



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 : Sahid Serpong

Gambar 2.1 Logo Hotel Sahid Serpong

Hotel Sahid Serpong didirikan pada tanggal 29 Maret 2019 merupakan hotel ke-27 yang dikelola oleh Sahid Hotels & Resorts, yang terbentuk dari adanya kerja sama antara Sahid Hotels & Resorts dengan PT Trimitra Propertindo Tbk (Land) yang merupakan property developer untuk dapat menghadirkan Hotel Sahid Serpong dengan konsep “lifestyle & modern hotel” di kawasan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Dengan konsep tersebut bermakna Hotel Sahid Serpong dapat menciptakan Susana “*Young and Stylish*” untuk memanjakan tamu hotel dengan pengalaman menginap yang berkesan. Hotel Sahid Serpong memiliki tagline “*Modern Urban Stay*”. Masyarakat urban yang memiliki aktivitas yang padat dan menyukai konsep *Young and Stylish* sebagai target pasar Hotel Sahid Serpong berdasarkan pengukuran *AIO (Activity, Interest, Opinion)* metodologi *Psikografik* sebagai masyarakat dengan gaya hidup aktif.

Hotel Sahid Serpong adalah hotel bintang 3 yang berlokasi di Cilenggang Serpong BSD dekat dengan Stasiun Kereta Serpong. Hotel Sahid Serpong beralamat di Jl. Raya Serpong No. 89, Cilenggang, Serpong, Tangerang Selatan, Banten 15310. Tempatnya yang strategis dan dipusat bisnis, Hotel Sahid Serpong berada dikawasan strategis di pusat bisnis daerah BSD

Serpong sehingga dapat mudah diakses. Hotel Sahid Serpong berada dekat dengan bisnis distric BSD perkantoran di Tangerang selatan, pusat perbelanjaan, perumahan modern, rumah sakit, fasilitas daerah seperti taman kota, wahana Ocean Park Water Adventure, Universitas perguruan tinggi, dan convention center ICE BSD. Hotel ini juga memiliki akses yang mudah, hanya 5 menit dari stasiun kereta Serpong dan 45 menit dari Bandara Internasional Soekarno- Hatta. Sahid Serpong memiliki fasilitas yang cukup untuk mengakomodir kebutuhan business meeting, akad nikah, arisan, acara ulang tahun, maupun seminar dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Hotel Sahid Serpong merupakan Hotel bintang 3 dengan fasilitas dan pelayanan bintang 4 dengan total 94 kamar yang terdiri dari tipe superior, deluxe dan junior suite. Fasilitas lain yang disediakan oleh Hotel Sahid Serpong adalah Kayumanis Resto yang mempunyai *signaturedishes* bertemakan menu masakan nusantara sebagai unggulan, kolam renang yang menampilkan pemandangan panorama 360 derajat kota Serpong serta pelayanan Spa yang menjadikan Hotel Sahid Serpong sehingga dapat dijadikan tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis ataupun liburan bersama dengan keluarga.

2.1.1 Visi Perusahaan

1. Menjadi yang terdepan dalam manajemen perhotelan baik nasional maupun internasional
2. Menjadi perusahaan yang menguntungkan bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan

