

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Perkembangan Periklanan

Secara etimologi iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan khalayak terhadap sesuatu. Oleh karena itu, inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar perhatiannya tertuju kepada sesuatu yang diiklankan. Sedangkan kata dasar “iklan” sendiri berangkat dari bahasa Arab *I’lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Periklanan diawali oleh perkembangan komunikasi komersil saat manusia sudah mulai mengenal perdagangan, mengenal teks dan saat manusia membangun sebuah peradaban.

Sedangkan kata *advertisement* atau *advertising* pertama kali muncul sekitar tahun 1655-1660 di surat-surat kabar terbitan Amerika. Para penerbit media massa sering menyebut kolom informasi komersial tersebut dengan nama *advertisement* atau *advertising* (iklan) yang terus berkembang hingga tahun 1800-an. Kemunculan Revolusi Industri di Eropa diberengi dengan era industri kapitalis mulai muncul memberikan pengaruh besar pada dunia periklanan setelah Gutenberg menciptakan mesin cetak untuk pertamakalinya (Muktaf, 2015 : 3-4). Dengan mesin cetak ini industri media

massa mampu memproduksi surat kabar dalam oplah yang banyak dan mampu di produksi setiap harinya. Gaya periklanan saat tahun 1800-an juga mengalami perkembangan. Apabila sebelumnya informasi iklan lebih terlihat pasif, maka pada tahun 1800-an iklan mulai terlihat unik dan menarik. Iklan tidak lagi hanya sekedar mengumumkan informasi tentang produknya di media massa, namun pelaku bisnis semakin sadar bahwa butuh membuat iklan yang menarik agar para calon konsumennya tertarik membeli produk mereka.

Menurut William F. Arens dalam Noviani, iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *industrial era*, *post-industrial era*, dan *global interactive era* (Noviani, 2002:3). Pada tahun 1940 dan awal 1950-an masyarakat berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi-konsumsi barang-barang modern. Kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan fokus pada keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan social, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Hal ini yang menjadi dasar utama dimana pada tahun 1960-an iklan secara sengaja mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Produk-produk ditemplei citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan dan juga kemewahan. *The image era of advertising* ini menjadi kulminasi dari revolusi kreatif iklan (Noviani : 2002 6).

Di Indonesia, sejarah periklanan lahir seiring dengan sejarah lahirnya surat kabar. Pada masa-masa awal kehidupan pers Indonesia hingga awal abad 20-an surat kabar tidak lain adalah *advertentieblad* (media iklan). Sesuai dengan kondisi saat itu, iklan surat kabar menampilkan produk-produk yang merupakan konsumsi kelas atas. Seperti iklan sebuah toko P&D (kebutuhan makanan dan minuman) yang mengumumkan kedatangan kapal dari Belanda yang membawa stok keju. Cerutu dan bir juga merupakan komoditas impor di masa itu yang sering diiklankan di surat kabar (Winarno : 2008, 9). Perkembangan teknologi baru di abad ke-21 membawa pengaruh yang besar dalam dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit penerima memungkinkan orang menonton saluran program spesifik, seperti berita, film, olahraga, komedi dan lain sebagainya. Hal ini juga memberikan pengaruh dalam dunia periklanan, di mana pemasaran produk menggunakan media televisi memungkinkan jangkauan khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan periklanan melalui surat kabar.

Tidak jauh berbeda dengan iklan-iklan dari perusahaan lainnya. Iklan-iklan perusahaan properti yang saat ini sering dijumpai di surat kabar, baliho, televisi dan internet juga mengalami perkembangan dari masa ke masa. Pada awal lahirnya iklan properti di maksudkan untuk mempromosikan properti dalam bidang rumah yang dimuat dalam iklan baris di berbagai surat kabar maupun media luar ruang lainnya seperti baliho, poster, sepanduk dan berbagai media luar ruang lainnya. Iklan-iklan properti di Indonesia mengalami pergeseran pada masa Orde Baru, di mana

