

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Honoris Industry berdiri sejak tahun 1982. Awalnya PT Honoris Industry hanya memproduksi barang-barang dibidang kamera dan optical seperti Kamera Fuji Film, *optical part* (Chinnontech, Schott Glass dan Leica) dan terus berproduksi sampai tahun 2007. Kemudian pada tahun 1994 sampai tahun 2005 PT HONORIS INDUSTRY mulai memproduksi *car audio* merek PIONEER dan pada tahun 2000 sampai dengan 2009 PT HONORIS INDUSTRY memproduksi metal honeycomb SHOWA. Sampai dengan saat ini, PT Honoris Industry sudah memproduksi produk diberbagai jenis bidang seperti *plastic injection*, *elektronik manufacturing*, KWH Meter dan Hori lighting yang bisa digunakan untuk berbagai industri.

Hori Lighting merupakan salah satu produk unggulan dari PT Honoris Industry yang telah berhasil meraih berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah sertifikasi (ISO 9001-2008, SNI, CE(EMC & LVD atau Certification of Compliance). Hori Lighting menawarkan solusi pencahayaan yang hemat energi dan ramah lingkungan.

Hori Lighting dapat digunakan untuk berbagai macam bidang mulai dari bidang industri, perkantoran, pertokoan dan perumahan. LED Candle, LED Bulb, Flood Light LED Strip, Sreet Light, High Bay Light, Down Light, Tube T8, Par dan Spot merupakan beberapa jenis produk Hori Lighting dari Honoris Industry. Selain itu, Hori Lighting dibagi menjadi dua jenis produk yaitu HORI – Compact Fluorescent Lamp Manufaturing dan Hori LED Lighting Manufacturing



Sumber "Hori.co.id"

Gambar 2. 1 Logo HORI



Sumber: "Blibli.com"

Gambar 2. 2 Lampu LED HORI



Sumber: “Google.com”

Gambar 2. 3 Kantor HORI di BSD

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

“Menjadi SATU DARI LIMA supplier listrik terunggul di INDONESIA”

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menciptakan produk-produk listrik TERBAIK.
2. Melalui kinerja yang BERKESINAMBUNGAN sesuai dengan nilai dasar perusahaan.
3. Sehingga dapat MENINGKATKAN manfaat dan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya.

2.2.3 Nilai Perusahaan

1. Tanggung Jawab dalam menjalankan tugas sehingga dapat menciptakan rasa kepercayaan pihak lain.
2. Inisiatif dan mengembangkan sebuah karya agar dapat memberikan hasil maksimal kepada perusahaan.

3. Kerjasama antar sesama rekan kerja agar dapat saling mempercayai dan tulus sehingga dapat bersinergi agar pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih maksimal.
4. Etika dalam bersikap juga harus dijaga dalam bersikap dan berperilaku dan mematuhi norma-norma yang sudah ada.
5. Displin merupakan kunci dalam memenangkan persaingan karena merupakan bagian dari profesionalisme bekerja yang harus dimiliki oleh setiap karyawan HORI.

[illegible]

Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Honoris Industry

Terdapat 9 Divisi di PT. Honoris Industry (HORI). Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai masing-masing divisi yang ada di PT. HORI:

1. *Operational Manager* untuk *retail* dipimpin oleh bapak Budiman di mana beliau memiliki tugas untuk mengatur penjualan lampu HORI dalam skala *retail*. Selain itu bapak Budiman juga mengawasi kerja *AR controller* (mengatur dan menjaga agar skema piutang perusahaan tetap sehat), Logistic manajer (mengatur agar stok barang di gudang dan pesanan yang ada setiap harinya tidak *miss* dan mengatur kapan produksi lagi) dan *Admin Supervisor* (melihat kerja admin di kantor berjalan sesuai SOP atau tidak).
2. Divisi *admin* yang dipimpin oleh ibu Selly Sukmawati di mana divisi ini berisikan empat orang, yang masing-masing memiliki tugas untuk memasukan data penjualan dan retur setiap harinya, serta melihat pembayaran dari toko sudah sampai tahap mana, mencatat penjualan setiap toko, dan mengatur menambahkan limit kredit piutang toko.
3. Divisi *internal export manager* dan *internal sales officer* yang berperan dalam mengatur limit kredit toko dan mengajukan kredit tambahan.
4. Divisi *cashier* merupakan divisi yang mencatat pemasukan dan pengeluaran uang di kantor, di mana setiap uang yang keluar harus disetujui oleh divisi ini.
5. Divisi *warehouse* adalah divisi untuk mengecek stok barang di gudang kantor, dan mengurus lampu ketika ada pesanan baik *online* atau tidak.
6. Divisi *senior sales manager for west* adalah divisi penjualan lampu khusus di daerah barat Indonesia di mana divisi ini ditargetkan penjualan setiap bulannya dari kantor yang harus dipenuhi.