2.1.2. Misi Perusahaan

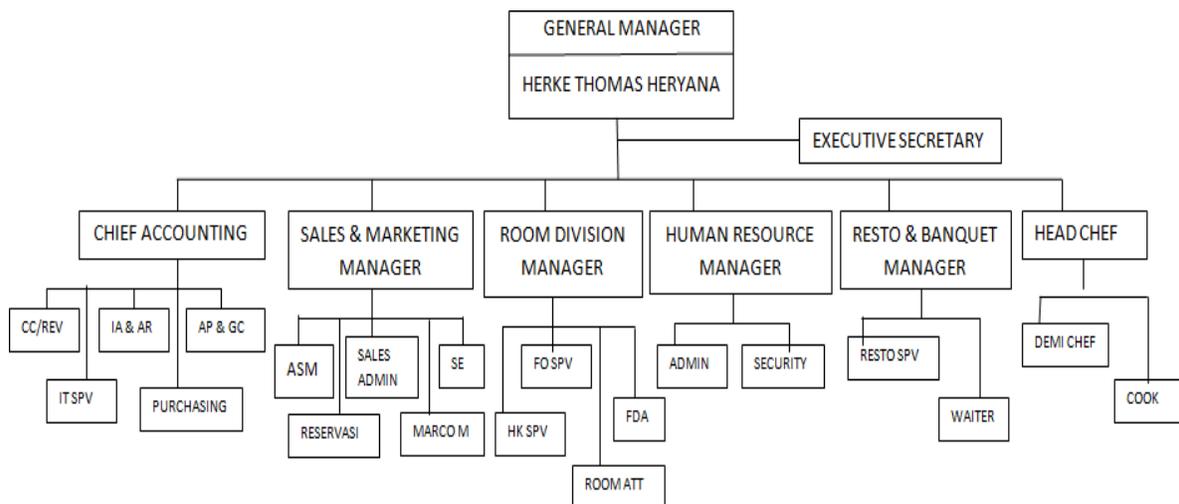
1. Menawarkan berbagai layanan yang komprehensif untuk memastikan pengembalian investasi maksimum kepada pemilik dan investornya
2. Memberikan pelayanan yang optimal baik pada saat perencanaan, waktu pembangunan maupun saat pengoperasian hotel
3. Memberikan struktur yang terorganisir untuk pemasaran e-commerce, program penjualan local dan nasional
4. Mengembangkan sumber daya manusia untuk membangun pondasi yang kuat dan lama dalam organisasi.

2.2. Peran Sales Marketing di Perusahaan

Menurut pendapat Ibu Riama Susanti sebagai *Sales and Marketing Manager* (2020) mengatakan pada saat pengenalan departemen di Hotel Sahid Serpong bahwa peran sales marketing merupakan salah satu bagian penting bagi Hotel Sahid Serpong untuk menjalankan strategi promosi yang telah direncanakan, kesuksesan penjualan, dan pencapaian target konsumen pada kegiatan bisnis di Hotel Sahid Serpong. Selain itu, Sales Marketing juga menciptakan inovasi dan ide kreatif baru untuk memberikan strategi penjualan dan promosi yang efektif pada marketing Hotel Sahid Serpong sehingga seluruh kegiatan dan proses bisnis yang ada dapat berjalan dengan baik dengan kontribusi dan kerjasama satu divisi dengan divisi yang lain sehingga tercipta kerja sama team yang baik.

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

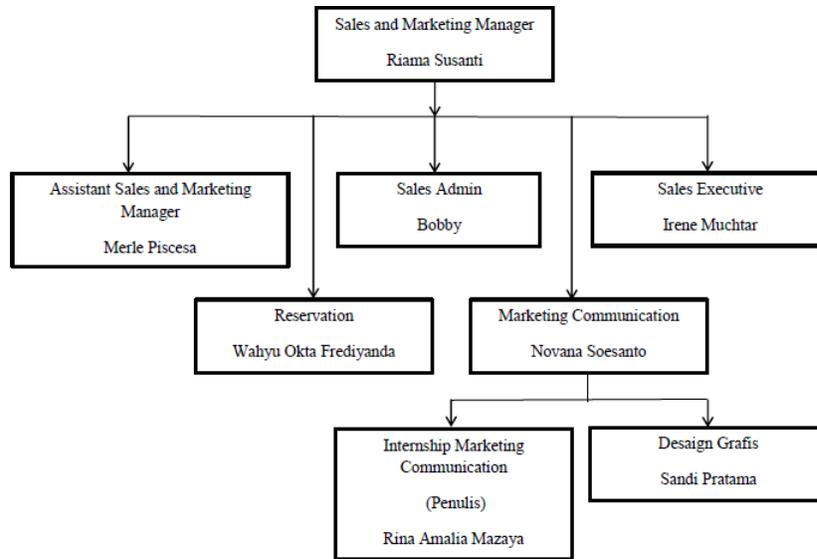
Struktur organisasi Hotel Sahid Serpong akan penulis lampirkan sebagai berikut :



