

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Paramount Land adalah anak perusahaan dari PT. Paramount Enterprise International yang bergerak di bidang property & lifestyle di Indonesia. Paramount Land berfokus ke pengembangan kota, perumahan serta warehouse. Perusahaan ini didirikan oleh Bpk Handiman Tjokrosaputro pada tahun 2006 dengan nama PT. Paramount Land Development yang kemudian pada tahun 2014 dilakukan *rebranding* dan mengganti nama menjadi PT. Paramount Enterprise. Dengan slogannya yaitu “*Building Homes and People with Heart Across the Nation*” Paramount Land berdedikasi untuk terus mengembangkan hunian yang berkualitas untuk meningkatkan standar kehidupan baik itu bagi pengguna dan customernya.

Gambar 2. 1 - Logo Perusahaan Paramount Land



Sumber: (Paramount Land, 2020)

Bapak Handiman Tjokrosaputro sebagai pendiri perusahaan pertama kali melakukan pembangunan di daerah Tangerang. Beliau bekerja sama dengan pengembang properti terkemuka lainnya mendirikan daerah perkotaan yang diberi nama Gading Serpong. Paramount Land juga mendirikan berbagai fasilitas seperti daerah hunian komersial, hotel, restoran, sekolah, universitas, padang golf, dll. Paramount Land juga mendirikan RS Bethsaida yang dimana merupakan rumah sakit pertama di daerah Gading Serpong.

Gambar 2. 2 - Wilayah Pembangunan Paramount Land di wilayah Gading Serpong dan Sekitarnya



Sumber: (Paramount Land, 2020)

Saat ini Paramount Land sudah mengembangkan sebanyak 24 residential area dan 15 ruko di wilayah Gading Serpong dan sekitarnya. Selain di daerah Gading Serpong Paramount Land juga memperluas pembangunannya di beberapa kota lainnya seperti Semarang dan Manado.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Paramount Land memiliki visi yang berbunyi *“To be a leading property company in Indonesia, by building homes and people across nation with heart”* yang artinya Paramount Land bercita-cita untuk menjadi perusahaan properti terkemuka di Indonesia dengan membangun tidak hanya hunian saja namun

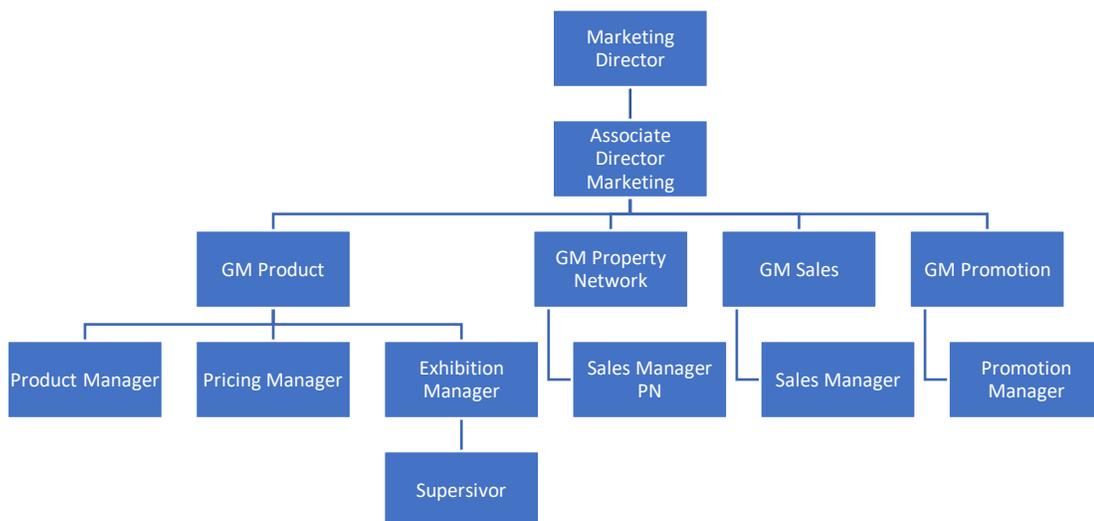
Paramount Land juga berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati.

2. Misi Perusahaan

Misi yang dimiliki oleh Paramount Land yaitu untuk selalu setia dan berkomitmen sepenuhnya untuk melayani konsumen dan komunitas sehingga bisa hidup menjadi satu kesatuan dan menciptakan keseimbangan dengan lingkungan dengan membangun perkotaan, infrastruktur, dan lingkungan hidup yang berkualitas sambil terus mengamati dan mendukung pendidikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, seiring dengan diakuinya Indonesia sebagai negara yang kuat secara global dan sedang memasuki masa keemasan dalam hal pembangunan selama 20 hingga 30 tahun kedepan.

