



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 Sejarah Singkat Perusahaan

Sinar Mas Land merupakan salah satu perusahaan properti Indonesia terbesar. Sinar Mas Land merupakan jaringan dari perusahaan Duta Pertiwi. Sinar Mas Land memulai usahanya pada tahun 1987, tetapi setelah itu, perusahaan muda mendorong industri dengan proyek-proyek seperti apartemen, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, bahkan kota dan kawasan industri dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya.

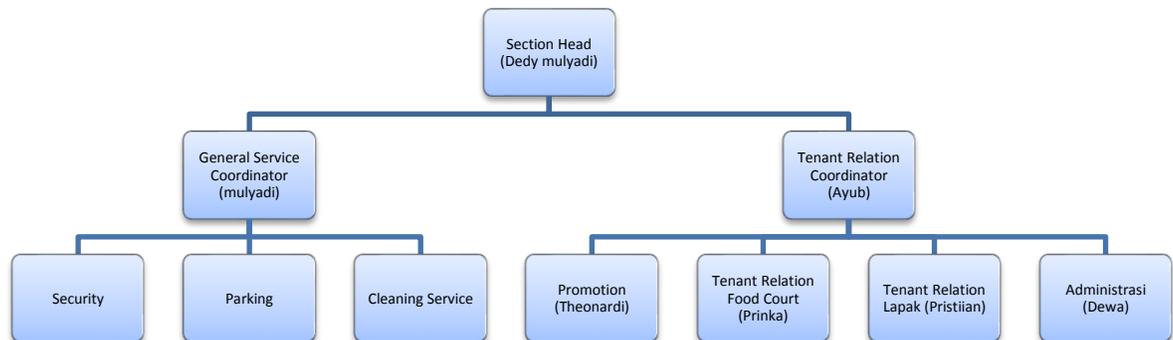
Visinya adalah membangun Bumi Serpong Damai (BSD), dimulai pada tahun 1989 dan sekarang dikenal sebagai perumahan kota yang paling sukses di Indonesia. BSD sekarang terdaftar sebagai perusahaan properti dengan nilai pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Beberapa prinsip berlaku untuk pengembangan ITC (International Trade Center) Mangga Dua, sebagai rumus untuk mendapatkan keuntungan dari peluang penjualan strata title untuk ruang bisnis ritel. Dari satu tempat di pusat perdagangan yang sibuk di Jakarta, gagasan ITC telah berkembang ke hampir setiap sudut kota-kota besar di Indonesia.

Sinar Mas Land Limited (sebelumnya dikenal sebagai AFP Properties Limited) adalah salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berkantor pusat di Singapura meskipun bisnis propertinya beroperasi di Indonesia, Cina, Malaysia dan Singapura. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1988 ini memiliki proyek-proyek seperti apartemen, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, bahkan kota dan kawasan industri dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya. Sahamnya tercatat di Bursa Efek Singapura. Di Indonesia, perusahaan ini mengoperasikan 10.000 hektar lahan strategis dengan proyek-proyek dalam pembangunan kota, kota, perumahan, komersial, ritel, kawasan industri, perhotelan dan properti, termasuk properti dengan, tidak diragukan lagi terbesar dan

perusahaan properti yang paling terdiversifikasi di Indonesia. Sinarmas land memiliki dua anak perusahaan yaitu PT. Bumi Serpong Damai, Tbk dan PT. Duta Pertiwi, Tbk yang keduanya memiliki kapitalisasi pasar lebih dari US \$ 2 miliar.

Pasar properti di Indonesia mulai mendapatkan tempat di masyarakat sejak akhir 1980-an dengan adanya lonjakan proyek kelas atas dengan harga terjangkau dan panjangnya antrian pelanggan. Duta Pertiwi baru saja mulai membangun rumah hunian pada tahun 1988. Namun umur jagung Sinarmas Land pada saat itu tidak menghalau kecepatan perusahaan ini untuk terus berkembang. Industri dengan proyek-proyek seperti apartemen, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, bahkan kota dan kawasan industri dengan tingkat kreativitas dan inovasi tinggi mampu didapatkan oleh perusahaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Pasar Modern Intermoda BSD



Gambar 2.2 Logo Pasar Modern Intermoda

Sinarmasland dalam struktur organisasinya dibagi menjadi berbagai macam divisi- divisi mulai dari *promotion, tenant relation, general service*, dan administrasi.

