

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

China Fortune Land Development (CFLD) telah berdiri sejak tahun 1998 yang berfokus pada investasi, pengembangan, konstruksi, dan pengoperasian *New Industry City* terkemuka di China. *Core product* dari CFLD adalah *New Industry City* yang menampilkan industri yang sangat berasimilasi, ruang perkotaan yang lengkap, ramah lingkungan dan kota industri yang ditunjang dengan fitur industri yang berbeda, ekologi yang hijau, serta lingkungan yang indah dan layak huni. Pada tahun 2016 CFLD masuk dalam peringkat ke-17 Forbes Asia dalam kategori *Fab 50 Listed Companies List* dan peringkat ke-473 Forbs Global 2020 dalam daftar perusahaan publik terbesar di dunia.

CFLD menerapkan strategi baru pada tahun 2019 dan berlaku hingga sekarang, yaitu “*Three New*” *Strategies*. Strategi ini merupakan pengembangan baru pada tahun 2019 yang berguna untuk mematuhi tata letak wilayah metropolitan, terus memperkuat bisnis *New Industry City*, menjelajahi bidang baru, model baru, dan wilayah baru berdasarkan tren baru seperti metropolitanisasi ruang, penyempurnaan operasi, dan finansialisasi industri *real estate*.

CFLD memiliki banyak cabang di banyak negara. CFLD International dan CFLD Indonesia merupakan cabang yang sedang dikembangkan. Seperti yang dikatakan sebelumnya mengenai *New Industry City*, cabang di setiap negara memiliki proyek ini. Salah satunya adalah Indonesia. PT CFLD International Indonesia saat ini memiliki 2 proyek besar yaitu Karawang *New Industry City* dan Tangerang *New Industry City*, proyek ini di bangun dengan tujuan membangun dan mengembangkan kota-kota industri Indonesia setara dengan kelas dunia.

2.1.1 Karawang New Industry City

Karawang merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan kota industri terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti dengan UMR atau pendapatan penduduk tertinggi di Indonesia. Pertimbangan CFLD Indonesia membuat proyek *New Industry City* di Karawang karena kota industri ini didukung dengan sarana dan prasarana yang baik atau dapat disimpulkan dengan lokasinya yang strategis dekat dengan ibukota Jakarta-Bandung, fasilitas komersial, pendidikan, kesehatan dan akses transportasi seperti jalan tol, kereta dan pelabuhan. Lokasi yang strategis yang ditawarkan yaitu:

- a. 70km ke Bandara International Soekarno-Hatta
- b. 50km ke Pelabuhan Tanjung Priok
- c. 47km ke Bandara Halim Perdana Kusuma
- d. 15km ke *Dry Port* Cikarang
- e. 2km ke Stasiun HSR Karawang
- f. 100km ke Bandara Kertajati
- g. 80km ke Pelabuhan Patimban

Proyek Karawang *New Industry City* ini dikelola dengan menggunakan sumber daya manusia dan alam agar tetap menjaga keseimbangan lingkungan dan kota yang menekankan inovasi, teknologi dan konektivitas.

