**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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB 2

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

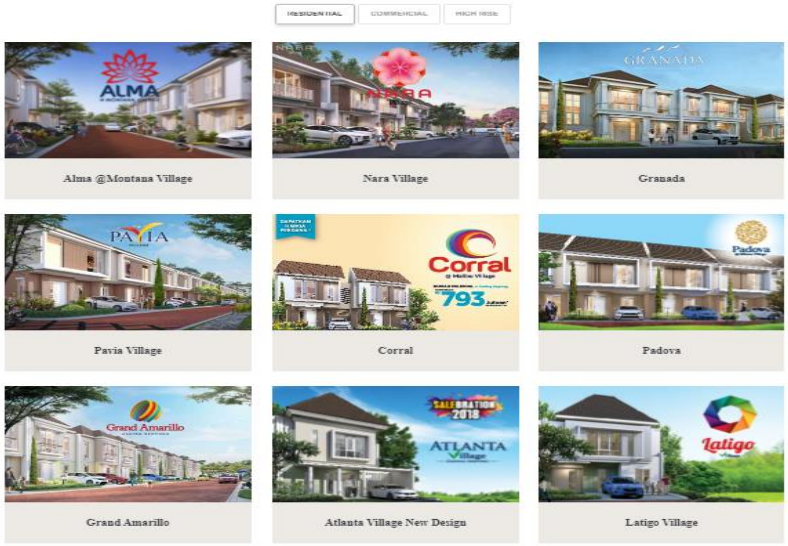
PT Paramount Enterprise International merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang properti. PT Paramount Enterprise International terbentuk pada tahun 2006 dengan nama PT Paramount Land Development. PT Paramount Land menjadi salah satu perusahaan properti yang terkenal di Indonesia. Paramount Land berlokasi di kawasan Gading Serpong Tangerang. Paramount Land telah didukung oleh infrastruktur *modern* dan jaringan transportasi – transportasi yang memadai di sekitar lokasi proyek dari Paramount Land.

**Gambar 2. 1** Logo Paramount Land

Sumber : Paramount-land.com,2020

Paramount Land memiliki *tagline* "*Building Homes and People with Heart"* yang bermakna bahwa Paramount Land membangun suatu proyek dengan hati. Hingga tahun 2020, Paramount Land memiliki produk berupa *residential* dan *commercial. Residential*

adalah produk perumahan yang ditawarkan Paramount Land kepada calon pembeli, sedangkan *commercial* adalah produk ruko – ruko yang ditawarkan oleh Paramount Land. Paramount Land sendiri telah mengembangkan produk – produk ternama di kawasan Gading Serpong, seperti yang tertera pada *website* perushaan di *paramoun-land.com*:




**Gambar 2. 2** Produk Residential Paramount Land

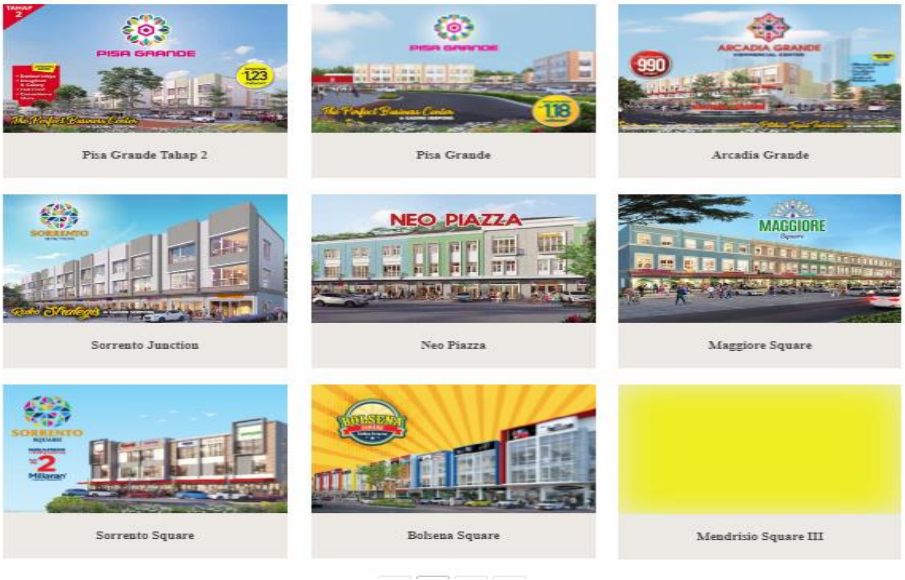
Sumber : Paramount-land.com, 2020

Berdasarkan gambar 2.2 berikut produk *residential* dari Paramount Land :

a. Alma @ Montana Village
b. Nara Village
c. Granada
d. Pavia Village
e. Corral
f. Padova

g. Latigo

h. Dan sebagainya.




**Gambar 2. 3** Produk Commercial Paramount Land

Sumber : Paramount-land.com, 2020

Berdasarkan gambar 2.3 berikut produk *commercial area* atau ruko – ruko dari Paramount Land :

a. Pisa Grande

b. Arcadia Grande

c. Neo Piazza

d. Bolsena Square

e. Sorrento Junction

f. Dan sebagainya.

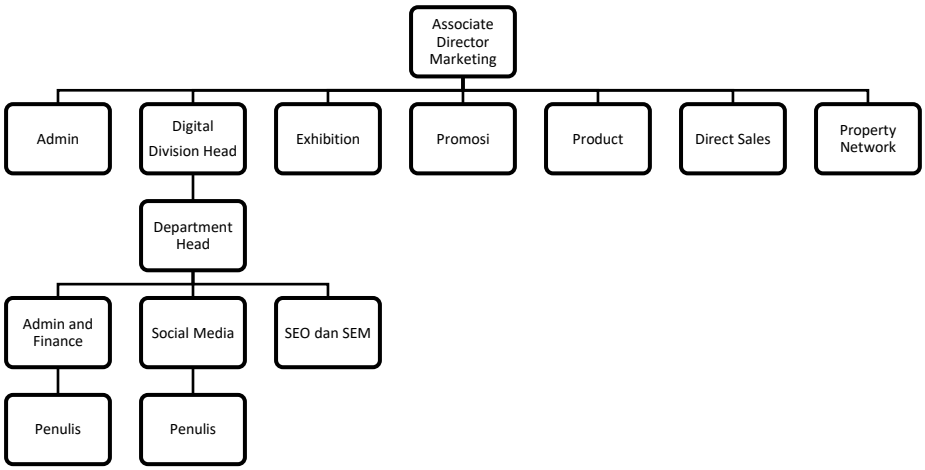
### 2.1.1 Visi

Paramount Land memiliki visi “Menjadi perusahaan yang memimpin bisnis properti di Indonesia dengan membangun rumah dan orang – orang di seluruh negeri sepenuh hati.”

### 2.1.2 Misi

Paramount Land memiliki misi “Untuk setia melayani dengan komitmen tertinggi kepada pelanggan dan komunitas kami, sehingga mereka dapat hidup secara holistik dan berkelanjutan dengan mengembangkan kota mandiri, real estate, pembangunan serba guna yang besar, infrastruktur dan lingkungan hidup berkualitas tinggi, sambil terus juga mengamati dan mendukung pendidikan baik secara kuantitatif dan secara kualitatif, karena Indonesia menjadi kuat sebagai negara kekuatan yang diakui secara global, memasuki era keemasan pembangunan selama 20-30 tahun ke depan.”

