



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 Perusahaan

Hong Kong Kingland adalah perusahaan internasional yang bergerak pada bidang manajemen properti dan perusahaan pengembangan *real estate*. 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 m² GFA (*Gross Floor Area*) di China. Dan akan terus mengembangkan usahanya hingga manca negara.



KINGLAND AVENUE

ESSENCE OF THE FINEST

Sumber: Data Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Kingland Avenue

Hong Kong Kingland yang pertama kali berdiri pada tahun 2000 telah beranjak dari sebuah *developer* lokal menjadi manajemen properti nasional dan perusahaan pengembangan *real estate*. Pada November 24, 2014, Kingland menggandeng Alfa

Group dan Growth Steel Group sebagai perusahaan *join venture* sebagai PT. Hong Kong Kingland. Pada 23 September, 2016, PT. Hong Kong Kingland mengumumkan pada sebuah konferensi pers tentang proyek pionir pertama mereka, Kingland Avenue.

Beberapa bangunan dari Hong Kong Kingland telah di bangun di China. Berikut ini adalah bangunan-bangunan tersebut:

1. Chateau Elite



Sumber: Company Profile Kingland

Gambar 2.2 Chateau Elite

Bangunan ini diselesaikan pada tahun 2012, Chateau Elite merupakan proyek residensial eksklusif di Tiexi, Shenyang, China. Proyek ini merupakan investasi dan hunian mewah bagi pemilik rumah yang mencari kenyamanan dan kemewahan. Proyek tersebut ditempatkan di lokasi primer dan memegang nilai lahan dan penjualan yang paling tinggi di daerahnya. Chateau Elite dibuat dan dibangun berdasarkan dekorasi Perancis royal klasik yang diintegrasikan dengan tampilan kontemporer untuk mengakomodasi gaya hidup modern. Di perkenalkan pada Agustus 2009, area lahannya adalah 4.7 hektar dan memiliki *gross floor area* sebesar 130.000m². Chateau Elite habis terjual dalam waktu 3 tahun setelah di luncurkan.

Chateau Elite memiliki enam belas menara residensial:

- 5 menara dengan 28 lantai
- 2 menara dengan 18 lantai
- 6 menara dengan 6 lantai
- 2 menara dengan 4 lantai

Pada waktu itu, Chateau Elite bertempat bersebelahan dengan proyek residensial lain yang dibangun oleh salah satu developer China yang paling besar, Wan Tah. Pada saat itu harga penjualan Kingland bersaing sengit dengan Wan Tah pada RMB 7.000 psm, harga penjualan Kingland secepat mungkin naik menjadi RMB 9.000 psm akibat kenaikan permintaan dari pasar dan total penjualan mencapai 200 miliar dollar.

2. Midtown Plaza



Sumber: Company Profile Kingland

Gambar 2.3 Midtown Plaza

Midtown Plaza adalah sebuah *shopping mall* yang berlokasi di tengah daerah komersial di Shenyang. Midtown Plaza di desain oleh Parmer dan Tuner Group, Midtown Plaza memiliki koleksi internasional dan merek-merek lokal, sehingga membuatnya menjadi tempat *shopping* yang populer dari luar dan dalam. Ritel kompleksnya memiliki total 5 lantai atas dan 3 lantai *basement*. Koneksi

propertinya ditingkatkan dengan gabungan dari stasiun MRT yang dapat diakses melalui lantai bawah mall. Di bawakan pada awal tahun 2003, area lahan sebesar 1,5 hektar dan memiliki gross floor area selebar 73.000m². Konstruksi dimulai pada tahun 2005, diselesaikan dan terjual dalam waktu 3 tahun. Midtown Plaza akhirnya sukses mendapatkan dana US sebesar 90 miliar USD.

3. Ginza Plaza



Sumber: Company Profile Kingland

Gambar 2.4 Ginza Plaza

Berlokasikan di daerah primer Shenyang CBD area, Ginza Plaza adalah tempat yang menggunakan mixed-use development seperti shopping mall, office premium dan beberapa SOHO. Terdapat 28 lantai di menara office, 5 lantai di tempat shopping dan 2 lantai SOHO. Sebagai lahan mencolok di dalam kota, proyek ini dikenal dan menjadi prioritas utama oleh pemerintah provinsi. Proyek ini diselesaikan dan di luncurkan pada akhir tahun 2015. Di depan proyek ini akan terdapat stasiun MRT yang sedang dalam pembangunan dan akandi kelarkan di tahun yang sama. Dibawakan pada tahun 2009, total gross floor area adalah 76.000m² dan proyek ini menghabiskan 71.000.000 USD.

