



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 PT Lestari Mahadibya (Summarecon Digital Center)

Summarecon Digital Center (SDC) yang diresmikan pada tanggal 30 Juni 2014 ini dikelola oleh PT Lestari Mahadibya yang mana merupakan salah satu unit bisnis dari PT Summarecon Agung Tbk. yang bergerak dibidang *Shopping Mall*. PT Summarecon Agung Tbk. dikenal sebagai perintis pengembangan daerah Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong, dan kini melebarkan sayapnya dengan mengembangkan daerah Summarecon Bekasi selama lebih dari 30 tahun.

SDC merupakan pusat belanja yang tergolong unik dan beda dari yang lainnya. Di mana SDC adalah pusat perbelanjaan untuk berbagai macam produk digital seperti gadget, laptop, printer, dan berbagai macam kategori produk lainnya yang mencoba untuk memberikan sebuah pengalaman berbelanja gadget yang lebih menyenangkan dan nyaman dibanding ITC atau pusat perbelanjaan gadget lainnya bagi masyarakat Serpong, Tangerang, dan sekitarnya. SDC berdiri di atas lahan seluas 53,000 m² yang didukung oleh Scientia Square Park (SQP) sebagai daya tarik tambahan seluas 2,2 hektare.

Selain konsep pusat perbelanjaan gadget, SDC juga mengusung konsep mal keluarga layaknya pendahulunya Summarecon Mal Serpong (SMS). Tidak hanya itu SDC juga mengadopsi sedikit konsep *food and entertainment* terpadu dengan hadirnya Garden Walk dengan suasana *alfresco* yang nyaman di ruang terbuka dengan *tropical*

garden dan *water feature* yang asri sambil dihibur oleh *live music* dari band lokal maupun terkenal hingga artis papan atas.

SDC ini memiliki 3 lantai, yakni *Ground Floor* di mana berisi banyak *tenant* besar ternama seperti Samsung, Lenovo, iBox, LG Store, Epson Store, Garmin, Nakamichi, dan lain sebagainya kemudian di lantai 1 layout diseting sedemikian rupa menyerupai pusat perbelanjaan elektronik lainnya tentunya dengan *environment* lebih nyaman. Lantai 1 dikhususkan untuk laptop dan komputer. Sedangkan di lantai paling atas dikhususkan untuk *handphone* dan *tablet*. Secara keseluruhan SDC memiliki total 220 *tenant* yang tergabung didalamnya dengan jumlah *tenant* aktif mencapai 170 *tenant*.

Gambar 2.1 Logo Summarecon Digital Center



Sumber: PT Lestari Mahadibya

UMMN

Gambar 2.2 Logo Scientia Square Park



Sumber: PT Lestari Mahadibya

2.1.1 Visi Summarecon Group

Menjadi “*Crown Jewel*” di antara pengembang properti di Indonesia yang secara berkelanjutan memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, serta juga berperan dalam menjaga lingkungan dan menjalankan tanggung jawab sosial.

2.1.2 Misi Summarecon Group

1. Mengembangkan kawasan Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong dan Summarecon Bekasi menjadi semakin lengkap dan bernilai, serta mengembangkan kawasan baru dengan semangat inovasi.
2. Memberikan pelayanan terbaik dan terpadu kepada konsumen melalui sistem yang tepat dan ditingkatkan secara terus menerus.