2.2.1 Anak perusahaan Sinarmas Land Tbk.

Setelah sukses di bisnis *property* maka PT. Sinarmas Land Tbk juga mencari kesempatan baru dan mulai merambah ke bisnis lainnya. Saat ini PT Sinarmas Land Tbk juga memiliki perusahaan lain selain di bidang *property* seperti di bidang *insurance, agribusiness & Food, Communication & Technology, Energy & Infrastrucutre* dan beberapa *Initiative Project* lainnya (Eka Hospital , Sinarmas World Academy , ITSB , Prasetya Mulya , Yayasan Tzu Chi)

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Management

2.3.1.1 Pengertian Management

Secara umum manajemen dalam organisasi/ perusahaan berperan mengatur kehidupan organisasi/ perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan bersama. Manajemen sendiri juga memiliki arti mengatur sebuah organisasi/ perusahaan agar berjalan dengan baik, teratur dan juga kondusif.

Menurut Kinicki & Williams,(2009) manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut (Terry & Rue, 2010), Manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri atas tindakan-tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Selanjutnya menurut (Appley & Lee, 2010) menyebutkan bahwa Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi yang memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan sangat berharga bagi manajer, karena bisa menimbulkan efek yang berkesinambungan/ berdampak berlipat ganda: Manajer yang baik memiliki pengaruh terhadap organisasi, dan menekankan bahwa tujuan perusahaan akan susah untuk dicapai bila masing-masing orang yang ada di perusahaan bekerja secara individual atau seorang diri. Manajer dalam menjalankan tugasnya dibayar dengan sangat baik, begitu pula dengan CEO maupun presiden direktur dari perusahaan-perusahaan meskipun perusahaan tersebut tidak terlalu besar.

Pada definisi yang ada di atas, terdapat kata efisien dan efektif, yang secara garis besar mengarah kepada melakukan sesuatu secara benar Kinicki & Williams,(2009)

1. Efisiensi: Efisiensi dapat diartikan sebagai mencapai tujuan perusahaan. Untuk menjadi perusahaan yang efisien, diperlukan pengaturan pemakaian sumber daya yang bijaksana. Sumber daya bisa berbentuk orang, uang, bahan baku, dan lain sebagainya.
2. Efektivitas: Efektivitas merupakan sesuatu yang berkaitan hasil akhir dari sebuah organisasi, yaitu tujuan perusahaan. Untuk menjadi perusahaan yang

efektif, perusahaan harus mendapatkan hasil, harus membuat keputusan yang tepat, dan harus secara sukses menggabungkan kedua hal tersebut, sehingga pada akhirnya orang-orang di perusahaan bisa mendapatkan apa yang mereka cita-citakan di awal.

2.3.1.2 Empat Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengontrolan (*controlling*):

1. Planning

Menurut Kinicki & Williams,(2009) *planning* diartikan sebagai suatu langkah penyusunan tujuan dan penentuan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara menurut (Robbins & Coulter, 2016) *planning* adalah tahapan menentukan tujuan, memunculkan strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disusun, dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktivitas. *Planning* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses membuat tujuan performa perusahaan dan menentukan tindakan apa saja yang diperlukan agar tujuan tadi dapat terlaksana (Schermerhorn, 2013),

2. Organizing

Organizing merupakan suatu tahapan mengatur tugas, orang, dan sumber daya lainnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan Kinicki & Williams,(2009). *Organizing* juga merupakan tahap mengatur dan menstrukturisasi tugas yang dikerjakan oleh karyawan untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2016). Sementara menurut pendapat dari (Schermerhorn, 2013) *organizing* merupakan sebuah proses memberikan tugas, mengalokasi sumber daya yang tersedia, dan mengkoordinasi aktivitas baik aktivitas individu maupun kelompok untuk mencapai rencana awal.

3. *Leading*

Leading merupakan proses untuk mengumpulkan semangat antusias orang dan berupaya menginspirasi usaha mereka untuk bekerja keras demi tercapainya rencana dan tujuan yang ditetapkan (Schermerhorn, 2013). Sementara menurut (Robbins & Coulter, 2016) *leading* terjadi ketika manajer memotivasi bawahannya, membantu menyelesaikan konflik yang ada di kelompok, memengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang terbaik dan terefektif, dan berhadapan dengan isu atau masalah yang dihadapi karyawan. Terakhir, menurut Kinicki & Williams,(2009) *leading* dapat diartikan sebagai tindakan memotivasi, mengarahkan, dan memengaruhi orang untuk bekerja keras agar mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Controlling didefinisikan sebagai mengawasi performa, membandingkannya dengan tujuan yang ada, dan melakukan tindakan koreksi jika diperlukan Kinicki & Williams,(2009). Menurut (Robbins & Coulter, 2016) *controlling* merupakan sebuah proses evaluasi yang menilai apakah suatu hal sudah berjalan sesuai dengan rencana dan untuk memastikan bahwa pekerjaan harus selesai. Sementara (Schermerhorn, 2013) mendefinisikan *controlling* sebagai suatu proses untuk melakukan pengukuran performa kerja, lalu membandingkan hasil dengan tujuan, serta melakukan tindakan perubahan jika diperlukan.