2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.3 - Struktur Organisasi Paramount Land



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 *Event marketing*

Event marketing didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran yang disponsori atau diselenggarakan oleh perusahaan untuk menciptakan *engagement* dengan *brand* yang berkaitan (Kotler & Keller, 2009). Kegiatan *event marketing* biasanya dilakukan pada acara tertentu seperti *conference, exhibition, trade fair, seminar, company anniversaries* dan acara lainnya. Kegiatan seperti *event* bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari pengunjung yang menghadiri *event* tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu marketing *tools* yang berfokus pada *consumer experience* yang dimana menganggap dorongan secara rasional dan emosional sebagai satu kesatuan.

(Kennedy, 2009) mendefinisikan *event marketing* sebagai suatu kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengajak sekumpulan orang ke suatu tempat dengan tujuan untuk membangun *brand image* dari perusahaan. Terdapat bermacam-macam jenis dari *event marketing* yang memiliki tujuan yang berbeda juga, berikut adalah jenis-jenis *event marketing* menurut (Schreiber, Schreiber, & Lenson, 1994) yaitu:

1. **Consumer Gathering**

Tujuan dari *consumer gathering* adalah mengumpulkan para *consumer* dari suatu *brand* dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik itu hubungan antar perusahaan dengan *consumer* maupun hubungan antar *consumer* dengan *consumer*. Biasanya perusahaan menggunakan *event* ini untuk mengkomunikasikan *brand* atau produk mereka.

2. **Exhibition**

Exhibition adalah pameran yang dilakukan oleh sebuah *brand* di pusat keramaian. Tujuan dari dilaksanakannya sebuah *exhibition* atau pameran sangat beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

3. **Grand Opening**

Jenis kegiatan *event* yang ditujukan sebagai acara peresmian dari dibukanya suatu tempat baru seperti peresmian pabrik, gedung perkantoran, perumahan, *café*, dan lain sebagainya.

4. **Marketing Gathering**

Tujuan dari diadakannya *marketing gathering* yaitu mengumpulkan pelaku yang terlibat dengan kegiatan *marketing* dan mempresentasikan tentang informasi dari produk atau jasa yang akan dijual.

5. **Press Confrence**

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengundang para wartawan atau jurnalis untuk berdialog dengan perwakilan dari pihak yang mengundang dengan tujuan untuk mempublikasikan informasi yang disampaikan di acara tersebut.

6. **Seminar**

Secara umum seminar merupakan suatu pertemuan yang berisikan sekelompok orang yang diselenggarakan dengan tujuan untuk membahas suatu topik permasalahan dan mencari solusi atas permasalahan tersebut.

7. **Education Program**

Sebuah kegiatan *event* yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar pendidikan, biasanya kegiatan ini dilakukan oleh institusi pendidikan.

8. **Anniversary Event**

Kegiatan *event* berupa perayaan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menunjukkan kredibilitas dari perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Menurut hasil penelitian (Katili, Setiawan, & Nugroho, 2016) terdapat dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen yaitu *brand image* dan juga *event marketing*. Dimana *event marketing* diukur berdasarkan beberapa variabel seperti informasi yang ditawarkan, nilai manfaat, kesesuaian acara dengan harapan, kesesuaian waktu dan tempat acara, kesan pengunjung, keterlibatan komunikasi dengan peserta, dan antusias pengunjung. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa variabel *event marketing* lebih berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.2 Exhibition

Exhibition didefinisikan sebagai sebuah acara yang diselenggarakan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk menampilkan serta menjual produk kepada pelanggan (Kirchgeorg, 2005). *Exhibition* bertujuan untuk menimbulkan kesadaran akan *brand* dan produk yang dijual kepada para pengunjung dimana *exhibition* tersebut diadakan, meningkatkan demand akan produk yang dijual, dan membangun hubungan positif dengan konsumen.

(Montgomery & Strick, 1995) mendefinisikan *exhibition* sebagai suatu acara yang dibuat dengan tujuan untuk mempertemukan pemasok dari produk ataupun jasa yang dijual dengan para peserta, dimana para pemasok bisa mendemonstrasikan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan secara langsung.

Exhibition atau pameran biasanya menampilkan berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dihadiri oleh banyak pengunjung. Pada dasarnya *exhibition* diadakan untuk mempertemukan

penyedia produk atau jasa dengan pembeli dalam satu tempat. (Goldblatt, 2002) mengatakan bahwa untuk mengadakan sebuah pameran atau *exhibition* terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. *Research*

Bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan serta target pasar. Biasanya untuk pameran yang bersifat rutin riset yang dilakukan hanya berdasarkan analisis data sekunder dari pameran-pameran sebelumnya.

