



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. Aneka Bintang Gading merupakan perusahaan yang berkembang di bidang *food and beverage* dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk makanan dan minuman serta hiburan yang eksklusif.



Sumber: PT Aneka Bintang Gading

Gambar 2.1 Logo Holywings

PT. Aneka Bintang Gading didirikan pada tahun 2015. Outlet pertama Holywings berada di Kelapa Gading, Jakarta Utara yang kini menjadi Holywings Gold. PT. Aneka Bintang Gading memiliki tiga jenis bisnis utama, diantaranya adalah Holywings, Holyduck, dan Pentagon. Saat ini Holywings sudah memiliki cabang sebanyak 13 *outlet* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makasar. Untuk kedepannya Holywings akan terus melakukan ekspansi ke berbagai wilayah di Indonesia. Holywings hadir sebagai bar yang menyediakan berbagai makan dan minuman baik alkohol/non-alkohol serta menampilkan *live music* setiap harinya yang diisi oleh *home band* dan dj. Selain itu bisnis lainnya yang berada dibawah PT.Aneka Bintang Gading adalah Holyduck yang merupakan gerai makanan yang menawarkan bebek sebagai menu utamanya. Selain itu bisnis lain dari PT.Aneka Bintang Gading adalah Pentagon yang berupa *club house*

yang berlokasi di Surabaya. PT.Aneka Bintang Gading memiliki target konsumen di area perkotaan yang memiliki “*high traffic*” area. Dari segi demografisnya menasar pada pria dan wanita 18 tahun – 40 tahun dengan *Socioeconomic status* A dan B.

2.2 Visi Misi dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan dalam bidang *food and beverage* yang kokoh dan terpercaya berdasarkan keunggulan makanan, minuman, serta *entertainment* yang eksklusif.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Mengembangkan pertumbuhan cabang *outlet* Holywings diseluruh Indonesia.
2. Berpartisipasi aktif dalam mendorong pertumbuhan lapangan pekerjaan di Indonesia.
3. Turut menjaga dan melestarikan kultur unik Holywings.

2.2.3 Prinsip dan Komitmen Perusahaan

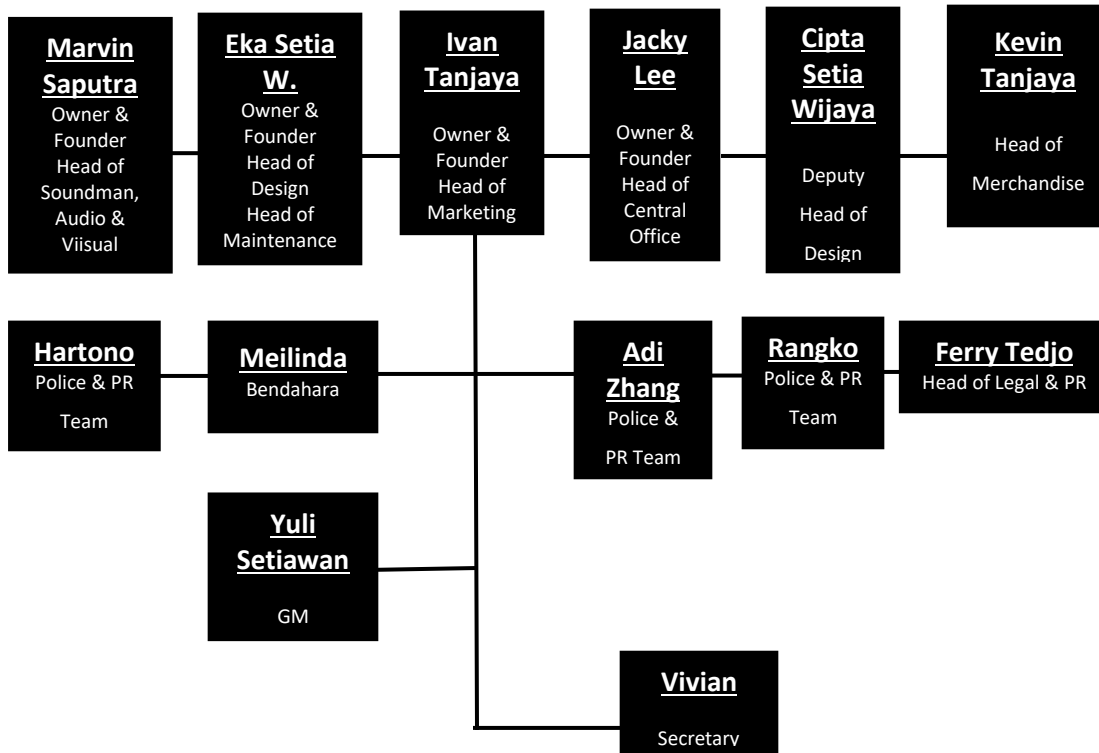
Prinsip Holywings Group:

1. Menempatkan kepuasan pemilik dan pelanggan sebagai prioritas utama.
2. Menerapkan standar kerja dan *attitude* secara professional.
3. Memperlakukan seluruh karyawan sebagai asset perusahaan.
4. Selalu berusaha meningkatkan proses kerja dan layanan.

