

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile PT. Maju Gemilang Mandiri

2.1. Sejarah singkat PT. Maju Gemilang Mandiri



Gambar 2.1 Logo Maju Gemilang Mandiri

PT. Maju Gemilang Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1996, Perusahaan menghargai kepercayaan konsumen dan berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan memberikan investasi terbaik kepada investor. MGM Propertindo mempunyai pengalaman di bidang portofolio pengembangan. Perusahaan mempunyai visi untuk Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya sehingga mampu bersaing di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya.

Salah satu produk utama dari PT, Maju Gemilang Mandiri yaitu Apartment B Residence. Lahirnya B Residence dilatarbelakangi oleh perkembangan kota

BSD yang semakin meningkat, sehingga bisa menjadi opsi investasi ataupun menjadi tempat tinggal bagi para pasangan baru dan mahasiswa/i yang berkuliah disekitar BSD. Melihat hal ini, PT. Maju Gemilang Mandiri membangun Apartment B Residence.

2.1.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.2 Apartemen B Residence

Kantor PT. MAJU GEMILANG MANDIRI TBK berlokasi di Jl. Edutown No.1, Pagedangan, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten, 15339.

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT. MAJU GEMILANG MANDIRI adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan: Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya sehingga mampu bersaing di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya.

Misi Perusahaan:

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.
2. Memaksimalkan potensi dari setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan yang terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang profesional sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.
4. Menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan mitra usaha sehingga bisa saling menguntungkan dan berkelanjutan.

2.2 Produk Perusahaan

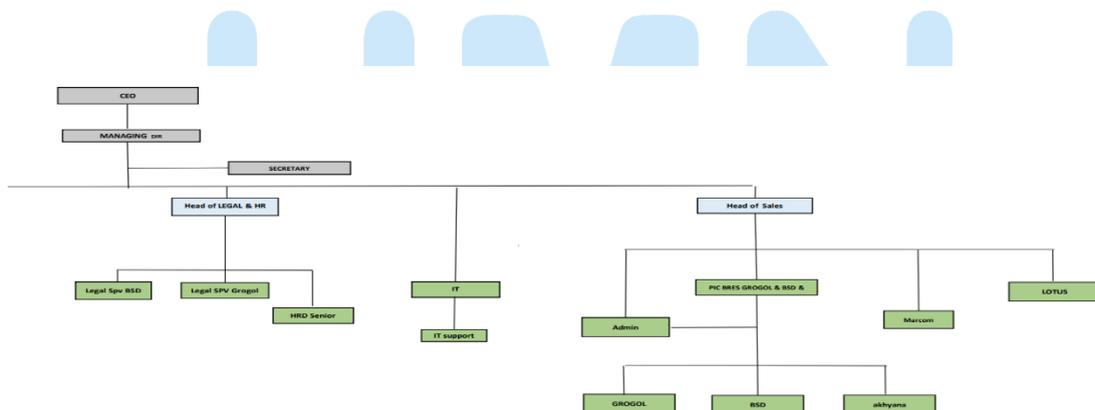


Gambar 2.2 Tampilan Apartemen Dan Logo Bresidence

PT. Maju Gemilang Mandiri berpengalaman dalam membangun banyak proyek baik proyek komersil maupun non-komersil. PT. Maju Gemilang Mandiri telah mengerjakan banyak proyek mulai dari Rumah dan Villa, Rumah Sakit, Pemerintahan, Perkantoran, dan masih banyak lagi. salah satu produk yang saat ini sedang dijalani yaitu B Residence yang berupa *Apartment*.

B Residence hadir karena memiliki visi yaitu untuk membangun ekosistem penyedia bahan mentah dan setengah jadi terbaik, tercepat, dan berkualitas. Selain B Residence, contoh proyek komersil lainnya yang telah dijalani oleh PT. Maju Gemilang Mandiri antara lain, Graha Gading Serpong Cluster, Graha Mulia Regenza, Akhyana Village Bali.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada saat praktik kerja magang di PT. Maju Gemilang Mandiri, penulis ditempatkan di divisi intern staff sebagai Digital Marketing Communication Internship. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2.3 ada Managing Director yang bertanggung jawab menyiapkan rencana perusahaan tahunan serta melakukan perbaikan dan penyempurnaan pada perusahaan.

Lalu ada Secretary yang melakukan tugas-tugas kesekretariatan untuk mendukung pekerjaan sehari-hari direktur PT. Maju Gemilang Mandiri. Selanjutnya Head Of Legal & HR yang bertanggung jawab memberikan pengawasan dan saran untuk PT. Maju Gemilang Mandiri. Lalu dibawah Head Of Legal & HR ada Legal SPV yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proyek-proyek perusahaan. Lalu ada HRD Senior yang bertanggung jawab atas pengelolaan SDM internal.