Sumber : Sahid Serpong, 2020

Gambar 2.2.1 Struktur Organisasi Sahid Serpong

Sementara, dibawah ini merupakan struktur organisasi dari *Sales and Marketing Department* yang merupakan tempat dimana penulis melakukan kerja magang sebagai berikut :



Sumber : Sahid Serpong, 2020

Gambar 2.2.2 Struktur Organisasi *Sales and Marketing Department*

Berdasarkan gambar 2.2, terlihat bahwa penulis berada dibawah *Sales and Marketing Department* dengan Ibu Riama Susanti. Penulis berada dibagian *marketing communication* dengan supervisi Ibu Novana Soesanto.

2.3. Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Menurut Knoontz dan Weihrich (2012) manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perancangan dan pemeliharaan individu terhadap lingkungan kerjanya beserta bekerja bersama antar kelompok secara efisien guna menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan. Manajemen berlaku untuk

menciptakan nilai, mengatur efektivitas bekerja, memobilisasi bakat dan keterampilan, memantau kinerja untuk masa depan (Snell dan Bateman, 2013).

Menurut Kinicki dan Williams (2013) manajemen merupakan cara yang sangat baik digunakan bagi perusahaan pada saat mengejar tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Efisien dalam manajemen berupa sarana sebagai cara untuk mencapai tujuan organisasi yang dilakukan sumber daya manusia untuk bekerja secara bijak dan hemat biaya. Sedangkan efektif berarti tujuan yang menganggap tujuan perusahaan yang dilakukan sumber daya untuk mencapai hasil dan membuat keputusan yang tepat saat melaksanakan tugas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai oleh sumber daya manusianya (Kinicki dan Williams, 2013).

Berdasarkan pengertian dari manajemen yang telah diuraikan di atas, maka penulis menggunakan definisi manajemen merupakan sebagai proses perancangan dan pemeliharaan individu terhadap lingkungan kerjanya beserta bekerja bersama antar kelompok secara efisien guna menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan (Knoontz dan Weihrich, 2012).

2.3.2. Fungsi Manajemen

Manajer adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dan melakukan upaya pengelolaan karyawan di perusahaan (Dessler, 2017). Berdasarkan pendekatan fungsi, manajer melakukan seluruh kegiatan beserta fungsi yang dilakukan untuk menciptakan kegiatan manajemen secara efisien dan efektif dalam mengkoordinasikan pekerjaan orang lain (Robbins and Coulter, 2012).

Menurut Robbins and Coulter (2012) dalam bukunya yang berjudul *Management* menjelaskan manajemen memiliki empat fungsi yang berbeda yaitu:

1. *Planning, Planning* merupakan penetapan tujuan dan strategi untuk mencapai tujuan beserta mengembangkan rencana untuk

mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing, Organizing* merupakan menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas harus dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa, dan di mana keputusan harus dibuat
3. *Leading, Leading* merupakan seorang pemimpin memotivasi bawasanya, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, mempengaruhi individu atau tim saat bekerja, memilih kegiatan komunikasi yang paling efektif, membantu menyelesaikan urusan dengan cara apapun sesuai dengan masalah perilaku karyawannya.
4. *Controlling, Controlling* merupakan proses evaluasi apakah hal-hal yang dijalankan sesuai dengan rencana, dengan memastikan bahwa tujuan tercapai dan pekerjaan dilakukan dengan semestinya, kegiatan controlling ini dilakukan dalam sebuah koreksi, perbandingan, dan pemantauan kerja serta evaluasi kinerja. Apabila tujuan yang direncanakan di awal tidak tercapai, maka perlu dilakukan pengerjaan kembali.

2.3.3. Marketing Communication

William Chitty et.al. (2008) mengatakan: “untuk memahami apa arti komunikasi pemasaran, perlu untuk memeriksa dua bagian dasarnya: pemasaran dan komunikasi. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dikembangkan organisasi untuk mentransfer nilai, melalui pertukaran, kepada pelanggan mereka. Komunikasi adalah proses yang menyampaikan makna bersama antara individu atau antara organisasi dan individu.”