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan




**Gambar 2. 4** Struktur Organisasi Paramount Land

Sumber : Internal Paramount Land, 2020

Berdasarkan gambar 2.4 *associate director marketing* Paramount Land terdiri dari tujuh divisi utama, dimana dua divisi merupakan *front office* dan lima divisi merupakan *back office*. Divisi yang termasuk *front office* adalah *direct sales* dan *property network*, disebut *front office* karena divisi tersebut bertemu secara langsung dengan konsumen - konsumen dari Paramount Land. Sedangkan divisi yang termasuk *back office* adalah *admin, exhibition, product,* promosi dan digital. *Associate director marketing* Paramount Land sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan *leads customer* sehingga terjadi *closing payment* untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

*Associate director marketing* Paramount Land yang memiliki tujuh divisi dengan tugas pekerjaan yang berbeda - beda, berikut merupakan ringkasan tugas dari setiap divisi dalam *associate director marketing* Paramount Land:

1. Direct Sales

   Divisi *direct sales* memiliki tugas utama melakukan kontak langsung terhadap konsumen untuk melakukan penjualan produk - produk dari Paramount Land.

2. Property Network

   Divisi *property network* memiliki tugas untuk melakukan kerjasama dengan agen - agen properti yang ingin bekerjasama dengan Paramount Land untuk menjual produk yang ditawarkan oleh Paramount Land. Agen properti yang bekerjasama dengan Paramount Land antara lain :

   a. Century21
   b. Harcourts
   c. Raywhite
   d. ERA

e. Dan sebagainya

3. Promosi

   Divisi promosi ini lebih berkaitan dengan pemasaran secara *offline*, dimana divisi ini memiliki tugas untuk melakukan pemasaran melalui media - media *offline* seperti *billboard* dan radio.

4. Exhibition

   Divisi *exhibition* ini memiliki tugas untuk membuat suatu acara yang biasanya berupa event - event pameran dari produk yang ditawarkan oleh Paramount Land.

5. Product

   Divisi *product* ini berhubungan dengan segala hal mengenai promosi, *product knowledge*, pembuatan brosur dan *price list* yang akan diberikan kepada konsumen.

6. Admin

   Divisi admin ini akan melakukan pendataan - pendataan terkait penjualan, data konsumen dan stok produk Paramount Land. Admin akan mendapatkan data *leads* dari tim digital.

7. Digital

   Departemen digital ini akan berhubungan dengan segala sesuatu tentang pemasaran secara *online*, baik dengan sosial media, website hingga *newsletter*. Departemen digital Paramount Land ini dibagi lagi menjadi 3 divisi di dalamnya, antara lain :

   a. Social Media Marketing

Divisi ini bertugas untuk membuat konten - konten untuk media sosial dari Paramount Land baik berupa foto hingga video. Selain itu, divisi ini juga bertugas untuk membuat *marketing communication plan* dari media sosial Paramount Land.

b. SEO dan SEM

Divisi ini berhubungan dengan segala *advertising digital* yang terkait dengan *website*.

c. Admin dan Finance

Divisi ini bertugas untuk melakukan pendataan dan *follow up leads customer* yang berasal dari departemen digital yang didapatkan baik dari whatsapp maupun *website form*. Terkait dengan *leads* yang didapatkan oleh tim digital, terdapat *conversion rate* dari total valid data yang didapatkan yang sudah dikurangi oleh data yang tidak valid sebesar 80 persen dalam sekali update data.

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Marketing Management

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah segala hal tentang mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan. Salah satu definisi baik terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut The American Marketing Association pemasaran adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan

manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih *target market* untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada pasar terbagi sepuluh jenis entitas utama: barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Tujuan *marketing* untuk mengetahui dan memahami produk atau layanan yang sesuai dengan pelanggan. Selain itu, *marketing* juga bertujuan untuk menghasilkan pelanggan yang potensial untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2.3.2 Digital Marketing atau Online Marketing

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *online marketing* memberi pemasar peluang untuk berinteraksi melalui situs web yang dirancang dan dijalankan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) cakupan yang termasuk online marketing adalah *website, search ads, display ads* dan *email*. *Search ads* ini meliputi *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). Menurut Chaffey (2016) *digital marketing* merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi digital seperti *desktop, mobile, tablet* dan platform digital lainnya.

