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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Sejarah KSO. Paramount Serpong

Paramount Serpong memulai aktivitasnya pada tanggal 18 Desember 2006 dengan menguasai lahan 550 ha di kawasan strategis di Gading Serpong. Dengan konsep pengembangan kawasan terpadu, Paramount Serpong mampu menghentak dunia properti di kawasan Serpong. Tanggapan konsumen yang positif menghasilkan pelonjakan yang luar biasa, membuat Paramount Serpong menjadi salah satu pengembang yang patut diperhitungkan di kawasan Serpong. Tagline pun disempurnakan menjadi "*Building homes and people with Heart*" yang lebih memiliki makna khusus dan lebih menyentuh konsumen. Dengan mengedepankan hati, maka akan menghasilkan hubungan yang erat antara Paramount Serpong dan para konsumennya.

Tepat pada 18 Desember 2010 Paramount Serpong berulang tahun yang ke-4. Diusianya yang terbilang muda, Paramount Serpong sudah mencetak sejumlah prestasi yang membanggakan. Mulai dari pengembangan kawasan, kenaikan pendapatan perusahaan, hingga kenaikan kepuasan konsumen. Tak hanya itu, Paramount Serpong telah menjadi perusahaan terbesar nomor 3 di Serpong.

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

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

2.1.2 Sejarah Pasar Modern Paramount

Pasar Modern Paramount Serpong (PMP) hari Sabtu Tgl. 31 Juli 2010 resmi dibuka. Pasar yang berlokasi di Paramount Serpong yang memiliki lapak sejumlah 224 Kios sejumlah 315 dan dilengkapi dengan ruko sejumlah 63 tersebut diresmikan oleh Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu. PMP dibangun di atas lahan seluas 1,9 Ha di sebelah CBD Gading Serpong yang berdekatan dengan Hotel Aston Paramount Serpong dan mulai ber-operasi pada tanggal 10 Oktober .

Sumber : www.paramountserpong.com

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

2.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

PARAMOUNT SERPONG
building homes and people with heart

2.2 Visi dan Misi KSO. Paramount Serpong

Visi :

Menjadikan Paramount Serpong sebagai wadah tumbuh kembang di kawasan Barat Jakarta yang sehat dan bermanfaat bagi seluruh stake holder

Misi :

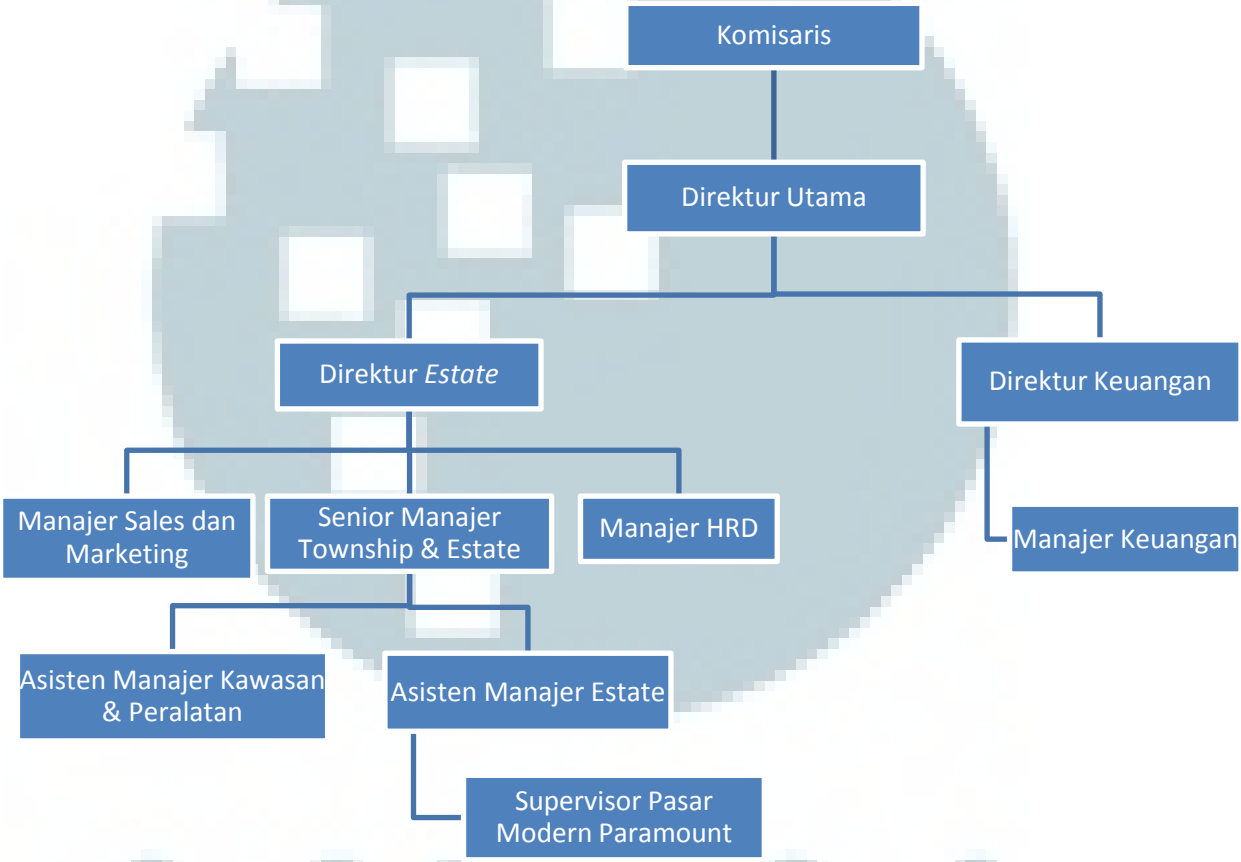
Mengembangkan kawasan hunian yang bermutu dengan fasilitas pendukung yang lengkap serta mengutamakan pelayanan terbaik.