iklan-iklan tersebut mencerminkan pergeseran pemahaman mengenai rumah. Rumah bukan saja menjadi tempat fisik, melainkan sebagai ide akan tempat tinggal dalam imajinasi identitas yang lebih luas (Fakih, 2007 : 38). Sepertihalnya majalah properti pada awal tahun 1998. Termasuk di antaranya Properti Indonesia, Bisnis Properti, Properti dan Bank. Tidak jauh berbeda dengan iklan-iklan dari perusahaan lainnya. Iklan-iklan perusahaan properti yang saat ini sering dijumpai di surat kabar, baliho, televisi dan internet juga mengalami perkembangan dari masa ke masa. Pada awal lahirnya iklan properti dimaksudkan untuk mempromosikan properti dalam bidang rumah yang di muat dalam iklan baris di berbagai surat kabar maupun media luar ruang lainnya seperti baliho, poster, sepanduk dan berbagai media luar ruang lainnya.

Pada masa Orde Baru, iklan properti menggunakan alam sebagai sebuah klaim citraannya, seperti iklan Pondok Indah yang muncul di Kompas tahun 1976 berkata “di sana rumahku...ditengah kehijauan alam yang indah... di Pondok Indah..”, Iklan Bintaro Jaya di tahun 1980 berkibar dengan “hidup nyaman dalam alam segar”, dan iklan Taman Alfa Indah menawarkan “.... pemukiman yang nyaman, bebas dari polusi udara, kebisingan kota dan bahaya banjir”. Pada tahun 1986, iklan perumahan Sunter Agung dan Bintaro Jaya tampil di depan dan cover belakang majalah Prisma bertajuk “Rumah untuk Rakyat : Bukan impian?” dengan menampilkan foto proyek perumahan tersebut dari atas udara. Hal ini kemudian kembali bergeser pada tahun selanjutnya, di mana iklan properti

menitik beratkan kepada perumahan yang erat kaitannya dengan keberadaan jalan Tol. Seperti iklan perumahan mega yang juga masih berjaya hingga saat ini (Bumi Serpong Damai di tahun 1989, Lippo Karawaci di tahun 1992 sebagai contoh). Di situ ada Tol, maka di situ pula ada perumahan mewah (Fakih 2007 : 51 – 58).

Iklan – iklan properti di Indonesia mengalami pergeseran pada masa Orde Baru, di mana iklan – iklan tersebut mencerminkan pergeseran pemahaman mengenai rumah. Rumah bukan saja menjadi tempat fisik, melainkan sebagai ide akan tempat tinggal dalam imajinasi identitas yang lebih luas (Fakih, 2007 : 38). Sepertihalnya majalah properti pada awal tahun 1998. Termasuk di antaranya Properti Indonesia, Bisnis Properti, Properti dan Bank. Namun, keberadaan iklan properti dengan media luar ruang yang hanya menjangkau khalayak dengan demografis sempit menjadikan tuntutan tersendiri bagi seorang *developer* untuk merambah ke media lain sebagai sarana promosinya. Salah satunya adalah dengan menggunakan iklan di televisi, Pada abad ke 20, Iklan properti mulai menjamur dan banyak bermunculan dalam stasiun televisi-televisi besar di Indonesia. Dalam sebuah iklannya di televisi, rata-rata perusahaan properti mengemas promosinya dengan durasi 60 detik maupun dengan melakukan *blocking time*. Di mana dalam *blocking time* satu iklan properti saja mereka mengambil waktu selama 30 menit atau 1 jam dengan lebih menitik beratkan kepada pelayanan fasilitas hunian “*up to date*” yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, konteks dari iklan properti di

televisi menggunakan pendekatan psikografis, dimana citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup masyarakat modern yang dituangkan dalam sebuah gaya bahasa iklan yang cenderung menghiperbolakan hunian yang diiklankannya. Seperti halnya properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading yang menjadi objek dari penelitian ini.