Komitmen Holywings Group:

1. Mengelola perusahaan secara jujur, adil, dan senantiasa menjunjung tinggi etos kerja dalam rangka mencapai visi dan misi.
2. Meningkatkan nilai perusahaan dan pengelolaan *management* secara berkala.
3. Menempatkan semua pihak terkait dengan perusahaan sebagai mitra kerja yang harmonis dan efektif dalam mencapai tujuan.

2.3 Struktur Organisasi



Sumber: PT Aneka Bintang Gading

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut penjelasan dan fungsi berbagai divisi yang terdapat pada perusahaan seperti yang ada didalam struktur organisasi PT.Aneka Bintang Gading:

a) Founder

Bapak Ivan Tanjaya selaku Founder memiliki peran penting dalam memimpin PT. Aneka Bintang Gading. Peran penting tersebut meliputi strategi perusahaan yang akan dijalankan di masa mendatang, menentukan arah *goals* yang akan dituju perusahaan, serta mengawasi secara mendalam terhadap strategi yang sedang berjalan.

b) Direktur

Bapak Eka Setia Wijaya selaku Direktur PT.Aneka Bintang Gading memiliki andil besar dalam berjalannya *project* perusahaan terutama dalam usaha Holywings untuk melakukan ekspansi bisnisnya serta melakukan persetujuan-persetujuan kepentingan perusahaan disaat Founder sedang berhalangan.

c) HRD

Ibu Risia selaku kepala HRD memiliki peran untuk merekrut tenaga kerja baik untuk karyawan outlet maupun office. Selain itu beliau juga memiliki peran dalam menjaga karyawan agar tetap nyaman dalam bekerja dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

d) General Affair

Bapak Ioanes Nathanael selaku kepala *General Affair* berperan untuk mengurus perihal izin/legalitas kepada pihak luar terkait bisnis Holyings. Beliau juga bertugas dalam mengurus properti yang dimiliki Holywings agar tetap terawat.

e) Marketing

Ibu Michelle Jesica selaku kepala *Marketing* Holyiwings memiliki peran dalam menyusun strategi pemasaran, seperti *big event*, *promotion*, dan *social media*. Beliau juga berhubungan dengan pihak eksternal terkait kesepakatan *brand* atau *vendor*.

f) Finance

Ibu Catrina Angelica sebagai kepala *Finance* memiliki peran untuk mengurus serta mengelola segala *cash flow* yang ada di perusahaan. Beliau juga bertanggung jawab kepada para investor terkait perkembangan perusahaan.

g) Entertainment

Bapak David Arianto selaku *Music Director* memiliki peran penting dalam divisi *Entertainment*. Beliau bertanggung jawab untuk menjaga

kualitas hiburan yang dimiliki oleh Holywings, baik dari *talent* band maupun dj nya.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing Management

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan secara sistematis dalam menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya serta mencapai target pasar perusahaan (Thidi, 2017). Kotler & Keller (2015) mengartikan *marketing* sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang terdapat suatu individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menertawakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan (Swasta, Dharmesta, & Irawan, 2008).

Untuk melakukan proses pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan, strategi tersebut diantaranya adalah (Kotler & Armstrong, 2014):

1. *Segmenting* : Mengklasifikasikan pasar terhadap pasar yang berbeda-beda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda
2. *Targeting*: Strategi ini melibatkan pengevaluasian dalam keterikatan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki
3. *Positioning*: Merupakan sebuah penyusunan produk agar menempati kejelasan, perbedaan, dan tempat yang diinginkan, yang berhubungan dengan persaingan produk didalam benak konsumen yang menjadi target

Marketing Management memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan

dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan *management* yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa *Marketing Management* adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

Sofyan (2011) menyatakan bahwa *marketing management* merupakan sesuatu kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasikan, promosi, dan pendistribusian produk tersebut serta menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen sehingga mencapai suatu tujuan perusahaan.

Sementara itu, Fill (2009) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan agar terlibat dengan *target audience*. Terdapat bauran pemasaran yakni 4P pemasaran dan 7P untuk pemasaran layanan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam bauran tersebut di antaranya yakni (Fill, 2009):

1. *Product*

Merupakan suatu barang/layanan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

2. *Price*

Suatu komponen penting dalam menentukan keuntungan serta keberlangsungan proses penjualan.

3. *Place*

Prinsip penempatan/distribusi yang berguna untuk menentukan pendistribusian atau penempatan produk agar bisa diakses oleh konsumen.

4. *Promotion*

Suatu alat yang dipakai dalam rangka pengenalan dan peningkatan penjualan produk kepada *target consumer*.

