



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Tentang Perusahaan

##### 2.1.1 Profil

Hong Kong Kingland adalah perusahaan internasional yang bergerak pada bidang manajemen properti dan perusahaan pengembangan real estat. Hong Kong Kingland telah berdiri selama 19 tahun dan terfokus pada proyek perumahan dan komersil. Selama lebih kurang 19 tahun, Hong Kong Kingland telah membangun reputasi yang sangat baik berdasarkan tekad yang kuat untuk membangun perumahan dengan semangat dan rasa bangga. Hong Kong Kingland sudah mendirikan lebih dari 800.000 m<sup>2</sup> GFA (Gross Floor Area) di China. Dan akan terus mengembangkan usahanya hingga manca negara.



**KINGLAND AVENUE**  
ESSENCE OF THE FINEST

**Sumber : Dokumen Perusahaan**

##### **Gambar 2.1.1 : Logo Perusahaan Hong Kong Kingland Avenue**

Hong Kong Kingland yang pertama kali berdiri pada tahun 2000 telah beranjak dari sebuah developer local menjadi manajemen properti nasional dan perusahaan pengembangan real estat. Pada November 24, 2014, Kingland menggandeng Alfa Group dan Growth Steel Group sebagai perusahaan join venture sebagai PT. Hong Kong Kingland. Di 23 September, 2016, PT. Hong Kong Kingland mengumumkan pada sebuah konferensi pers tentang proyek pionir pertama mereka, Kingland Avenue.

## 2.2 Visi Misi Perusahaan

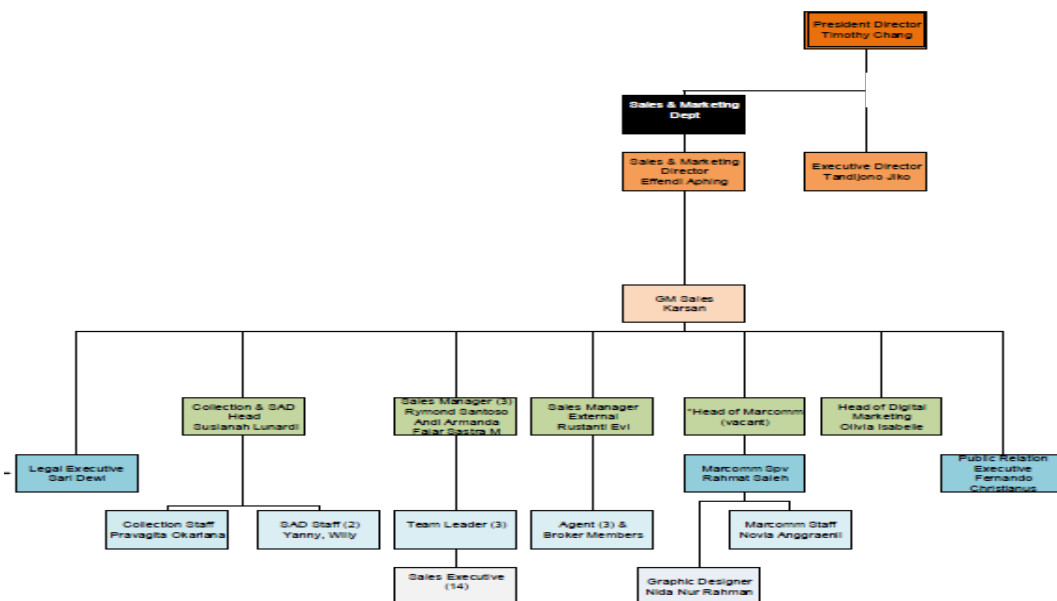
### 1. Visi Perusahaan

Di PT. Hong Kong Kingland, kami mengubah visi kami membangun rumah dengan bangga dan gairah menjadi kenyataan dengan mengembangkan hunian dengan kualitas dan inovasi. Kami secara konsisten menawarkan produk unik kepada pelanggan. Kami berharap dapat berkontribusi pada masyarakat dengan menciptakan rumah yang lebih baik untuk keluarga.

