



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

PT. Star Maju Sentosa didirikan pada tanggal 13 Juni 2007, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Summarecon Agung Tbk. Perusahaan ini berlokasi di Plaza Summarecon Lt 5, di Jalan Perintis Kemerdekaan no 42, Jakarta Timur. Star Department Store merupakan *flagship store* dari PT. Star Maju Sentosa, dimana Star merupakan toko ritel yang berjasa di bidang industri pakaian, yang tentunya pakaiannya beragam jenis dari baju, celana, aksesoris, bahkan ada beberapa alat kecantikan dijual di toko tersebut. Gerai ini juga menyediakan *home appliances* atau alat kebutuhan rumah tangga.

Star memiliki sebanyak 3 gerai di Indonesia, antara lain Mal Kelapa Gading, Summarecon Mall Serpong, dan Summarecon Mall Bekasi. Gerai yang pertama kali dibuka ada di Mal Kelapa Gading dengan luas sebesar $10.000m^2$ dan mulai beroperasi pada tanggal 13 Desember 2007. Lalu Star membuka gerai keduanya di Summarecon Mall Serpong dengan luas $\pm 10.000m^2$ dan beroperasi pada tanggal 11 April 2008. Gerai yang ketiga dibuka di Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 28 Juni 2013 dengan luas area yang lebih besar dibandingkan gerai lainnya sebesar $12.000m^2$.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi

“ To bring joy in everyday’s life of middle class people in Indonesia “

Dalam visi ini, Star Department Store ingin memberikan kebahagiaan kepada rakyat kelas menengah di Indonesia dalam kehidupan mereka sehari-hari melalui produk yang mereka perjual belikan seperti peralatan rumah, pakaian, hingga pelayanan mereka yang berkualitas.

Misi

“ *To create Department Store as a social center, not merely a place for shopping .* “

Dalam misi ini, Star Department Store tidak hanya ingin menciptakan *department store* hanya seperti tempat untuk berbelanja saja, namun juga ingin menciptakan sebuah tempat dimana konsumen juga bisa bersosialisasi.

Tak hanya visi dan misi, Star juga mempunyai sebuah semboyan sebagai pedoman bagi karyawannya supaya bisa diterapkan bagi aktivitas, bahkan kehidupan mereka sehari-hari, yaitu I AM STAR. I AM STAR merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari berbagai perilaku, sebagai berikut:

Integrity : integritas mempunyai etika, wibawa, dan jujur.

Attentive : Penuh perhatian, peduli terhadap hal di sekitar.

Maximal : Bekerja penuh dengan semangat dan mencapai hasil setinggi-tingginya

Service with Smile : Melayani dengan senyum dan tulus.

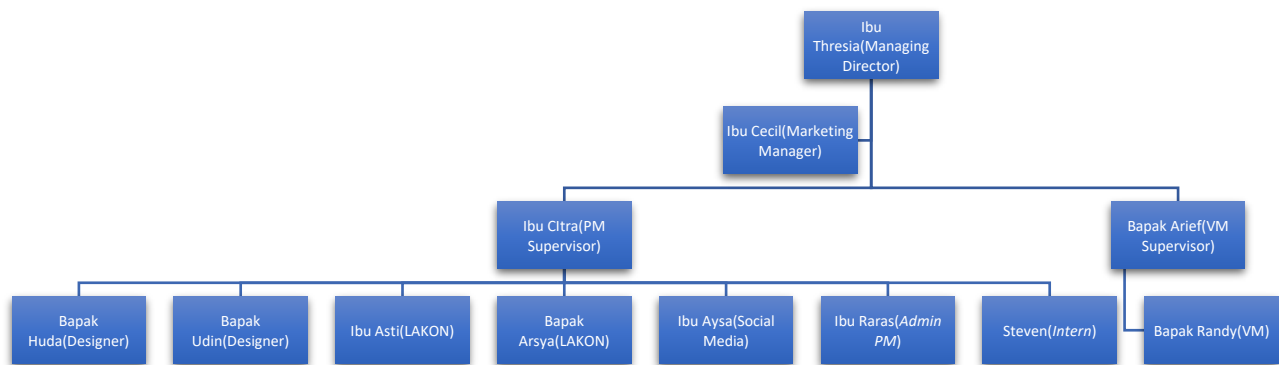
Teamwork : Bekerja sama, gotong royong, saling bantu, dan berkoordinasi dengan baik.

Attention to Detail : Perhatian terhadap pekerjaan sampai ke hal kecil.

Responsible : Bertanggung jawab terhadap tugas dan dalam penyelesaiannya.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dimana penulis melakukan program kerja magang:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran

Pada struktur organisasi ini, penulis hanya mampu mendapatkan struktur organisasi untuk divisi pemasaran, dikarenakan perusahaan belum mempunyai struktur organisasi secara keseluruhan. Berikut merupakan tugas dari masing-masing jabatan:

1. *Managing Director*

Ibu Thresia Mareta, selaku *managing director* dari PT. Star Maju Sentosa, mempunyai tanggung jawab untuk merangkul semua divisi, termasuk divisi pemasaran. Ibu Thresia juga bertugas untuk membuat setiap keputusan dalam setiap ide yang telah dibuat oleh setiap divisi, seperti keputusan dalam *budgeting*, *design*, dan juga setiap *tenant* yang ingin bergabung.