Lalu ada IT dan IT Support yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem, pengembangan hardware dan software serta penangan teknologi lainnya. Selanjutnya ada Head Of Sales yang memimpin Tim Sales unntuk mencapai target penjualan serta menyusun perencanaan dan strategi penjualan. Lalu dibawah Head of Sales ada PIC yang bertanggung jawab mengontrol jalannya proyek agar sesuai rencana. Lalu ada Marketing Communication yang bertanggung jawab atas segala strategi komunikasi pemasaran. Lalu masing-masing ketua divisi akan melaporkan semua kegiatan kepada Chief Executive Officer (CEO).

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Manajemen Menurut Anang Firmansyah (2018: 4), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengumpulan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengertian manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Oleh karena itu, manajer memerlukan konsep dasar dan kemampuan menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada serta memikirkan cara yang tepat untuk melakukan aktivitas yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah pengorganisasian (mengelola), namun di sini diperlukan suatu seni. Demikian pula, orang lain membutuhkan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama. Pengertian manajemen adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian kegiatan untuk meningkatkan seluruh sumber daya organisasi/perusahaan (dan baik sumber daya manusia).

Manajemen sebagai ilmu dan seni. Keduanya tidak dapat dipisahkan, mengapa disebut demikian Manajemen sebagai ilmu telah dipelajari dan disusun sebagai teori sejak lama. Karena menjelaskan gejala penatalaksanaannya. Gejala-gejala tersebut dipelajari dengan metode ilmiah, dirumuskan dalam bentuk prinsip, dan diimplementasikan dalam bentuk teori.

Manajemen kini menjadi suatu seni. Di , kami percaya bahwa mencapai tujuan memerlukan kolaborasi dengan orang lain. Jadi bagaimana Anda memberi tahu orang lainnya bahwa Anda ingin bekerja dengan mereka. Pada hakikatnya aktivitas manusia pada umumnya adalah mengelola, mengorganisasi,

dan sebagaimana aktivitas manusia lainnya memerlukan kerja untuk mencapai tujuan bersama, di sini kita memerlukan seni.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017: 7), manajemen adalah suatu proses pencapaian tujuan melalui kerjasama dengan orang-orang dan sumber daya organisasi. Manajemen diperlukan oleh seorang perseorangan atau kelompok, perseorangan, organisasi bisnis, organisasi kemasyarakatan, atau organisasi pemerintahan, guna mengatur dan merencanakan segala sesuatunya guna mencapai hasil yang optimal di masa yang akan datang. Itu tidak terlalu berhasil.

Dalam perkembangannya, proses manajemen merupakan suatu langkah strategis yang juga memberikan manfaat bagi manajemen. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan organisasi, manajer harus menjaga keseimbangan antara aspek persyaratan pemangku kepentingan dan persyaratan karyawan yang berbeda. Setiap organisasi selalu mempunyai satu atau lebih tujuan yang memberikan arah dan perspektif bagi unsur-unsur manajemen dalam organisasi tersebut. Tentu saja tujuan yang ingin dicapai nantinya adalah kondisi yang lebih baik dibandingkan kondisi awal. Selama pengembangan, Manajemen digunakan untuk mengendalikan organisasi.

2.4.2 Proses Manajemen

Proses manajemen Menurut Firmansyah (2018:4) Proses manajemen dibagi menjadi 4 bagian yaitu; *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *contolling* (pengawasan)

1. Perencanaan (*Planning*)

Menentukan pekerjaan yang perlu dilakukan kelompok untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. Merumuskan pola masa depan dari serangkaian

tindakan memerlukan kemampuan memvisualisasikan dan melihat masa depan.

2. Pengorganisasian (***Organizing***)

Proses dan rangkaian kegiatan pembagian pekerjaan yang direncanakan di antara para anggota kelompok kerja, menjalin hubungan kerja yang baik di antara mereka, serta menjaga lingkungan dan peralatan kerja yang sesuai. Upaya untuk menggerakkan anggota kelompok untuk mencapai suatu tujuan.

3. Kepemimpinan (***Leading***)

Upaya menggerakkan anggota kelompok agar berkeinginan dan berusaha mencapai tujuan perusahaan dan tujuan para anggota perusahaan. Karena anggota kami ingin mencapai tujuan tersebut. Mobilisasi erat kaitannya dengan sumber daya manusia yang pada akhirnya menjadi inti kegiatan pengelolaan. Nilai, sikap, harapan, kebutuhan, ambisi, keinginan, kepuasan, dan interaksi seseorang dengan orang lain dan lingkungan fisik semuanya berkaitan dengan proses migrasi.

4. Pengendalian (***Controlling***)

Kegiatan untuk Memastikan Kepatuhan Apakah kegiatan operasional di lokasi (aktivasi) konsisten dengan rencana yang dikembangkan untuk mencapai tujuan (sasaran) organisasi.

2.4.3 Marketing

Marketing merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan kegiatan usaha suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk membuat masyarakat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya karena pemasaran dapat menciptakan nilai terhadap barang/produk yang dapat dilakukan oleh masyarakat yang tertarik untuk membeli. Marketing atau pemasaran adalah suatu proses yang banyak melibatkan perencanaan dalam segala kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual produk atau jasa kepada para konsumen.