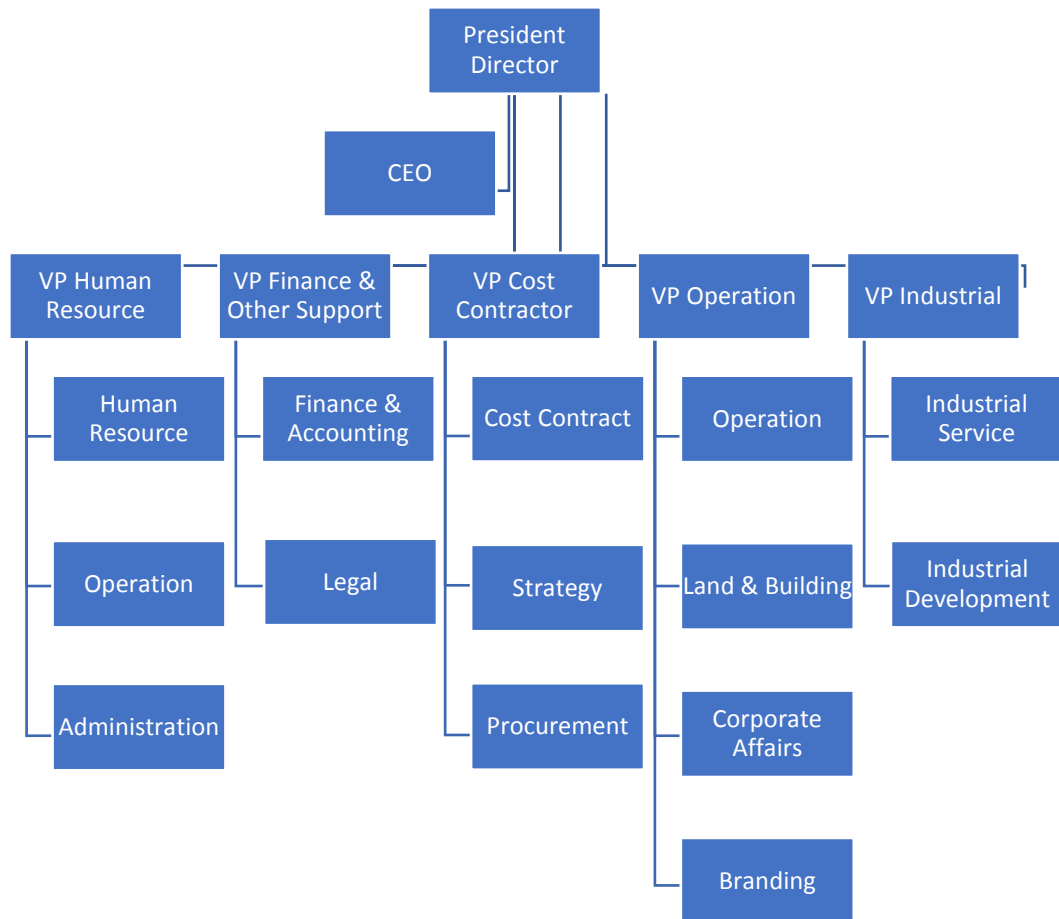
2.1.2 Tangerang New Industry City

Tangerang merupakan salah satu kota yang termasuk dalam pertumbuhan tercepat di Jakarta. Lokasi Tangerang yang strategis yaitu 20 km ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta, 31 km ke SCBD Jakarta, dan kelak akan di bangun jalan tol Serpong-Balaraja, Balaraja-Bandara Internasional Soekarno-Hatta, serta MRT Balaraja-Cikarang, dan Kota-Lebak Bulus.

Proyek yang berkembang di Tangerang *New Industry City* ini sudah mencapai Phase 3. Phase 1 adalah Lavon 1, Phase 2 adalah Lavon 2, dan Phase 3 yang saat ini baru Launching adalah Daisan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan di PT CFLD International Indonesia ditunjukkan pada Gambar 2.1