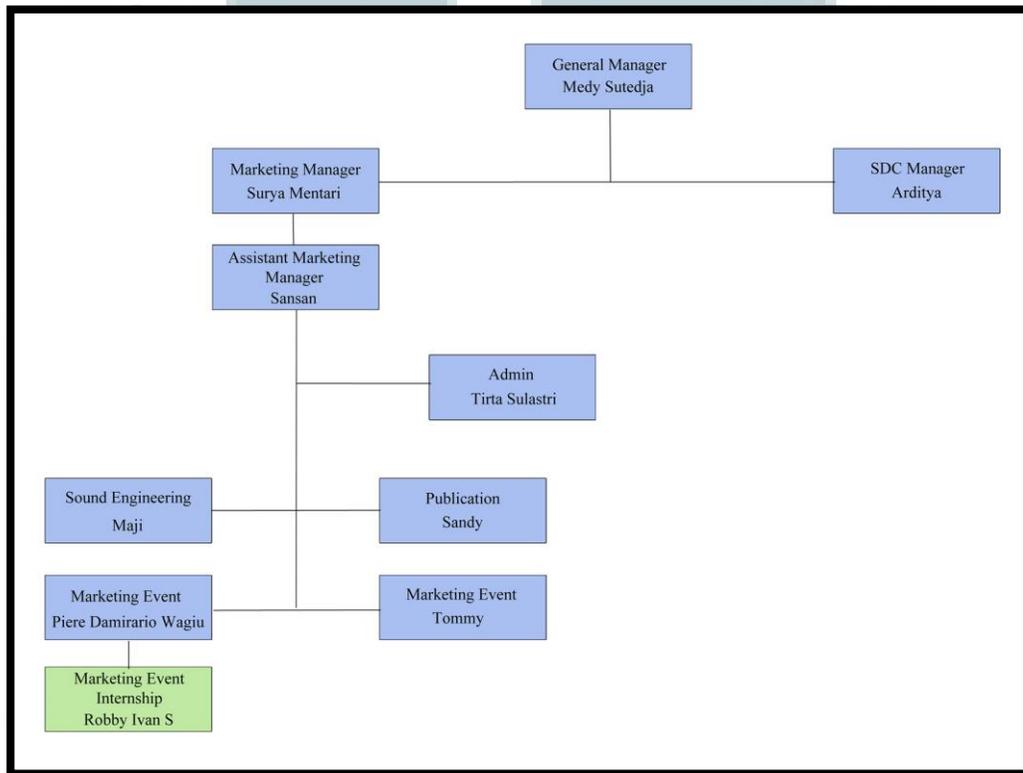
3. Fokus pada pengembangan dan pengelolaan perumahan, apartemen dan pusat perbelanjaan yang semakin ramah lingkungan.
4. Bekerjasama dengan partner strategis dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan profesional.
5. Fokus dalam pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkualitas, sejahtera serta sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan.
6. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan sesuai target tahun 2010-2015.

2.1.3 Nilai-Nilai Summarecon Group

1. Melayani pelanggan secara efektif dengan sepenuh hati.
2. Mendukung tumbuh-kembangnya kewirausahaan.
3. Memfasilitasi kehidupan yang seimbang.
4. Melestarikan nilai-nilai keluarga.
5. Memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. Memandu transformasi setiap pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam laporan kerja magang ini, penulis akan memaparkan sebagian kecil dari keseluruhan struktur perusahaan dan dapat terlihat di manakah posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan keseluruhan struktur organisasi perusahaan bersifat *confidential* atau rahasia yang mana tidak bisa dipublikasi untuk kalangan umum. Struktur yang dimaksud adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing PT Lestari Mahadibya (SDC)

Sumber: PT Lestari Mahadibya

2.3 Tolak Ukur Divisi *Marketing Event and Promotion*

Pada dasarnya setiap department di perusahaan apapun memiliki sebuah tolak ukur tersendiri yang mana mendukung visi dan misi perusahaan. Pada kali ini penulis akan menjelaskan sedikit tentang tolak ukur divisi *Marketing Event and Promotions* PT Lestari Mahadibya khususnya di SDC adalah meningkatkan *traffic* pengunjung mal Summarecon Digital Center. Mengingat SDC baru saja diresmikan pada akhir bulan Juni 2014 kemarin, SDC memiliki segudang PR untuk meningkatkan *brand awareness* dan *traffic* pengunjung di mana dengan *uniqueness* yang dimiliki dan ingin lebih ditonjolkan SDC harus berusaha lebih keras lagi memanfaatkan total keseluruhan lahan.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Banyak orang mendefinisikan *marketing* adalah kegiatan menjual dan beriklan. Keduanya memang bagian dari kegiatan *marketing* namun *marketing* lebih dari sekedar menjual dan beriklan.