Metode komunikasi yang digunakan dalam marketing juga telah dimodernisasi atau ditingkatkan, dari komunikasi pemasaran word-of-mouth hingga munculnya komunikasi dari mulut ke mulut melalui teknologi gelombang baru. Marketing menjadi faktor yang paling penting untuk mengembangkan suatu usaha. Pemasaran disebut baik apabila barang atau jasa dinilai baik apabila hasil dari terlaksananya perencanaan dengan baik. pemasaran dalam prakteknya harus terus ditingkatkan dan diperbaharui agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya.

Menurut ahli, Marketing sendiri merupakan suatu proses dimana perusahaan berfokus untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan para konsumennya dan menciptakan suatu value kepada konsumen agar dapat mendapatkan nilai-nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016).

2.4.4 Digital Marketing

Digital marketing atau yang sering disebut juga pemasaran digital adalah media yang paling banyak digemari oleh masyarakat karena dalam kegiatan sehari-hari digital marketing mampu membantu masyarakat, aktivitas promosi

dalam mempromosikan produk atau jasa dengan melalui jaringan elektronik atau online dengan tujuan membuat para konsumen atau calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan (Christina & Djajalaksana, 2022)

Digital marketing merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai melakukan promosi dengan menggunakan media digital melalui perangkat komputer, handphone, tablet, dll. (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019).

Lewat strategi digital marketing, bisnis mampu menjangkau target konsumen potensial dari berbagai segmentasi pasar. Digital marketing memungkinkan untuk mengumpulkan data terperinci terkait perilaku dan preferensi konsumen, yang memfasilitasi strategi pemasaran menjadi lebih personal dan tertarget. Digital Marketing memiliki istilah yang hampir sama dengan pemasaran internet, hal ini dikarenakan istilah ini banyak digunakan oleh agen e-marketing spesialis dan baru dipublikasikan ke perdagangan mereka.

Digital Marketing merupakan bentuk dari cara pemasaran yang memanfaatkan saluran digital atau internet. dengan penggunaan saluran digital tersebut konsumen dapat menjangkaunya dengan cara yang relevan dan coss effective. Digital Marketing ini menggunakan cara pemasaran dengan menggunakan laptop, komputer, HP, ataupun perangkat internet lainnya. Hal ini dapat melalui penawaran produk, cara pembayaran, dan cara pengiriman. Dibidang pemasaran cara ini mampu menghemat biaya pemasaran suatu perusahaan (Fatwan,2016)

Secara definisi, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang menggunakan perantara digital sebagai medianya. Pemasaran

digital memungkinkan bisnis dengan mudah menjangkau pasar yang luas dan target audiens yang tepat dengan menggabungkan gambar yang menarik dan teks yang bagus melalui media yang tepat. Karena digital marketing mampu memberikan metode yang efisien dan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.4.5 Social Media

Social Media adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi.

Dari sudut pandang jaringan, media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet. Dalam kata lain, media sosial mempermudah membentuk jaringan dengan pengguna lain diseluruh dunia melalui internet.

Social media merupakan sekelompok aplikasi yang dibuat untuk semua orang agar dapat memungkinkan dalam melakukan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan, A.M., & Haenlein, M., 2010). Sebelumnya peran social media adalah menjadi platform bagi orang-orang untuk berinteraksi secara digital. Kini, dengan banyaknya industri bisnis di era digital ini akhirnya social media memperluas kegunaannya untuk keperluan bisnis perusahaan.

Media sosial merupakan platform yang biasa digunakan oleh berbagai pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Alasan utamanya adalah media sosial memperluas fungsinya untuk tujuan bisnis. Algoritme platform media sosial yang ada dapat membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dengan audiens yang tepat.

2.4.6 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan istilah dalam pemasaran yang mengacu pada kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dibelinya. Menciptakan brand awareness merupakan langkah penting untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun dapat mengingatkan produk kepada konsumen lama. Keberhasilan membangun brand awareness menjadi salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis.

Terdapat berbagai elemen brand awareness agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Elemen-elemen tersebut antara lain adalah merek, logo, simbol, karakter, dan slogan. Membangun brand awareness yang kuat merupakan strategi penting agar bisa unggul dalam persaingan kompetitor serupa.

Menurut Rossiter (2014), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang memberikan rincian yang cukup bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga terlihat ketika konsumen mengingat merek yang lebih menarik dan bermanfaat bagi mereka.

Brand Awareness juga diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam sekedar mengingat atau mengenal suatu brand (Huang & Sarigöllü, 2012). Brand Awareness juga mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memilih suatu barang, hal ini dikarenakan Brand Awareness dapat membuat suatu merek masuk kedalam pilihan konsumen dalam membeli (Huang & Sarigöllü, 2012).