#### 2.3.2.1 Search Engine Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Search Engine Marketing* disebut juga *paid search marketing* merupakan prinsip pemasaran yang berbayar melalui mesin penelusuran terkait dengan *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine Marketing* merupakan komponen terpenting dalam pemasaran digital karena iklan perusahaan dapat dilihat oleh konsumen dalam

mesin pencarian ketika konsumen mencari *keyword* yang sesuai. SEM ini juga penting bagi perusahaan yang berada di pasar yang kompetitif karena persaingan untuk tampil di halaman pertama mesin pencarian sangat sulit. Sehingga perusahaan yang menggunakan *Search Engine Marketing* ini berpotensi mendapatkan *leads* lebih banyak dibanding SEO.

*Search Engine Marketing* (SEM) juga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk era digital (Liputan6, 2020). *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan urutan website menjadi yang paling teratas dengan sistem iklan berbayar (Fastwork, 2019). *Search Engine Marketing* ini juga bermanfaat bagi perusahaan karena pengguna akan diarahkan ke *landing page website* perusahaan yang kemudian dapat dikonversi menjadi *leads customers* (Fastwork, 2019).

#### 2.3.2.2 *Search Engine Optimization*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Search Engine Optimization* (*SEO)* aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan tautan untuk suatu merek adalah setinggi mungkin dalam urutan peringkat dari semua tautan tidak berbayar saat konsumen menelusuri istilah yang relevan dengan *keyword* yang dicari oleh *user*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Search Engine Optimization* merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi pencarian *website* perusahaan melalui mesin pencarian secara organik terkait *keyword* yang dicari oleh *user*.

*Search Engine Optimization* (SEO) yang juga merupakan strategi pemasaran yang efektif di era digital (Liputan6, 2020). *Search Engine Optimization* (SEO) adalah upaya untuk melakukan optimasi website untuk mendapatkan posisi teratas saat pencarian suatu keyword yang relevan (Mubarok, 2018). Apabila website perusahaan mendapatkan posisi teratas dalam pencarian suatu keyword yang relevan akan meningkatkan *traffic organic* yang nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan karena menghasilkan konversi *leads customer* (Mubarok, 2018). Untuk mendapatkan hasil *Search Engine Optimization* (SEO) yang optimal, perusahaan harus memperhatikan indikator - indikator yang dapat meningkatkan posisi *website* perusahaan seperti url, tags, konten dan kecepatan *website* (Mubarok, 2018).

#### 2.3.2.3 Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2016) sosial media masuk dalam komponen penting *digital marketing*. Media sosial menjadi sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara perusahaan dengan konsumen. Sosial media juga dapat menekan *budget* perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga platform utama dari media sosial, antara lain :

1. Online Communities and Forums

   *Online communities and forums* ini banyak bentuknya, ada yang dibentuk sendiri oleh sekelompok konsumen dan ada yang disponsori oleh perusahaan langsung untuk memfasilitasi komunikasi antar konsumen melalui diskusi bersama terkait

produk dari perusahaan. *Online communities* ini berguna untuk memberikan *insight* yang membangun bagi perusahaan.

2. Blog

   Blog merupakan jurnal atau buku harian digital yang dapat diperbaharui secara berkala. Blog ini menjadi daya tarik bagi perusahaan karena dapat mengumpulkan beberapa *user* dengan *interest* yang sama. Blog juga digunakan konsumen sebagai referensi dalam membeli suatu produk, konsumen akan melihat *review* terlebih dahulu melalui blog yang mengulas terkait produk yang menjadi *interest* bagi konsumen.

3. Social Network

   Saat ini *social network* sudah menjadi komponen penting baik bagi perusahaan ke konsumen maupun perusahaan ke perusahaan. *Social network* ini antara lain twitter, facebook, youtube dan media sosial lainnya. *Social network* memberikan manfaat bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara aktif kepada komunitas di media sosial dengan memberikan konten yang tepat.