2. *Marketing Manager*

Ibu Cecil, selaku *marketing manager* atau manajer pemasaran, bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilakukan oleh divisi pemasaran, mulai dari *design*, promosi, bahkan konten promosi yang dilakukan oleh penulis. Ibu Cecil juga bertanggung jawab untuk melaporkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan setiap keputusan yang dibuat oleh Ibu Cecil sendiri terhadap *managing director*.

3. *Marketing Supervisors*

Dalam struktur organisasi Star, ada 2 *supervisor* dalam divisi pemasaran, yaitu *PM Supervisor* dan *VM Supervisor*. *PM Supervisor* bertugas untuk meninjau setiap promosi dan kegiatan yang dilakukan, bahkan meninjau setiap pengeluaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran, hingga mempunyai hubungan dengan divisi keuangan. *VM Supervisor* mempunyai tanggung jawab untuk meninjau kegiatan *visual merchandising* dan mengatur atmosfer dalam toko sesuai tema.

4. *Visual Merchandising Officer*

Bapak Randy, selaku *visual merchandising officer*, bertanggung jawab untuk mengatur setiap seluk-beluk di dalam toko untuk menyesuaikan semua dekorasi dengan tema yang sedang berjalan seiring tahunnya.

5. *Designer*

Divisi desain mempunyai tanggung jawab untuk membuat desain untuk setiap promosi, termasuk juga konten dan dekorasi yang nantinya akan diaplikasikan di dalam lapangan.

6. *LAKON division officer*

Dalam divisi pemasaran, ada yang mengurus khusus di bagian Lakon. Divisi ini bertanggung jawab untuk mengatur setiap keadaan di dalam Lakon, termasuk di konten dalam promosinya.

7. *Social Media Officer*

Karyawan yang memegang jabatan ini bertugas untuk melakukan promosi di sosial media, yang terdiri dari Facebook, Instagram dan *website* Star dan Lakon.

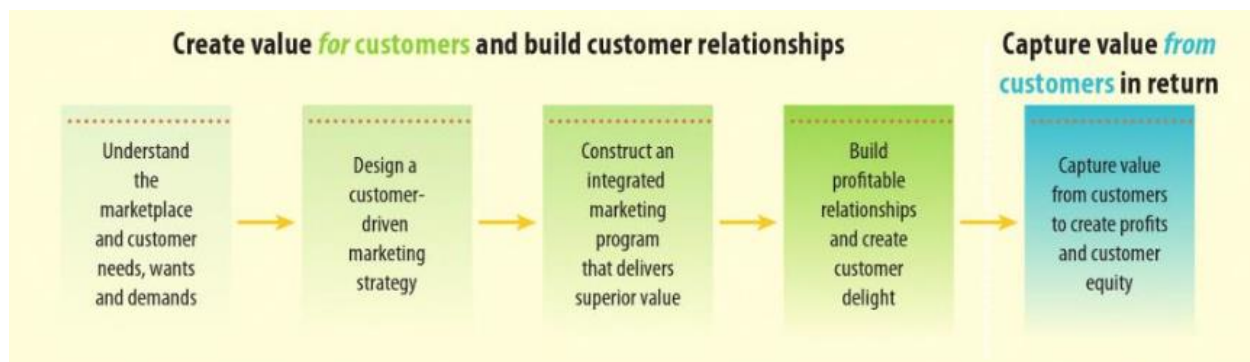
8. *Admin PM*

Karyawan yang memegang jabatan ini berfungsi untuk mengatur setiap kegiatan administrasi di dalam kegiatan promosi di divisi pemasaran.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Dalam setiap kegiatan atau proses dalam menjalani program kerja magang, penulis menerapkan teori-teori yang telah diberikan melalui masa perkuliahan. Setiap perusahaan pasti mempunyai metode pemasaran yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian konsumennya, tetapi setiap pemasaran selalu mempunyai satu tujuan. Menurut (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015), pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas, institusi, dan proses dalam membuat relasi, berkomunikasi, dan pertukaran penawaran yang mempunyai sebuah nilai di mata konsumen, klien, bahkan di mata masyarakat. Dalam pemasaran, ada proses dimana pemasar dapat membuat sebuah hubungan yang bernilai bagi konsumen.



