



### **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 Sumber Indah Lestari merupakan perusahaan ritel yang berkembang dalam bidang barang dan jasa kesehatan dan kecantikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan kesehatan yang mudah dijangkau oleh masyarakat.



Sumber: PT Sumber Indah Lestari, 2013

**Gambar 2.1 Logo Dan+Dan**

PT Sumber Indah Lestari didirikan pada tanggal 5 November 2012. Saat itu berkedudukan di Jalan MH Thamrin No. 9, Tangerang, Banten sebelum akhirnya pindah ke Alfa Tower Lt. 27 Alam Sutra, Tangerang, Banten pada Tahun 2018. Untuk mempersiapkan gerai pertamanya, PT Sumber Indah Lestari membutuhkan waktu delapan bulan lebih karena mempersiapkan desain, lokasi dan lainnya. Gerai pertamanya diresmikan perdana di Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur.

PT Sumber Indah Lestari merupakan anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang merupakan pengelola minimarket Alfamart. *Managing Director* PT Sumber Indah Lestari menekankan bahwa jalur distribusi Dan+Dan akan berbeda dengan Alfamart. Sebelum gerai pertama Dan+Dan diresmikan, pihak Dan+Dan telah membuat pusat distribusinya terlebih dahulu yang terletak di

Cibitung dengan luas 5000 meter persegi dengan kapasitas mendistribusikan produk untuk 200 gerai Dan+Dan (Prayogo, 2013).

Dan+Dan hadir sebagai gerai ritel yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atas kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Dan+Dan memiliki target konsumen di area perumahan, “*high traffic*” area dan kampus. Untuk dari segi demografisnya yaitu pria dan wanita dengan usia remaja (13 – 19 tahun) dan kawula muda (<40 tahun) dengan SES (*socioeconomic status*) B dan C+.

## **2.2 Nilai-nilai, Visi dan Misi Perusahaan**

Dan+Dan memiliki nilai-nilai yang diterapkan dalam perusahaan yaitu:

- Ramah
- Jujur dan tulus
- Menarik (selalu ada sesuatu yang baru)
- Kreatif (selalu punya cara baru untuk melakukan sesuatu)
- Simpatik (membuat siapapun yang datang merasa senang dan lagi, lagi dan lagi)

Dan+Dan menerapkan nilai-nilai perusahaannya tersebut untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

### **Visi:**

Menjadi jaringan ritel terkemuka yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tentang kesehatan, kebugaran dan kecantikan, dengan menyediakan produk dan pelayanan yang terpercaya serta mampu bersaing secara global.

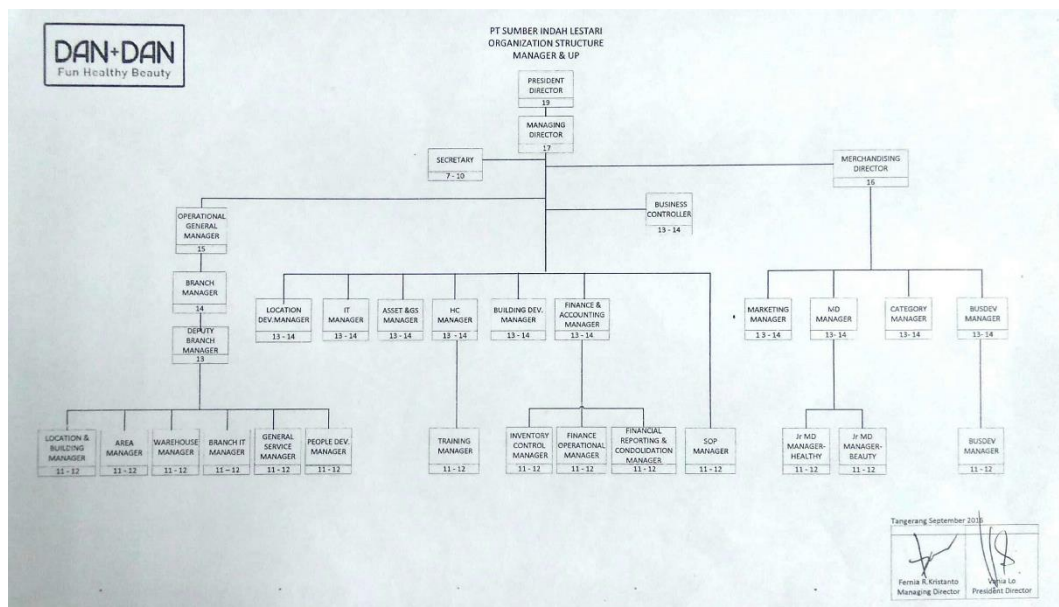
### **Misi:**

- Membangun kebahagiaan keluarga dan masyarakat dengan meningkatkan kepedulian akan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan industri kesehatan dan kecantikan sesuai dengan budaya Indonesia.

- Selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, lingkungan hidup dan masyarakat pada umumnya.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Sumber Indah Lestari dipimpin oleh Vania Lo selaku President Director dan dibantu oleh Fernia R. Kristanto selaku Managing Director. Berikut terlampir di bawah pada Gambar 2.2 struktur organisasi perusahaan dan divisi penulis secara lengkap:



Sumber: PT Sumber Indah Lestari, 2016

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi pada Gambar 2.2 diatas adalah struktur organisasi yang terakhir diresmikan pada tahun 2016. Hingga saat ini struktur tersebut belum ada perubahan signifikan. Berikut penjelasan dan fungsi di divisi yang penulis lakukan praktik kerja magang seperti pada struktur organisasi PT Sumber Indah Lestari:

a) President Director

Ibu Vania Lo selaku President Director memiliki peran penting dalam memimpin PT Sumber Indah Lestari. Peran penting tersebut meliputi strategi

perusahaan yang akan dijalani dalam masa-masa yang akan datang, menentukan arah perusahaan hendak kemana hingga pengawasan mendalam terhadap strategi yang berjalan dan para karyawan di PT Sumber Indah Lestari.

b) Managing Director

Ibu Fernia R. Kristanto selaku Managing Director PT Sumber Indah Lestari salah satu yang memiliki andil besar dalam berjalannya *project* perusahaan dan persetujuan-persetujuan kepentingan perusahaan disaat President Director tidak di tempat. Hampir seluruh kepala Manager di setiap divisi memiliki hubungan langsung kepada Ibu Fernia untuk persetujuan dan *report* tiap divisi karena Ibu Fernia yang menghubungkan para divisi ke President Director langsung agar terjadi satu suara.

c) Marketing Manager

Ibu Maretta Santy Holly selaku Marketing Manager PT Sumber Indah Lestari memiliki peran penting dalam divisi *marketing*. Beliau merupakan salah satu kepala pimpinan dimana penulis melaksanakan praktik kerja magang. Ibu Holly memiliki peran dalam menyusun strategi pemasaran Dan+Dan mulai dari *event activity*, *promotion* dan lain sebagainya. Ibu Holly juga langsung berhubungan keatas langsung dengan Ibu Fernia R. Kristanto untuk mendapat persetujuan acara, *budget* dan realisasi lainnya. Selain Ibu Holly berhubungan dengan *internal team*, Ibu Holly juga yang menghadiri *meeting* dengan para eksternal seperti dari *brand-brand*, *vendor* dan lain sebagainya.

## 2.4 Tinjauan Pustaka

### 2.4.1 Retail

Menurut Kotler & Keller (2016), retail (ritel) merupakan semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Retailer (pengecer) atau toko ritel merupakan setiap perusahaan yang penjualannya berasal dari ritel. Jadi dapat disimpulkan segala kegiatan menjual ke konsumen akhir apakah itu pabrikan, grosiran atau pengecer, merupakan pelaku ritel. Ritel merupakan industri yang bergerak cepat dan menantang.

Kotler & Keller (2016) menyatakan ada 3 jenis ritel seperti sebagai berikut:

1. *Store Retailers*

Contoh yang biasa dikenal yaitu *department store*, *supermarket*, *convenience store*, *drugstore* atau gerai fisik lainnya yang menawarkan berbagai pelayanan jasa yang beragam seperti *self service*, yang mengharuskan kita untuk membawa barang bawaan kita sendiri. *Self selection* yang membebaskan kita memilih barang keinginan kita namun kita masih bisa bertanya untuk informasi yang kita butuhkan. *Limited service* yang merupakan pengecer menyediakan jasa pengembalian barang atau kredit. *Full service* yang merupakan tenaga penjual siap mendampingi konsumen di setiap proses pemilihan atau pembelian suatu barang.

2. *Nonstore Retailing*

Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui gerai fisik, nonstore retailing telah berkembang pesat di era ini dibandingkan store retailing, khususnya *e-commerce* dan *m-commerce*. Ada 3 jenis *nonstore retailing* yaitu:

- a. *Direct marketing* yang memasarkan produknya *online*. *Direct selling* yang menjual produk-produknya secara langsung dari pintu ke pintu.
- b. *Automatic vending* yang merupakan penjualan berbagai produk melalui mesin dan biasa ditemui di pabrik, kantor, toko ritel besar, hotel, pom bensin, rumah makan dan banyak lagi.
- c. *Buying service* merupakan ritel tanpa gerai fisik yang melayani konsumen yang spesifik biasanya karyawan dari perusahaan besar yang berhak membeli di daftar pengecer yang sudah ada kesepakatan untuk memberikan potongan harga.

3. *Corporate Retailing and Franchising*

Walaupun banyak gerai ritel yang dimiliki sendiri, semakin bertambahnya gerai adalah salah satu bentuk corporate retailing. Jenis organisasi ini mencapai skala ekonomi, daya beli yang lebih kuat, pengakuan merek yang lebih luas dan karyawan yang lebih terlatih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa retail merupakan bisnis apapun yang mengarahkan upaya pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir

berdasarkan pada penjualan barang dan jasa sebagai distribusi (Gilbert, 2003).

