



### **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



Sumber: <http://www.sinarmas.com>

Gambar 2.1 Logo Sinar Mas

Sinar Mas merupakan perusahaan di Indonesia yang didirikan tahun 1938 oleh Eka Tjipta Widjaja. Sinar Mas memiliki enam pilar bisnis yaitu Pengembang dan *Real Estate*, *Pulp* dan Kertas, Agribisnis dan Pangan, Layanan Keuangan, Telekomunikasi, dan Energi dan Infrastruktur. Keenam pilar bisnis ini dikelola secara independen dan disatukan dengan enam *value* Sinar Mas yaitu *Integrity*, *Positive Attitude*, *Commitment*, *Continuous Improvement*, *Innovation* dan *Loyalty*. Melalui pilar – pilar tersebut, Sinar Mas berkomitmen untuk melakukan praktik bisnis berkelanjutan melalui aspek ekonomi, kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Adapun Sinar Mas juga terlibat dalam penyediaan layanan kesehatan dan Pendidikan. Dari setiap pilar bisnis yang ada, Sinar mas berfokus pada pengelolaan komoditas serta layanan yang menjadi kebutuhan utama masyarakat, yang mampu mendorong kesejahteraan dan perekonomian bangsa (sinarmas.com, 2019).



Sumber: <http://www.sinarmasland.com>

Gambar 2.2 Logo Sinar Mas Land

Salah satu pilar bisnis utama yang dimiliki oleh Sinar Mas dalam bidang Pengembang dan *Real Estate* yaitu Sinar Mas Land. Sinar Mas Land merupakan salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia yang menyediakan beragam produk unggulan seperti kota mandiri, perumahan, kawasan komersial dan industri, hotel hingga resor wisata dengan total luas tanah sebesar 10.000 hektar. Sinar Mas Land juga mengembangkan propertinya ke berbagai kota besar sampai ke luar negeri seperti di Singapura, Malaysia, Tiongkok, dan Inggris (sinarmasland.com, 2019).



Sumber: <https://www.bsdcity.com>

Gambar 2.3 Logo BSD City

Sinar Mas Land terdiri dari 2 perusahaan properti utama yaitu PT. Bumi Serpong Damai, Tbk dan PT. Duta Pertiwi, Tbk. PT. Bumi Serpong Damai, Tbk merupakan perusahaan pengembang properti yang beroperasi di wilayah BSD City. Wilayah BSD sudah berdiri sejak tahun 1984 dan menjadi bagian dari Sinar Mas Land sejak tahun 2003. BSD City sendiri memiliki luas area sebesar 6.000

hektar dengan perencanaan pembangunan yang menggabungkan konsep perumahan dengan properti bisnis komersial. Hal ini membuat BSD City memiliki kesempatan yang sangat luas untuk terus mengembangkan investasi mereka di dunia properti (sinarmasland.com, 2019).

PT. Bumi Serpong Damai, Tbk dibawah Sinar Mas Land mengembangkan bisnisnya melalui beberapa *group division* yang dimiliki untuk bergerak di bidangnya masing - masing. Salah satu *group division* yang dimiliki Sinar Mas Land adalah *Emerging Business*. *Emerging Business* berdiri di tahun 2013 dan bertujuan untuk mengelola dan mengembangkan portofolio bisnis di berbagai bidang usaha di luar bidang properti. Portofolio bisnis yang sedang dijalankan oleh divisi grup *Emerging Business* Sinar Mas Land adalah BSD Xtreme park (taman bermain dan olahraga ekstrim), Ocean Park (taman bermain wahana air), Wee Nam Kee (restoran khas makanan Singapura), Urban Garden (arsitektur taman perkotaan), Dermaga Makassar Seafood (restoran makanan seafood khas Makassar), Roa (restoran khas makanan Manado), PT Serpong Mas Telematika (infrastruktur telekomunikasi).



