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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 2.1 Lokasi Aeropolis

Sumber : http://www.aeropolis.co.id/

PT. Perkasa Lestari Permai adalah kawasan terpadu, terbaik, dan terdekat bandara Internationa Soekarno Hatta yang dimiliki oleh PT. Intiland Development, Tbk. Yang dikembangkan sejak 2012. Aeropolis berhasil telah menjadi salah satu hunian dan bisnis yang bersinergi dengan pengembangan di kawasan bandara. Aeropolis memiliki total luas 350 hektar yang akan menjadi kawasan terpadu yang bersinergi dengan perkembangan bandara yang mengembangkan fasilitas lengkap dan gaya hidup seperti hunian, perkantoran, ritel, komersial, hotel hingga gudang

Aeropolis *Residence* memiliki hunian yang bernama : aeropolis *residence* gedung A, aeropolis *residence* gedung B, dan aeropolis *residence* gedung C. Di lantai satu setiap gedung *residence* dilengkapi *tenant* seperti, *laundry*, *oryx bistro*, restoran, toko baju, mini market, toko untuk menyewa apartemennya dan lain-

lain. Kawasan aeropolis *residence* juga memiliki beberapa hotel : *Swift In, Nunia In, Red doorz,* dan *The Green In.*

Aeropolis *Commercial Park* yang terdiri dari perkantoran, ruangan serba guna, dan taman. Untuk Aeropolis *Crystal Residence* adalah hunian yang memiliki dua kamar, dan juga terdapat Aeropolis *Sport Club* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan untuk penghuni.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Perkasa Lestari Permai adalah memberi peluang untuk seluruh masyarakat Indonesia dapat menikmati kehidupan yang nyaman. Bagi PT. Perkasa lestari Permai, kehidupan yang membuat nyaman iala hidup bahagia dan sejahtera, dikelilingi oleh orang-orang yang dikasihi, dan juga memiliki tempat tinggal yang nyaman dan lingkungan yang bersih didukung oleh fasilitas yang baik.

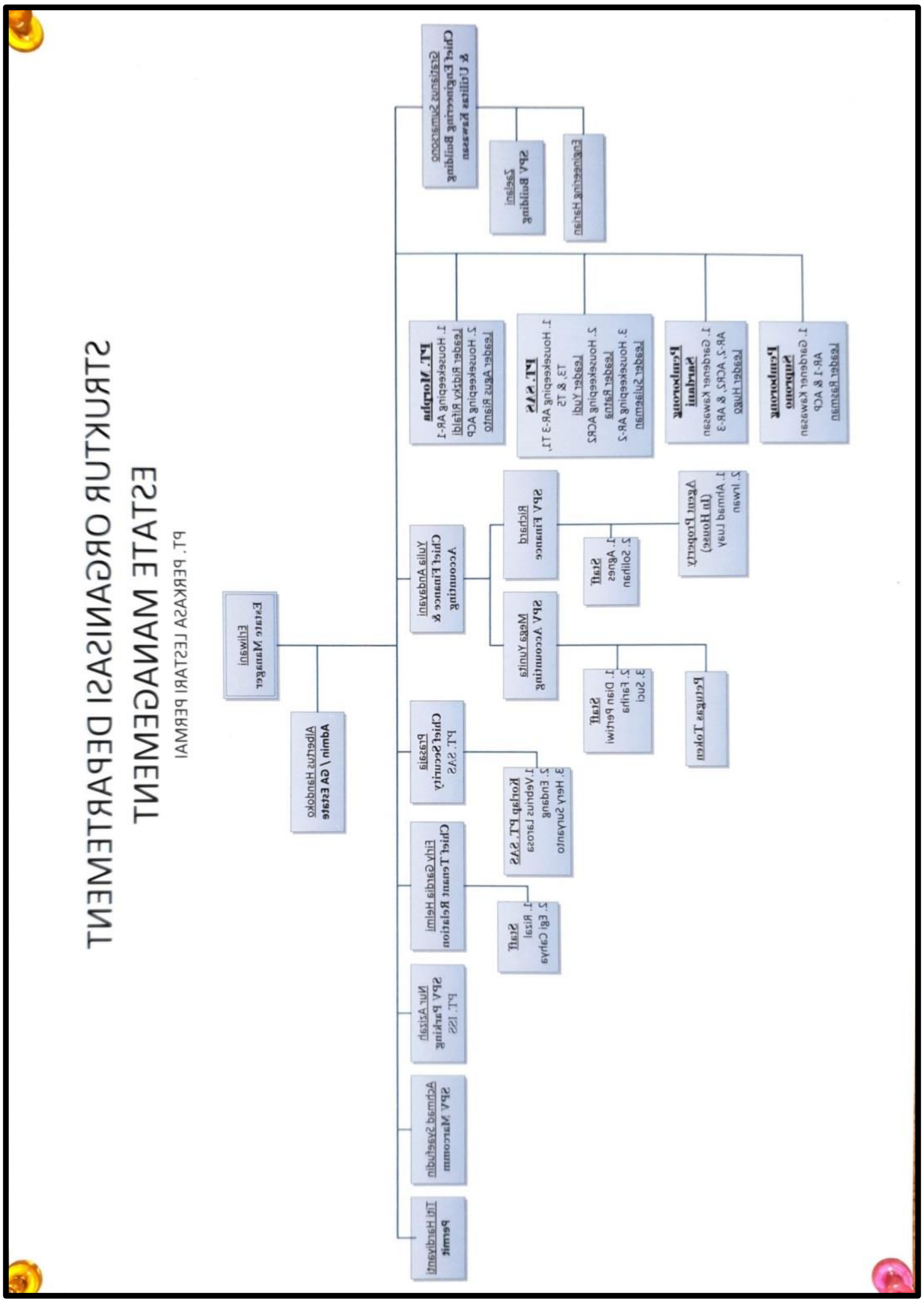
Misi PT. Perkasa Lestari Permai yaitu mempunyai reputasi yang baik sebagai pengembang properti yang terpercaya, penggagas *trend*, berkomitmen untuk berkembang meningkatkan keuntungan yang berjangka panjang, berlaku adil kepada semua pemangku kepentingan.