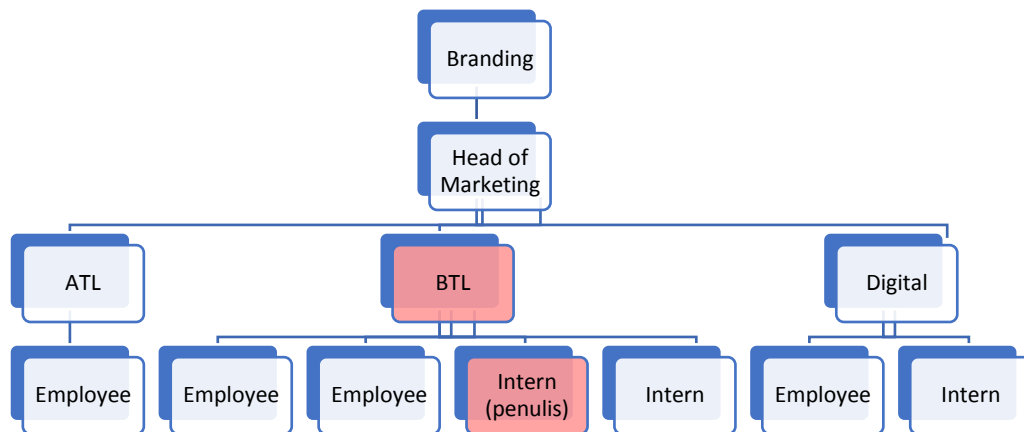


Gambar 2.1 Struktur Besar PT CFLD International Indonesia

Sumber: Data PT CFLD International Indonesia

Susunan struktur perusahaan di PT CFLD International Indonesia di pimpin oleh President Director lalu di bawahnya langsung adalah CEO. CEO membawahi 5 VP yaitu *Human Resource*, *Finance & other support*, *Cost*

Contractor, Operation, dan Industrial service. VP Human resource terbagi atas 3 divisi yaitu *Human resource, Operation dan Administration. VP Finance & other support* terbagi 2 divisi yaitu *Finance & accounting dan Legal. VP Cost contractor* terbagi 3 divisi yaitu *Cost contract, Strategy, dan Procurement. Sedangkan VP Operation* dibagi menjadi 4 divisi yaitu *Operation, Land & building, Corporate affairs, dan Branding. Terakhir adalah VP Industrial service* dibagi 2 divisi yaitu *Service dan Industrial development.*

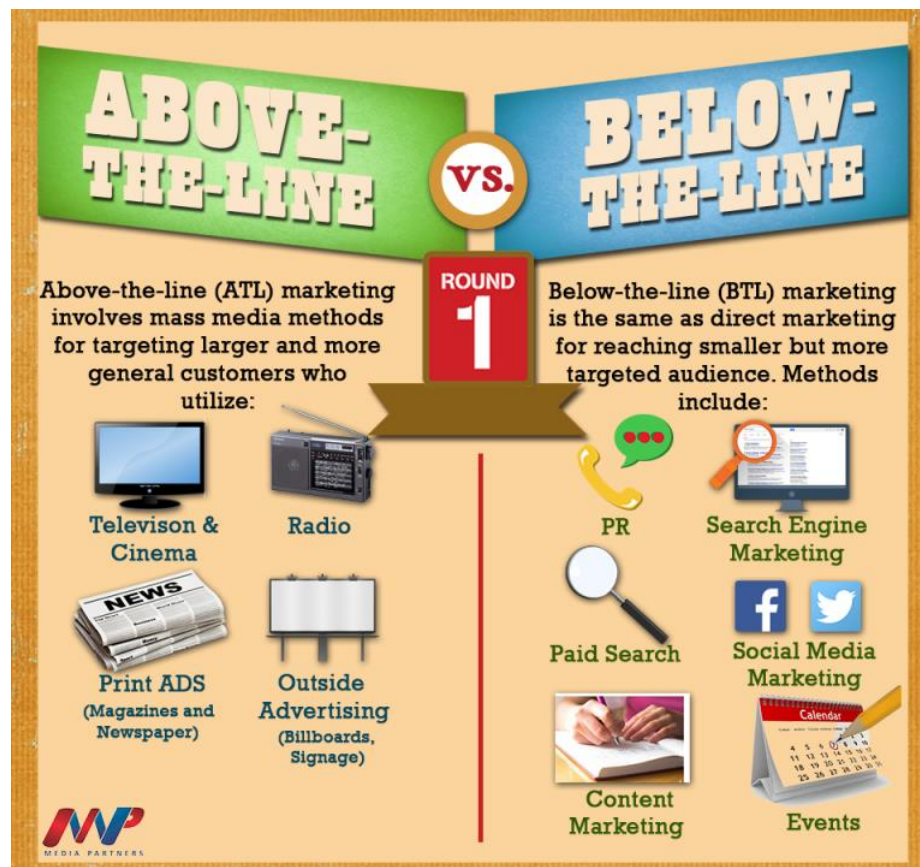


Gambar 2.2 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Data Penulis, 2020

Divisi Branding di kepalai oleh Ibu Ivy Zhang selaku *Head of Marketing* yang terdiri dari 3 tim yaitu tim ATL, BTL, dan Digital. ATL merupakan kependekan dari *Above the Line* sedangkan BTL adalah *Below the Line*. Menurut Goukm.id terdapat beberapa perbedaan antara ATL dan BTL. Perbedaan tersebut adalah:

- ATL digunakan untuk membangun *brand awareness*, sedangkan BTL digunakan untuk program penjualan
- Target audiens ATL luas sedangkan BTL terbatas
- ATL tidak ada interaksi langsung dengan audiens, sedangkan BTL berinteraksi langsung (audiens secara langsung dapat melihat menyentuh dan membeli produk atau layanan)
- Media yang digunakan ATL adalah koran, majalah, radio, TV, sosial media, billboard, website, blog, dan media online
- BTL menggunakan media *sampling*, *sponsorship*, *event*, *point of sale materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dll



Gambar 2.3 Perbedaan ATL dan BTL

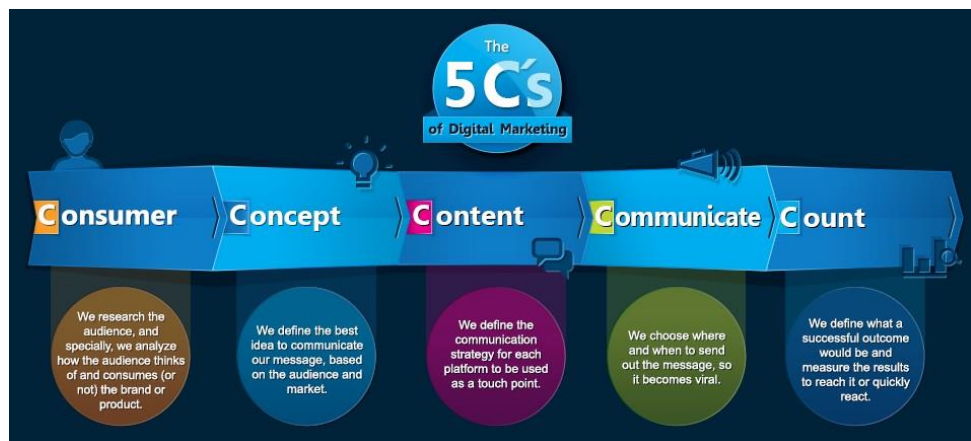
Sumber: goukm.id, n.d

Setiap tim bertanggung jawab langsung ke *Head of Marketing*. Penulis sebagai *marketing intern* ditempatkan pada tim BTL dengan supervisor sekaligus pembimbing lapangan Ibu Vonny Wynne.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Digital Marketing

Mencapai tujuan marketing dengan menggunakan media digital, data dan teknologi merupakan definisi dari digital marketing (Chaffey, 2019). Menurut Akudigital (2018) digital marketing adalah metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital atau elektronik.



