



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Paramount Enterprise merupakan salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali beroperasi sejak tanggal 18 Desember 2006 melalui pengembangan properti terpadu di kawasan tanah seluas 550 hektar yang terletak di kawasan strategis Gading Serpong. PT Paramount Enterprise telah berhasil meluncurkan proyek-proyek yang mampu menarik minat konsumen dan mendapatkan tanggapan positif, bahkan sekolah-sekolah ternama ikut hadir di kawasan Gading Serpong seperti Stella Maris, BPK Penabur, Tarakanita, Pahoa, Tunas Bangsa, dan Universitas Multimedia Nusantara. Kepercayaan konsumen mulai diraih sejalan dengan berkembangnya PT Paramount Enterprise menciptakan produk bermutu secara berkesinambungan.



Gambar 2.1 *Paramount Plaza Gading Serpong*

Tanggapan yang positif dari konsumen membuat PT Paramount Enterprise ini menjadi salah satu perusahaan properti yang terkenal di kawasan Serpong. Dengan memakai *tagline* “***Building Homes and People With Heart***” yang memiliki makna khusus dan lebih menyentuh konsumen. Dengan mengedepankan

hati, maka akan menghasilkan hubungan erat antara PT Paramount Enterprise dan para konsumennya.

Saat ini PT Paramount Enterprise menjadi salah satu perusahaan properti yang terkenal di Serpong, karena selama ini perusahaan selalu memberikan layanan dan fasilitas eksklusif didalam setiap cluster guna untuk melengkapi kebutuhan keluarga baik jasmani maupun rohani.

PT Paramount Enterprise kini mulai mengembangkan produk-produk berskala besar, seperti gedung-gedung tinggi dan fasilitas komersial lainnya. Atria – Hotel & Conference Center, Apartemen Paramount Residences, Paramount Skyline Complex, Bethsaida Hospital, Hotel Fame Serpong dan beberapa bangunan tinggi lainnya yang masih dalam perencanaan menjadi bukti keseriusan PT. Paramount Enterprise dalam menjawab semua kebutuhan konsumen yang lengkap pada satu kawasan, dimana konsumen dapat hidup bahagia dalam bersosialisasi dan berbisnis.



*Gambar 2.2 Salah satu jenis rumah di Malibu Village*



Gambar 2.3 Salah satu jenis rumah di Menteng Village

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan properti dan *lifestyle* terkemuka di Indonesia, memperkaya kehidupan masyarakat dengan membangun hunian dan masyarakat dengan sepenuh hati

### 2.2.2 Misi Perusahaan

Dengan komitmen tinggi, setia dan bertanggung jawab melayani masyarakat melalui mengembangkan property yang memiliki lingkungan hidup berkualitas tinggi, industri *lifestyle*, berbagai industri jasa lainnya, serta investasi strategis. Secara pro-aktif juga mendukung pendidikan dan lembaga –lembaga sosial lainnya, sehingga masyarakat dapat tumbuh secara holistik dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan Indonesia yang semakin kuat dan diakui secara global, memasuki era keemasan dalam 20 sampai 30 tahun ke depan.

## 2.3 Nilai Perusahaan

PT Paramount mempunyai tiga nilai dasar yang diterapkan dalam menjalankan aktifitas perusahaan antara lain:

1) *Integrity*

Berintegritas dalam kepercayaan, pemikiran, perkataan dan perbuatan.