4. Napa Grove



Sumber: Company Profile Kingland

Gambar 2.5 Napa Grove

Napa Grove adalah proyek residensial pertama di kota yang menggunakan gaya Perancis dan anggur. Penghuni dari Napa Grove dapat menikmati menumbuhkan berbagai macam varitas dari anggur, penanaman akar di September dan merasakan anggur yang di produksi pada saat Festival Anggur. Dibawakan pada tahun 2006, ukuran area lahan adalah 3 hektar dengan total *gross floor area* sebesar 93.000m². Proyek ini diselesaikan pada tahun 2009 dengan hampir penuh okupasinya.

Proyek ini memiliki 10 menara dengan total 872 unit residensial (1 kamar tidur, 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur).

- 3 menara dengan 6 lantai
- 3 menara dengan 18 lantai
- 2 menara dengan 14 lantai
- 1 menara dengan 27 lantai
- 1 menara dengan 9 lantai

Napa Grove telah memenangkan berbagai macam award untuk kualitas dan fitur yang inovatif. Proyek ini di berikan award kualitas pengembangan pada 2008, dan juga award kualitas konstruksi.

5. Wuchuan Pacific



Sumber: Company Profile Kingland

Gambar 2.6 Wuchuan Pacific

Wuchuan Pacific adalah sebuah proyek *mixed-use development* dengan *shopping mall*, 2 menara residensial dan terminal transportasi. Dilokasikan di Xiamen, provinsi Fujian, Wuchuan Pacific adalah transportasi terminal terbesar dan ruang ritel bawah tanah terbesar. Terminal tersebut dapat menampung 2/3 penumpang dari total volume penumpang di dalam kota. Dibawakan di tahun 2003, total *gross floor area* sebesar 94.000m².

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Di PT. Hong Kong Kingland, kami mengubah visi kami “*Building Homes With Prides and Passion*” menjadi kenyataan dengan mengembangkan

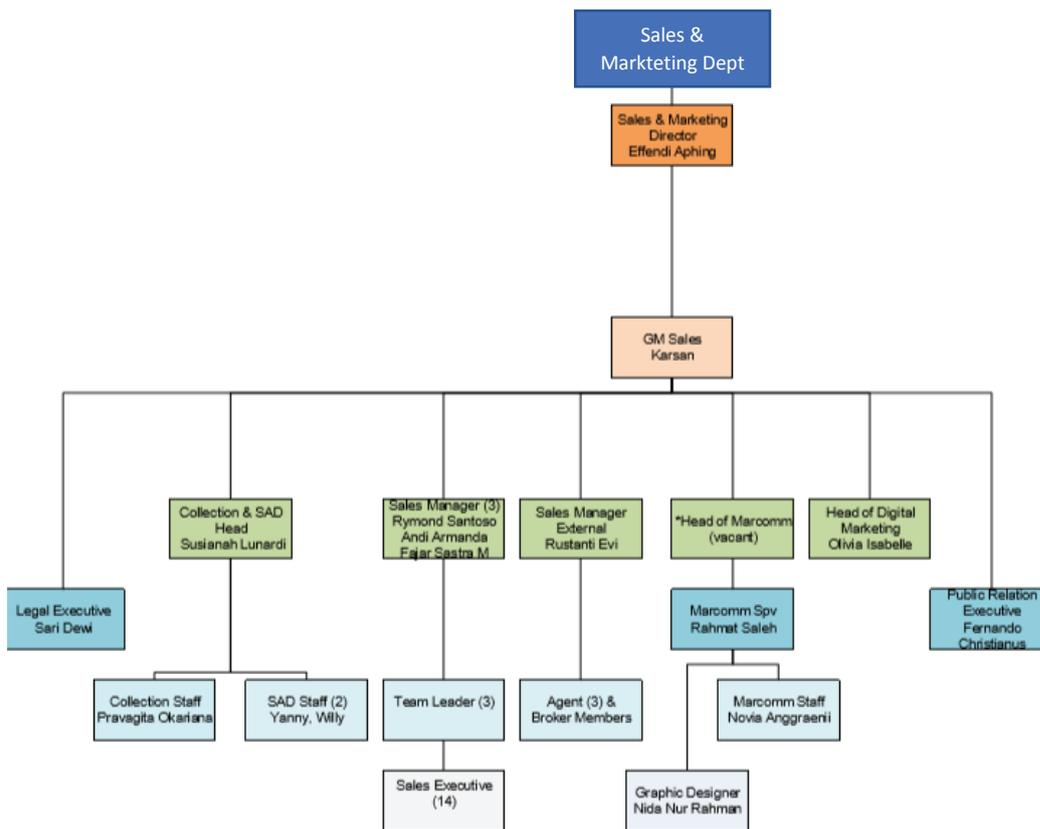
hunian bersama kualitas dan inovasi. Kami secara konsisten menawarkan produk unik kepada pelanggan. Kami berharap dapat berkontribusi pada masyarakat dengan menciptakan tempat tinggal yang lebih baik untuk keluarga.

