

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Deskripsi Perusahaan

PT. Properti Teknologi Internasional Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang investasi yang mempunyai lebih dari 30 tahun pengalaman di wawasan real estate yang mengakses peluang dalam real estate dan menjangkau berbagai pasar, melakukan penelitian fundamental tangan pertama untuk mencari investasi premium, mengaktifkan manajemen terbaik untuk menghasilkan pengembalian bagi investor.

PT. Properti Teknologi Internasional mempunyai sistem yang di sebut dengan aplikasi SQM Properti (Sales Quality Management) dimana aplikasi tersebut dapat digunakan bagi para perusahaan yang ingin menggunakan sebagai salah satu perangkat yang dapat mendapatkan Leads atau database yang berkualitas. SQM Properti (Sales Quality Management) telah digunakan di berbagai macam projek property salah satunya Duo Talaga Bestari , Shila at Sawangan, Saumata Apartement, Telepot Kitchen, Vasanta Innopark. Range Harga yang dijual oleh PT properti internasional dimulai dari harga 900 jt, harga produk ini dapat dikatakan mencari target pasar menengah ke atas, kemudian customer merupakan keluarga muda millennial usia 30 – 39 tahun yang mencari rumah pertama dan memiliki pendapatan Minimal 15 juta perbulan.

PT Properti Teknologi Internasional Bukan hanya bergerak dibidang real estate dan investasi tetapi bergerak juga di bidang marketing konsultant , salah satu projek yang pernah digarap yaitu Duo Talaga Bestari yang merupakan projek kolaborasi Bersama PT intiland development, dan saat ini PT Properti Teknologi Internasional menangani Proyek baru yang belum pernah di garap seperti pusat grosir pertama di Tangerang new city yang di kembangkan oleh PT samanea Tangerang development.



Gambar 2. 1 *Projek Duo Talaga Bestari*

Sumber, www.propertynbank.com

Duo Talaga Bestari merupakan kawasan hunian residensial dan komersial yang dikembangkan oleh PT. Intiland Development, Tbk. dan PT. Quanta land Indonesia, merupakan hunian yang di kembangkan dengan konsep double all terdapat dua pasar, dua carport, dua taman, dua clubhouse, target pasar dari konsumen duo talaga bestari yaitu menengah keatas, hunian ini dimulai dari harga 700 jt – 1,5 M , target pembeli dari duo talaga bestari yaitu konsumen yang berlokasi di daerah Jakarta barat dan Tangerang barat, Model bisnis yang di gunakan adalah B2C (business to customer).



Gambar 2. 2 *Projek Samanea Pusat Grosir*

Sumber, www.Kompas.Com

Samanea Jakarta Merupakan Pusat Grosir yang Mempunyai Area dari pusat Bisnis Export dan Import baru terbesar di Asia Tenggara. Didevelop oleh Samanea Group yang memiliki Misi Utama Mengembangkan Kawasan Pusat Grosir B2B yang Terintegrasi Seluas 100,000 m² s/d 500,000 m² di Negara-Negara Asia.

Konsep Samanea Pusat Grosir meliputi 3 komponen utama dengan :

1. Pusat Grosir B2B

Tempat Pertemuan Para Pebisnis Export Import local dan Mancanegara. Pebisnis Local dapat Memfokuskan pada Produk sedangkan urusan Export Akan Dibantu Oleh jaringan Bisnis Pendukung yang ada dalam kawasan Samanea Pusat Grosir.

2. SOHO Apartment dan Hotel

Pebisnis yang berdagang dalam kawasan Samanea Pusat Grosir dalam memiliki tempat akomodasi di hotel berbintang ataupun di SOHO Apartment yang langsung terhubung dalam Samanea Pusat Grosir B2B.

3. Pergudangan dan logistik.

Area pergudangan dalam Samanea Pusat Grosir tersedia bagi para pelaku bisnis yang membutuhkan ruangan penyimpanan yang dikelola secara profesional. target pasar dari konsumen Samanea yaitu kelas menengah keatas, produk ini dimulai dari harga 900 jt, Model bisnis yang di gunakan adalah B2B (business to Business).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT. Properti Teknologi Internasional mulai dikembangkan pada tahun 2019 oleh Nicholas Hum sebagai CEO, dan CO FOUNDER dan Denny Asalim sebagai CO FOUNDER. PT. Properti Teknologi Internasional Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan bisnis, pengembangan antar relasi investor, bisnis operasional dan sebagai marketing kreatif dan komunikasi yang baik untuk para developer atau investor untuk mendapatkan peluang real estate yang jauh lebih baik dengan menjangkau berbagai pasar, melakukan penelitian fundamental tangan pertama untuk mencari investasi premium, mengaktifkan manajemen terbaik untuk menghasilkan pengembalian bagi investor.

