



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

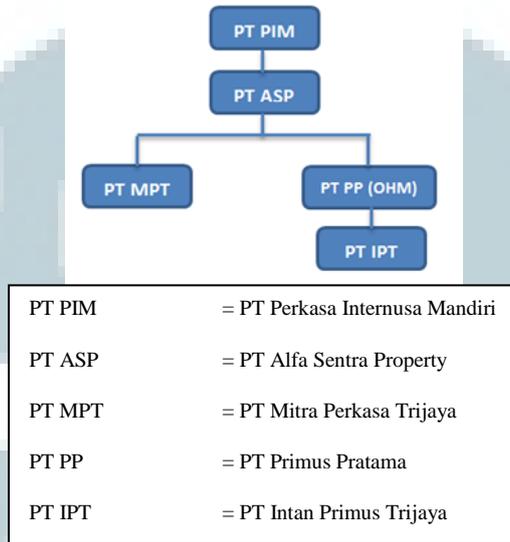
Pasca krisis moneter tahun 1998, bisnis *property* kembali menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Mulai tahun 2002 terjadi peningkatan permintaan masyarakat akan rumah tinggal dari yang sederhana, *real estate* sampai dengan apartemen, demikian pula dengan permintaan akan tempat usaha mulai dari ruko sederhana sampai dengan hyper mall. Sebuah teori menyatakan bahwa dengan membangun gedung untuk tempat usaha yang baik dan memadai, akan semakin memotivasi masyarakat untuk melakukan investasi dan mengembangkan usahanya.

Tuntutan masyarakat akan kebutuhan tempat tinggal dan tempat usaha yang semakin baik dan situasi yang kondusif, menjadikan prospek bisnis *property* sangat menjanjikan. Melihat situasi seperti di atas, Liliana Tanuwijaya dan Hanto Djoko Susanto mencoba menangkap peluang dengan mendirikan PT Perkasa Internusa Mandiri (PIM) pada tanggal 17 Maret 1999, yang berkantor pusat di Sunter, Jakarta Utara dengan kantor operasional di Cikokol Tangerang.

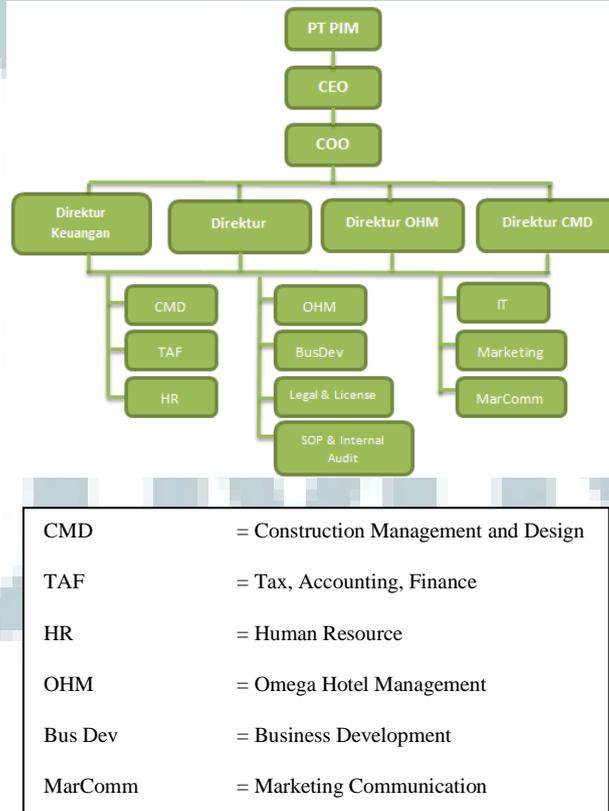
Bisnis inti PT PIM terdiri dari *Property Development (commercial & residential)*, *Property Management (Commercial)*, dan *Hospitality*. Dimana untuk kategori *commercial*, PT PIM memiliki Gudang (Alfamart Group), Ruko (Lodan Center & RE Martadinata), ICT Millenium Medan, dan *Office Tower*. Kategori kedua, *Residential*, dengan unit Apartemen Palmerah, *Cluster Grand Bima Mansion* dan *Griya Hijau Regency*. Terakhir adalah *Hospitality* yang dikelola oleh Omega Hotel Management di bawah naungan PT Primus Pratama yang merupakan anak perusahaan dari PT PIM.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT PIM



Keterangan : PT ASP, PT MPT, PT PP dan PT IPT merupakan anak perusahaan dari PT PIM.



Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari usaha perbaikan terus menerus dalam perusahaan, untuk meraih cita-cita dan tujuan perusahaan. Agar jalan yang ditempuh oleh perusahaan tidak keluar dari jalur, visi dan misi merupakan hal wajib bagi suatu perusahaan. Adapun visi dari PT PIM adalah menjadi perusahaan *property* dan *hospitality* yang bukan hanya dikenal di dalam negeri, tetapi juga di pasar regional, dengan memberikan dan menghasilkan karya-karya yang berkualitas, inovatif, berorientasi pada pelanggan dan yang menguntungkan.

Sedangkan misi dari PT PIM adalah bertumbuh secara konstan dan berkesinambungan di pasar yang menjanjikan dan yang sedang berkembang di seluruh Indonesia dan juga pasar regional, terkait dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional, melalui riset pasar yang profesional dan penuh kehati-hatian. Ditunjang oleh karyawan yang berkualitas dan kekuatan dari sumber daya yang dimiliki, dan akan terus berkembang di beberapa segmen usaha terkait di bidang *property*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *marketing*/pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Juga didefinisikan oleh *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) akan definisi dari manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler dan Armstrong juga berpendapat bahwa pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno untuk penjualan, yaitu “hanya sebatas menjual saja” -tetapi harus dalam pemahaman yang lebih modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan, dan

mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan dengan mudah dijual.

2.3.2 Proses Pemasaran

Terdapat 5 tahap Proses Pemasaran (Prinsip-prinsip Pemasaran, Kotler and Armstrong. 2008, hlm 6). Berikut merupakan penjelasan dari 5 tahap tersebut:

1. Mengerti pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen

Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa ada kekurangan. Kebutuhan mencakup kebutuhan dasar atau utama seseorang seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan pengetahuan.

Keinginan merupakan kebutuhan yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk dari kondisi masyarakat dan dideskripsikan sebagai suatu objek yang mampu memenuhi keinginan tersebut. Keinginan yang didukung oleh daya beli akan menjadi permintaan.

2. Merancang Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan

Setelah benar-benar memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi yang digerakkan oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Perusahaan harus memutuskan siapa konsumen mereka melalui *market segmentation*. Caranya dengan membagi market ke dalam segmen-segmen konsumen dan memilih segmen mana yang dituju. Selanjutnya adalah memilih *value* apa yang akan ditawarkan kepada konsumen perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang, apa yang membedakan anda dengan merek lain, sehingga kami pelanggan harus membeli brand anda daripada brand lain. Perusahaan harus mampu menawarkan *value* yang memberikan perusahaan keuntungan di pasar yang sudah mereka targetkan.

3. Bentuk program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul

Strategi pemasaran menggarisbawahi pelanggan mana yang akan dijadikan target dan bagaimana perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

Dimana sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi *4P* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk menghantarkan nilai ini, mula-mula perusahaan harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian memutuskan biaya penawaran (harga) dan bagaimana penawaran itu tersedia bagi pelanggan yang disasar (tempat). Akhirnya perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang menjadi target tentang penawaran dan membujuk mereka dengan jasa yang ditawarkan (promosi).

4. Bangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan untuk pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang penting dalam konsep *marketing* modern. CRM didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. CRM berkaitan dengan aspek mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen.