Menurut Kottler & Amstrong (2008:5) *marketing* adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Canon (2009:6) *marketing* adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Segmentasi

Dari definisi yang telah dipaparkan di atas pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga kegiatan pemasaran pun dibutuhkan strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pemasaran juga suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai untuk konsumennya. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan konsumen yang mana perusahaan harus mampu melakukan segmentasi dan mendefinisikan *target market* mereka.

Menurut Kertajaya (2010:17), segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Dalam arti kata lain, segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memiliki peranan untuk memungkinkan pemasar lebih fokus sehingga pemasar akan dapat dengan mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya juga semakin fokus dalam memasuki pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam melakukan segmentasi ada 2 cara pandang yaitu, *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation*.

Static attribute segmentation merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Segmentasi berdasarkan geografis tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan demografis adalah salah satu strategi yang sering dilakukan karena dengan variabel demografis segmentasi menjadi mudah ditentukan (Kertajaya. 2010).

Dynamic attribute segmentation merupakan cara pandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter konsumen yang berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan sebagainya. Karakter ini dapat secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan dalam membeli produk atau jasa perusahaan kita. Variabel yang digunakan biasanya psikografis dan perilaku. Psikografis termasuk *lifestyle*, kepribadian, dan sejenisnya sementara perilaku dapat berupa sikap, penggunaan, dan respons pelanggan terhadap produk atau jasa (Kertajaya.2010).

Individual segmentation sangat sulit dilakukan karena infrastruktur di Indonesia belum cukup memadai, namun dengan bantuan internet segmentasi individual dapat dilakukan. Segmentasi individual biasanya dilakukan secara khusus oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis internet sehingga pasar bisa lebih mudah dijangkau dengan mudah ke tiap-tiap individu.

2.4.3 Targeting

Menurut Kertajaya (2010:16) *targeting* adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan oleh para pemasar untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya yang dimiliki ke dalam segmen pasar yang dipilih.

Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dalam proses *targeting* pemasar tidak dapat membidik seluruh segmen pasar. Setiap segmen pasar pun perlu dievaluasi dan ditentukan berdasarkan kriteria yang jelas seperti luas segmen pasar, potensi pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif perusahaan.

2.4.4 Positioning

Menurut Canon (2009:112) *positioning* merujuk pada bagaimana konsumen berpikir tentang suatu *brand* yang ada atau ditawarkan di pasar. Sehingga positioning didasarkan pada sudut pandang konsumen dan diperlukan pemasar yang mampu melihat secara realistis tentang bagaimana konsumen berpikir akan sejumlah penawaran yang ada di pasar.

Ketika pemasar mampu melihat dalam sudut pandang yang realistis mengenai bagaimana konsumen berpikir maka pemasar dapat berpikir dan membuat keputusan layakny konsumen akan menggunakan atau tidak suatu produk.

2.4.5 *Customer Based-Brand Equity*

Brand yang kuat adalah salah satu aset berharga bagi suatu perusahaan. *Brand* yang kuat dapat dinilai dari respon positif konsumen terhadap merek perusahaan kita.