7. Divisi *senior sales manager for east* adalah divisi penjualan lampu khusus di daerah barat Indonesia di mana divisi ini ditargetkan penjualan setiap bulannya dari kantor yang harus dipenuhi.
8. Divisi *online marketing manager* didalamnya terdapat tiga divisi lainnya yaitu *online sales officer*, *markom officer*. Divisi ini lebih berfokus terhadap marketing lampu HORI, dan penjualan lampu lewat *online platform*.
9. Divisi *project manager* merupakan divisi untuk menciptakan inovasi produk baru yang nantinya menjadi produk baru dari HORI.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Menurut Kotler, Marketing dapat diartikan sebagai proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memenuhi apa yang konsumen butuhkan, dengan melakukan suatu penukaran nilai dengan hal lain. Sedangkan Stanton berpendapat bahwa marketing merupakan aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat perencanaan, distribusi, promosi yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Asosiasi pemasaran Amerika menyebutkan bahwa marketing adalah salah satu fungsi organisasi dalam suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan mengolah dan mempertimbangkan hubungan pelanggan dengan menguntungkan perusahaan tersebut (Andika, 2019).

Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa marketing adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan arus berbagai barang, jasa, gagasan produsen ke konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dimana kegiatan yang dilakukan oleh marketer harus dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan tetapi dengan cara yang juga memberikan keuntungan kepada konsumen, atau tetap sasaran agar konsumen merasa diuntungkan dan keinginannya tercapai, dan untuk perusahaan juga dapat keuntungan karena tidak

perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak dan mencapai target sasaran. (Andika, 2019).

2.4.2 Event Management

Menurut Shone dan Parry, *Event* adalah kegiatan yang dilakukan secara tidak rutin untuk meningkatkan kesadaran dimana didalamnya terdapat tujuan perusahaan, tujuan personal, budaya yang dibentuk dari aktifitas sehari-hari untuk memberikan pengalaman tersendiri kepada sekelompok orang atau individu. Sedangkan Any Noor berkata bahwa *event* adalah kegiatan yang dibuat untuk memperingati hal penting yang diselenggarakan dengan tujuan melibatkan masyarakat pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan atau individu (Wagen & Der, 2005).

Kennedy berpendapat bahwa *event* merupakan pameran atau festival yang memiliki penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sulaksana mengatakan bahwa *event* adalah peristiwa yang dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada *audience* yang sudah ditetapkan. Allen menyebutkan *event* adalah ritual istimewa yang didalamnya ada penunjukan, penampilan, atau perayaan yang dibuat untuk mencapai tujuan bersama (Wagen & Der, 2005).

2.4.2.1 Jenis-Jenis Event

Dalam *event* terdapat empat jenis kategori yaitu:

1. *Leisure event* merupakan *event* yang diadakan untuk kegiatan olahraga yang didalamnya terdapat pertandingan atau mendatangkan banyak pengunjung.
2. *Personal event* adalah kegiatan yang bersifat pribadi yang bersifat sederhana yang biasanya berisikan anggota keluarga contohnya seperti pernikahan.
3. *Cultural event* adalah kegiatan yang identik dengan budaya karena memiliki nilai sosial yang tinggi di mata masyarakat.
4. *Organizational event* merupakan acara yang dibuat dan disesuaikan untuk mencapai tujuan organisasi. Contoh acara ini berupa pameran (Wagen & Der, 2005).

