



### **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.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Komunikasi pemasaran menurut William J Stanton dalam buku Dharmmesta dan Handoko yang berjudul Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (2013, h.4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran dapat dilakukan oleh berbagai organisasi, maupun perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil, manajemen pemasaran sendiri memiliki arti penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan sendiri. Dharmmesta dan Handoko (2013, h.4)

Dalam sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan sebuah kegiatan promosi yang dapat memberikan manfaat untuk penjualan. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kotler dan Armstrong (2008, h.63)

Kegiatan promosi banyak dilakukan oleh perusahaan yang memiliki target pasar yang besar. Salah satunya adalah perusahaan properti. Perkembangan properti di Indonesia, tidak pernah lepas dari peran para investor yang menginvestasikan uangnya untuk kebutuhan pengembangan usaha mereka. Alexander (2015, para.1) Mengatakan bahwa properti mempunyai daya untuk menggerakkan ekonomi suatu bangsa. Demikian halnya saat nilai tukar mata uang Rupiah yang terus merosot terhadap dollar AS, Sektor propertilah yang paling memegang peran vital.

Perkembangan pesat yang terjadi di Tangerang Selatan telah dimanfaatkan dengan baik oleh pengembang besar seperti “Sinarmas Land Group, Summarecon Group, Alam Suterea Realty, PT. Jaya Real Property Tbk, serta masih banyak nama lainnya yang berlomba-lomba membangun

properti di skala kota ini.” (diakses 23 September 2015.)  
<http://properti.kompas.com/read/2013/10/18/2006098/Didominasi.Pengembang.Besar.Tangerang.Selatan.Terus.Melesat>.

Banyaknya pengembang besar yang ada di Kota Tangerang Selatan membuat kebutuhan kegiatan promosi menjadi salah satu aktivitas penting untuk meningkatkan penjualan yang ada. Seperti Alam Sutera Realty Tbk, salah satu perusahaan pengembang properti yang sudah berdiri sejak 1994 di kawasan Serpong. Dengan persaingan yang begitu ketat, serta sektor usaha properti yang mulai menurun, tentunya pengembangan usaha seperti Alam Sutera membutuhkan kegiatan promosi yang beragam untuk meningkatkan penjualan.

*Marketing communication* dianggap memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang menggunakan elemen *marketing communications*. Salah satunya mengadakan *event, sponsorship, advertising, media placement* dan lain sebagainya. Cara yang dilakukan tersebut merupakan elemen-elemen dari promosi yang ada di dalam kegiatan *marketing communications*, yang dianggap berperan dalam pembentukan pasar ataupun meningkatkan minat daya beli masyarakat.

### 1.1.1. MARKETING COMMUNICATION

Kotler dan Armstrong (2008, h.6) *Marketing* atau pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Armstrong (2008, h.116) menyatakan bahwa “Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix Communication*) merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran

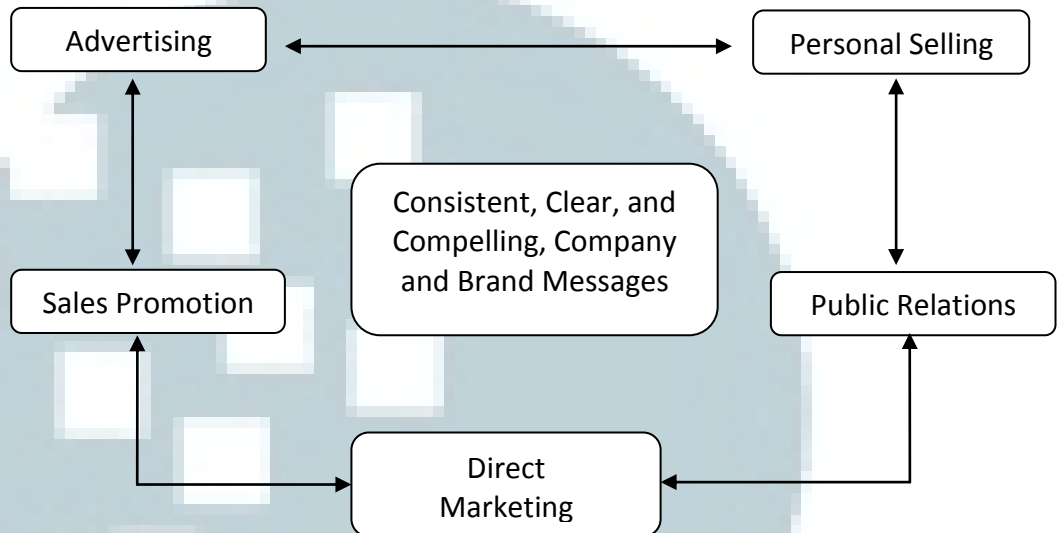
langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Dalam bauran promosi atau Promotion Mix terdapat lima bauran promosi yang terdiri dari :