B. Iklan Lippo Group “Meikarta”

1. Sinopsis Iklan



Gambar 2 . 1

(Sinopsis Iklan Meikarta)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Z7psCeH5kKw>

Iklan Meikarta diawali dengan cerita yang menggambarkan tentang kesemerawutan kota Jakarta. Kota Jakarta yang disorot oleh kamera adalah kota yang identik dengan kriminalitas, sampah, banjir,

kumuh yang berada dalam pemukiman kelas sosial bawah. Objek dari iklan ini berupa anak kecil dengan gaun merahnya yang gelisah akan kondisi kota Jakarta. Dia duduk lesu dengan raut wajah cemas di dalam mobil yang terjebak kemacetan lalu lintas. Di luar mobil, kejadian kriminalitas dan banjir menghantuinya. Alunan musik yang sendu ditambah dengan derai rintik hujan menjadikan anak kecil itu berbisik dalam hati “bawa aku pergi, aku ingin pindah ke Meikarta”. Tak lama setelah itu mobil yang ditumpangi oleh anak kecil itu menumbus terowongan yang berujung pada kota baru bernama Meikarta. Kota Meikarta yang disorot kamera adalah kota modern, tertib, teratur, dan tidak ada kampung kumuh. Keberadaan gedung yang megah dan *artistik* menjadi scene utama dalam iklan tersebut. Kemewahan kota Meikarta divisualisasikan dengan sebuah aktivitas Komputer ala fiksi ilmiah, *departmen store* ala fiksi ilmiah, dan *control room* yang sangat ketat untuk memantau aktivitas di semua sudut kota Meikarta.

Pada *scene* selanjutnya, anak kecil yang semula tertunduk lesu menjadi riang gembira setelah berada di kota Meikarta. Dia bermain dengan teman-temannya di taman kota yang asri lengkap dengan kupu-kupu, pepohonan rindang dan danau yang sangat indah. Dalam akhir cerita, anak kecil tersebut bertemu dengan ayah dan ibunya di balkon rumah dengan *view* kota Meikarta dari atas. Senyum gembira dan keharmonisan keluarga ditampilkan dengan alunan musik asendo yang sangat romantis. Secara garis besar, dalam iklan tersebut ingin

menyampaikan bahwa satu-satunya jalan untuk bisa hidup layak adalah dengan membeli properti di kota Meikarta yang divisualisasikan sebagai kota modern, tertib, teratur, dan tidak ada kampung kumuh. Iklan yang berdurasi kurang lebih satu menit ini mengajak dan mengarahkan khalayak untuk membangun imaji kota modern dengan menggunakan format *Problem - Solution Format*. Menurut Vilanilam dan Varghese, *Problem - Solution Format* merupakan format iklan dengan menggunakan pendekatan *storytelling*. Dimana dalam struktur cerita menghadirkan permasalahan terlebih dahulu dengan pendekatan dramatis dan kemudian menghadirkan solusi yang menjelaskan keunggulan produk tersebut dan spesifikasi produk mengapa produk tersebut tepat sebagai solusi (dalam Muktaf, 2015 : 33).

2. Gambaran Umum Meikarta

Lippo Group (PT Mahkota Sentosa Utama) merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Mochtar Riady. Perusahaan ini bergerak dalam bidang media, telekomunikasi, properti, ritel dan keuangan. Meikarta merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan ini, Pada tahun 2016 Lippo Group memperkenalkan nama kota Meikarta yang diklaim sebagai nama daripada sebuah kota “Jakarta Baru” berskala internasional di daerah Cikarang. Sebuah inovasi baru yang dikembangkan oleh Lippo Group dimana kota Meikarta dengan nilai investasi proyek lebih daripada Rp. 278 triliun.

Kota Meikarta adalah proyek Lippo terbesar yang pernah dikerjakan dalam kurun waktu 67 tahun setelah berdirinya Lippo Group. Lokasi kota Meikarta yang terletak di Cikarang, Jawa Barat dan merupakan jantung koridor Jakarta-Bandung yang dikelilingi oleh 7 kota industri seperti Jababeka, Lippo Cikarang, MM2100, Delta MAS, EJIP, Karawang, dll. Nama Meikarta akan mencerminkan kota yang lebih indah daripada Jakarta. Dalam promosi pemasarannya, beragam infrastruktur dengan skala internasional akan dibangun di kawasan ini, seperti kereta api cepat Jakarta-Bekasi-Cikarang-Bandung , pembangunan Patimban Deep Seaport, pembangunan lapangan terbang baru “Kertajati International Airport”, pembangunan APM Monorail menyatukan tujuh kota baru di sekitar Meikarta, serta pembangunan Tol Jakarta-Cikampek Elevated Highway.