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.4 Logo BSD Xtreme Park

BSD Xtreme Park sebagai salah satu portofolio bisnis *Emerging Business* Sinar Mas Land merupakan fasilitas taman bermain olahraga ekstrim pertama seluas 5 hektar yang terintegrasi di Indonesia. BSD Xtreme Park memiliki 6 area

olahraga ekstrim utama yaitu *Rock and Rope*, *Go-Kart*, *Paintball*, *Archery*, *Bike Park* dan *Skate Park*. Selain itu, BSD Xtreme Park juga memiliki *jogging track* yang tersedia untuk melakukan olahraga ringan. BSD Xtreme Park juga dilengkapi dengan *tenant* makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang ke tempat tersebut.



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.5 Logo Ocean Park

Selain BSD Xtreme Park, terdapat juga portofolio bisnis Ocean Park dari *Emerging Business* yang bergerak di taman bermain air dengan berbagai wahana yang menyenangkan untuk anak – anak maupun orang dewasa. Taman bermain air Ocean Park tersedia setiap hari dengan jangkauan harga yang berbeda di hari *weekday* dan hari *weekend*



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.6 Logo Wee Nam Kee

We Nam Kee merupakan portofolio bisnis *Emerging Business* Sinar Mas Land yang bergerak di bidang makanan, khususnya makanan khas *Chinese Singapore*. We Nam Kee pertama kali berdiri di The Breeze BSD City dan saat ini telah memiliki 7 *outlet* yang tersebar di daerah Jakarta dan Tangerang.



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.7 Logo Urban Garden

*Emerging Business* Sinar Mas Land juga memiliki portofolio bisnis yang bergerak di bidang sewa tanaman dan desain taman yaitu Urban Garden. Urban

Garden menawarkan jasa terkait dengan penyewaan tanaman untuk keperluan acara serta dekorasi taman maupun jenis-jenis tanaman tertentu.



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.8 Logo Dermaga Makassar

Dermaga Makassar Seafood memiliki kesamaan dengan We Nam Kee yaitu sebagai portofolio bisnis yang bergerak di bidang makanan khususnya makanan *seafood* khas daerah Makassar. Restoran ini dapat digunakan sebagai *venue* acara tertentu seperti acara pernikahan, ulang tahun, *event*, maupun *corporate meeting*.



Sumber: *Emerging Business* Sinar Mas Land

Gambar 2.9 Logo ROA

Portofolio bisnis yang terakhir adalah ROA yaitu restoran khas daerah Manado yang terletak di The Breeze BSD. Restoran ROA juga seringkali digunakan menjadi tempat acara tertentu seperti pernikahan, ulang tahun, *event*, dan *meeting*. ROA juga menawarkan layanan *delivery order* baik hingga *buffet*.

## 2.2 Visi dan Nilai Perusahaan

### 2.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan Sinar Mas Land adalah menjadi pengembang properti terdepan di Asia Tenggara, dipercayai oleh konsumen, karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