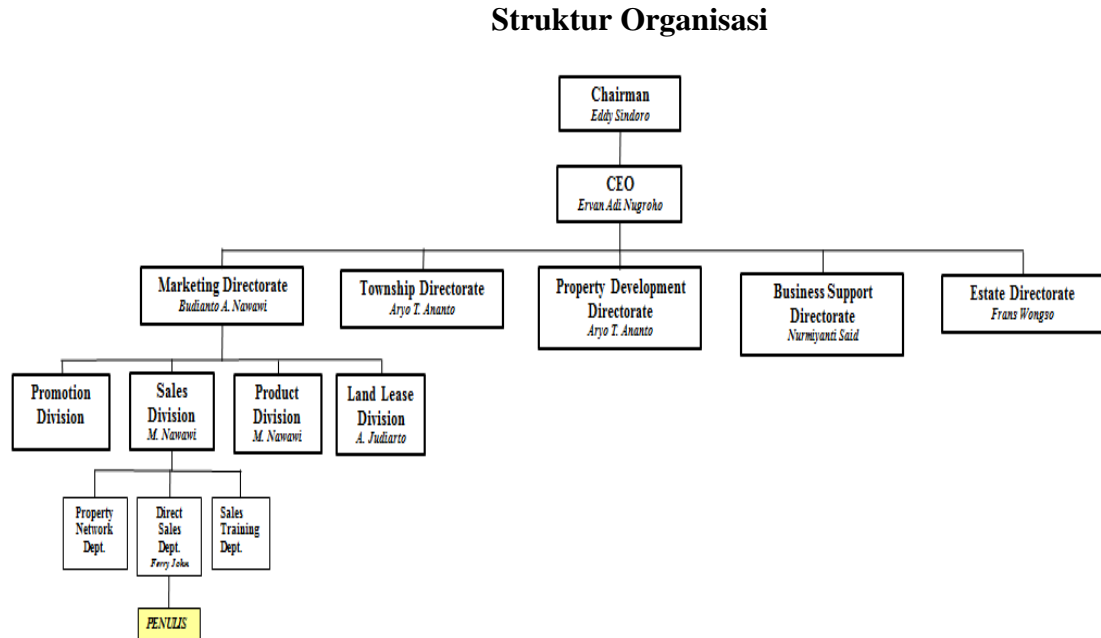
2) *Stewardship*

Dengan penuh integritas mencari, mengembangkan, menggunakan dan bertanggungjawab terhadap bakat, waktu dan kekayaan yang telah dipercayakan oleh Tuhan kepada kita, untuk melayani dan melipat gandakannya.

3) *Respect*

Melayani para *stakeholder* dengan semangat integritas dan penatalayanan.

## 2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Paramount Enterprise

Berdasarkan gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Paramount Enterprise mempunyai 5 bidang direktorat yang memiliki tugas berbeda satu dengan yang lainnya.

Direktorat pemasaran yang dipimpin langsung oleh direktur pemasaran mempunyai tugas utama untuk merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Direktorat pemasaran memiliki 4 divisi yang berbeda-beda.

Dibawah ini merupakan tugas utama setiap divisi yang ada di direktorat pemasaran pada PT Paramount Enterprise,

1. *Promotion Division*

Bertugas untuk merancang, menetapkan, dan mengatur segala bentuk promosi pemasaran melalui media cetak maupun media elektronik dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mengatur, menetapkan dan menjalankan setiap kegiatan perusahaan seperti event-event yang diadakan pada saat *grand briefing* atau *grand launching*.

2. *Sales Division*

Bertanggung jawab atas implementasi kebijakan perusahaan dan memastikan berjalannya peraturan perusahaan serta kesesuaiannya dengan objektif dan strategi perusahaan sesuai target penjualan secara menyeluruh. Dalam divisi penjualan, terdapat 3 *departement* yang mempunyai tugas masing masing, yaitu:

- a. *Property Network Departement*

Mempunyai tugas untuk mencari *property agent* yang berpotensi baik menjual produk perusahaan dan membina hubungan baik dengan semua *property agent* agar menciptakan *brand image* positif perusahaan.

- b. *Direct Sales Departement*

Mempunyai tugas untuk merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai

target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien, serta dapat memasarkan semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Selama kerja magang berlangsung, penulis ditempatkan di dalam bagian ini yaitu *Direct Sales Departement*.

c. *Sales Training Departement*

Mempunyai tugas untuk melatih setiap *salesperson* menjalankan tugasnya dalam menyampaikan informasi produk, menangani keinginan calon konsumen, serta menciptakan citra positif terhadap setiap produk agar menjadi *salesperson* yang handal dalam pekerjaannya.

3. *Product Division*

Bertugas untuk memperluas area penjualan ke berbagai tempat strategis untuk menghasilkan *revenue* dan memberikan *brand image* positif terhadap perusahaan melalui kegiatan pameran atau *event*.

4. *Land Lease Division*

Bertugas untuk mengontrol, menangani, dan merencanakan strategi perusahaan dalam melakukan sewa tanah perusahaan.