### 2.3.3 Leads

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *leads* merupakan detail mengenai konsumen yang potensial. *Leads* ini terkait dengan informasi mengenai kontan dan profil dari konsumen terkait dengan minat produk yang diinginkan. Menurut Kotler

dan Keller (2016) dalam era digital ini peran *website* sangat penting untuk menghasilkan *potential customers.*

### 2.3.4 Database Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) *database marketing* merupakan proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Database marketing* merupakan proses mengumpulkan data tentang pelanggan atau calon pelanggan, menanyakan tentang perubahan status hingga membangun hubungan dengan pelanggan.

### 2.3.5 Hierarchy of Effect Model

Menurut Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961*) hierarchy of effect model* adalah untuk menjelaskan proses yang terlibat dari saat konsumen melihat iklan produk hingga membeli produk. Hierarchy of effect model menurut Lavidge, R.J. dan Steiner, G. A. (1961) terdiri dari:

1. Awareness

   *Awareness* adalah bagaimana cara membuat konsumen *aware* akan adanya produk dari perusahaan. Dalam pelaksanaan kerja magang di Paramount Land, tahapan *awareness* ini melakukan pencarian ide teaser campaign untuk meluncurkan produk – produk baru yang akan diiklankan oleh Paramount Land.

2. Knowledge

   *Knowledge* adalah tahap dimana perusahaan membuat informasi mengenai produk yang ingin dipasarkan. Dalam pelaksanaan kerja magang di

Paramount Land, tahapan *knowledge* ini melakukan *posting* informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui *online media* ataupun *offline media*. Kegiatan lainnya juga seperti membuat *content idea* untuk memberikan informasi – informasi mengenai properti kepada konsumen atau calon konsumen melalui media sosial Paramount Land.

3. Liking

   *Liking* adalah proses memastikan bahwa konsumen menyukai produk yang ditawarkan atau tidak, serta memperbaiki jika ada kesalahan dalam proses menyampaikan iklan. Dalam pelaksanaan kerja magang di Paramount Land, produk yang ditawarkan perusahaan disukai oleh konsumen atau tidak dapat dilihat dari jumlah *leads* yang minat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, proses ini dilakukan dengan melakukan evaluasi iklan apakah sudah tepat sasaran atau belum. Hal ini didasari oleh jumlah *leads* yang didapatkan oleh tim *digital marketing*. Jika *leads* yang didapatkan sedikit, maka tim *website* akan melakukan pengecekan apakah iklan benar tersalurkan ke *target market* dari perusahaan atau belum, lalu tim akan melakukan eliminasi iklan di *website* yang tidak sesuai dengan target market dari Paramount Land.

4. Preference

   *Preference* adalah proses membuat konsumen fokus akan produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan kerja magang di Paramount Land, proses ini berupa kegiatan mem*posting video review* mengenai produk yang ingin ditawarkan melalui media sosial instagram dan youtube Paramount Land

agar tetap mendapatkan gambaran mengenai produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.

5. Conviction

   *Conviction* adalah proses untuk menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam pelaksanaan kerja magang di Paramount Land, kegiatan ini berkaitan dengan menghubungi *leads* yang telah terdata oleh tim digital untuk menanyakan ketertarikan mengenai produk, sehingga tim digital dapat meneruskan data *leads* tersebut ke tim *sales*. Selain itu juga kegiatan *telephone leads* dan *chat leads* dapat menjadikan *tools* untuk membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian.

6. Purchase

   *Purchase* adalah proses membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan kerja magang di Paramount Land, kegiatan ini berkaitan dengan *leads* yang didapatkan dari tim digital yang telah diteruskan ke tim *sales*. *Leads* tersebut akan di *update* status terbaru mengenai kebutuhan dan kegiatan apa saja yang sudah dilakukan *leads* oleh tim *sales* tersebut hingga menuju kepada *closing* atau *purchase*.