Selain itu, PT. Properti Teknologi Internasional mempunyai serta menyewakan sistem yang di sebut dengan aplikasi *SQM Property*. *SQM Property* adalah one stop solution untuk developer properti dalam bidang sales, marketing dan administrasi. Dengan dukungan ribuan member dan agen terafiliasi yang telah bergabung dari seluruh penjuru Indonesia, proyek Anda akan mengalami peningkatan volume transaksi yang signifikan berkat bantuan mereka sebagai tenaga pemasaran tambahan. Selain itu, melalui berbagai kanal pemasaran digital kami, proyek Anda akan mendapatkan exposure yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Sehingga nantinya product awareness calon pembeli properti terhadap proyek Anda pun akan meningkat pesat dan berdampak langsung pada meningkatnya jumlah leads berkualitas yang akhirnya berbuah transaksi.

Bukan hanya sekedar itu PT Properti Teknologi Internasional memberikan layanan Kerjasama dengan beberapa proyek seperti DUO Talaga Bestari yang berkolaborasi dengan PT Intiland Development. Saat ini proyek tersebut sudah terjual habis hamper 150 unit hunian.

Selain itu proyek saat ini yang sedang di garap berkolaborasi dengan PT Samanea Tangerang Development yaitu menjual pusat grosir pertama di Tangerang New City. Karena proyek ini baru saja di mulai oleh karena itu peran dari PT Properti Teknologi Internasional memberikan beberapa strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan awareness di kalangan masyarakat sekitar ataupun di luar daerah.

2.1.3 Visi,Misi,Perusahaan

Visi Perusahaan

PT Properti Teknologi Internasional melayani pasar dunia dengan penciptaan nilai yang menjual, membuat apa yang kita lakukan berharga.

Misi Perusahaan

PT Properti Teknologi Internasional *learning real fun share sells quality* kami mengerjakan apa yang dilakukan tidak pernah berhenti belajar kami mempunyai pekerjaan yang menyenangkan dan mengoperasional data dengan cepat dan mempunyai kualitas yang baik.

2.1.4 Value Perusahaan

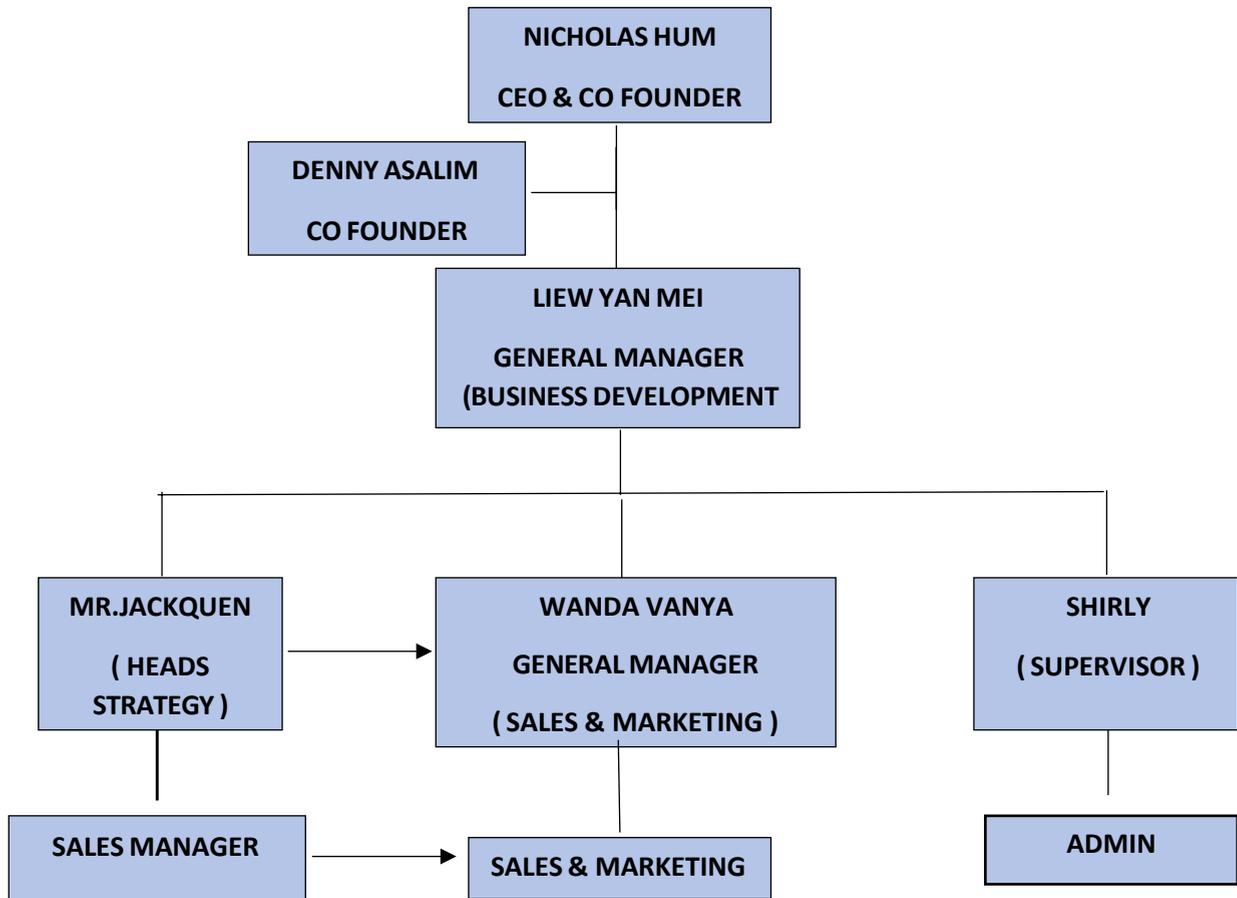
1. Attitude
Memiliki sifat yang baik dan sopan didalam ruang lingkup pekerjaan
2. Maintain attitude
Mematuhi perintah atasan di dalam ruang lingkup pekerjaan
3. Be on time
Karyawan melakukan pekerjaan secara tepat waktu
4. Work as many hours as posible to reach your goal
Bekerja secara Teratur untuk mencapai tujuan atau goal
5. Take control
Mengkontrol diri disaat bekerja tidak menggunakan ke egoisan dan
6. Be prepared
Menyiapkan segala sesuatu secara disiplin, cepat , tanggap
7. Work Your Ternitory Correctly