Misi Perusahaan

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

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi PT Hong Kong Kingland Avenue



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT. Hong Kong Kingland Avenue

2.2.2 Susunan *Department* Perusahaan

<i>Director</i>	:	Effendi Apling
<i>GM Sales</i>	:	Karsan
<i>Collection & SAD</i>	:	Susianah Lunardi
<i>Sales Manager</i>	:	Rymond Santoso
<i>Marketing communication</i>	:	Rahmat Saleh
<i>Digital marketing</i>	:	Olivia Isabelle
<i>Public Relation</i>	:	Fernando Christianus

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Five Forces Porter Model

Berdasarkan Porter (1979), terdapat lima kekuatan yang digunakan untuk menganalisa tingkat kompetisi dalam sebuah perusahaan dan perkembangan strategi bisnis. Porter menemukan bahwa lima kekuatan berikut ini akan mempengaruhi tingkat persaingan di dunia bisnis, yaitu:

1. Threat of new entrants

Pasar yang berprofit dan memiliki *returns* yang tinggi akan dapat menarik perusahaan baru. Perusahaan baru tersebut akan menjadi sebuah ancaman yang dapat menurunkan profit dari setiap perusahaan yang bergerak di industri tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi berapa ancaman dari perusahaan baru akan berpengaruh, yakni:

- Terdapatnya pelindung bagi perusahaan baru untuk masuk. Beberapa perusahaan baru yang ingin masuk ke pasar memiliki pelindung atau *barrier* yang harus dilewatinya untuk bisa dapat masuk ke dunia bisnis. Pelindung untuk masuk susah sekali untuk dilewati, tetapi pelindung untuk keluar sangat mudah untuk dilewati.
- Ketentuan pemerintahan
- Biaya absolut

- *Brand equity*
- Perbedaan produk
- Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan *brand*
- Akses untuk distribusi
- Profit perusahaan

2. *Threat of substitute product or services*

Terdapatnya keberadaan produk yang sama dapat menjadi produk pengganti untuk pelanggan untuk menggunakan produk tersebut sebagai alternatif lain. Terdapat berbagai faktor yang berpotensi untuk pelanggan menggunakan produk pengganti tersebut, yaitu sebagai berikut:

- Pembeli lebih nyaman menggunakan produk pengganti
- Terdapat harga yang relatif terhadap performa produk pengganti
- Pembeli berganti biaya
- Tingkat produk yang berbeda
- Jumlah produk pengganti di pasar
- Kemudahan produk pengganti
- Kualitas depresiasi
- Produk pengganti lebih mudah dijangkau

3. *Bargaining power of customers*

Kemampuan pelanggan untuk menawarkan merupakan salah satu *output* dari pasar. Pelanggan dapat memberikan perusahaan sebuah tekanan, dimana tekanan tersebut dapat merubah harga produk dari perusahaan. Semakin banyak pelanggan memberikan tekanan maka semakin besar kemungkinan perusahaan merubah harga produk mereka. Terdapat berbagai faktor yang berpotensi terhadap kekuatan menawarkan dari pelanggan, yaitu:

- Konsentrasi pembeli terhadap ratio konsentrasi perusahaan
- Kemampuan menawar, terutama terhadap perusahaan yang memiliki harga yang tinggi
- Pemaksaan penurunan harga
- Sensivitas harga pembeli

- Perbedaan produk yang lebih unik dari produk perusahaan menjadi lebih menguntungkan
- Jumlah total pertukaran