2.4.2.2 Karakteristi Event

Dalam sebuah *event* terdapat karakteristik atau ciri khas tertentu. Menurut Noor terdapat empat karakteristik dalam suatu *event* yaitu:

1. *Uniquenesses* adalah kunci utama kesuksesan sebuah acara. Setiap acara harus dapat memiliki keunikannya tersendiri sehingga berkesan dan tidak mudah dilupakan oleh pengunjung.
2. *Perishability* merupakan kemungkinan yang terjadi selama acara berlangsung seperti acara yang tidak sesuai yang direncanakan, kurang memuaskan, atau target yang tidak tercapai selama acara berlangsung.
3. *Cultural event* adalah kegiatan yang identik dengan budaya karena memiliki nilai sosial yang tinggi dimata masyarakat.
4. *Personal Interaction* adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah *event* ketika sedang berjalan. Dalam hal ini sang penyelenggara harus dapat membuat penonton berinteraksi dengan aktif dalam acara tersebut, sehingga acara dapat berjalan dan meriah (Wagen & Der, 2005).

2.4.2.3 Tahapan dalam Manajemen Event

Manajemen acara merupakan cara pengorganisasian suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu komunitas dengan tujuan agar acara yang berlangsung memiliki perencanaan, pelaksanaan yang efektif, efisien, dan profesional sampai acara tersebut selesai menurut Noor. Ada lima tahapan dalam manajemen acara yaitu:

1. *Research* merupakan tahapan sebelum melakukan suatu acara. Pada bagian ini perusahaan melakukan riset konsumen dan sekitar yang melibatkan pertanyaan dasar seperti (apa, kenapa, siapa, dimana, mengapa) sebagai landasan pembentukan acara dan target yang diharapkan,
2. *Design* merupakan perancangan ide mengenai aktifitas apa yang ingin dilakukan dan pelaksanaan acara seperti apa yang diinginkan dengan melakukan *brainstorming* dan penelitian sebelumnya.
3. *Planning* merupakan rancangan dan tahapan yang cukup lama karena setelah mendapatkan hasil riset dan ide yang dibuat, harus direncanakan

agar maksimal. Dalam tahapan ini terdapat tiga hukum dasar yaitu waktu, tempat, dan tempo.

4. *Coordination* merupakan tahapan yang paling menentukan keberhasilan. Dengan adanya koordinasi yang baik masa eksekusi acara akan berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan.
5. *Evaluation* adalah tahap terakhir dengan tujuan memberikan penilaian terhadap acara tersebut mulai dari sebelum, selama, dan sesudah acara berlangsung. Hal ini sangat penting dengan tujuan sebagai acuan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihan agar acara lainnya dapat menjadi lebih baik lagi. (Wagen & Der, 2005).

2.4.2.4 Skala Event

Menurut Abdullah terdapat tiga skala *event* yaitu:

1. *Mega event* yaitu acara yang berskala sangat besar dimana didalamnya terdapat pengunjung internasional, ada lima negara minimal yang datang ke acara tersebut, lebih dari satu juta pengunjung, investasi yang besar, keuntungan besar. Contohnya Olimpiade, Piala Dunia.
2. *Medium event* merupakan acara dengan kegiatan menengah, memiliki total pengunjung seratus ribu sampai satu juta orang dan berdampak nasional.
3. *Mini event* adalah acara yang diikuti dan memiliki pengunjung dibawah seratus ribu orang dan bersifat lokal (Riadi, 2019).

2.4.3 Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler dan Amstrong, *integrated marketing communication* adalah cara perusahaan atau organisasi dalam mengintegrasikan atau mengkoordinasi saluran komunikasi yang ada untuk mengirim pesan kepada konsumen secara jelas, konsisten dan sesuai dengan target yang ingin dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Belch & George E, 2015).

Paul Smith berpendapat bahwa IMC merupakan konsep yang dibentuk untuk menyatukan seluruh komponen komunikasi menjadi suatu kesatuan dalam menyampaikan pesan promosi, di mana keseluruhan komponen ini harus dapat bekerja sama secara harmonis dan bersama-sama (Belch & George E, 2015).