Menghargai setiap kritik atau masukan dari rekan kerja

8. know why you are here and where you are going

Bekerja secara professional dan tidak membawa masalah pribadi didalam pekerjaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Properti Teknologi Internasional



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber, Olahan Penulis, 2022

Penulis melakukan praktik kerja magang di department Marketing, selama penulis melakukan praktik kerjamagang penulis sering menjalin kerja sama internal dengan Department Sales Dan Marketing.

2.3 Struktur Divisi Marketing PT. Properti Teknologi Internasional



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Divisi Marketing

Sumber, Olahan Penulis, 2022

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

1. Menurut Kotler & Amstrong (2013:6) didefinisikan Sebagai Suatu Proses sosial dan Manajerial dimana Individu dan Kelompok memperoleh apa yang Mereka butuhkan dan ingin melalui Penciptaan dan Pertukaran timbal balik Produk dan Nilai dengan Orang lain.
(sumber : *jimfeb.ub.ac.id*)
2. Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.
(sumber : *hestanto.web.id*)

2.4.2 Event Marketing

1. Menurut *Belch & Belch* (2012), event marketing adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki

tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

(sumber : hestanto.web.id)

2. Event marketing sesuatu bentuk promosi merek yang mengikat suatu kegiatan kebudayaan, sosial atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Aaker, 1996). “Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience,” event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan yang dalam kepada setiap orang yang hadir dalam acara maupun potensial kostumer bisa cukup lama mengingat pengalaman menyenangkan dalam suatu acara.

(sumber : unida.ac.id)

2.4.3 Customer Relationship Management

1. Menurut Laudon dan Traver : 2002, Pengertian *CRM* menyimpan informasi pelanggan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, membuat profil untuk staf yang memerlukan informasi tentang *CRM* tersebut.

(sumber : pelajarindo.com)

2. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), *CRM* sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

(sumber : uajy.ac.id)

2.4.4 Content Marketing Strategy

1. Menurut Genulius, Content marketing sebagai bagian dari promosi usaha, maupun merek yang dapat berwujud video, teks, hingga audio yang bernilai plus dan tentunya berdampak baik bagi bisnis *online* maupun *offline*.

(sumber: conversionmeetup.net)

2. Content marketing atau pemasaran konten adalah strategi marketing yang memanfaatkan berbagai macam konten sebagai media promosi utama. Dengan konten yang menarik, konsumen akan terkesan dan mengetahui kekuatan bisnis Anda. Sehingga diharapkan konsumen akan melakukan conversion yang berupa pembelian produk.

(Sumber : goldenfast.net)