Sumber : http://www.paramountserpong.com/profile.html

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi KSO.Paramount Serpong secara garis besar



Gambar diatas merupakan susunan kepemimpinan yang ada di KSO.Paramount Serpong, dimana terdapat seorang direktur utama yang diperlukan dalam menjalankan perusahaan yang bertugas untuk selalu melihat kedepan dalam perencanaan pengembangan perusahaan kedepannya. Direktur utama ini mempunyai dua Direktur atau kepala bagian kepemimpinan, yaitu Direktur *Estate* yang bertugas

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

menangani semua hal yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam hal – hal yang terkait dengan kegiatan pemasaran ataupun *human resource* dan Direktur Keuangan yang bertanggung jawab atas segala aktifitas keuangan yang terjadi di dalam perusahaan. Dan masing – masing Direktur memiliki *Manager* yang bertugas dalam mengelola, mengatur, dan mengamati semua kegiatan yang terkait sesuai dengan bagiannya.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Perreault (2009:6,7), menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah kinerja dari aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkannya kepada kepuasan dalam mengkonsumsi produk barang dan produk jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dilakukannya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat "menjual dirinya sendiri". Yang dimaksud dengan dapat "menjual dirinya sendiri" disini adalah ketika suatu produk barang / jasa sudah dapat dikenali dan diketahui oleh konsumen tanpa adanya kegiatan yang persuasif dari perusahaan dalam menarik konsumen, karena mereka telah siap membeli produk tersebut. Dan setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen dapat merasa puas dan siap membeli lagi di waktu yang akan datang.

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

Pemasaran seharusnya dimulai dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen yang potensial dan mendahului proses produksi. Pemasaran dilakukan untuk menentukan produk barang dan produk jasa yang perlu dikembangkan. Selain itu, mencakup keputusan mengenai desain produk, kemasan, harga, kebijakan kredit dan pengumpulan, kebijakan transportasi, kebijakan periklanan dan penjualan, serta layanan setelah konsumen melakukan pembelian. Pemasaran dibutuhkan untuk memberikan arahan dan koordinasi kepada aktivitas- aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, seperti aktivitas produksi, akuntansi, dan aktivitas finansial lainnya.