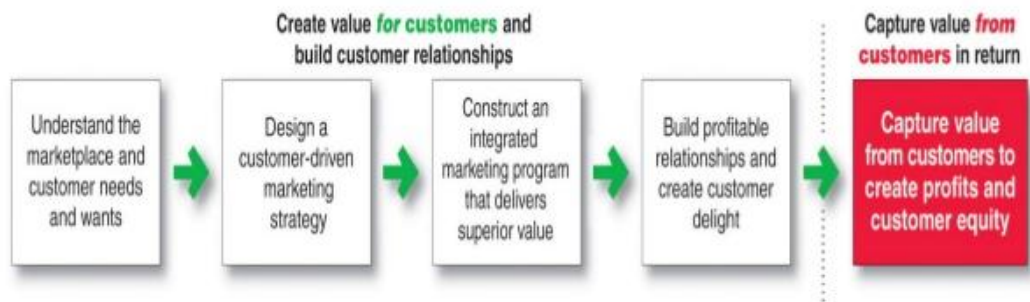
## 2.5 Landasan Teori

### 2.5.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. dua hal yang menjadi tujuan dasar dalam dunia pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan cara memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang mereka pakai.

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Perreault *et al*,2009). Pemasaran harus diawali dengan kebutuhan pelanggan yang potensial, bukan dengan proses produksi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana konsumen dan perusahaan memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan agar perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien harus melewati beberapa tahapan.



Gambar 2.5 Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

Pada gambar 2.5 menyajikan 5 tahapan proses pemasaran. Tahap pertama, perusahaan harus memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan riset terhadap konsumen dan pasar. Tahap kedua, perusahaan melakukan perancangan strategi pemasaran yang digerakan oleh konsumen dengan cara memilih segmentasi dan penetapan target pasar, serta memutuskan proposisi nilai pada *differensiasi* dan *positioning*. Pada tahap ketiga, perusahaan mulai membentuk program pemasaran terintegrasi yang menghasilkan nilai yang lebih unggul. Tahap keempat, perusahaan membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pada konsumen. Pada tahap kelima, perusahaan menangkap nilai dari konsumen guna untuk menciptakan keuntungan.

### 2.5.2 *Promotional Mix*

Kegiatan perusahaan yang sangat penting adalah dengan menjual produk yang dihasilkannya dan perusahaan akan mengusahakan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Akan tetapi, persaingan dalam memasarkan produk sejenis semakin tinggi, sehingga membuat para pelaku usaha semakin giat untuk memasarkan produk yang dibuat dengan berbagai promosi yang dilakukan.

Bauran promosi merupakan perpaduan yang khusus antara *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

a. *Advertising*

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh *sales person* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan menumbuhkan hubungan langsung dengan pelanggan.

### 2.5.3 Personal Selling

*Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap pembelian khususnya dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Orang yang melakukan penjualan disebut *salesperson*. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan mengenai *salesperson* adalah seseorang yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan kegiatan ini antara lain,

1. *Prospecting*, mencari calon pelanggan yang prospek;
2. *Communicating*, menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan;
3. *Selling*, melakukan pendekatan kepada pelanggan, berpresentasi, menjawab keluhan pelanggan, dan menutup penjualan;
4. *Servicing*, memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan;
5. *Information gathering*, melakukan riset pasar dan intelejensi pemasaran; dan
6. *Relationship building*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sebelum atau sesudah melakukan pembelian.

*Personal Selling* yang baik tidak hanya menjual kepada pelanggan, namun berupaya dapat menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk yang ditawarkan, hal seperti itu dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini juga merupakan dasar keunggulan bersaing perusahaan dalam pasar.

*Personal Selling* dapat menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang tepat dalam menjual produk, baik berupa barang ataupun jasa. Barang seperti rumah, mobil, motor maupun barang elektronik, memerlukan suatu promosi pemasaran yang lebih bersifat *personal*. Hal tersebut berlaku pada *business to business* (B2B) ataupun pada *business to customer* (B2C).

*Business to business* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara objek bisnis yang satu ke objek bisnis lainnya yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang lebih besar. Transaksi pada kegiatan bisnis ini melibatkan produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. Kurtz dan Boone (2010)

menjelaskan mengenai suatu organisasi melakukan kegiatan bisnis tersebut melalui proses pembelian yang sudah dirangkum dalam beberapa tahap, antara lain;

1. *Recognize Problem and General Situation*

Dalam hal membeli produk atau jasa, baik konsumen dan organisasi dimulai dari mengenali masalah, kebutuhan, ataupun kesempatan untuk memicu proses pembelian agar terlaksana.

