

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT. Panca Terang Abadi

PT Panca Terang Abadi adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang properti di Indonesia dan menjadi salah satu anak perusahaan dari Artha Graha Network. berkantor pusat di Revenue Building 17th Floor, Sudirman Central Business District (SCBD).Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Kel. Senayan, Kec. Kebayoran Baru, South Jakarta. PT Panca Terang Abadi memulai dengan proyek pertamanya yaitu Kiara Artha Park yang dibuka pada tahun 2019. Lalu dilanjutkan oleh proyek berikutnya yaitu Cimanggis Golf Estate, Lalu Artha Industrial Hill dan yang terbaru Artha Batam Sanctuary.

2.1.1 Visi Misi

PT Panca Terang Abadi sebagai salah satu perusahaan *fast developing property* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

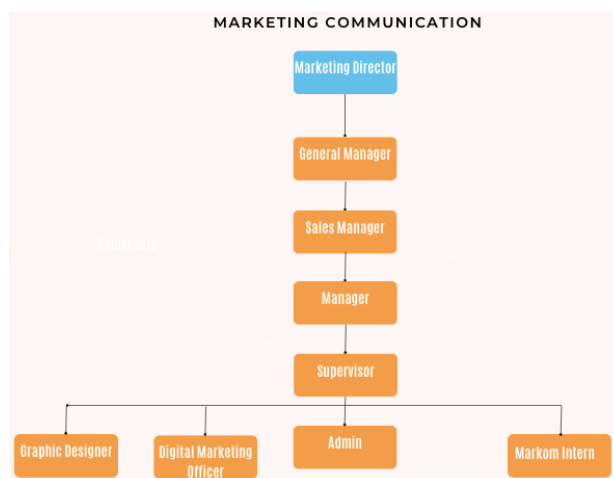
VISI

Menjadi pengembang properti terintegrasi yang memberikan nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, pemegang saham, dan masyarakat.

MISI

Ikut serta dalam pembangunan infrastruktur, serta pengembangan sumber daya manusia dan pengelolaan yang ramah lingkungan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Marketing Communication PT Panca Terang Abadi

Departemen Marketing bertanggung jawab untuk pembuatan strategi yang meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Strategi bisnis ini membantu menjangkau kelompok pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Berikut masing-masing *job description* pada departemen marketing dan hubungannya dalam proses kerja magang.

A. *Marketing Director*

mengawasi perencanaan strategis, manajemen kampanye, dan kepemimpinan tim, direktur pemasaran memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai merek di pasar.

B. *General manager Sales and Marketing*

mengembangkan dan melaksanakan rencana strategis, memimpin tim penjualan dan pemasaran, dan membina kolaborasi antar departemen, peran ini berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, perluasan pasar, dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

C. *Manager Sales and Marketing*

Mengembangkan dan menerapkan rencana penjualan dan pemasaran strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Pimpin dan kelola tim penjualan dan pemasaran, berikan bimbingan, pembinaan, dan dukungan

kepada anggota tim. Analisis tren pasar dan aktivitas pesaing untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Pantau dan laporkan kinerja penjualan dan pemasaran, termasuk metrik utama seperti pendapatan, tingkat konversi, dan ROI. Berkolaborasi dengan departemen lain, seperti pengembangan produk dan layanan pelanggan, untuk memastikan keselarasan dan integrasi upaya penjualan dan pemasaran. Ikuti perkembangan tren industri, praktik terbaik, dan teknologi baru untuk terus meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran. Kelola anggaran, pengeluaran, dan sumber daya secara efektif untuk memaksimalkan ROI dan mencapai target.

D. Supervisor Marketing Communication

Mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Pimpin dan kelola tim komunikasi pemasaran, berikan bimbingan, arahan, dan dukungan kepada anggota tim. Mengawasi pembuatan dan produksi materi pemasaran, termasuk brosur, pamflet, iklan, dan konten *digital*. Pantau dan analisis kinerja aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk pelacakan metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan tingkat konversi. Pastikan konsistensi merek dan pesan di semua saluran dan materi komunikasi. Ikuti perkembangan tren industri, praktik terbaik, dan teknologi baru dalam komunikasi pemasaran. Mengembangkan dan memelihara hubungan dengan vendor eksternal, agensi, dan mitra untuk mendukung inisiatif komunikasi pemasaran.

E. Digital Marketing Officer

Rencanakan kampanye pemasaran *digital* termasuk situs *web*, *SEO/SEM*, email, media sosial, dan iklan bergambar. Kami mempertahankan kehadiran media sosial kami di semua saluran *digital*. Ukur dan laporkan efektivitas semua kampanye pemasaran *digital*.

F. Graphic Designer

Membuat konsep visual dan desain grafis untuk berbagai proyek, termasuk namun tidak terbatas pada materi pemasaran, iklan, *logo*, kemasan produk,

dan grafik situs *web*. Bekerja secara kolaboratif dengan klien, tim pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami persyaratan proyek, tujuan, dan audiens target. Kembangkan ringkasan desain, papan suasana hati, dan sketsa konseptual untuk mempresentasikan ide dan konsep kepada klien atau tim internal.

G. Admin

Membantu dalam koordinasi dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk kampanye periklanan, acara promosi, dan peluncuran produk. Menjaga kalender dan jadwal untuk tim komunikasi pemasaran, termasuk menjadwalkan pertemuan, janji temu, dan pengaturan perjalanan. Menyiapkan dan mendistribusikan komunikasi internal dan eksternal, termasuk memo, email, buletin, dan siaran pers. Membantu dalam pembuatan dan pemformatan materi pemasaran, presentasi, dan laporan menggunakan Microsoft Office atau alat perangkat lunak lainnya. Mengkoordinasikan logistik untuk rapat, konferensi, dan acara, termasuk pemesanan tempat, katering, pengaturan audiovisual, dan pendaftaran peserta. Kelola inventaris dan persediaan untuk departemen komunikasi pemasaran, termasuk pemesanan bahan dan menjaga tingkat stok. Mengatur dan memelihara file, catatan, dan database, memastikan informasi yang akurat dan terkini mudah diakses.

H. *Marketing Communication Intern*

Membantu dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi dan kampanye komunikasi pemasaran di berbagai saluran, termasuk *digital*, media sosial, email, dan media tradisional. Mendukung pembuatan dan pengeditan materi pemasaran, termasuk namun tidak terbatas pada presentasi, brosur, pamflet, postingan media sosial, dan artikel blog. Membantu dalam mengelola dan memperbarui konten di situs web perusahaan, platform media sosial, dan saluran *digital* lainnya untuk memastikan konsistensi dan relevansi. Melakukan penelitian dan analisis untuk mengumpulkan intelijen pasar, melacak tren industri, dan memantau aktivitas pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Membantu dalam mengatur dan

mengoordinasikan acara pemasaran, webinar, dan kegiatan promosi, termasuk logistik, pendaftaran peserta, dan tindak lanjut pasca acara. Berkolaborasi dengan tim lintas fungsi, termasuk penjualan, manajemen produk, dan layanan kreatif, untuk memastikan keselarasan dan integrasi upaya komunikasi pemasaran.