki, J. Roy, Barry, Bruce, dan Saunders, M. Saunders. 2010. *Negosiasi*, Edisi 6, Terjemahan M. Yusuf Hamdan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

PT. PP. 2016. *History*. <http://www.pt-pp.com/?m=history>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2016.

PT. PP Properti. *Tentang Kami*. <http://pp-properti.com/tentang-kami>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2016

LAMPIRAN



Lampiran 1

Surat Keterangan Penerimaan Praktik Kerja Lapangan



Grand Dharmahusada Lagoon
Where People Live In Happiness

Surabaya, 04 Maret 2016

Nomor : 206/Ext/PP Prop/GDL/III/2016

Kepada Yth,
Dr. H. Widi Hidayat, SE, M.Si., Ak., CA., CMA
Dekan Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga Surabaya

Perihal : Konfirmasi Kerja Praktik

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : 101/UN3.1.14/PPd/2016 Tanggal 04 Februari 2016
Perihal Permohonan Ijin Praktek Kerja Lapangan kepada mahasiswa :

Nama : Ledy Espiranza Putri
NIP : 041310313079
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Semester : VI
Tahun Akademik : 2013/2016
Alamat : Jl. Jemur Andayani XX/38, Surabaya

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kerja praktek di perusahaan kami terhitung mulai bulan Maret s.d Mei 2016

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

PT. PP Properti TBK.



Ir. Rudi Wahyu Pancoro Widodo
Construction Manager

MARKETING GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON
Dharmahusada Mas III Blok A97.
Mulyosari Surabaya.
Tel. +62-31-5944433
Fax. +62-31-5931444
Email: contact@gdl.co.id
www.gdl.co.id
@gdl_property GDLProperty

Lampiran 2

Surat Keterangan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan



SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA Nomor:006/HRD/VI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Zulkarnain Madaa
Jabatan : HRD
Alamat : Dharmahusada Mas III Blok A-97

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ledy Espiranza Putri
NIM : 041310313079
Asal Kampus : Universitas Airlangga
Alamat Kampus : Jalan Airlangga No.4-6, Surabaya

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan pelatihan kerja lapangan (PKL) di PT. PP Properti Tbk. (Proyek Grand Dharmahusada Lagoon). Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai tanggal 01 Maret 2016 s/d 31 Mei 2016.

Selama pelatihan kerja lapangan (PKL) di PT. PP Properti Tbk (Proyek Grand Dharmahusada Lagoon), yang bersangkutan telah mempelajari tentang pemasaran properti. Dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juni 2016



Lampiran 3

Kartu Konsultasi

KARTU KONSULTASI PKL (PRAKTEK KERJA LAPANGAN)
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA

1. Nama Mahasiswa	: Ledy Espiranza Putri
2. Nomor Pokok	: 041210313079
3. Jurusan	: D-III Manajemen Pemasaran
4. Topik PKL	: Negosiasi
5. Judul PKL	: Negosiasi Penyewaan Unit mall PT. PP Properti Tbk Proyek Grand Dharmahusada Lagoon
6. Lokasi PKL	: Dharmahusada Mas III Blok A 97
7. Tanggal Mengajukan PKL	: 1 Februari 2016
8. Selesai Menulis PKL tanggal	: 17 Juni 2016
9. Pembimbing	: Maunisa Putri Permatasari SE, M.Sc
10. Keterangan	:

CATATAN KONSULTASI			
BULAN	Tanggal	Pesep Pembimbing	KETERANGAN
JANUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
FEBRUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
MARET	1. 16 - 03 - 2016	Mawar	
	2. 17 - 03 - 2016	Mawar	
	3.		
	4.		
APRIL	1. 6	Mawar	
	2. 13	Mawar	
	3.		
	4.		
MEI	1. 11	Mawar	
	2. 18	Mawar	
	3.		
	4.		
JUNI	1. 9	Mawar	
	2. 16	Mawar	
	3.		
	4.		
JULI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
AGUSTUS	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
SEPTEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
OKTOBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
NOPEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
DESEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

Lampiran 4

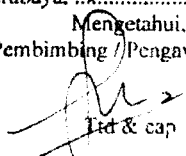
Penilaian

**PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nama : Ledy Espiranza Putri
 No. Pokok : 041310313079
 Lokasi PKL : PT. PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon
 Waktu PKL : 1 Maret - 31 Mei

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan		✓			
2	Kerjasama	✓				
3	Komunikasi	✓				
4	Semangat Kerja		✓			
5	Disiplin		✓			
6	Kerapian	✓				
7	Sikap	✓				
8	Kreativitas		✓			

Keterangan :

Surabaya, 31 Mei 2016
 Mengetahui,
 Pembimbing / Pengawas PKL

 (Oke Windarto)

Lampiran 5

Dokumentasi Praktik Kerja Lapangan

Proyek Pembangunan Grand Dharmahusada Lagoon



Lobby Depan Grand Dharmahusada Lagoon



Bagian depan kantor Grand Dharmahusada Lagoon, dengan pembimbing



Acara Ground Breaking Mall Grand Dharmahusada Lagoon