2.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.2 Logo Aeropolis

Sumber : www.aeropolis.co.id

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT. Perkasa Lestari Permai (Aeroopolis)

Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi pada PT. Perkasa Lestari Permai. Kedudukan penulis berada di *Marketing Officer* dengan posisi *Marketing Communication.*

2.5 Tinjauan Pustaka

2.5.1 *Event Marketing*

Event Marketing selalu bersifat terencana, menimbulkan harapan tertentu, dan juga bersifat memotivasi karena selalu memberikan alasan kenapa perayaan tersebut dilakukan (Satriya, 2014).

Event Marketing merupakan komponen yang semakin penting dalam bauran promosi. Sebagai tanggapan bahwa banyak tantangan yang dihadapi media tradisional, termasuk biaya, penggunaan acara di mana perusahaan dapat melakukan kontak langsung target audiens mereka yang telah tumbuh dan menjadi kontributor berharga untuk pemasaran program komunikasi (Sneath, Finney, dan Close, 2005).

Event Marketing merupakan pengalaman pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik (Schmitt, 1999) dalam (Close et al, 2006). Event Marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, memilikitujuan yaitu untuk menyebarluaskan pesan pemasaran perusahaan dengan melibatkan kelompok-kelompok sasaran dalam proses komunikasi (Drengner, Gaus, Jahn, 2008).

2.5.2 *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara campuran parameter tradisional yang telah diidentifikasi sebagai persuasi, dan terutama memerlukan satu arah mode komunikasi (Waterschoot & Bulte, 1992). Dalam *Marketing Communication*, bagaimanapun, komunikasi melayani peran selain persuasi, yaitu peran seperti memberi informasi, mendengarkan dan menjawab, yang mengharuskan interaksi dan komunikasi dua arah (Duncan dan Moriarty,1998).

Marketing Communication adalah teknik untuk mengurangi ketidakpastian tentang kualitas produk. Karena ini mempengaruhi konsumen terhadap mengambil keputusan pilihan hanya melalui pembaruan persepsi konsumen

tentang kualitas produk, kami menyebutnya sebagai efek tidak langsung. (Narayanan, Manchanda, dan Chintagunta, 2005).

Marketing Communication adalah cara untuk berkontribusi pada ekuitas merek, dan gagasan. Komunikasi pemasaran melalui "kontak", bahwa perusahaan dapat menggunakan IMC untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi melalui kontak merek yang dikendalikan pemasar. (Madhavaram, Badrinarayanan, dan E. McDonald, 2005).

2.5.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness juga mempunyai efek yang penting pada pengambilan saat konsumen mengambil keputusan dengan mempengaruhi merek mana yang memasuki pertimbangan, dan mempengaruhi merek mana yang dipilih dari pertimbangan itu (Macdonald dan Sharp, 1996).

Menurut (Ye dan Raaij, 2004) brand awareness adalah untuk meningkatkan sensitivitas (kekuatan) dari memori pengenalan sambil menjaga agar tidak berubah.

Kemudian menurut (Schmitt, 1999) dalam (Close et al, 2006) mendefinisikan *event marketing* sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman, berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang digerakkan secara emosional dan rasional. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu merek, apakah pengetahuan ini diperoleh secara aktif atau pasif, kesadaran merek ini membuat mereka terhadap produk / layanan tertentu menjadi tinggi (Valkenburg dan Buijzen, 2005).

2.5.4 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Dodds et al, 1991) dalam (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011). *Purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah merek dan secara umum

berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004) dalam (Stevina et al, 2015).

Purchase intention didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan yang menunjukkan perilaku individu sesuai dengan produk (Wang dan Yang, 2008) dalam (Rezvani et al, 2012). *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang diberikan pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu (Lu et al, 2014).