- a. Periklanan (*Advertising*) : Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relations*) : 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.
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Setiap kategori yang ada tentunya melibatkan setiap kegiatan promosi yang berbeda untuk penyampaian kepada konsumen. Bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dampak dari komunikasi tersebut.

Seiring dengan perkembangan, *marketing communications* dilihat dapat memberikan dampak yang cukup baik dan cukup besar bagi perusahaan, terlebih bila terintegrasi. Hal ini sesuai

dengan perubahan model komunikasi pemasaran yang baru. Kotler & Armstrong (2008, h.120) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang sekarang ini menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Intergrated Marketing Communications-IMC*). Berikut elemen-elemen dalam IMC, yang dijelaskan



Sumber : Kotler & Armstrong (Jilid 2, 2008, h.121)

### Gambar 1.1. Komunikasi Pemasaran

Dari semua elemen *komunikasi pemasaran terintegrasi* diatas hampir seluruhnya digunakan oleh Alam Sutera Realty dalam penerapan aktivitas promosi. Elemen yang paling utama digunakan adalah *advertising* dan *direct marketing*. Kita dapat lihat dari iklan Alam Sutera diberbagai media baik cetak, elektronik maupun digital. Kemudian *direct marketing* juga merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan oleh pihak Alam Sutera, pengadaan acara untuk meningkatkan kedekatan dan penjualan yang hampir tiap bulannya dilakukan.

Dari seluruh elemen yang ada, Alam Sutera sangat berhati-hati dalam pemilihan lokasi dan pemilihan target pasar yang diberikan, hal ini tentunya sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang pernah dilakukan oleh alam sutera dalam menjalankan sebuah bisnis.

Jika dikaitkan antara pendekatan dan tools yang digunakan, terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh manajemen *marketing planning department* PT Alam Sutera Tbk Merupakan strategi yang proaktif. Alam Sutera tidak menunggu situasi dan kondisi yang akan dihadapi tapi mereka berinisiatif untuk melakukan promosi agar dapat membangun permintaan dari konsumen. Alam Sutera juga memiliki timeline promosinya sendiri, dilihat dari bagaimana ia membuat event promosi seperti hadiah langsung ataupun kegiatan *gathering* pelanggan maupun *agent* yang akan memunculkan minat beli masyarakat serta rasa kepeduliannya.

Strategi yang dilakukan ini tidak lepas dari target market yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Setidaknya ada ketertarikan antara keduanya agar taktik yang dilakukan dapat mencapai hasil yang efektif. Aktivitas yang dilakukan oleh *team promotion* yang dijalankan membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi, pendekatan serta bagaimana proses acara berlangsung yang dilakukan oleh PT. Alam Sutera Realty Tbk secara langsung dengan melaksanakan praktik kerja magang di *Promotion team Department (Event, Media, Adv & Other Promotion Activities)* PT. Alam Sutera Realty Tbk dan terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran yang ada, serta terlibat langsung dalam proses *Direct marketing* yang dilakukan.

Peran PR dalam *Marketing Communications* berkenaan dengan kemampuan menciptakan publisitas lewat hubungan baik dengan media, komunikasi internal, dan *word of mouth*, dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran sendiri dilakukan dengan tujuan tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (2011, h.345) ada tiga tujuan komunikasi pemasaran :

- a. **Membangun kesadaran**, dimaksudkan untuk membangun tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi atau produk/jasanya.