2.3.1.3 Tingkatan Manajemen

Kinicki & Williams,(2009) Dalam sebuah organisasi ada tiga tingkat dalam tingkat manajerial, yaitu manajer tingkat atas, manajer tingkat menengah, dan manajer tingkat bawah.

Berikut beberapa tingkatan manajerial yang ada :

1. Manajer tingkat atas

Manajer tingkat atas memiliki fungsi sebagai pembuat keputusan yang bersifat jangka panjang. Mereka juga membuat arahan utama organisasi yang

dipimpin, serta membuat berbagai tujuan, kebijakan, dan strategi yang diperlukan oleh organisasi.

2. Manajer tingkat menengah

Manajer tingkat menengah melakukan kebijakan-kebijakan dan rencana yang telah dibuat oleh manajer tingkat atas, kemudian melakukan pengawasan dan pengoordinasian terkait apa yang dilakukan manajer tingkat bawah

3. Manajer tingkat bawah

Manajer tingkat bawah memiliki peran untuk membuat keputusan operasional yang sifatnya sehari-hari, kemudian mengarahkan karyawan yang tidak berada di posisi manajerial untuk melakukan tugas dan kewajibannya.

2.3.2 Operation Management

2.3.2.1 Pengertian Operation Management

Menurut (Heizer, Render, & Munson, 2017) Manajemen Operasional adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan layanan dengan mengubah input menjadi output.

Menurut (Stevenson & Chong, 2014) Manajemen Operasi adalah manajemen sistem atau proses yang menciptakan barang dan menyediakan layanan

Menurut (Wisocky, 2000) manajemen operasi adalah desain, operasi, dan pengembangan dari sistem-sistem yang mengantarkan kepada tujuan utama perusahaan barang dan jasa dengan kombinasi.

Pada dasarnya manajemen operasi adalah proses memproduksi barang atau jasa yang diberikan nilai tambah pada setiap produk yang dihasilkan mulai dari proses awal penyediaan bahan baku sampai pada proses menjual produk kepada konsumen sebagai proses akhirnya.

2.3.2.2 Keputusan 10 Manajemen Operasi

Di dalam Manajemen Operasi terdapat 10 kriteria keputusan yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan (Heizer, Render, & Munson, 2017)

1. Design of goods and services

“Defines much of what is required of operations in each of the other OM decisions. For instance, product design usually determines the lower limits of cost and the upper limits of quality, as well as major implications for sustainability and the human resources required.”

Sebuah desain dari barang maupun jasa yang diperlukan berdasarkan operasional perusahaan yang memiliki arti lebih banyak dibandingkan dengan keputusan manajemen operasi lainnya.

2. Managing quality

“Determines the customer’s quality expectations and establishes policies and procedures to identify and achieve that quality.”

Pengelolaan yang dilakukan untuk menyesuaikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan menetapkan kebijakan dan prosedur yang dapat mengidentifikasi dan mencapai standar kualitas tersebut.

3. Process and capacity strategy

“Determines how a good or service is produced (i.e., the process for production) and commits management to specific technology, quality, human resources, and capital investments that determine much of the firm’s basic cost structure.”

Menentukan bagaimana barang atau jasa diproduksi (yaitu, sebuah proses untuk memproduksi barang maupun jasa) serta komitmen perusahaan dalam bidang teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi perusahaan dalam menentukan struktur untuk pembiayaan dasar (modal) perusahaan.

4. Location strategy

“Requires judgments regarding nearness to customers, suppliers, and talent, while considering costs, infrastructure, logistics, and government.” 20

Strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi berdasarkan jarak dengan pelanggan dan *supplier* serta mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik dan aturan pemerintah.

5. Layout strategy

“Requires integrating capacity needs, personnel levels, technology, and inventory requirements to determine the efficient flow of materials, people, and information.”