2. *Design*

Tahap perumusan tema dan konsep dari pameran. Biasanya tahap ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena ide-ide dan konsep dari pameran yang akan digunakan harus melalui proses seleksi terlebih dahulu.

3. *Planning*

Setelah ide dan konsep dari pameran ditentukan maka selanjutnya adalah menyusun strategi yang akan diimplementasikan serta mencari dan menentukan sumberdaya yang akan digunakan untuk pameran tersebut.

4. *Coordinating*

Tahap ini berupa menentukan flow dari pameran, mempersiapkan solusi untuk permasalahan yang kemungkinan akan terjadi selama pameran berlangsung serta mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan, melakukan gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan *pre-event* lainnya.

5. *Evaluation*

Setelah pameran dijalankan maka perlu diadakan evaluasi untuk menilai keberhasilan dari pameran tersebut, tolak ukur yang biasanya digunakan untuk menilai keberhasilan dari sebuah pameran menggunakan metode

kuantitatif seperti jumlah pengunjung yang hadir dan transaksi yang terjadi.

(Masterman & Wood, 2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat ukur yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah *event* yaitu:

1. *Audience*

Jumlah peserta yang menghadiri sebuah *event* harus memenuhi target minimal yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2. *Involvement*

Event marketing yang dilakukan perusahaan harus mampu membuat kondisi dimana *audience* merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam *event* tersebut.

3. *Interaction*

Keterlibatan perwakilan dari perusahaan sendiri, baik melalui endorser atau pengisi acara yang sesuai dengan target dan image perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat di terima *audience*.

4. *Immersion*

Event harus terhindar dari *noise* atau hal-hal yang membuat *audience* merasa terganggu, sehingga pembuatan *event* harus dilakukan agar peserta fokus terhadap tujuan perusahaan dan meminimalisir pesan pesan lainnya.

5. *Intensity*

Kontinuitas dalam mengadakan *event marketing* agar pelanggan mampu terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

6. *Individuality*

Salah satu alasan yang membuat pengunjung tertarik untuk mengikuti suatu *event* adalah karena *event* tersebut unik atau berbeda dengan *event* yang lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyajikan sebuah *event* yang unik agar pengunjung merasa tertarik serta terhibur.

7. *Innovation*

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal terpenting. Oleh karena itu *event* yang akan di suguhan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat serta target perusahaan.

8. *Integrity*

Event yang diadakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana *audience* memberi respon positif yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan menyukai produk perusahaan.

2.3.3 *Customer Engagement*

Customer Engagement didefinisikan sebagai proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga peran konsumen tidak hanya sekedar pembeli namun juga berperan sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan (Tripathi, 2009)

Sedangkan menurut (Bowden, 2009) *Customer Engagement* didefinisikan sebagai sebuah proses yang mendasari terjadinya *customer loyalty* terhadap suatu *brand* serta melibatkan tindakan yang harus dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar dapat terjadinya pembelian ulang.

2.3.4 Penjualan

Penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mencari dan mempengaruhi pembeli serta memberikan penjelasan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta melakukan perjanjian mengenai harga untuk mencapai kesepakatan antar kedua pihak (Moekijat, 2000)

(Mulyadi, 2001) mendefinisikan penjualan sebagai serangkaian transaksi yang menjual barang atau jasa baik secara tunai maupun kredit. Sedangkan (Nitisemito, 1998) mendefinisikan penjualan sebagai segala kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk menciptakan *demand* yang efektif.

Dilansir dari artikel 99.co yang ditulis oleh Rachmi Arin Timomor pada tanggal 20 Oktober 2020, dalam penjualan produk properti terdapat proses penjualan yang harus dilakukan sebelumnya yaitu pertama-tama calon pembeli bisa melakukan call in kepada pihak penyedia untuk memastikan bahwa tanah dan bangunan tidak sedang dalam sengketa atau penyitaan bank, selanjutnya calon pembeli mendatangi kantor/ pameran untuk mendapatkan *product knowledge* akan produk, selanjutnya calon pembeli bisa melakukan kunjungan lapangan untuk melihat secara langsung produk yang diinginkan, setelah itu calon pembeli bisa melakukan proses untuk mengurus cara dan proses pembayaran, apabila calon konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk maka proses selanjutnya adalah proses pembayaran tanda jadi kemudian pihak penjual mencetak dan membuat perjanjian pengikatan jual beli (PPJB) setelah seluruh pajak-pajak yang

timbul karena proses jual beli sudah dibayarkan maka selanjutnya adalah proses pembuatan akta jual beli (AJB) oleh notaris, apabila AJB sudah selesai maka selanjutnya adalah proses serah terima dan proses balik nama dari nama penjual ke pembeli.