Gambar 2.4 5C's Digital Marketing

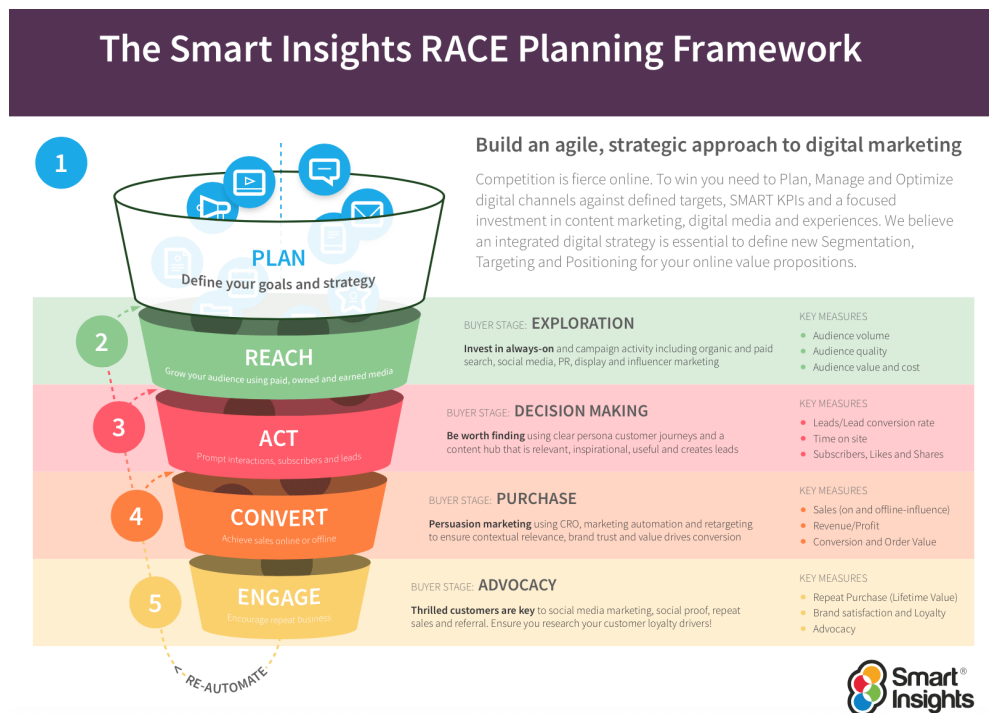
Sumber: inpulsedigital.com, 2020

Gambar 2.4 menunjukkan 5c's digital marketing, menurut InPulse (2013) 5C's Digital Marketing adalah sebagai berikut:

- Consumer*, menganalisis perilaku audiens terhadap produk atau layanan
- Concept*, menyediakan ide yang bagus untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan sesuai dengan audiens dan market
- Content*, setiap platform yang digunakan didefinisikan sebagai *Touch Point*

- d. *Communicate*, memilih dimana dan kapan untuk menyampaikan pesan sehingga dapat diterima banyak orang
- e. *Count*, menganalisis hasil seperti apa yang dapat berhasil dan bagaimana mencapainya

Setelah mengetahui 5c dalam digital marketing, terdapat framework yang umum digunakan oleh para praktisi digital marketing. Framework tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.5 RACE Framework

Sumber: Chaffey, 2020

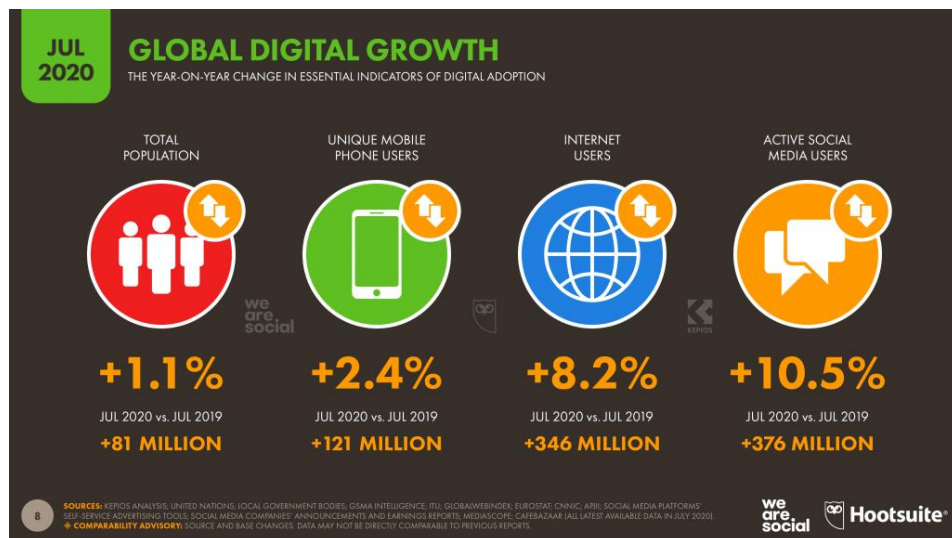
Berdasarkan Gambar 2.4 RACE *framework* merupakan strategi digital marketing (Chaffey, 2020), strategi tersebut yaitu:

- a. *Reach* digunakan untuk meningkatkan kesadaran pada brand, produk, dan layanan melalui web dan media online untuk mengarahkan customer untuk mengunjungi ke tampilan web
- b. *Action* merupakan tahap dimana customer mencari tahu lebih dalam mengenai perusahaan atau produknya