2.4.2 Jasa

Menurut Lovelock (2011:37), jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi antara dua pihak dimana terjadi pertukaran *value* antara pembeli dan penjual di dalam sebuah pasar. Jasa didasarkan pada kinerja yang diberikan selain itu didasarkan pada jangka waktu tertentu. Konsumen mengharapkan adanya suatu hasil yang diinginkan (*desired results*) saat membeli sebuah jasa. Kenyataan yang ada, banyak perusahaan memasarkan jasa yang diberikan sebagai sebuah solusi terhadap kebutuhan konsumen. Selain sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai ”semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Amstrong, 2008:266). Di dalam perusahaan jasa pasti ada kualitas pelayanan jasa. Pada Pasar Modern Paramount sendiri dapat dilihat dari penampilan fisik yang modern bersih (*tangible*),

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

kemampuan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (*realiability*), kemampuan untuk melayani para konsumen ataupun penyewa dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap (*responsiveness*), karyawan Pasar Modern Paramount juga memiliki kesopanan dan pengetahuan tentang setiap masalah yang terjadi di dalam Pasar Modern Paramount sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan penyewa (*assurance*), dan karyawan Pasar Modern Paramount selalu memberikan perhatian khusus seperti mengajak para penyewa ataupun konsumen untuk bersenda gurau ataupun sekedar menyapa (*emphaty*).

2.4.3 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Menurut Lovelock (2011:49) bauran pemasaran dalam jasa adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Ada beberapa komponen yang menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran jasa, yaitu

1. *Product*

   Semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan.

2. *Place*

   Keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

3. *Process*

   Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

4. *People*

   Karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

5. *Promotion*

   Semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

6. *Physical Evidence*

   Petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa.

7. *Price*

   Pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

2.4.4 Bauran Promosi (Promotion Mix / Marketing Communication Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) bauran promosi adalah gabungan seluruh kegiatan promosi dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* yang dilakukan perusahaan untuk memberikan komunikasi yang persuasif terhadap konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan para konsumen.

1. *Advertising*

   Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. *Sales Promotion*

   Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginanmencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

   Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelidengan tujuan melakukan penjualan.

4. *Public Relation*

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

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.4.5 Tujuan Bauran Promosi

Menurut Perreault (2009:374) ada tiga tujuan dasar dilakukannya kegiatan promosi, yaitu

1. Memberitahu (*Informing*)

   Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yag dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukanpada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

2. Membujuk (*Persuading*)

   Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan untuk menarik konsumen dari pihak kompetitor. Di dalam kegiatan promosi ini, perusahaan akan selalu berusaha untuk membandingkan kelebihan produk yang dimilikinya dengan

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

yang dimiliki oleh para pesaing, sehingga dapat membuat konsumen terbujuk untuk membeli dan tetap membeli produknya.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Pada Pasar Modern Paramount sendiri, kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberitahukan (*informing*) kepada para calon konsumen baru ataupun para calon penyewa baru yang belum mengetahui tentang Pasar Modern Paramount, dan juga untuk mengingatkan (*reminding*) kepada para konsumen lama yang pernah berbelanja di Pasar Modern Paramount serta para pedagang yang dulu sempat menyewa tempat di dalam Pasar Modern Paramount. Dengan promosi seperti gratis biaya sewa lapak dan bonus belanja di Pasar Modern Paramount kiranya dapat mencapai tujuan promosi yang ada, mengingat pangsa pasar Pasar Modern Paramount yang cukup besar yaitu kawasan L'Agricola, Sektor 6 & 7, *cluster* Michelia, yang mempunyai total hunian sekitar 5000 unit lebih rumah yang sudah dihuni. Belum lagi kawasan IL Lago yang masih dalam tahap pembangunan. Sehingga jika diasumsikan 1 unit rumah memiliki 1 kepala keluarga, berarti pangsa pasar Pasar Modern

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013

Paramount bisa mencapai 5000 kepala keluarga. Hal ini diperlukan karena Pasar Modern Paramount sendiri dapat dikategorikan berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana masih membutuhkan kegiatan promosi yang lebih dalam membantu mempertahankan siklus hidup Pasar Modern Paramount itu sendiri. Dan untuk target *market* yang paling memungkinkan yang dapat di sasar oleh Pasar Modern Paramount untuk dapat menambah jumlah pengunjung atau konsumen yang datang berbelanja adalah konsumen yang berada pada tingkat *social class* menengah ke atas dengan rentan pendapatan diatas Rp. 3.000.000 setiap bulannya serta memiliki gaya hidup yang sehat sehingga memilih untuk membeli bahan makanan yang *fresh* dan sehat. Pasar Modern Paramount juga dapat menambah konsumen dengan memperluas jangkauan area promosi yaitu diseluruh daerah Gading Serpong hingga ke daerah Kelapa Dua sehingga dapat menarik para konsumen dan juga calon *tenant* baru.

Penerapan bauran..., Marvin Manangkalangi, FB UMN, 2013