Gambar 2.2 Marketing Process. Sumber: Principles of Marketing

Berdasarkan *marketing process* oleh Kotler (2015), pemasar perlu memahami pasar dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian pemasar harus merancang sebuah strategi pemasaran dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang terpadu yang menciptakan sebuah nilai tinggi bagi konsumen sampai pada titik pemasar dapat menciptakan sebuah relasi atau hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Setelah itu, pemasar akan mendapatkan nilai kembali dari konsumen, yang biasanya berupa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran secara keseluruhan, seorang pemasar dapat menentukan setiap detail di dalam *marketing mix*. *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015). Pada awalnya, *marketing mix* hanya mempunyai 4 komponen, namun telah ditambahkan 3 komponen lagi sehingga menjadi 7P. Berikut merupakan komponen dari *marketing mix*:

a. *Product*

Produk atau jasa merupakan sesuatu yang mempunyai manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya, konsumen tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

b. *Price*

Setiap produk pasti mempunyai harga yang ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat dijangkau sesuai target pasar yang disasar dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Setiap perusahaan pastinya mempunyai pertimbangan yang penuh dalam penentuan harga karena harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi pemasukan dan biaya yang dikeluarkan. Harga juga menjadi sebuah faktor yang penting bagi perusahaan dalam penentuan posisi dan pasar bauran.

c. *Place*

Perusahaan juga harus menentukan dimana produk akan ditempatkan. Faktor dalam penentuan tempat dan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik, karena setiap lokasi yang sesuai sasaran dapat menjadi akses yang mudah bagi konsumen dan setiap lokasi pastinya mempunyai biaya untuk menyewa atau membeli yang berbeda.

d. *Promotion*

Dalam halnya dalam membuat setiap promosi, harus dipastikan bahwa promosi tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan suatu materi atau aktivitas yang menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau perusahaan, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang persuasif dan menarik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. *People*

People atau sumber daya manusia, merupakan salah satu faktor yang penting dinyatakan oleh (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015), karena setiap perusahaan terutama di bidang jasa pastinya membutuhkan SDM dengan performa yang tinggi, seperti pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen.

f. *Process*

Proses dalam bisnis merupakan sebuah faktor yang penting, karena sebuah produk harus disampaikan dengan sempurna sehingga prosesnya pun harus sempurna. Proses yang baik seperti melalui layanan dapat menentukan apakah konsumen akan tetap setia dan kembali lagi atau tidak.

g. *Physical Evidences*

Bukti nyata merupakan sebuah faktor yang dapat menyatakan apakah produk kita sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti layanan yang bagus, fasilitas yang mumpuni, bahkan *ambience* yang tepat bagi target pasar dapat menjadi sebuah penentuan bagi konsumen.

2.4.2 Digital Marketing

Menurut (Urban, 2003), *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan fasilitas yang disediakan oleh internet untuk menyampaikan informasi yang mengandung nilai bagi konsumen sehingga bisa membuat sebuah hubungan yang lebih luas antara perusahaan dengan konsumen. *Digital Marketing* juga berhubungan dengan *e-marketing*. Menurut (Strauss & Frost, 2008), internet mempunyai tiga peran, sebagai berikut:

- a. Penyedia konten yang dapat berupa baik informasi maupun hiburan yang dapat diakses melalui jaringan nirkabel.
- b. Pengakses internet dapat mengirimkan pesan kepada pengakses yang lain melalui jaringan internet.
- c. Pengakses sekaligus dapat menjadi pengguna dan penyedia konten pada saat yang bersamaan.

Seperti yang telah disebutkan, seiring perkembangan era, munculnya teknologi menjadi sebuah keuntungan yang mendukung pemasaran hingga saat ini. Menurut (Ryan & Jones, 2009) Perkembangan tersebut pun mempunyai sebuah proses, sebagai berikut:

- a. Munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perusahaan untuk berbaur dan mengadopsi teknologi tersebut.
- b. Dengan adanya teknologi, perusahaan dapat mengetahui setiap kondisi di dalam pasar, bahkan membuat kesempatan untuk membuka pasar yang baru, sehingga mampu menggoncang para pesaing.
- c. Dengan adanya teknologi baru, pemasar dapat mengeksplorasi teknologi yang baru ini sehingga dapat digunakan sampai potensi yang sepenuhnya.
- d. Internet, sebagai salah satu bentuk teknologi yang baru, yang merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak yang juga mampu menghubungkan satu individu dengan individu yang lain kapanpun dan dimanapun melalui sistem yang terintegrasi, sehingga dapat diadopsi dalam teknik pemasaran.

Pada jaman yang serba canggih ini, internet menjadi sebuah media atau proses untuk melakukan teknik pemasaran yang mampu mencapai banyak *audience*. Seperti Facebook dan Instagram, pengguna dapat menempatkan iklannya di dalam sosial media dengan target dan area yang spesifik. Hal ini dapat mempermudah penjual dalam melakukan pemasaran di dalam segmen dan target yang tepat. Tak hanya itu, walaupun jangkauan untuk *audience* cukup luas, tetapi biaya yang dikeluarkan untuk menempatkan iklan di sosial media relatif lebih murah dibandingkan metode tradisional, dan tidak memerlukan sumber daya manusia yang berlebihan dalam melakukan pemasaran.

2.4.3 Brand Awareness

(Handayani, et al., 2010) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari

brand recall dan brand recognition. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker, 2006).

Brand recall melalui internet atau digital juga terbukti sama efektifnya dengan metode tradisional, yang mampu membuat konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek atau produk yang mereka lihat melalui promosi media sosial.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness juga dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

a. *Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

b. *Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c. *Top-of-Mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat, menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

d. *Brand Knowledge*

Merupakan tingkat dimana seseorang mampu membuat sebuah brand merupakan sebuah bagian dalam produk atau jasa tertentu.