### 2.2.2 Nilai Perusahaan

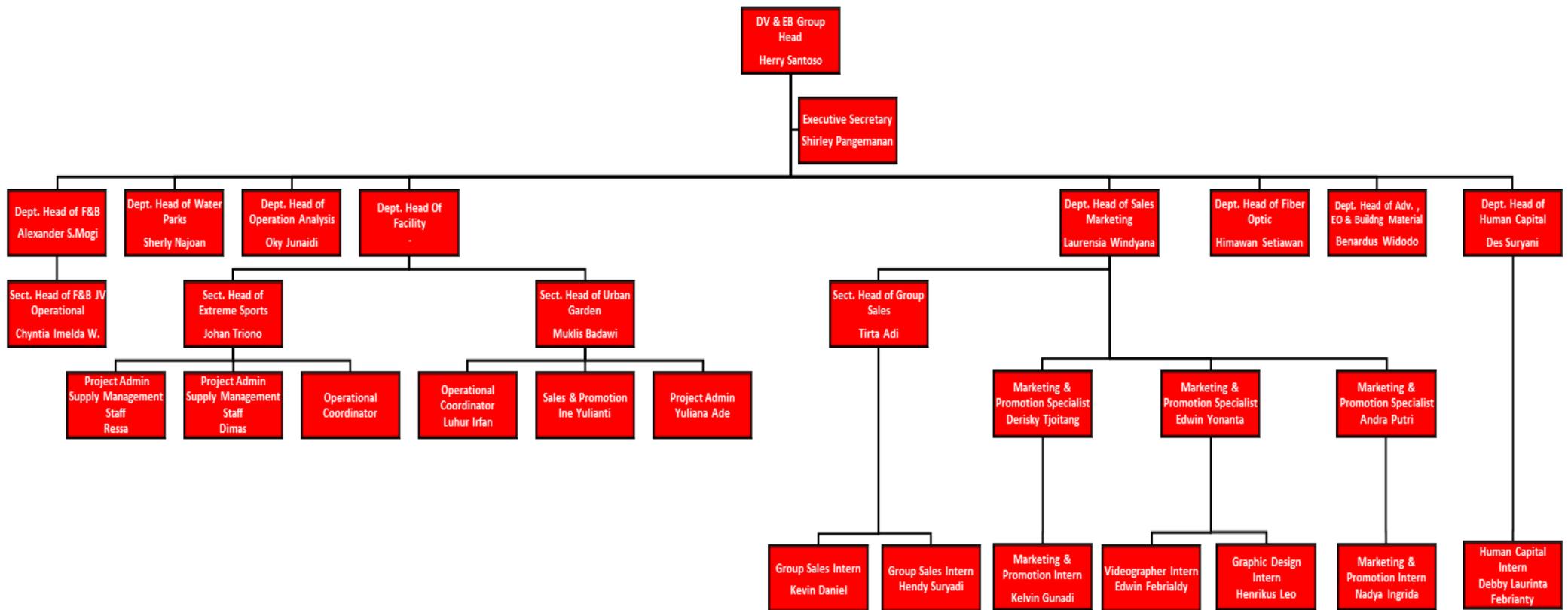
Sinar Mas Land memiliki enam *value* utama dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity*, yaitu mampu bertindak sesuai ucapan dan janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain.
2. *Positive Attitude*, yaitu dapat menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif.

3. *Commitment*, melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik.
4. *Continuous Improvement*, mampu meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja, dan organisasi secara terus menerus untuk mencapai hasil terbaik.
5. *Innovative*, dapat memunculkan gagasan atau menciptakan produk, alatkerja, system kerja baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan perusahaan.
6. *Loyal*, menumbuhkembangkan semangat untuk mengerti, memahami, dan melaksanakan nilai – nilai perusahaan sebagai bagian dari keluarga besar Sinar Mas.

### **2.3 Struktur Organisasi *Emerging Business* Sinar Mas Land**

*Emerging Business* sebagai bagian dari *group division* Sinar Mas Land memiliki struktur organisasi yang kompleks. Oleh karena itu, penulis memperlihatkan struktur organisasi yang menjadi divisi penulis melakukan praktik kerja magang. Berikut adalah struktur organisasi *Emerging Business* Sinar Mas Land:



Sumber: *Emerging Business Sinar Mas Land*

Gambar 2.10 Struktur Organisasi *Emerging Business Sinar Mas Land*

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Marketing**

Pemasaran adalah proses suatu perusahaan menciptakan dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan serta menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan tersebut yang bertujuan untuk mendapatkan imbalan (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan janji perusahaan akan memberikan suatu nilai yang unggul dan menciptakan kepuasan pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *marketing* terdiri dari memenuhi kepuasan pelanggan akan kebutuhannya, menciptakan nilai dan mempertahankan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi yang bertujuan untuk membagi pasar kedalam beberapa jenis konsumen sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya, *targeting* yaitu memiliki segmen mana yang akan ditargetkan oleh perusahaan, dan *positioning* yaitu proses perusahaan menciptakan citra dan indentifikasi di pikiran konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

### **2.4.2 Brand Awareness**

Menurut *American Marketing Association*, *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain maupun kombinasi dari semua elemen tersebut sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor lain (Keller, 2013). Seorang *marketers* harus mampu melihat keseluruhan atribut dari produk atau jasa yang akan dijual ke konsumen dan menyusun berbagai atribut tersebut kedalam produk atau jasa sehingga dapat menciptakan *brand experience* bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu brand dalam situasi dan kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Kesadaran akan sebuah *brand* membantu konsumen untuk membangun *brand image* dari suatu produk dan mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut (Keller, 2013).

Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri dari dua hal yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan suatu merek tertentu (Keller, 2013). Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek (Keller, 2013). Oleh karena itu, *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar kepada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu merek.

### 2.4.3 Integrated Marketing Communication

Menurut Shimp dan Andrews (2013), *integrated marketing communication* (IMC) merupakan gabungan dan koordinasi keseluruhan elemen promosi (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *online marketing/social media*) dan dengan elemen *brand marketing* lainnya (*product, place, price*) untuk mengkomunikasikan barang atau jasanya kepada konsumen.

Adapun menurut Shimp dan Andrews (2013), terdapat tiga tujuan dari *marketing communications* (*Marketing Communications Objectives*) dari suatu perusahaan. Pertama, untuk menginformasikan (*informing customers*) produk atau jasa yang mereka miliki. Kedua, membujuk pelanggan (*persuading customers*) untuk memilih dan membeli suatu produk dan merek yang dimiliki oleh perusahaan. Yang ketiga, untuk mendorong tindakan konsumen (*inducing action*) sesegera mungkin terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki.

Dalam menentukan *communication objectives*, tentunya seorang *marketers* berusaha untuk mendapatkan respon keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2018). Respon ini didapatkan setelah konsumen melalui proses panjang pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Terdapat 6 tahapan *buyer readiness stages* yang dilewati konsumen dalam proses untuk membeli suatu barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. *Awareness*. Suatu perusahaan harus mampu membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki.
2. *Knowledge*. Tahapan konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan secara jelas dan lengkap.
3. *Liking*. Tahapan dimana konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa diuntungkan jika membeli produk atau jasa tersebut.
4. *Preference*. Tahapan ini merupakan kondisi dimana konsumen lebih memilih suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lain berdasarkan *benefit* yang ditawarkan oleh suatu *brand*.
5. *Conviction*. Pada tahap ini, konsumen percaya bahwa *brand* tersebut merupakan yang terbaik bagi dirinya.
6. *Purchase*. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap yang perlu dicapai oleh seorang *marketers*.

#### 2.4.4 Digital Marketing

Pemanfaatan internet, digital media dan teknologi mendorong perkembangan *modern marketing* atau yang sering di sebut *digital marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan *marketing* melalui menggunakan teknologi digital dan media. *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran secara online melalui *website*, *email*, *mobile apps*, atau *platform* berkembang lainnya (Chaffey & Smith, 2017). Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa dekat, mengerti dan mempertahankan konsumennya (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Chaffey dan Smith (2017), digital marketing dibuat berdasarkan *database* konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Diamond (2019), dalam membuat strategi *digital marketing* terdapat 5 hal yang dapat disatukan untuk menciptakan strategi yang baik yaitu:

1. *Company Strategy*. Sebelum membuat *digital marketing strategy*, seseorang harus melihat terlebih dahulu *goals* dari perusahaan.

2. *Customer Experience*. Seorang *marketer* harus mempelajari apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan calon konsumen terhadap *brand* yang dimiliki.
3. *Content Creation*. Seorang *marketer* harus fokus dalam menciptakan konten yang berkualitas berdasarkan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
4. *Channel Promotions*. Seorang *marketer* harus menentukan *channel* mana yang dapat mendorong konten yang dibuat agar dapat memberikan dampak yang besar.
5. *Check Back Analysis*. *Marketer* harus melakukan pengecekan kembali untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan berhasil atau tidak.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam *digital marketing* adalah menggunakan *website* dengan mendorong *search engine optimization*. *Search engine optimization* (SEO) adalah cara untuk memperoleh peringkat tertinggi dalam pencarian organik di internet (Chaffey & Chadwick, 2016). Hal yang menjadi faktor meningkatkan *search engine optimization* adalah *main body* pada *website*, struktur *website*, dan kualitas *website* itu sendiri.