Selanjutnya, komunikasi pemasaran secara singkat pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) - merupakan suatu presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang- barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan

memasang *billboard* atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video-tapes/motion pictures*.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Contoh kegiatan program sales promotion yaitu: perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, membagikan kupon, menjual produk baru yang terkait dijadikan satu dengan produk lama dengan menaikkan harga kedua produk tersebut namun untuk produk barunya mungkin hanya seharga pokok penjualannya.
3. *Event-event* dan pengalaman perusahaan (*events and experiences*) - merupakan akitivitas- aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan.
4. Publisitas dan *public relations* – merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) - umumnya kegiatan ini dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail atau tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.
6. Penjualan langsung (*personal selling*): perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Memberikan sampel produk atau mengadakan program-program tambahan. Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.

2.3.4. Brand Awareness

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

Menurut Hoeffler & Keller, kesadaran merek adalah ketika konsumen bisa mengingat akan merek tersebut dengan mudah, dan ketika konsumen ingin membeli suatu barang langsung teringat akan merek tersebut karena merek tersebut sudah tertanam di ingatan otaknya. (Hoeffler & Keller,2009)

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)

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

2.3.5. Digital Marketing

Digital Marketing adalah (*Internet Marketing* atau *online Marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Sedangkan Chaffey dan Fiona (2016) memberikan pengertian bahwa *Digital Marketing* adalah

upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kemudian Chaffey dan Fiona (2016) menjelaskan bahwa, pemasaran digital itu mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran anda secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial dan lain-lain. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan metode pemasaran secara digital memberikan berbagai manfaat dan membuat *digital marketing* memiliki keunggulannya sendiri. Berikut merupakan penjabarannya menurut Chaffey dan Fiona (2016). manfaat *digital marketing* adalah:

1. Terhubung, Dengan *digital marketing*, hubungan bisnis anda dengan konsumen menjadi sangat dekat bahkan real time. Dapat melayani pelanggan kapanpun dimana pun. Bahkan bisa dilakukan secara otomatis. Misalnya dengan chatbot atau sekedar form pemesanan otomatis. Serta mampu menjangkau konsumen lebih luas.

Misal dengan FB Ads, hanya dengan biaya minim, mampu menjangkau provinsi manapun yang kita inginkan, atau bahkan negara manapun yang ingin dijadikan target market

2. Data, Manfaat *digital marketing* yang terpenting adalah data. Dengan digital marketing memungkinkan kita mengakses berbagai data, Mulai data yang berhubungan dengan marketing. Ini memudahkan dalam menjawab pertanyaan seperti, seberapa efektifkah pemasaran yang dilakukan selama satu bulan atau seberapa baik kampanye *brand awareness* yang telah dilakukan produk atau jasa perusahaan dan banyak pertanyaan lain yang sulit dijawab jika menggunakan marketing tradisional. Data juga bisa berbentuk info mengenai pelanggan serta calon pelanggan yang lebih mendetail. Mulai dari data demografi, hingga behavior yang nyaris tak mungkin didapat kecuali dengan teknologi digital. Jauh berbeda dengan marketing konvensional. Yang tentunya hal ini akan membuat bisnis lebih mudah untuk mengadopsi *data-driven marketing* (*marketing* berbasis data).
3. Efektif, Berbekal data tersebut serta analisa yang mendalam maka

setiap keputusan yang diambil akan menjadi efektif

4. Efisien, Setelah membuat setiap keputusan menjadi efektif maka tentu akan berdampak pada efisiensi organisasi bisnis anda.

2.3.6. Social Media

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alatalat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Social media marketing menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), social media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik dengan menyambungkan batas antara media dan audiens.
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong pemungutan suara, komentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk itu mengakses dan menggunakan konten - konten yang dilindungi kata sandi tidak disukai
3. *Conversation*, sedangkan media tradisional adalah tentang "siaran" (konten yang ditransmisikan atau didistribusikan audiens) media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah.
4. *Community*, media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas memiliki minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik atau acara TV favorit
5. *Connectedness*, Sebagian besar jenis media sosial berkembang pesat karena keterhubungannya, menggunakan tautan ke yang lain situs, sumber daya, dan orang.