Tahap pertama pembangunan kota Meikarta seluas 22.000.000 m² sudah dirancang sejak 2014 lalu. Pembangunan fisik sudah dimulai sejak Januari 2016 dengan 100 gedung pencakar langit dengan ketinggian 35 hingga 46 lantai dan 50 gedung akan siap dihuni pada akhir tahun 2018. Launching perdana perumahan Meikarta oleh Lippo Group diadakan pada gebyar akbar 13 Mei 2017 yang lalu di Maxx Box, Orange County, Lippo Cikarang. Diperkirakan penjualan mencapai puncak 3,000 sampai 5,000 unit per hari. Meikarta sendiri menjamin investasi penghunian terbaik di Asia Tenggara karena investasi masif infrastruktur dan fasilitas yang dibangun. Indonesia

bahkan telah masuk peringkat 10 terbesar di dunia. (<http://meikartaindonesia.com/>, diakses pada 10 Maret 2018).

3. Logo



Gambar 2 . 2

Logo Meikarta

Sumber : <http://meikartaindonesia.com/>

4. Visi dan Misi

Visi utama dari Meikarta yang merupakan salahsatu produk dari Lippo Group adalah dengan membangun kawasan perkotaan yang lengkap dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk tinggal, bekerja dan lifestyle. Sedangkan misi yang mejadi acuan dari Lippo Group adalah dengan menjadi pengembang kawasan perkotaan berbasis industri, komersial dan residensial terkemuka di Indonesia, melalui investasi di bidang infrastruktur, fasilitas publik dan perangkat manajemen perkotaan untuk mempertahankan pangsa pasar, nilai tambah, margin tinggi dan daya saing yang kuat dalam bisnis (<http://lippo-cikarang.com/id/visi-dan-misi/>, diakses pada 10 Maret 2018).

C. Iklan Agung Podomoro Group

1. Sinopsis Iklan



Gambar 2. 3

Sinopsis Iklan Agung Podomoro Land

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=HLxxEY5j6Qk>

Dalam iklan Agung Podomoro Land yang memiliki durasi kuranglebih 50 detik ini divisualisaikan dengan menyerot berbagai sudut kotanya dengan suasana yang megah, bersih, dan serba mewah. Iklan ini tidak menggunakan aktor utama dalam bercerita. Melainkan menggunakan sebuah pendekatan *product alone format*, dimana dalam format iklan ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan detail produk agar terlihat lebih eksklusif, mewah, terlihat indah, ada unsur kebaruan, dan berbeda dengan yang lainnya (Muktaf, 2015 : 35). Pada

awalan *scene* iklan kamera menyorot gedung pencakar langit dibarengi dengan seorang laki-laki yang melompat ke kolam renang. Dalam *scene* berikutnya, Agung Podomoro Land dengan jumawannya menampilkan keharmonisan dari sebuah hubungan keluarga. Mulai dari seorang laki-laki yang berdansa dengan seorang perempuan yang dibarengi dengan alunan musik biola, orang yang sedang bersenang-senang di sebuah pusat perbelanjaan dengan diiringi oleh musik harpa, orang yang sedang memainkan musik piano di pinggir kolam renang lengkap dengan *view* gedung apartemen Agung Podomoro Land, seorang yang sedang bernegosiasi di sebuah ruangan mewah, dan dalam terakhir *scene* ditampilkan grup musik orkestra yang sedang memainkan musik klasik roof top apartemen Agung Podomoro Land dan ditutup dengan suasana Agung Podomoro Land yang indah ketika sore hari.