Strategi tata letak merupakan sebuah strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara kapasitas yang dibutuhkan dengan jumlah karyawan, teknologi dan jumlah persediaan dalam perusahaan sehingga dapat menentukan aliran *material*, sumber daya manusia, dan informasi yang efisien.

6. *Human resources and job design*

“Determines how to recruit, motivate, and retain personnel with the required talent and skills. People are an integral and expensive part of the total system design.”

Menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karyawan merupakan bagian yang paling *integral* dan mahal daripada keseluruhan desain sistem oleh karena itu karyawan harus diberdayakan oleh perusahaan.

7. *Supply chain management*

“Decides how to integrate the supply chain into the firm’s strategy, including decisions that determine what is to be purchased, from whom, and under what conditions.”

Pengelolaan dalam memutuskan bagaimana menghubungkan alur *supply chain* kedalam strategi perusahaan, termasuk didalamnya menentukan keputusan apa yang seharusnya dibeli, dari siapa dan dalam kondisi apa. Maksudnya adalah pengelolaan strategi dalam alur rantai pasok perusahaan sehingga sesuai antara bahan yang harus dibeli, *vendor*-nya siapa dan dalam kondisi seperti apa perusahaan harus membeli bahan tersebut.

8. *Inventory management*

“Considers inventory ordering and holding decisions and how to optimize them as customer satisfaction, supplier capability, and production schedules are considered.”

Pengelolaan perusahaan berdasarkan pertimbangan dalam hal pemesanan persediaan atau bahan baku dengan cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan kemampuan *supplier* dan jadwal produksi perusahaan yang dipertimbangkan.

9. Scheduling

“Determines and implements intermediate-and short-term schedules that effectively and efficiently utilize both personnel and facilities while meeting customer demands.”

Menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka pendek maupun menengah secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan karyawan dan fasilitas perusahaan sekaligus memenuhi permintaan pelanggan.

10. Maintenance

“Requires decisions that consider facility capacity, production demands, and personnel necessary to maintain a reliable and stable process.”

Pengelolaan perusahaan dalam hal mempertimbangkan kapasitas mesin, jumlah yang harus diproduksi dan juga karyawan yang dibutuhkan untuk mempertahankan jalannya proses agar berjalan dengan stabil.

2.3.2.3 Tantangan *Management Oprasional* di Era Globalisasi

Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat (Heizer, Render, & Munson, 2017) menjelaskan bahwa Manajemen Operasional saat ini memiliki tantangannya sendiri. Manajer operasional sekarang bekerja dalam lingkungan yang *exciting* dan *dynamic*. Lingkungan ini tercipta karena hasil dari berbagai perubahan dan *disruption* dalam era globalisasi seperti pertukaran ide yang kini semakin global, produk yang makin variatif, dan pertukaran uang dalam kecepatan elektronik. Ada 6 tantangan Manajemen Operasional di zaman globalisasi ini:

1. Globalisasi

Pengurangan biaya dalam komunikasi dan transportasi yang sangat pesat telah membuat pasar menjadi lebih mendunia. Sumber daya dalam bentuk modal, bahan baku, sumber daya manusia juga sudah memulai terglobalisasi, hal ini menjadikan manajemen operasional harus lebih jeli dalam mencari suatu hal yang kreatif, efisien, efektif, dan berkualitas tinggi lewat kerjasama dengan seluruh dunia.

2. Kerjasama Rantai Pasok

Life Cycles produk yang makin pendek, permintaan yang makin beragam, dan juga perubahan cepat dalam teknologi dan bahan baku juga menuntun rantai pasok agar mampu berkolaborasi dengan pihak lain. Manajemen operasional zaman sekarang harus mampu membangun kerjasama yang baik dengan seluruh pihak terkait dengan rantai pasok.

3. Keberlanjutan

Zaman sekarang, manajer operasional harus berjuang untuk menaikkan tingkat produk terkait dengan perancangannya agar mampu menjadi produk yang berkelanjutan bagi perusahaan dan juga berdampak positif bagi sekitar, terutama lingkungan. Hal ini terkait dengan *green products*, bisa dari kemasan yang ramah lingkungan, atau produk yang bisa didaur ulang. Ini berarti manajemen operasional tidak hanya berfokus kepada efektif dan efisiensi sekarang, namun sudah memikirkan mengenai kelestarian lingkungan.