- b. **Penetrasi pesan** adalah untuk mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra, manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.
- c. **Rangsangan melakukan tindakan**, artinya komunikasi pemasaran bertujuan untuk memotivasi konsumen yang disasar agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu maka perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah pada tujuan komunikasi pemasaran lainnya.

*Marketing communications* dinilai bisa memberikan dampak lebih besar kepada perusahaan bila dilakukan secara maksimal. Dengan mengintegrasikan elemen dalam bauran promosi, seluruh elemen dapat bekerja secara sinergi satu dengan yang lainnya sehingga efektivitas *marketing communications* meningkat.

Marketing communication atau marketing pemasaran sendiri memiliki perencanaan pemasaran seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008, h.65) dalam perencanaan pemasaran, perusahaan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Dalam perencanaan pemasaran tentunya mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan.

### **1.1.2. SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING**

Kotler & Armstrong (2008, h.58) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan akan memutuskan pelanggan yang seperti apa, dan pelanggan yang mana akan dilayani (segmentasi dan penetapan



target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Ini merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, apa yang akan menjadi tolak ukur mereka.

Setiap perusahaan tidak semuanya dapat melayani setiap kebutuhan masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus menentukan segmentasi, target pasar, dan *positioning* yang akan di ambil.

Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

Konsumen harus dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar, serta dapat lebih mudah mengelompokkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku berbeda yang memerlukan produk.

Lain halnya dengan segmen pasar (*Market Segmen*) adalah sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

Seperti yang telah diungkapkan ada beberapa faktor yang menentukan segmen pasar. Kotler dan Armstrong (2008, h.226-231) menyatakan bahwa :

- a. Segmentasi geografis (*geografis segmentation*) membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan.
- b. Segmentasi demografis (*Demographic segmentation*) adalah membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.



- c. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik.
- d. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

Setelah perusahaan menentukan segmentasi pasarnya maka perusahaan akan menentukan target pasar yang di tuju oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008, h. 58) Penetapan target pasar (*Market Targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. pada dasarnya penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda, perusahaan dapat menetapkan target pasar yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau di antaranya (pemasaran diferensiasi atau tekonsentrasi). Kotler dan Armstrong (2008, h.238-239)

- a. Pemasaran tanpa diferensiasi (*Undifferentiated marketing*) atau pemasaran massal (*Mass-Marketing*) adalah strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- b. Pemasaran terdiferensiasi (*Differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*) adalah strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk

menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.

- c. Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*) strategi cakupan pasar di mana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.

Perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas bisa memutuskan hanya melayani satu atau beberapa segmen khusus atau “Ceruk Pasar” (*Niche Market*), ini berarti perusahaan hanya mengkhususkan diri melayani segmen pelanggan yang dilewatkan atau diabaikan oleh pesaing besar.

*Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dikutip dalam bukunya Kotler & Armstrong (2008, h.61) seorang ahli mengatakan bahwa “Bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda-mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda” oleh karena itulah dibutuhkan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing lainnya.

Kotler juga menyebutkan bahwa positioning yang efektif dimulai dengan diferensiasi (*Differentiation*) yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

### **1.1.3. BAURAN PEMASARAN**

Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan cara-cara promosi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Sebelum melakukan promosi ada baiknya perusahaan maupun organisasi harus menentukan apa yang menjadi target itu sendiri. Oleh karena itu dibutuhkanlah bauran promosi. Sama halnya dengan perusahaan

lain, Alam Sutera menetapkan 4P yang ada dalam bauran pemasaran. Yaitu *Place, Promotion, Product, Price*.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu. Kotler dan Artmstrong (2008, h.62) menyatakan bauran marketing atau bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam *marketing mix* di kategorikan menjadi 4 variabel yaitu 4p : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotions* (Promosi). Empat elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. *Product* (Produk) : Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk juga mencakup Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama Merek, Kemasan dan layanan.
2. *Price* (Harga) : Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. *Place* (Tempat) : Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Meliputi saluran, cakupan, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
4. *Promotion* (Promosi) : Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Termasuk dalam iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dalam program pemasaran yang efektif tentunya dipadukan dengan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang tentunya dirancang untuk mencapai

tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

## 1.2. TUJUAN KERJA MAGANG

Program kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Mata kuliah kerja magang ini diadakan agar mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja serta mampu mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh di dunia akademis. Selain itu mahasiswa juga dituntut untuk siap menghadapi dunia kerja secara real. Berikut adalah tujuan kerja magang :