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir adalah menangkap *value* dari konsumen dalam bentuk penjualan saat ini atau yang akan datang, pangsa pasar dan keuntungan. Melalui *value* yang telah disampaikan kepada konsumen, perusahaan telah membentuk konsumen yang puas dan akan loyal dan terus menerus melakukan

pembelian. Artinya, jika pangsa pasar atau pelanggan kita terus dikembangkan tingkat pengembalian kepada perusahaan menjadi lebih tinggi dalam jangka panjang.

Pentingnya mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, dasarnya hanya untuk meraih pelanggan, tetapi ternyata fungsinya tidak hanya sekedar itu saja. Diharapkan dengan terbentuknya hubungan dengan pelanggan akan terciptanya ekuitas pelanggan, yang berarti semakin setia pelanggan yang menguntungkan perusahaan, maka ekuitas pelanggan perusahaan juga semakin tinggi, baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan potensial.

2.3.3 Manajemen *Brand* / Merek

Merek telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan dengan barang dari satu produsen dari orang-orang lain. Dikutip oleh Kevin Lane Keller (*Strategic Brand Management*, Kevin Lane Keller, 2008, hlm 2) berdasarkan pengertian *American Marketing Association (AMA)* bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab untuk produsen tertentu atau distributor. Paling penting adalah, merek mengambil arti khusus bagi konsumen. Karena pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasaran selama beberapa tahun, konsumen mengetahui merek memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Akibatnya, merek menyediakan perangkat singkat atau sarana penyederhanaan untuk keputusan produk mereka.

2.3.3.1 *Brand Awareness*

Terdapat dua (2) cara menurut Keller untuk membuat dan membangun merek yang kuat. Yaitu dengan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Model CBBE pendekatan ekuitas merek dari perspektif konsumen, - baik konsumen sebagai individu atau organisasi. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan organisasi dan merancang produk dan program untuk memuaskan konsumen, berada di jantung dari

pemasaran yang sukses. Model dasar dari model CBBE adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari pelanggan, merasa, melihat, dan mendengar tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Sehingga secara resmi didefinisikan CBBE sebagai efek diferensial pengetahuan (*positive CBBE*) merek dalam respon konsumen terhadap pemasaran merek yang dilakukan

Pengetahuan akan suatu merek (*brand knowledge*), merupakan salah satu kunci untuk menciptakan *brand equity*, karena ia menciptakan efek diferensial yang mendorong ekuitas merek. Yang dibutuhkan oleh para *marketer* adalah bagaimana *brand knowledge* bisa *exist* di memori konsumen. Model yang cukup berpengaruh pada memori dikembangkan oleh psikolog sangat membantu untuk tujuan ini. *Associative Network Memory Model*, yaitu setiap jenis informasi dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk verbal, visual, abstrak, atau informasi kontekstual. *Brand Knowledge* memiliki dua komponen: *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan jejak di memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Hal ini diperlukan, tetapi tidak cukup sebagai langkah dalam membangun ekuitas merek. Perlu mempertimbangkan aspek lain, seperti *brand image*. *Brand image* telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran. Meskipun pemasar tidak selalu setuju tentang bagaimana mengukurnya, satu pandangan yang berlaku umum adalah bahwa, citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. Asosiasi dengan suatu *brand* secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Sehingga definisi *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek, tercermin dari asosiasi merek yang ada di memori konsumen.

2.3.4 *E-Marketing*

Secara teknis, internet adalah jaringan interkoneksi global. Jaringan interkoneksi tersebut termasuk juga dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi. Banyak komputer dalam jaringan ini menyimpan data, seperti halaman *web* dan video, yang dapat diakses oleh semua pengguna dari komputer. Internet memiliki tiga peran teknis (Judy Strauss&Raymond Frost, 2009):

1. Penyedia konten yang membuat informasi, hiburan, dan dan sebagainya yang berada pada komputer dengan akses jaringan.
2. Pengguna (juga dikenal sebagai komputer klien) yang mengakses konten dan mengirim e-mail dan data lain melalui jaringan
3. Individu dapat menjadi pengguna dan penyedia konten pada berbagai waktu di internet.