### 2. Misi Perusahaan

Kami berusaha untuk memperluas portofolio proyek perumahan dan komersial kami secara global dengan standar kualitas yang paling ketat.

## 2.3 Struktur Organisasi



Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 2.3.1 : Struktur organisasi marketing Hong Kong Kingland Avenue

## 2.4 Tinjauan Pustaka

### 2.4.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2014) Marketing adalah Proses yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk membuat value kepada *customers* serta membangun *customer relationship* demi mencapai *value* yang diberikan *customer* kepada kita. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014)

Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) pemasaran juga didefinisikan sebagai aktivitas, sekelompok institusi, dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, serta petukaran penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat sekitar.

Pemasaran saat ini telah menjadi lebih dinamis, tidak hanya bagaimana cara menyampaikan pesan suatu produk ke konsumen ataupun mencapai penjualan, namun kini pemasaran telah berubah menjadi tujuan akhirnya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Karena menurut Buttle dan Maklan (2015) pemasaran adalah sebuah interaksi, hubungan, dan juga koneksi yang dibangun oleh perusahaan dengan seseorang.

Dalam pemasaran juga ada yang disebut sebagai *marketing strategy*. *Marketing strategy* berarti mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. *Marketing strategy* memspesifikkan target marketnya dan *marketing mix*-nya. (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2009)

Salah satu konsep utama dalam marketing modern adalah *marketing mix*, alat taktikal pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk memproduksi respon yang diinginkan dari target. (Kotler & Armstrong, 2013) *marketing mix* secara tradisional hanya menggunakan model 4P:

- *Product* : benda yang dijual, lebih dari sekedar fitur nyata, ini adalah bundel keuntungan kompleks yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- *Price* : elemen *marketing mix* yang didominasi oleh apa yang dibebankan oleh perusahaan atau institusi. *Pricing* tidak hanya mempengaruhi keuntungan dari sebuah perusahaan atau institusi, namun juga persepsi dan kualitas.
- *Place* : metode distribusi yang dipilih oleh perusahaan atau institusi untuk menyediakan tempat untuk marketnya. Untuk usaha konvensional, ini adalah salah satu aspek yang penting karena lokasi dapat menentukan target marketnya.
- *Promotion* : alat yang digunakan perusahaan atau institusi untuk memasarkan produk dengan memberikan informasi serta ajakan untuk membeli seperti contohnya, beriklan, mengadakan event atau pameran, dan lain-lain. (Ivy, 2008)

#### **2.4.2 Promotional Mix**

*Promotional mix* adalah komunikasi marketing yang mendukung inovasi lewat adopsi dari elemen-elemen *promotional mix*, dimana ada *Advertising*, *personal selling*, *public relation (PR)*, dan *sales promotion*. *Promotional mix* menyadarkan konsumen yang memiliki potensi akan produk yang dipasarkan. (Wilson et al, 1992; Bradley, 1995)

*Promotional mix* adalah sekumpulan komponen yang berinteraksi dan mengintegrasikan satu sama lain untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. (Kotler et al., 2013) *Promotional mix* mempunyai efek pada performa dari organisasi dalam mendorong pembelian, membujuk pelanggan, dan membangun loyalitas merek diantara pelanggan. (Odunlami and Ogunsiji, 2011; Berezan et al., 2016).

*Promotional mix* secara normal akan menggunakan lebih dari 1, antara *advertising*, *personal selling*, *public relation (PR)*, dan *sales promotion*. Faktor yang mempengaruhi pemilihan dari penggunaan elemen dari *promotional mix* ini, diantaranya

- Dana yang tersedia

- Pesan yang ingin disampaikan
- Kompleksitas dari produk atau jasa
- Ukuran market dan lokasi
- Distribusi dari produk yang ditawarkan
- Kompetisi (Rowley, 1998)

### **2.4.3 Personal Selling**

*Personal selling* adalah bagian dari promosi. *Personal selling* melibatkan komunikasi langsung secara personal antara konsumen dan marketer, dengan maksud untuk menyampaikan manfaat dari produk untuk konsumen. (Boone & Kurtz, 1992) . Marketer dianggap sebagai alat marketing yang penting dalam mengkomunikasikan image perusahaan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. (Boone & Kurtz, 1992)