- c. *Convert* tahap konsumen membeli produk secara *online* maupun *offline*
- d. *Engaged* merupakan tahap mengembangkan hubungan jangka panjang terhadap customer yang baru pertama kali melakukan transaksi agar menjadi loyal dengan perusahaan

2.3.2 Leads Generation

Leads generation merupakan strategi yang membuat orang mengangkat tangan dan tertarik pada produk atau layanan yang di tawarkan (Swieczak&Lukowski, 2016). Sedangkan leads adalah calon konsumen yang berpotensi untuk berubah menjadi customer (Rahmalia, 2020). Menurut Jakarta Urban Hosting (2019) penggunaan leads generation penting dikarenakan adanya perubahan pola perilaku customer di era digital, yang mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi ke jalur digital.



Gambar 2.6 Global Digital Growth

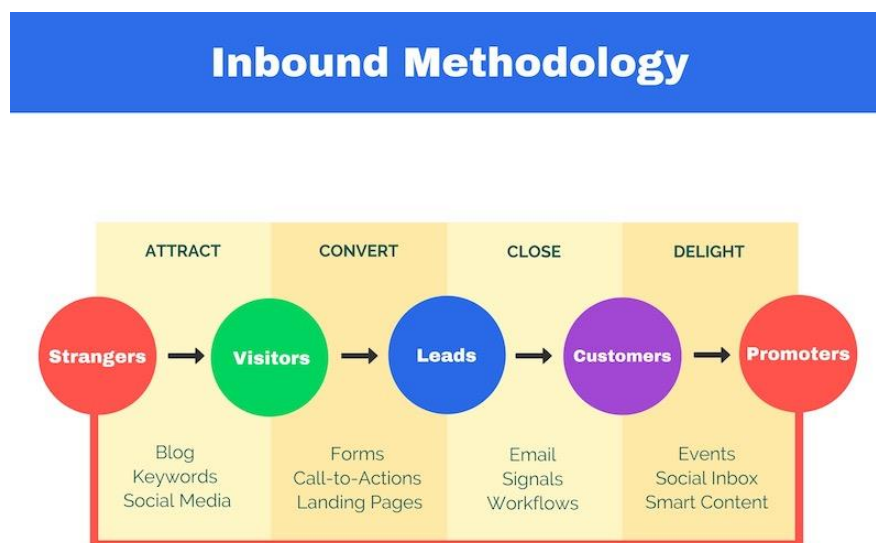
Sumber: Kemp, 2020

Menurut Kemp (2020) terlihat pada Gambar 2.6, selama 12 bulan terakhir dari Juli 2019 hingga Juli 2020 pertumbuhan pengguna sosial media aktif sebesar 376 juta atau sama dengan 10,5%.

Tugas dasar seorang *marketer* adalah menyebarluaskan produk atau layanan mereka agar orang-orang membelinya dengan cara mempromosikan atau mengiklankan produk dan layanan yang dijual. Terdapat perbedaan antara *Leads Generation* dengan periklanan pada umumnya.

Leads melibatkan mengidentifikasi calon *customer* dan mengkualifikasi kemungkinan *customer* untuk membeli. Perolehan leads bergantung pada *direct marketing* yang bertujuan untuk memotivasi suatu tindakan seperti mengklik, mengunjungi toko, menelepon, dll sesuai dengan tujuan maketer(Swieczak, 2016).

Era digitalisasi semakin berkembang dan semua pencarian informasi melalui online. Inbound marketing secara khusus untuk menarik pembeli potensial yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Miller, 2015).



Gambar 2.7 Inbound Methodology

Sumber: Alubaidi, 2019

Berdasarkan Gambar 2.7 proses *Inbound Methodology* menurut Alubaidi, 2019 adalah sebagai berikut:

- a. Tahap *attract* ke *convert* merupakan tahap dimana individu beralih dari orang asing menjadi visitor
- b. Tahap selanjutnya adalah mengubah audience dari *attract* dan *convert* menjadi leads sesungguhnya bahkan menjadi customer . Biasanya hal ini menggunakan lead generation dari ebook, webinar, atau apapun dengan strategi yang berpusat pada konten
- c. Dan terakhir dari customer berubah menjadi promoter