2. Gambaran Umum Agung Podomoro Land

PT Agung Podomoro Land Tbk merupakan suatu perseroan terbatas dengan konsorsium dari tujuh pengembang properti terbesar di Indonesia yang berkedudukan di Jakarta Barat. Kegiatan usaha utama Agung Podomoro Land berupa pemborongan/kontraktor (perencanaan, pelaksanaan dan pengawas pemborong bangunan gedung-gedung, perumahan, pusat perbelanjaan, jalan-jalan, jembatan-jembatan serta pemasangan instalasi-instalasi listrik, air, telepon dan pekerjaan umum lainnya). Selain itu, Agung Podomoro Land juga bergerak dalam bidang

real estate dan *developer* termasuk melakukan pembebasan/pembelian, pengolahan, pematangan, pengurangan, dan penggalian tanah, membangun sarana dan prasarana/infrastruktur, merencanakan, membangun, menyewakan, menjual dan mengusahakan real estate, kawasan terpadu, pusat perkantoran, gedung-gedung, perumahan, perkantoran, apartemen, perindustrian, perhotelan, rumah sakit, pusat perbelanjaan, pusat sarana olah raga dan sarana penunjang termasuk tetapi tidak terbatas pada lapangan golf, klub-klub, restoran, tempat-tempat hiburan lain, beserta fasilitasnya.

Produk dan jasa yang telah dihasilkan Agung Podomoro Land berupa kawasan properti terpadu yang meliputi apartemen, perkantoran, pertokoan, pusat perbelanjaan, perhotelan, perumahan, dan pusat rekreasi, beserta fasilitasnya. Pada tahun 2013, Agung Podomoro Land berhasil menjaga pertumbuhan usahanya dengan memulai pembangunan proyek baru seperti Soho Pancoran, Bandung International Convention Center, reklamasi lima hektar lahan di Balikpapan, Orchard Park Batam, Podomoro City Deli Medan, dan menyelesaikan pembangunan Baywalk Mall, Green Lake Sunter, Hotel BnB Jakarta Kelapa Gading, Sofitel Bali Nusa Dua Beach & Resort. Pengembangan proyek-proyek ini secara signifikan mendukung semakin kuatnya citra Perseroan sebagai pengembang di sektor properti yang handal dan terpercaya kualitasnya.

(<http://agungpodomoroland.com/>, diakses pada 10 Maret 2018).

3. Logo Perusahaan



Gambar 2 . 4

Logo Agung Podomoro Land

Sumber : <http://agungpodomoroland.com/>

4. Visi dan Misi

Visi dari Agung Podomoro Land adalah terus bertumbuh menjadi pengembang terpadu dalam bisnis properti dan berkomitmen penuh untuk memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan, rekan usaha, pemegang saham, dan masyarakat. Selain visi yang memangguh pada komitmen aparaturnya, Agung Podomoro Land juga mempunyai 4 misi utama. *Pertama*, Memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan dan area komersial yang berkualitas. *Ke-dua*, mengoptimalkan pengembalian investasi dan rekan usaha pemegang saham. *ke-tiga*, menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan nilai lebih bagi para karyawan, dan yang terakhir mendukung program pemerintah dalam rangka mendorong pembangunan perkotaan dan dalam meningkatkan indeks

pengembangan manusia (<http://agungpodomoroland.com/>, diakses pada 10 Maret 2018).

D. Iklan Agung Sedayu City

1. Sinopsis Iklan



Gambar 2. 5

Sinopsis Iklan Agung Sedayu City @Kelapa Gading

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=V_I8tvhivEU&t=1468s

Iklan Agung Sedayu City @Kelapa Gading bercerita mengenai kemewahan, kemudahan, dan kenyamanan apabila membeli properti di kawasan tersebut. Dalam *scene* pertama yang mengambil gambar di atas *Fly Over* Sedayu City, Feni Rose selaku pembawa acara keluar dari mobil Toyota Fortuner dengan tampilan yang anggun. Dia menyapa pemirsa dan bercerita secara singkat mengenai Agung Sedayu City. Tak lama setelah itu, Feni mengajak penonton untuk mengetahui secara