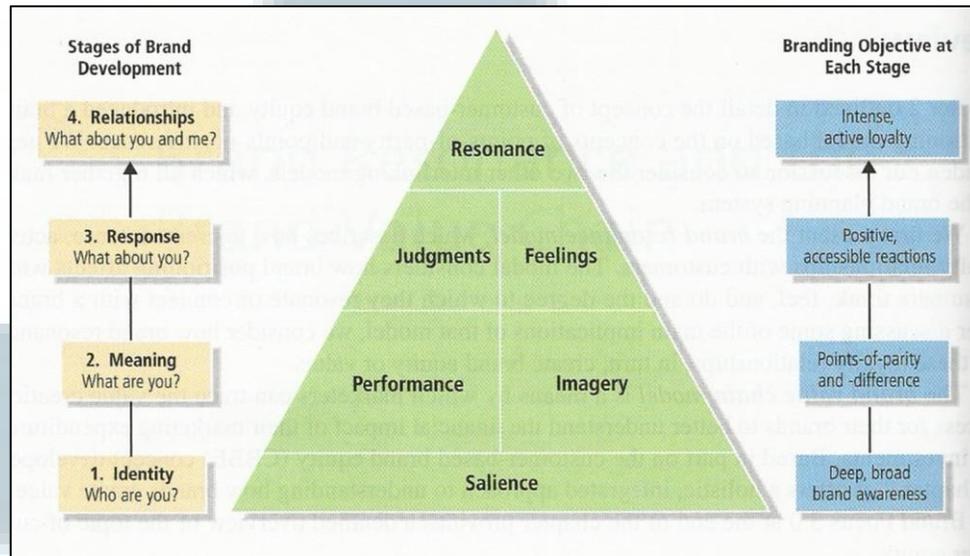
Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* merupakan sejumlah aset atau *liabilities* yang berhubungan dengan *brand*, nama, dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan (*company-based*) atau pelanggan perusahaan (*consumer-based*).

Menurut Keller (2008:48) *consumer-based brand equity* didefinisikan sebagai perbedaan efek dari suatu pengetahuan tentang *brand* terhadap respon konsumen pada kegiatan marketing dari *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Keller (2013) membuat suatu model berdasarkan sisi pengalaman konsumen saat menggunakan merek untuk membantu menjelaskan tentang ekuitas merek dan bagaimana suatu merek yang kuat dibangun yang biasanya disebut dengan *consumer-based brand equity*. Pengalaman konsumen terjadi saat dia menggunakan, melihat, dan merasakan merek tersebut.

Keller (2013:107) menjelaskan bagaimana cara menciptakan intensitas, dan hubungan loyalitas yang aktif dengan konsumen, yaitu dengan *brand resonance model*. Di mana model *brand resonance* ini terfokus pada bagaimana efek yang

ditimbulkan dari *positioning* suatu *brand*, apa yang ada di benak konsumen, apa yang dirasakan konsumen, apa yang konsumen lakukan, dan seberapa terhubungnya konsumen dengan *brand* tersebut.