4. *Bargaining power of suppliers*

Kekuatan menawar dari *suppliers* dapat di deskripsikan sebagai pemasukan pasar. *Suppliers* dari bahan mentah, komponen, jasa dan seluruh bahan belum jadi dari perusahaan dapat menjadi kekuatan dengan adanya pengganti. *Suppliers* akan dapat menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan jika perusahaan meminta bahan yang langka atau unik. Faktor yang berpotensi adalah sebagai berikut:

- Perubahan biaya *supplier* relatif dengan perubahan biaya perusahaan
- Derajat pemasukan berbeda-beda
- Kekuatan distribusi *channel*
- Solidaritas pegawai

5. *Intensity of competitive rivalry*

Perusahaan yang lebih besar dan tinggi akan menjadi perusahaan yang dianggap sebagai perusahaan yang menjadi pesaing terbesar. Faktor yang berpotensi adalah persaingan antara perusahaan *online* dan *offline*

2.3.2 *Competitor Analysis*

Menurut Kasmir (2006), kompetitor atau pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Basrowi (2011) Kompetitor juga merupakan individu-individu atau kelompok yang mengejar sasaran pasar yang sama. Perusahaan juga perlu membandingkan harga produk, jasa, distribusi, promosi dan produk yang dijual dengan kompetitornya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengetahui informasi tentang kompetitornya sebanyak mungkin. Perusahaan tersebut harus membandingkan strategi pemasarannya, produk, harga, *channels* dan promosi dengan kompetitor paling

dekat. Melalui perbandingan tersebut, perusahaan dapat menemukan area yang berpotensi sebagai *competitive advantage* dan *competitive disadvantage*.

Dalam menganalisa kompetitor, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi perusahaan kompetitor

Mengidentifikasi perusahaan kompetitor merupakan tugas yang sederhana. Perusahaan yang dapat dianggap sebagai kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada pelanggan dengan harga yang serupa. Perusahaan tidak hanya melihat satu perusahaan sebagai kompetitor. Tetapi perusahaan juga melihat perusahaan lain yang menawarkan semua produk atau jasa yang sama sebagai kompetitor perusahaan, sehingga perusahaan harus menghadapi kompetitor lain secara luas.

2. Menilai objektif, strategi, kelebihan dan kekurangan dari perusahaan kompetitor

Setiap perusahaan ingin mengetahui hubungan penting dari kompetitor dalam profit yang didapatkannya, perkembangan pemasaran, *cash flow*, kepemimpinan teknologi, kepemimpinan jasa dan tujuan dari kompetitor. Perusahaan juga harus memonitor objektif kompetitor dari segmentasi sebelumnya. Jika perusahaan menemukan segmentasi baru dari kompetitor perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan segmentasi baru dari kompetitor di dalam perusahaan.

Dalam mengidentifikasi strategi kompetitor, perusahaan harus melihat kesamaan dan keserupaan dari strategi kompetitor dengan perusahaan sendiri. Keserupaan tersebut dapat menimbulkan persaingan antara perusahaan semakin ketat. Di dalam beberapa perusahaan, kompetitor dapat diurutkan mejadi grup yang memiliki strategi yang berbeda. Strategi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memberikan nilai yang bagus untuk pelanggan.

Marketers atau pemasar perusahaan perlu melihat kelebihan dan kekurangan dari kompetitor perusahaan. Mereka harus dapat menemukan apa yang dapat dilakukan oleh kompetitor dan apa yang tidak bisa dilakukan oleh mereka. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara mengumpulkan informasi tentang tujuan, strategi dan performa setiap kompetitor dari tahun ke tahun.

3. Memilih perusahaan kompetitor yang harus diserang atau dihindari
Perusahaan dapat bersaing dengan beberapa kelas kompetitor. Biasanya perusahaan lebih memilih kompetitor yang lemah untuk disaingi. Tetapi, kompetitor lemah akan memberikan sedikit profit untuk perusahaan dan akan berbeda jika perusahaan memilih kompetitor yang kuat untuk disaingi. Kompetitor kuat pun pasti memiliki kelemahan, kelemahan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan *return* yang besar.

2.3.3 Digital marketing

Menurut Chaffey & Ellis (2019), penggunaan dari media *digital*, data dan teknologi yang memberikan bantuan untuk kegiatan pemasaran telah memberikan serangkaian *label* rumit yang diciptakan profesional dan secara akademis. Hal tersebut telah disebut sebagai *digital marketing*, *internet marketing*, *e-marketing* dan *web marketing*.