American Association of Advertising Agencies mengatakan bahwa IMC merupakan strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa. Saat melakukan perencanaan mengenai strategi tersebut, media komunikasi yang digunakan harus sesuai agar hasilnya maksimal sehingga pesan-pesan yang ingin dikirim dapat tersampaikan secara menyeluruh dan menjadi suatu kesatuan seperti apa yang diinginkan (Belch & George E, 2015).

2.4.3.1 Langkah Proses IMC

Menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2015) terdapat delapan langkah dalam mengembangkan IMC yaitu:

1. mengidentifikasi *audience* sasaran di mana pada bagian ini perusahaan melakukan riset dan menentukan target pendengar yang ingin dituju. Tujuannya agar komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dapat sesuai sasaran dan tersampaikan dengan baik.
2. Menentukan tujuan komunikasi adalah langkah kedua yang digunakan perusahaan dalam menentukan apa yang diinginkan oleh pendengar agar pesan dapat tersampaikan.
3. Merancang pesan seperti apa yang dibuat agar dapat menarik perhatian, keinginan dan membuat pendengar melakukan aksi.
4. Memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.
5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan empat metode pendekatan yaitu, promosi yang terfokus pada keuntungan, melihat penjualan sebagai acuan promosi, persaingan dengan kompetitor, atau karena tujuan tertentu.
6. Menentukan bauran promosi merupakan cara perusahaan dalam menentukan alat promosi apa yang digunakan agar efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.
7. Mengukur hasil promosi adalah tahap sesudah promosi dilakukan. Pada tahap ini perusahaan melihat hasil promosi yang dilakukan apakah pesan tersampaikan atau tidak.

8. Mengelola dan koordinasikan komunikasi pemasaran terpadu adalah mengabungkan alat promosi yang ada dengan tujuan memaksimalkan hasil komunikasi dengan maksimal (Belch & George E, 2015).

2.4.4 Budget

Menurut Nafarin, *budget* adalah rencana keuangan yang disusun sesuai dengan program yang telah direncanakan dalam periode tertentu. *Budget* adalah rencana tertulis dalam suatu kegiatan yang menggunakan satuan uang untuk waktu tertentu. (idtesis.com, 2018)

Harahap berpendapat bahwa *budget* merupakan konsep yang mendukung manajemen dalam mempermudah mencapai tujuan. Dengan adanya *budget* dapat menjadi acuan perusahaan atau organisasi dalam menjalankan kegiatannya pada periode di masa datang. (idtesis.com, 2018)

Budget menurut Suharman adalah alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam membuat rencana kegiatan. Selain itu, *budget* dapat mengendalikan kegiatan yang dilakukan dan menilai kinerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. (idtesis.com, 2018)

2.4.5 Brand Awareness

Menurut Keller *Brand Awareness* adalah bagaimana konsumen bisa mengetahui dan mengingat kembali suatu merek, *Brand Awareness* merupakan salah satu pembentu *brand equity*, karena ketika sebuah nama dapat diingat oleh konsumen dan tertanam dalam pemikiran mereka, konsumen akan dengan mudah mengetahui dan memilih merek tersebut. (Huang & Sarigöllü, 2014)

Janiszewski mengatakan kesadaran merek membuat konsumen lebih menyukai barang tersebut, dan kesadaran merek dapat memberikan efek kepada konsumen untuk memilih membeli suatu barang dari suatu merek secara tanpa sadar (Hoyer & Brown, 2017).

Hoeffler & Keller berpendapat bahwa, kesadaran merek adalah ketika konsumen bisa mengingat akan merek tersebut dengan mudah. Ketika konsumen ingin membeli suatu barang langsung teringat akan merek tersebut karena merek tersebut sudah tertanam di ingatan otaknya (Ch, Yeh, & Yang, 2009).

Menurut Macdonald dan Sharp, kesadaran merek merupakan hal yang penting karena memberikan efek keputusan pembelian oleh konsumen, dan mendorong pemikiran konsumen untuk memilih merek mana yang akan dipilih dari beberapa merek kompetitor yang ada dalam pasar yang menjual barang sejenis (Macdonald & Sharp, 2000).