Menurut SendPulse (2020), ada beberapa manfaat menggunakan strategi inbound marketing, yaitu:

- a. Biaya yang lebih rendah dibanding dengan metode periklanan tradisional
- b. Target meningkat karena kita bisa memilih pembeli dengan kriteria seperti apa yang sesuai dengan produk perusahaan
- c. Hasil yang jangka panjang, jika konten yang kita buat bagus maka akan menarik calon pembeli yang banyak
- d. Meningkatkan brand recognition

Hal di atas sejalan dengan pernyataan Swieczak (2016), yaitu *direct marketing* memberikan pendekatan yang efektif dengan menggunakan *e-commerce*, *data mining*, *customer relationship management* dan *integrated marketing communication* dengan tujuan menghasilkan *leads* untuk tenaga penjualan internal dan eksternal.

2.3.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management(CRM) didefinisikan sebagai istilah dalam industri informasi dengan bantuan internet yang digunakan untuk membantu perusahaan mengelola hubungan *customer* dengan cara yang teroganisir (Buttle dan Maklan, 2019). Seperti yang dikatakan oleh Ryals dan Knox, (2001) CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada customer dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan servis yang responsif dan sesuai pada setiap customer (Rababah, Mohd, & Ibrahim, 2011). CRM merupakan sistem

bisnis yang digunakan untuk mengelola interaksi yang terjadi dengan pelanggan dan calon pelanggan (Qontak, 2019).

Laporan ini mengacu pada definisi CRM dari Buttle dan Maklan tahun 2019 yaitu CR adalah istilah dalam industri informasi yang digunakan untuk mengelola customer dengan cara yang terorganisir.

Buttle dan Maklan (2019) menyebutkan ada 3 bentuk *Customer Relationship Management*(CRM), yaitu:

- a. *Strategic*: Strategi bisnis yang berpusat pada *customer* dengan tujuan memenangkan, mengembangkan, dan mempertahankan *customer* yang menguntungkan.
- b. *Operational*: Strategi bisnis yang fokus pada integrasi dan otomatisasi yang dihadapi oleh *customer* seperti penjualan, marketing dan *customer service*.
- c. *Analytical*: Proses dimana perusahaan mengubah data terkait dengan *customer* menjadi informasi yang dapat ditindaklanjuti sehingga dapat digunakan baik dalam CRM *Strategic* maupun CRM *Operational*

2.3.4 Vendor Management System

Vendor management system merupakan sistem bertahap dalam memulai dan berhubungan antara pemilik jasa dengan perusahaan dalam menjalankan kebutuhan operasional dan mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya (Daryaatmaka, 2020). *Vendor management system* didefinisikan sebagai sistem pengelolaan vendor yang merupakan salah satu proses dari bagian procurement(pengadaan)secara elektronik yang dilakukan oleh perusahaan (PT Angkasa Pura 1, 2014). O'Donnell (2015) Vendor management system merupakan platform aplikasi yang memungkinkan perusahaan mengatur proses pengadaan barang dan jasa (PT. Mitra Integrasi Informatika Berkolaborasi, 2019).

Proses *vendor management system* menurut Daryaatmaka (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Kualifikasi vendor, perusahaan menentukan vendor dengan kualifikasi dan kapabilitas vendor yang dibutuhkan
- b. Vendor *Onboarding*, vendor yang terpilih akan terdaftar ke database perusahaan
- c. Pemesanan dan pengiriman, proses ini akan dimulai melalui kontrak atau *purchase order* yang tertera dalam TOR/SOW
- d. Pembayaran vendor, ketika barang atau jasa telah diterima pembeli akan memeriksa invoice dengan *purchase order* lalu lanjut ke tahap pembayaran
- e. Vendor *Offboarding*, jika kontrak selesai dan hubungan jangka panjang berakhir perusahaan akan menghapus database vendor dari sistem perusahaan

Tujuan *vendor management system* adalah untuk meningkatkan *value for money* dari vendor, memastikan dapat memiliki kinerja yang sesuai dengan perusahaan, dan menjalin hubungan yang baik dengan vendor sehingga dapat mendukung strategi perusahaan (Argiyantari, n.d).