Menurut Chaffey & Mayer (2000), *Digital marketing* atau *E-Marketing* adalah pemasaran yang menyangkup *media* digital seperti internet, web, e-mail dan *media* lainnya. *E-Marketing* memberikan dan menciptakan komunikasi yang lebih mudah antara sesama penjual dan pembeli dalam melakukan pemasaran.

2.3.4 Personal Selling

Menurut Philip Kotler (2012), *Personal Selling* adalah sebuah praktek presentasi yang dilakukan oleh *sales* dari sebuah perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan yang erat bersama customer. *Personal Selling* merupakan salah satu profesi paling tua yang pernah ada. Orang-orang yang melakukan *personal selling* memiliki banyak nama, salah satu yang kita ketahui adalah *sales*, *agents*, *sales consultant* dan lain-lainnya. *Personal selling*

sendiri digunakan dalam kegiatan *canvassing*, *open booth*, *follow-up customer* dan lain-lainnya.

Personal Selling sendiri memiliki proses yang berkelanjutan, proses tersebut memiliki langkah sebagai berikut:

1. *Prospecting and Qualifying*

Seorang *sales* atau perusahaan dapat mengidentifikasi potensi *customers* yang dapat diterima.

2. *Preapproach*

Seorang *sales* dapat mempelajari *customers* sebanyak mungkin sebelum melakukan panggilan.

3. *Approach*

Dimana *sales* bertemu dengan *customer* untuk pertama kali.

4. *Presentation*

Sales menjelaskan nilai dari produk atau jasa dan menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan sebuah solusi untuk menangani masalah *customer*.

5. *Handling Objections*

Jika *customer* menolak produk, seorang *sales* akan melakukan *Handling Objections*, dimana seorang *sales* mencari jalan untuk mengklarifikasi dan membujuk *customer* jika mereka menolak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

6. *Closing*

Yaitu menanyakan pesanan *customer* yang telah melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

7. *follow-up*

Dimana seorang *sales* harus memberikan kepuasan kepada *customer* dan membujuk mereka untuk melakukan bisnis kembali.

2.3.5 Sales Promotion

Sales Promotion menurut Philip Kotler (2012) adalah sebuah insentif waktu pendek untuk memberikan keinginan kepada *customer* untuk membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk dari insentif waktu jangka pendek tersebut adalah

sebuah promosi dari perusahaan yang diberikan kepada customer atau calon pembeli dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan dari *sales promotion* ini adalah untuk menarik customer untuk lebih melihat produk atau jasa yang dijual. *Sales promotion* biasanya digabungkan bersama dengan advertising, personal selling, direct *marketing* dan promotional mix lainnya. Pertukaran dari *sales promotion* adalah untuk mendukung proses personal selling dari sebuah perusahaan. Untuk menyempurnakan tujuan dari *sales promotion*, terdapat tiga alat yang dapat digunakan, yaitu *Consumer Promotion*, *Trade Promotion* dan *Business Promotion*.

Consumer promotions merupakan alat dari *sales promotion* yang digunakan untuk membangun dan meningkatkan pembelian jangka pendek *customer* atau meningkatkan hubungan jangka panjang *customer*. Bentuk dari *customer promotions* adalah *sample*, kupon dan *refunds*. *Trade promotions* adalah alat *sales promotion* yang digunakan untuk membujuk penjualan kembali dalam halnya melakukan promosi dari sebuah merek atau *brand* dalam sebuah iklan dan mendorong *brand* tersebut kepada konsumen. *Business promotions* merupakan alat *sales promotion* yang digunakan untuk membangun arahan dari sebuah bisnis, stimulasi pembelian, hadiah untuk *customers* dan memotivasi *sales*.

2.3.6 Event Marketing

Menurut Shone & Parry (2002), *event* adalah sebuah fenomena yang muncul dari kesempatan yang memiliki budaya, personal atau sasaran organisasi yang dibedakan berdasarkan aktivitas untuk kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur dan menantang masyarakat untuk mengikuti sebuah acara yang akan memberikan pengalaman untuk mereka. *Event* diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mencapai target pengunjung yang diinginkan atau bahkan melebihi target yang diinginkan.