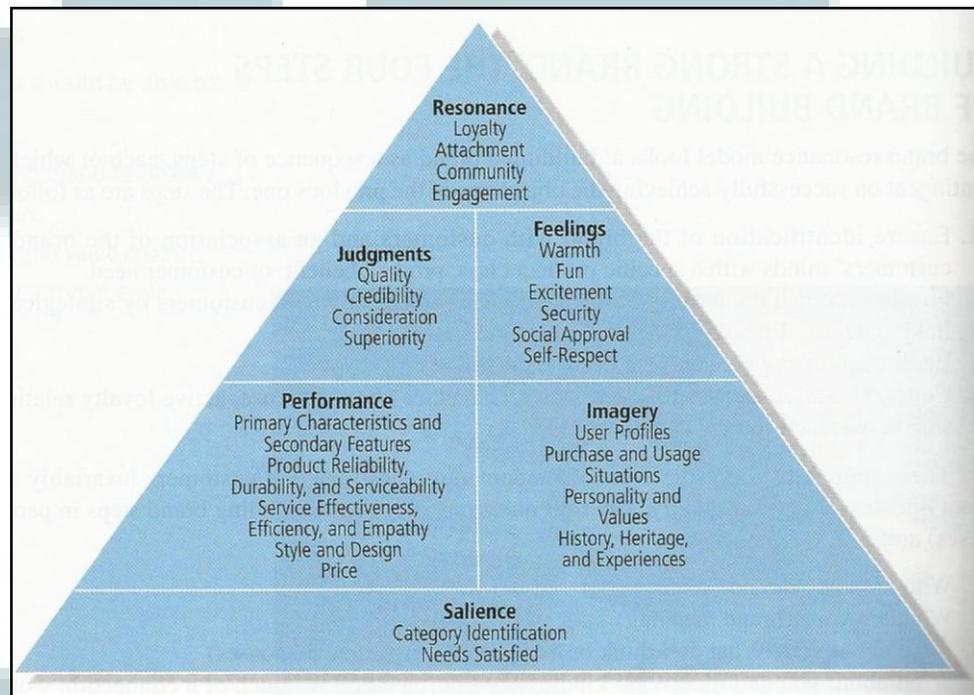


Gambar 2.4 *Brand Resonance Pyramid*

Sumber: (Keller. 2013)

Terdapat 4 macam tahapan dalam membangun sebuah *brand* yang kuat. Seperti pada gambar 2.9 dalam membangun dan mengembangkan suatu *brand* diawali dari kejelasan identitas *brand* tersebut terlebih dahulu di mana pada tahapan ini memastikan identifikasi dari *brand* tersebut dengan konsumen dan asosiasi dari *brand* tersebut yang ada dibenak konsumen atas kelebihan dari produk tersebut, hingga pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Kemudian tahapan selanjutnya adalah *meaning*, yakni pada tahapan ini penetapan secara keseluruhan dan kuat tentang *brand meaning* dibenak konsumen yang terhubung dengan asosiasi dari *brand*. Tahapan yang ketiga adalah *response*, di

mana pada tahapan inilah suatu *brand* mendapatkan konsumen yang sesuai dengan identitas dan *meaning* dari *brand* tersebut. Kemudian yang keempat adalah *relationship*. Hal ini menjelaskan bagaimana hubungan antara *brand* dan penggunanya memiliki *loyalty* yang aktif. Untuk mendukung beberapa struktur tersebut Keller (2013) mengusulkan *six brand building blocks* yang dapat digunakan untuk membantu menyusun piramida *brand resonance*.



Gambar 2.5 *Subdimensions of Brand Building Blocks*

Sumber: (Keller. 2013)

Seperti pada gambar 2.10 di atas tentang sub-dimensi dari *brand building blocks* yang menjadi bagian pembentuk dari *consumer-based brand equity* yang

biasanya sering dikembangkan oleh para pemasar untuk membangun suatu *brand* yang kuat. Pada umumnya pendekatan CBBE ini hanya dapat dilakukan untuk *brand* yang sudah ada di pasar karena dilihat dari komponen dalam *brand building blocks* ini.

Di mana *brand salience* mengukur beragam aspek dari *brand awareness* dan seberapa mudah *brand* tersebut dimunculkan dalam pikiran konsumen dalam berbagai situasi atau keadaan. Keller (2013:108) mengatakan bahwa *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali atau *me-recall* dan mengenali suatu *brand* dalam kondisi yang berbeda-beda dan berhubungan dengan nama *brand*, logo, symbol, dan sejumlah asosiasi tertentu terhadap suatu *brand*.

2.4.5 Brand Awareness

Menurut David Aaker dikutip dari Keller (2008), ekuitas merek berdasarkan konsumen memiliki elemen seperti (1) loyalitas konsumen terhadap merek (*Brand Loyalty*) (2) kesadaran konsumen akan merek (*Brand Awareness*) (3) persepsi konsumen terhadap kualitas merek (*Perceived Quality*) (4) asosiasi merek (*Brand Association*) (5) aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*).

Brand awareness menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu atau dengan kata lain suatu merek memiliki kekuatan untuk dapat diingat oleh masyarakat.