detail mengenai Agung Sedayu City dengan mengundang Hotman Paris Hutapea sebagai salahsatu pengacara kelas atas di Indonesia yang menyampaikan kepuasannya setelah membeli 36 Ruko dalam Agung Sedayu Mall. Selain itu, Ali Hanavi selaku Owner LI Reality juga turut berbicara mengenai kemudahan pembayaran dengan DP 0,- rupiah saat membeli properti di Agung Sedayu City. Tak hanya itu saja, Feni juga turut mengundang Elvina Setiawan selaku Marketing Director of Agung Sedayu Group dan Sugeng Khengadi selaku Marketing Director Sedayu City @Kelapa Gading. Dalam *scene* ini, kedua Marketing Agung Sedayu itu berbicara panjang mengenai kemewahan Agung Sedayu City dari segi konstruksi bangunan, kondisi lingkungan, dan faktor faktor penunjang lainnya yang menjadikan Agung Sedayu City berbeda dengan apartemen pada umumnya.

Dalam kedua *scene* percakapan antara Feni Rose dan narasumbernya tak jarang diselipkan sebuah gambaran yang merupakan visualisasi dari kota Agung Sedayu City. Sehingga secara tidak langsung, iklan tersebut memberikan informasi lebih ketika apa yang disampaikan narasumber kemudian didukung oleh *visualisasi* berupa gambaran kota Agung Sedayu City. Iklan Agung Sedayu City tersebut menggunakan sebuah *spokesperson format*. Di mana *spokesperson format* adalah iklan yang melibatkan pembawa acara, aktor, bintang film, pemilik perusahaan (direktur, manager, dan lain sebagainya) pejabat, *public figur*, atau atlet yang langsung di depan

kamera menawarkan produknya. Sosok yang menawarkan tersebut berbicara langsung di depan kamera. Forman iklan ini sangat identik dengan pola penjualan *hardsell* (Muktaf, 2015 : 35).

2. Gambaran Umum Agung Sedayu Group

Agung Sedayu Group adalah perusahaan pengembang properti terkemuka yang berpusat di Harco Electronic Superstore Building 4th Floor, Mangga Dua, Jakarta. Perusahaan properti ini mengkhususkan diri pada pengembangan properti sebagai solusi bisnis dan *one-stop-living*, dengan menyajikan kenyamanan yang ideal sekaligus kemudahan gaya hidup modern. Portofolio pengembangan Agung Sedayu Group tersebar di beberapa daerah prestisius di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang terdiri dari *township*, *superblok*, *apartment*, *office tower*, *mall*, *industrial estate*, *hotel*, dan lain sebagainya. Berawal dari sebuah perusahaan kontraktor rumah pertokoan sederhana yang didirikan pada tahun 1979.

Dalam kurun waktu 10 tahun pertama, perusahaan ini mulai dikenal pasar melalui perbincangan dari mulut ke mulut. Agung Sedayu Group kemudian berkembang pesat berkat kerja keras seluruh karyawan sehingga mampu mengembangkan jangkauan pelanggan dan memperluas mitra usaha. Semenjak 1991, Agung Sedayu Group berhasil menunjukkan jati dirinya sebagai perusahaan properti papan atas melalui kesuksesannya membangun Harco Mangga Dua, yang merupakan Mal

Elektronik terintegrasi pertama di Indonesia. Kesuksesan tersebut segera diikuti dengan kesuksesan lainnya dengan pengembangan beberapa kawasan residensial dan komersial berskala besar, seperti Taman Palem seluas 200 hektar dan beberapa apartemen gedung tinggi. (<http://www.agungsedayu.com/>, diakses pada 10 Maret 2018).

3. Logo Perusahaan



Gambar 2 . 6

Logo Agung Sedayu City @Kelapa Gading

Sumber : <http://www.agungsedayu.com/>

4. Visi dan Misi

Visi dari Agung Sedayu Group adalah menjadi sebuah property developer terkemuka yang menjadi *market leader*. Sedangkan misinya berupa menjadi *property developer* yang menyediakan produk-produknya dengan kualitas terbaik, ketepatan waktu dan biaya yang efektif. (<http://www.agungsedayu.com/>, diakses pada 10 Maret 2018).