Kesadaran merek menurut Rossiter, Percy adalah hubungan antara kekuatan dari sebuah merek yang melekat pada memori konsumen dan bisa merefleksikan ke konsumen untuk mengingat merek tersebut saat melihat merek tersebut di pasar (Wang & Yang, 2010).

2.4.6 Digital Marketing

Digital Marketing menurut Urban adalah fasilitas yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk menambah fungsi dari marketing traditional. Contoh kegiatannya seperti *e-marketing* (Rangga, 2019).

Coviello, Milley, dan Marcolin mengatakan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan fasilitas internet dan menggunakan teknologi untuk mengkoordinasikan dialog antar perusahaan dengan konsumen (Rangga, 2019).

Menurut Heidrick dan Struggless, *digital marketing* adalah aktifitas marketing yang menggunakan *website*, *smartphone*, *games* yang bertujuan untuk memberikan penawaran baru dalam hal periklanan (Rangga, 2019).

2.4.7 Brand Management

Brand management menurut Keller dan Kapferer adalah cara yang digunakan perusahaan agar konsumen dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat menjelaskan kembali mengenai merek tersebut. Shocker dan Weitz mengatakan bahwa *brand management* merupakan strategi merek yang berjangka waktu lama, tujuan dari adanya *brand management* adalah mengatur seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan apakah berbanding lurus dengan dampak yang di dapat sebuah perusahaan. Dampak yang dirasa harus meliputi tiga hal yaitu finansial, strategi, dan material. Kohl dan Stephens dan Randall berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan merek yang kuat agar dapat memberikan keuntungan, dan salah satu cara untuk mendapatkannya dibutuhkan manajemen merek yang baik dan benar (Krake, 2005).

Menurut Low and Fullerton, *brand management* merupakan hal terpenting oleh perusahaan, dimana hal tersebut memperlihatkan mereknya secara nasional. Sedangkan Zenor melihat bahwa *brand management* merupakan cara yang dipakai untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengkoordinasikan usaha marketing dalam suatu perusahaan di produk atau merek yang berbeda dalam suatu industri atau perusahaan (Shocker, Srivastawa, & Ruekert, 1994).

2.4.8 Promotion

Mercer melihat bahwa dalam promosi, perusahaan memerlukan dua cara proses komunikasi. Cara ideal atau terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan profesional penjualan yang sudah berpengalaman dalam menjual atau menawarkan produk atau jasanya ke konsumen. Menurut Jennifer Rowley, promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan menawarkan penawaran produk. Promosi juga merupakan salah satu kunci peran yang digunakan oleh perusahaan dalam mendapatkan suatu keuntungan. Berikut merupakan *promotional mix* yang biasanya digunakan sebagai media komunikasi dalam mendapatkan keuntungan yaitu:

1. *Advertising* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Biasanya bersifat berbayar baik melalui *agency* atau secara *online* lewat iklan di *socia media* atau *platform* tertentu.
2. *Direct Marketing* adalah media yang digunakan perusahaan dalam promosi, dalam kegiatan ini perusahaan menggunakan *email* sebagai media komunikasi yang bersifat personal.
3. *Sales promotion* biasanya dilakukan oleh banyak perusahaan karena bersifat sementara, dalam hal ini produk atau jasa dijual secara diskon dengan waktu tertentu, hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *Public relation* perusahaan menggunakan media ini untuk mempromosi atau menjaga nama baiknya lewat artikel, atau berita yang dikeluarkan.

5. *Personal selling* adalah promosi yang sifatnya personal karena biasanya marketer dan konsumen bertatap muka secara langsung dan menawarkan produk dan jasa di tempat kejadian.
6. *Sponsorship* merupakan kegiatan eksternal yang digunakan perusahaan. Pada kegiatan ini perusahaan memberikan dana tertentu dan mendapatkan timbal balik yang menguntungkan. Biasanya dalam hal ini perusahaan memfokusnya *brand awareness* sebagai timbal balik keuntungannya (Rowley, J, 1998).