E-business, *E-Marketing*, dan *E-Commerce* merupakan sebagian dari aplikasi Internet. *E-business* adalah optimasi terus menerus dari kegiatan bisnis perusahaan melalui teknologi digital. Teknologi digital menyangkut komputer dan internet, yang memungkinkan penyimpanan dan transmisi data dalam format digital. *E-business* juga terlibat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat, mitra bisnis, serta proses bisnis, seperti membeli produk dan penjualan. Strauss dan Forst juga berpendapat bahwa komunikasi digital dan, *E-commerce* juga penting digunakan dalam bisnis. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* berfokus pada transaksi dan umumnya *e-commerce* mengacu pada aplikasi perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi *online*, seperti untuk belanja produk dan jasa.

E-marketing merupakan salah satu bagian dari kegiatan bisnis organisasi. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. *E-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional, dimana *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua,

teknologi *E-marketing* mengubah banyak strategi pemasaran. Transformasi ini juga menghasilkan model bisnis baru yang menambah nilai pelanggan dan atau profitabilitas perusahaan yang meningkatkan.

2.3.5 *Digital Marketing*

Seperti telah disebutkan, perkembangan teknologi dan evolusi pemasaran, teknologi telah mendukung tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal. Proses ini cenderung seperti ini (Ryan & Jones, 2009):

1. Teknologi baru muncul dan kemudian terjadi adopsi teknologi baru dengan cepat.
2. Dengan adanya teknologi, akan membantu perusahaan untuk mengetahui kondisi target pasar, bahkan berkesempatan untuk membuka pasar baru dan mengoyahkan pasar yang sudah ada sebelumnya.
3. Pemasar yang inovatif melompat untuk mengeksplorasi cara-cara mereka untuk dapat memanfaatkan kekuatan teknologi baru ini, untuk menghubungkan dengan target *audiens* mereka.
4. Teknologi baru yang masuk memiliki arus utama, yang dimulai dari adopsi teknologi digital - internet, aplikasi perangkat lunak yang membuat sistem berjalan, perangkat yang memungkinkan orang untuk menghubungkan seseorang dengan yang lain ke jaringan dan satu sama lain kapanpun, dimanapun, dan bagaimana mereka inginkan untuk berkomunikasi dan diadopsi ke dalam standar praktek pemasaran.

Sehingga, *digital marketing* atau pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital, seperti media sosial, *advertising digital*, *blog*, *website*, *Located Based Area (LBA)*, *SMS Targeted*, *Email Blast*. Perumusan strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu pengambilan keputusan perusahaan untuk terjun ke dalam pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan di suatu perusahaan. Tanpa strategi yang koheren, keterlibatan dan retensi melalui saluran

digital, akan membuat perusahaan akan kehilangan kesempatan terbaik untuk terlibat dalam dunia digital.

Strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan pemasaran digital antara lain adalah :

1. Mengetahui bisnis perusahaan yang sesungguhnya, apakah perusahaan kita sudah siap dengan mengadopsi pemasaran digital, dan produk atau jasa dan merek yang dijual sesuai jika pemasaran yang dilakukan dilakukan secara digital.
2. Mengetahui kompetisi yang terjadi di luar perusahaan. Siapa *competitor* yang sesungguhnya di pasar digital, dan apakah *competitor* tersebut sama dengan *competitor* kita secara *offline*.
3. Mengetahui konsumen kita. Siapa konsumen kita dan apa yang mereka inginkan. Yang terpenting adalah apakah konsumen kita adalah pengguna teknologi digital untuk mencari atau membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar.
4. Harus mengetahui apa yang sesungguhnya perusahaan ingin capai. Apa yang sesungguhnya perusahaan ingin capai dengan menggunakan pemasaran digital.
5. Perusahaan mengetahui apa yang dilakukannya. Keindahan pemasaran digital adalah bahwa, dibandingkan dengan banyak bentuk iklan yang ada selama ini, hasilnya jauh lebih terukur. Perusahaan dapat melacak segala sesuatu yang terjadi secara *online* dan membandingkan kemajuan yang ada terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator*).

U M N