#### **2.4.2 Marketing**

*Marketing* merupakan memasarkan aktivitas, serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu *marketing management* memiliki arti sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. *Marketing* merupakan sesuatu yang menarik bagi semua orang baik memasarkan barang, jasa, properti, orang, tempat, acara, informasi, ide atau organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Pada buku *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus maju, inovasi produk dan jasa, tetap berhubungan dengan kebutuhan konsumen dan mencari keuntungan baru dari pada mengandalkan kekuatan lama. Maju terutama berarti menggabungkan internet dan usaha digital kedalam *marketing plans*. *Marketing* tidak hanya dilakukan oleh *marketing department* saja. Ini membutuhkan untuk mempengaruhi setiap aspek pada pengalaman konsumen. Untuk membuat organisasi pemasaran yang kuat, para *marketer* harus berfikir seperti layaknya para eksekutif di *department* lain dan para eksekutif di *department* lain harus berfikir seperti layaknya para *marketer*. *Marketers* harus bisa membuat pandangan suatu bisnis sebagai proses memuaskan pelanggan. Dengan mengambil pandangan ini dapat mengungkapkan peluang pertumbuhan keuntungan.

#### **2.4.3 Marketing Communications**

*Marketing communications* itu merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). *Marketing communications mix* meliputi *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing* dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2016).

Pada buku Kotler & Keller (2016) dikatakan bahwa kegiatan *marketing communication* di setiap media berkontribusi terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dan mendorong penjualan dalam banyak cara seperti menciptakan *brand awareness*, membuat *brand image* pada benak konsumen, memunculkan penilaian atau perasaan dalam suatu merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Tetapi aktifitas *marketing communications* tidak akan berjalan sempurna apabila tidak di integrasi untuk memberikan pesan yang konsisten dengan satu suara dan mencapai posisi strategis.

Salah satu yang dilakukan Dan+Dan dalam macam-macam *marketing mix* yaitu *event and experiences* dengan membuat berbagai macam *event* seperti salah satunya *event beauty class* untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **2.4.4 Integrated Marketing Communications (IMC)**

*Integrated marketing communications* (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai tambah dan proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh pesan tersampaikan oleh pelanggan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga memunculkan satu suara (Kotler & Keller, 2016).

Di dalam buku *marketing management* oleh Kotler & Keller (2016), *integrated marketing communications* dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Berdasarkan elemen *promotional mix* yang semakin bertambah dalam pemasaran komunikasi, semakin bertambah juga risiko konsumen mendapatkan pesan-pesan yang berbeda dari setiap medium. *Integrated marketing communication* berguna untuk meyakinkan semua komunikasi dari perusahaan memberikan suara yang sama (Blythe, 2006).

Dari sekian elemen *marketing communication* seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan lainnya, melalui sudut pandang konsumen semua komunikasi perusahaan sudah terintegrasi. Konsumen tidak terbayangkan bahwa elemen-elemen itu adalah *marketing communications mix*. Yang mereka tahu itu semua adalah iklan. Secara umum orang yang sadar perbedaan setiap elemen itu adalah para *marketer* sendiri (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2009).



*Communications objectives* yang dilakukan Dan+Dan selain *build brand awareness* (membangun kesadaran merek) yaitu *influence brand purchase intention* (mempengaruhi niat beli suatu *brand*). Hal itu dijabarkan dalam bab III dengan adanya peningkatan penjualan ketika dilakukannya *event activity beauty class*.

#### **2.4.5 Event Marketing**

Pada buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *event marketing* yang dimaksudkan itu *events and experiences*. *Event marketing* merupakan salah satu bagian dari sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. *Events and experiences* merupakan sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara pribadi dalam konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Event* biasa dilakukan ketika toko buka pertama kali dengan dikaitkan dengan acara khusus (Gilbert, Retail Marketing Management, 2003). Perencanaan acara adalah permainan berisiko tinggi yang dimana banyak yang bisa salah (Robbins, Decenzo, Coulter, & Anderson, 2013). *Event marketing* yang dibahas oleh penulis disini itu mengadakan sebuah acara untuk mencapai *goals* perusahaan seperti kenaikan penjualan suatu *brand* atau *brand awareness* setelah diadakannya *event marketing* ini dan itulah yang diharapkan oleh PT Sumber Indah Lestari yang selalu menggandeng setiap *brand* untuk mengadakan *event beauty class*. Dari *event* tersebut diharapkan untuk berdampak ke peningkatan penjualan *brand* itu sendiri.

Menurut Noor (2009), ada 4 jenis *event* yaitu *Leisure event*, *Culture Event*, *Personal Event* dan *Organizational Event* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Leisure Event*

Merupakan kategori *event* yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.

2. *Personal Event*

Merupakan kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan lebih sederhana. Contohnya acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. *Culture Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.

#### 4. *Organizational Event*

Merupakan bentuk *event* yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acaranya seperti di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

*Event* yang dilakukan oleh Dan+Dan selama penulis melakukan praktik kerja magang adalah termasuk ke dalam jenis *organizational event* dan jenis tersebut akan di jabarkan di dalam bab III.