2. *Determine Characteristics and Quantity*

Pada tahap ini, organisasi harus menganalisa kebutuhan atas barang atau jasa yang nantinya harus dibedakan dengan cara menentukan karakteristik dan kuantitas yang diperlukan.

3. *Describe Characteristics and Quantity*

Setelah menentukan karakter dan kuantitas dari barang yang dibutuhkan, pembeli B2B harus menerjemahkan ide-ide tersebut ke dalam suatu spesifikasi yang lebih terinci.

4. *Search for and Quality Sources*

Pada tahap ini, kedua pihak antara konsumen dan organisasi akan mencari *supplier* yang terbaik demi memenuhi kebutuhan pembeli atas barang atau jasa.

5. *Acquire and Analyze Proposals*

Tahap berikutnya adalah untuk memperoleh dan menganalisa *supplier* nya maka lebih sering disampaikan dalam bentuk proposal.

6. *Evaluate Proposals and Select Supplier*

Pembeli harus membandingkan vendornya proposal dan memilih salah satu produk atau jasa yang paling cocok dengan kebutuhan pembeli.

7. *Select Order Routine*

Setelah *supplier* telah dipilih, maka pembeli dan vendor harus bekerja sama dengan cara yang terbaik dalam proses pembelian.

#### 8. *Obtain Feedback and Evaluate Performance*

Pada tahap akhir, pembeli mengukur kinerja vendor. Kadangkala melibatkan setiap evaluasi formal dari setiap kualitas produk atau jasa dari *supplier*, kinerja pengiriman, harga, pengetahuan teknis, dan secara keseluruhan bertanggungjawab atas kebutuhan konsumen.

Sedangkan *business to customer* merupakan kegiatan bisnis dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen yang merupakan pengguna akhir dari barang atau jasa. Strategi pemasaran B2C dalam meningkatkan penjualan langsung kepada konsumen yaitu melalui koran, televisi, radio, dan media sosial lainnya. Proses penjualan B2C pada suatu perusahaan dapat berlangsung dengan baik jika mengikuti tahapan atau langkah-langkah yang sudah ada.

Langkah-langkah yang diikuti oleh *salesperson* ketika melakukan penjualan, yang meliputi memilih prospek dan kualifikasi, prependekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut (Kotler dan Armstrong, 2014).

##### 1. *Prospecting*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

##### 2. *Preapproach*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan yang prospek sebelum melakukan kunjungan penjualan.

##### 3. *Approach*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

##### 4. *Presentation and Demonstration*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* menceritakan produk kepada pelanggan, dengan menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

#### 5. *Handling Objections*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keluhan pelanggan untuk membeli.

#### 6. *Closing*

Langkah dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* meminta pelanggan mengajukan pesanan.

#### 7. *Follow-up*

Langkah terakhir dalam proses penjualan dengan mana *salesperson* menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

### **2.5.4 Telemarketing**

*Telemarketing* meliputi penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan kepada suatu organisasi tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014). *Telemarketing* merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung dan bentuk dominan dari pemasaran langsung.

Penggunaan *Telemarketing* dalam perusahaan lebih cenderung pada penyampaian informasi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada perusahaan lain yang kemungkinan akan menggunakannya jika mereka tertarik. Salah satu tugas *telemarketing* yaitu dengan menciptakan hubungan antara perusahaan dan calon pelanggan, dengan mengupayakan agar perusahaan dan calon pelanggan untuk saling mengenal. Sehingga melalui interaksi ini, calon pelanggan dapat menjadi prospek perusahaan ([www.proweb.co.id](http://www.proweb.co.id)).

*Telemarketing* juga digunakan untuk memperluas upaya yang dilakukan dari *personal selling* untuk mendapatkan target pasar baru atau juga untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini. Keuntungan besar yang didapatkan dari pemakaian *telemarketing* yaitu untuk menghemat waktu dan biaya bagi perusahaan, dan memberikan pelanggan cara yang cepat dan mudah dalam

menyelesaikan masalah pembelian produk atau jasa dari perusahaan (Perreault, Cannon, and McCarthy, 2009).

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan *outbound telemarketing* untuk menjual secara langsung kepada pelanggan atau perusahaan lain. Selain itu juga, perusahaan menggunakan *inbound telemarketing* dimana perusahaan akan menerima panggilan dari pelanggan.