- 1.2.1. Menerapkan ilmu dan konsep salah satu fungsi *Public Relations* secara langsung di PT. Alam Sutera Realty Tbk.
- 1.2.2. Mengetahui dan memahami implementasi promosi atau *promotion mix* di PT. Alam Sutera Realty Tbk. Sebagai strategi untuk mengkomunikasikan program pemasaran dan pemeliharaan hubungan baik dengan *customer* serta mensukseskan kinerja di department terkait yaitu *Promotion (Event, Media, Adv & Other Promotion Activities)*
- 1.2.3. Mengaitkan ilmu yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan dengan praktik kerja di dunia nyata, khususnya mengenai cakupan promosi atau *promotion department (Event, Media, Adv & Other Promotion Activities)* secara langsung dalam menjalankan *promotion mix* dan penyelenggaraan *event*.
- 1.2.4. Meningkatkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan bekerjasama (*team work*) dalam melaksanakan setiap tugas yang diberikan selama masa kerja magang di PT. Alam Sutera Realty Tbk.

### 1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang yang dilakukan selama 68 hari (3 bulan 8 hari), yaitu sejak 15 Juni 2015 hingga 30 September 2015. Waktu praktik kerja magang di Alam Sutera Realty ialah Senin sampai dengan Jumat pukul 08.30 – 17.30 WIB. Bila terdapat event tertentu, maka hari Sabtu dan Minggu diikutsertakan juga sebagai hari kerja dengan jam yang disesuaikan.

Pembagian kerja untuk peserta magang dilakukan oleh 4 orang yang terdiri dari Promotion Dept Head, Promotion Sec.Head dan Promotion Staff. Pembagian kerja ini tidak memiliki waktu khusus karena pekerjaan akan diberikan setiap harinya, sesuai dengan kebutuhan dari Alam Sutera. Peserta kerja magang selalu di berikan instruksi atau briefing sebelum diberika tugas, yang selanjut akan dikerjakan dan mengikuti timeline yang dibuat.

Prosedur kerja magang yang dilalui penulis mulai dari mengajukan pembuatan surat pengantar kerja magang (KM 01) dan ditujukan kepada PT. Alam Sutera Realty Tbk. Setelah itu penulis mengajukan surat lamaran dan CV beserta surat pengantar dari kampus kepada HRD perusahaan, kemudian penulis melalui proses *recruitment* dengan cara wawancara singkat yang di lakukan oleh pihak HRD melalui telepone. Saat itu perusahaan membutuhkan mahasiswa magang pada bulan Mei. Hanya saja HRD perusahaan tersebut sempat mengatakan agar mencoba kembali bilamana ingin melakukan program kerja magang saat bulan Juni ataupun Juli. Akhir bulan Mei tanggal 29 penulis di telepone kembali oleh perusahaan dan diminta melakukan *interview* hari rabu tanggal 3 Juni 2015.

*Interview* di lakukan langsung oleh Dept Head yang nantinya akan menjadi atasan sekaligus pembimbing magang penulis di Alam Sutera Realty Tbk. Penulis menunggu selama 5 hari untuk mengetahui keputusan yang diberikan oleh perusahaan, tepatnya tanggal 8 Juni 2015 menyatakan bahwa penulis diterima untuk melakukan kerja magang yang di mulai dari tanggal 15 Juni 2015.

Pada tanggal 17 Juni 2015 penulis menandatangani kontrak praktik kerja magang di PT. Alam Sutera Realty Tbk. Selanjutnya penulis melengkapi keperluan praktik kerja magang dari kampus dengan meminta kartu kerja magang, formulis absensi (KM 04), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM 05), yang nantinya akan di lengkapi dengan tanda tangan dari *Dept Head Promotion* setiap harinya.

Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan. Kemudian jika laporan magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