4. Pengembangan Produk yang Cepat

Kombinasi antara komunikasi, hiburan, dan juga gaya hidup yang makin cepat membuat siklus kehidupan produk makin singkat. Hal ini mengakibatkan manajemen operasional lebih cepat dalam tanggung jawabnya membuat produk yang inovatif dan bersaing.

5. Penyesuaian Massal

Dalam dunia globalisasi, dunia ini sudah menjadi pasar sendiri. Orang dari Indonesia mampu membeli barang dari Amerika. Kultur dan budaya menjadi sangat jelas. Hal ini membuat manajemen operasional harus merespon dengan

rancangan produk yang baru dan produksi yang fleksibel. Tujuannya adalah agar dapat memproduksi produk yang dapat disesuaikan, kapanpun, dan dimanapun dibutuhkan.

6. *Lean Operation*

Lean adalah model manajemen dimana fungsinya adalah memaksimalkan seluruh standar agar proses operasional dapat berjalan dengan baik, konsumen dapat puas, tenaga kerja dapat dihargai, dan tidak ada limbah sama sekali. Ini adalah tantangan karena dengan persaingan yang semakin global, seluruh aspek terkait kegiatan industri sudah mulai diperhatikan.

2.3.3 *Retail*

2.3.3.1 *Pengertian Retail*

Retail adalah sistem pemasaran produk yang dimana transaksi penjualannya langsung ditunjukkan ke konsumen. Di dalam praktek bisnisnya peretail/ pengecer akan membeli suatu produk dalam jumlah/ skala yang besar (grosir) dari produsen/ distributor lalu mereka akan menjualnya kembali dalam jumlah satuan/ eceran untuk mendapatkan keuntungan. Dalam membeli produk biasanya pengecer akan mendapatkan harga lebih murah daripada harga pasaran.

Setidaknya ada 4 fungsi utama dari retail yaitu : (Ilmu Ekonomi ID, 2016)

- Membeli dan menyimpan barang
- Memindahkan hak milik barang kepada konsumen akhir
- Memberikan informasi tentang sifat dasar serta cara pemakaian barang tersebut
- Memberikan kredit kepada konsumen di dalam kasus tertentu

2.3.3.2 *Tipe Kepemilikan Retail*

Berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* bisa dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu:

1. *Independent Retail Firm*

Independent Retail Firm, merupakan suatu outlet pengecer yang dimiliki serta dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya kios, warung sembako atau toko kelontong yang dimiliki perorangan, baik yang berlokasi di pasar regional, tradisional, jajanan ruko, perumahan penduduk dan lokasi lainnya. Termasuk outlet yang dikelola oleh koperasi.

2. Franchising (waralaba)

Franchising (waralaba), merupakan sistem pemasaran/ distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan utama (*franchisor*) memberikan kepada perusahaan/ individu lain (*franchisee*) yang berskala menengah/ kecil dengan hak-hak istimewa untuk melaksanakan satu sistem usaha tertentu melalui cara yang telah ditentukan, selama waktu tertentu dan tempat tertentu yang tertera pada kontrak.

Franchisor biasanya akan menyediakan peralatan, produk / sistem maupun jasa yang dijual dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalannya, *franchisee* harus membayar uang muka, dan royalti atas penjualan kotor, membayar biaya sewa peralatan dari *franchisor* jika ada, membayar *management fee*, serta memasarkan produk dan jasa dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*. Salah satu keuntungan dari membeli hak waralaba ini ialah tetap independen (meskipun tidak sepenuhnya) tetapi mendapatkan manfaat dari nama merek dari pengalaman jaringan waralaba tersebut.

3. Corporate Chain

Corporate Chain, merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/ bisnis yang saling berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa pasar swalayan (supermarket), *speciality store*, jaringan toko serba ada (*departement store*) maupun jaringan *superstore*. Contohnya seperti Matahari group, Robinson group, Ramayana Group, Cahaya Group, Hero group, dan sebagainya. Keuntungan dari *corporate chain* adalah volume penjualan yang sangat tinggi, kemampuan untuk membeli dalam kuantitas yang sangat besar, serta kemampuan untuk mempekerjakan karyawannya yang memiliki kemampuan khusus dalam pengembangan materi-materi promosi penjualan.