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi individu dimana marketer berhadapan dengan calon pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk dengan memastikan kebutuhan dari calon pembeli untuk mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Shimp & Andrews, 2012). *Personal selling* tidak harus berupa tatap wajah, namun juga bisa menggunakan media telepon, ini tergantung dengan situasinya. (Shimp & Andrews, 2012)

*Personal selling* memiliki peran yang sangat dominan dalam aktivitas promosi. Perusahaan yang menggunakan *personal selling* bisa memasarkan produknya secara langsung kepada konsumennya. Kegunaan dari *personal selling* ini beragam tergantung dengan beberapa factor, seperti karakteristik dari produknya, besar atau kecilnya suatu organisasi, & tipe industry perusahaan. (Suparwo et al, 2017)

### **2.4.4 Pameran**

Pameran dagang pada awalnya didefinisikan sebagai suatu acara pemasaran yang memfasilitasi untuk menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran dan dilakukan secara berkala dengan interval waktu yang telah ditentukan. Tujuan utama dari pameran dagang adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan menampilkan barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen. (Sarmiento & Farhangmehr, 2014)

Pameran adalah acara yang digelar dengan renggang waktu yang ditentukan oleh perusahaan untuk menampilkan produk utama dan menjual ke pelanggan berdasarkan sampel yang ada. (Kirchgeorg, 2005) Pameran bisa memberikan kontribusi ekonomi yang penting pada produk dan memperkuat reputasi dari produk tersebut. (Deery & Jago, 2010; Getz, 2008) Tujuan dari pameran sendiri adalah :

- Untuk menciptakan kesadaran dari para konsumen akan produk yang dijual.
- Membantu menciptakan permintaan akan produk dan menggunakan sumber daya dari informasi yang diberikan.
- Untuk membangun perilaku positif dari konsumen. (Ogunrombi & Babafemi, 1997)

Sebagai seorang marketer, kita harus mengetahui apa yang dapat mengukur keberhasilan dari sebuah pameran. Sebuah pameran akan dianggap sukses jika beberapa kondisi ini diterapkan, diantaranya adalah :

- Pengunjung memiliki peran atau ketertarikan dalam bidang yang dipamerkan oleh peserta pameran.
- Peserta pameran dapat membawakan pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung dengan cara yang mudah dimengerti.
- Pengunjung harus mau mendengarkan peserta pameran atau peserta pameran harus membawakan pesan dengan menarik sehingga pengunjung pameran akan tertarik untuk mendengarkannya (Blythe, 1999)

#### **2.4.5 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah pendekatan bentuk baru untuk pemasaran, tidak semena-mena hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. (Järvinenet al., 2012; Liu, Karahanna dan Watson, 2011; Rowley, 2008) *Digital marketing* memiliki karakteristik dan dinamikanya sendiri, yang harus dimengerti agar dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Saluran digital dapat dipecah menjadi berbagai cara. Salah satu cara untuk memecahkan saluran digital ini adalah dengan menyajikan berdasarkan sudut pandang pihak

mana yang mengontrol komunikasi (perusahaan atau audiens target) dan apakah komunikasi itu bersifat satu arah atau dua arah. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

#### **2.4.6 Event Marketing**

*Event Marketing* digunakan untuk beragam acara organisasi yang memiliki kegunaan atas pemasaran, mulai dari yang terbesar seperti kongres kongres atau pameran dagang, hingga yang terkecil dan paling akrab dari seminar. (Crowther, 2010) Acara pemasaran memiliki peran yang luas dan beragam dalam mencapai beragam tujuan pemasaran dan penjualan. (Finne and Gronroos, 2009) *Event* pada dasarnya adalah pengalaman, interaktif, bertarget, dan relasional, fitur ini sangat relevan mengingat lingkungan pemasaran modern. Karakteristik seperti itu tentu saja konsisten dengan bentuk komunikasi lain, terutama dalam bidang yang lebih luas, dan memperluas bidang pemasaran yang berpengalaman. (Schmitt, 1999)