Berikut hasil modifikasi 7P:

5. *People*

Perusahaan perlu memastikan jumlah *target market* yang membutuhkan produk atau layanannya agar mendapatkan kepercayaan serta *feedback* dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

6. *Process*

Perusahaan perlu memiliki suatu proses yang mampu membuat sistem distribusi, sistem pembayaran, serta sistematis prosedural lainnya dalam rangka menjalankan bisnis yang efektif.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik berhubungan dengan persepsi yang terbentuk di masyarakat mengenai suatu bisnis dan produk yang ditawarkannya di pasar.

2.4.2 *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam kurun waktu tertentu di suatu tempat dengan tujuan supaya mereka mendapatkan pengalaman serta tujuan diadakannya *event* tersebut (Riadi, 2019).

2.4.2.1 *Jenis Event*

Menurut Noor (2009) ada beberapa jenis *event*, diantaranya adalah:

1. *Leisure Event* : Suatu jenis acara yang berfokus pada kegiatan keolahragaan yang terdapat unsur pertandingan dan mampu mendatangkan banyak orang.
2. *Personal Event* : Suatu jenis acara yang hanya melibatkan beberapa orang saja seperti keluarga atau teman dan dilakukan dengan sederhana.
3. *Cultural Event* : Suatu jenis acara yang berhubungan dengan suatu kebudayaan ataupun dekat dengan nilai sosial yang tinggi dalam suatu tatanan masyarakat.

4. *Organizational Event* : Suatu jenis acara yang diselenggarakan sesuai dengan tujuan organisasi.

2.4.2.2 Skala Event

Abdullah (2009) membagi *event* berdasarkan skala dan ukurannya ke dalam 3 jenis, diantaranya adalah:

1. *Mega event* : *Event* yang diselenggarakan dengan skala internasional dan mendatangkan banyak pengunjung (> 1 juta pengunjung) serta mampu memberi dampak ekonomi yang cukup signifikan.
2. *Medium event* : *Event* yang diselenggarakan dengan skala nasional dengan jumlah pengunjung sebesar seratus ribu hingga satu juta orang.
3. *Mini event* : *Event* yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung dan bersifat lokal.

2.4.2.3 Dimensi Event

Kennedy (2009) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam sebuah *event*, diantaranya:

1. *Entertainment* : Suatu acara yang dilakukan dengan memberikan hiburan kepada pengunjung
2. *Excitement* : Suatu acara yang diselenggarakan dengan tujuan agar pengunjung bisa merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan serta mampu menciptakan semangat positif.
3. *Enterprise* : Suatu acara yang dibuat secara inovatif, kreatif, dan atraktif agar bisa menarik pengunjung.

2.4.3 Event Marketing

Event Marketing merupakan salah satu strategi yang mampu untuk menaikkan jumlah *traffic* pengunjung. *Event Marketing* adalah salah satu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan sebuah citra

perusahaan. *Event Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dianggap penting karena acara tersebut memberikan pengalaman secara langsung kepada suatu brand (Whelan & Wohfeil, 2016)

Salah satu tujuan *event marketing* diselenggarakan adalah agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang lebih baik dari masyarakat (Thomas & Colin, 1986). *Event Marketing* adalah jenis promosi dimana sebuah perusahaan atau merk dikaitkan dengan suatu acara atau sebuah kegiatan, dimana acara atau kegiatan tersebut memiliki tema dengan tujuan pengalaman bagi konsumsi dan promosi sebuah produk atau jasa (Rita, 2017).

Menurut Masterman & Wood (2007) terdapat beberapa *tools* yang berguna untuk mengukur efektivitas dari suatu *event marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Involvement*

Event marketing yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dari *audience*. Disini pengunjung merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam *event* tersebut.

2. *Interaction*

Keterlibatan dari *brand ambassador*, baik melalui *celebrity endorser* maupun pengisi acara yang tampil diharapkan sesuai dengan target dan *image* perusahaan sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima *audience*.

3. *Immersion*

Event terhindar dari *noise* atau hal-hal yang membuat *audience* terganggu. Maka dari itu pembuatan *event* harus dilakukan secara fokus terhadap tujuan perusahaan dalam meminimalisir *noise*.

4. *Intensity*

Kontinuitas dalam mengadakan *event marketing* diperlukan agar pelanggan mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. *Individuality*

Salah satu yang membuat orang merespon suatu *event* yakni karena *event* tersebut unik atau berbeda dari *event* lainnya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk menyajikan sebuah *event* yang unik agar konsumen tertarik serta terhibur.

6. *Innovation*

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting. Oleh karena itu *event* yang ditampilkan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat, dan target perusahaan serta mampu untuk mengeksekusi nya dengan cara-cara yang kreatif.

7. *Integrity*

Event yang diadakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana *audience* memberi respon positif yang menjadikan pelanggan tersebut pada akhirnya percaya dan menyukai produk/layanan perusahaan.