2.3.4 Social Media

2.3.4.1 Pengertian Social Media

Sehubungan dengan peran sosial media yang sangat efektif menjangkau beberapa konsumen . Berikut adalah berbagai pengertian atau definisi tentang media sosial yang dirumuskan oleh para ahli, yaitu :

Menurut McGraw Hill Dictionary – Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Menurut Mark Hopkins (2008) – Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

2.3.5 Customer Relationship Management

2.3.5.1 Pengertian CRM

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, mengumpulkan semua data pelanggan ataupun calon

pelanggan, kemudian merekam aktifitas tenaga penjual dalam berhubungan dengan pelanggan. CRM itu sendiri adalah strategi bisnis pada perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, mengurangi biaya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM (*Customer Relationship Management*) mengombinasikan kebijakan, proses dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan. Penggunaan CRM yaitu untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. CRM adalah sebuah pendekatan baru untuk mengelola hubungan antara korporasi dengan pelanggan bisnis. Dengan hubungan ini, harapannya terdapat komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan juga nilai tambah yang terus menerus. Saat ini, implementasi CRM hampir selalu menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

2.3.5.2 Tujuan CRM

CRM dibuat untuk berbagai tujuan yang pada akhirnya mencapai tujuan akhir bisnis yaitu memperoleh laba. Inilah tujuan-tujuan dari adanya CRM:

- Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up selling* dan *cross selling* sehingga dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan.

- Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses menyalurkan jawaban kepada pelanggan.

2.3.5.3 Manfaat CRM

a) Mendorong Loyalitas Pelanggan

CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

b) Mengurangi Biaya

Dengan penerapan CRM, penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

c) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

d) Peningkatan *Time to Market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

e) Peningkatan Pendapatan

Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi

operasional dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Secara sekilas, tidak jauh berbeda dengan humas sebuah perusahaan, namun sebenarnya kedua bagian ini jauh berbeda. CRM lebih mengutamakan hubungan pada pelanggan, sedangkan humas lebih mengutamakan citra perusahaan di mata pelanggan. Kedua bagian ini dapat bekerja berdampingan tetapi tidak bisa digabungkan.

2.3.6 Marketing Mix

2.3.6.1 Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan dari variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong dengan arti lain dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama. Tujuan utama dari strategi *Marketing Mix* ini adalah untuk membuat produk yang tepat dengan harga yang tepat dan di tempat yang tepat dengan promosi yang tepat juga. Strategi Pemasaran ini telah menjadi topik yang sangat populer dalam bisnis-bisnis saat ini.

2.3.6.2 Elemen Penting Di Marketing Mix

Secara garis besar marketing mix adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli barang/ menggunakan jasanya.

Elemen-elemen yang dimaksud yaitu:

- **Product**

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri yang akan dipasarkan. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari metode pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan. Seorang pemasar perlu mendefinisikan produknya dengan sangat hati-hati yaitu dengan memikirkan nilainya, fitur, kualitas, *USP (Unique Selling Proposition)* dan pesaingannya.

- ***Price***

Harga adalah elemen terpenting kedua didalam pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk yang ditawarkan oleh pemasar tersebut. Harga terutama ditentukan oleh biaya produk dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membayarnya. Jika kita memberi harga terlalu tinggi, tidak ada yang membeli. Namun apabila kita memberikan harga yang terlalu rendah, perusahaan yang membuat produk tersebut akan mengalami kerugian. Jadi para pemasar harus menyusun strategi penetapan harga yang tepat agar strategi dan pencapaiannya dapat diraih dengan sempurna.

- ***Place***

Pengertian yang dimaksud dengan Tempat didalam bahasa pemasaran ini pada dasarnya ialah suatu saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Dengan bahasa lain, Saluran Distribusi adalah saluran dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya. Pembeli dapat membeli produk baik dari pasar fisik ataupun dari pasar virtual. Di pasar fisik, pembeli dan penjual secara fisik dapat bertemu dan berinteraksi satu sama lain sedangkan di pasar virtual pembeli dan penjual bertemu melalui internet.

- ***Promotion***

Promosi dalam pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh tenaga pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya.

Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, diskon dari produk dan lain sebagainya.

Sedangkan Untuk di bidang jasa *Marketing Mix* memiliki tambahan 3 elemen yang penting seperti:

- ***Physical Evidence***

Layanan atau Jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti Fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun website. Tanda Terima Layanan atau Faktur juga merupakan Bukti Fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

- ***People***

Orang di dalam bahasa pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

- ***Process***

Sedangkan untuk proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa

kepada pelanggannya. Semua proses ini perlu dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Proses-proses tersebut biasanya didefinisikan dalam dokumen tertulis yaitu Prosedur Operasi Standar atau Standard Operating Procedure (SOP).