



### **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 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bina Media Tenggara atau yang dikenal dengan *The Jakarta Post* adalah perusahaan yang bergerak dalam industri media di Indonesia. Perusahaan ini menghubungkan konsumen dengan berbagai informasi berita terkini. *The Jakarta Post* merupakan surat kabar harian berbahasa Inggris pertama di Indonesia yang didirikan sejak 25 April 1983 oleh Jusuf Wanandi selaku *founder*. Perusahaan ini berawal dari beberapa tim editor yang berkumpul pada ruangan berukuran kecil dan memutuskan berita apa yang akan dicetak dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, sebelum meletakkannya secara manual pada mesin cetak. Koran pertama *The Jakarta Post* diterbitkan pada tanggal 25 April 1983. Pada perkembangannya, *The Jakarta Post* yang semula berawal dari ruangan kecil seluas *laundry room*, saat ini dapat mengoperasikan gedung berlantai empat di Jalan Palmerah Barat. *The Jakarta Post* saat ini bekerja dengan ratusan editor, reporter, fotografer, dan *stringer* di berbagai bagian negara dan wilayah. Berikut adalah logo *The Jakarta Post*.



**Gambar 2.1** Logo *The Jakarta Post*

**Sumber:** Dokumentasi *The Jakarta Post*

*The Jakarta Post* memiliki moto dalam menjalankan bisnisnya yaitu “*Always Bold. Always Independent.*”. Moto tersebut memiliki arti bahwa *The Jakarta post* sangat berani dan mandiri untuk mewujudkan semangat serta komitmen dalam memberikan yang terbaik untuk para pembaca. *The Jakarta Post* didukung oleh media nasional seperti

Kompas, Tempo, Suara Karya, dan Sinar Harapan. Saat ini *The Jakarta Post* telah menjadi sumber informasi di antara para pemimpin dan lembaga asing di Indonesia, baik melalui media cetak maupun digital.

Pada beberapa dekade terakhir, *The Jakarta Post* berhasil melampaui target pasar awal yaitu masyarakat lokal dan sekarang sudah ke seluruh dunia. Hal ini terjadi berkat perkembangan saluran digital dan multimedia. *The Jakarta Post* memiliki komitmen untuk terus menyampaikan berita berkualitas dan kemudahan dalam mengakses kepada para pembaca. Hal ini karena pembaca setia *The Jakarta Post* telah mendorong perusahaan untuk melangkah lebih maju, baik dalam media cetak maupun digital.

### **2.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Sebagai salah satu perusahaan media cetak di Indonesia, *The Jakarta Post* memiliki visi dan misi untuk menciptakan citranya di masyarakat. Berikut ini visi dan misi *The Jakarta Post*.

**Visi perusahaan:**

“*Become trusted English-language media in Indonesia*” yang berarti *The Jakarta Post* ingin menjadi media berbahasa Inggris yang terpercaya di Indonesia.

**Misi perusahaan:**

“*Continue delivering quality news to our readers both in print and digital*” yang berarti *The Jakarta Post* berusaha untuk terus memberikan informasi dan berita terkini, berkualitas baik melalui media cetak maupun digital.

### **2.1.3 Value Perusahaan**

Selain visi dan misi, *The Jakarta Post* juga memiliki *value* yang harus tercermin dalam cara perusahaan menjalankan bisnis. *Value* tersebut diantaranya adalah:

1. *Compassionate*

Pendekatan pelayanan dan komunikasi baik secara internal maupun eksternal akan selalu penuh kasih.

2. *Trustworthy*

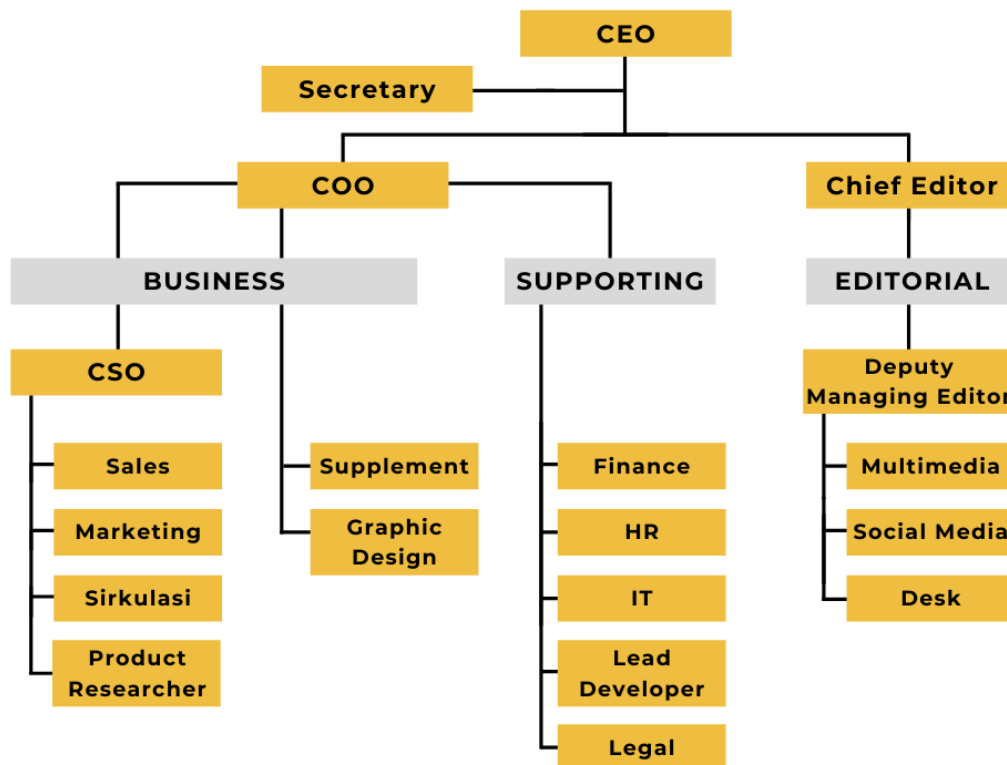
Selalu berusaha untuk menjadi mitra terpercaya, teman dan mentor bagi para pembaca, klien, dan karyawan.

### 3. Creative

Mendukung kreativitas, pendidikan, dan selalu mencari peluang baru. Mendorong inovasi dan tidak takut berinvestasi pada ide-ide baru.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Bina Media Tenggara

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Keberadaan struktur organisasi membantu setiap unit yang terdapat di dalam perusahaan untuk melihat pembagian kerja dan koordinasi antar unit lainnya. Berikut merupakan struktur organisasi PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*):



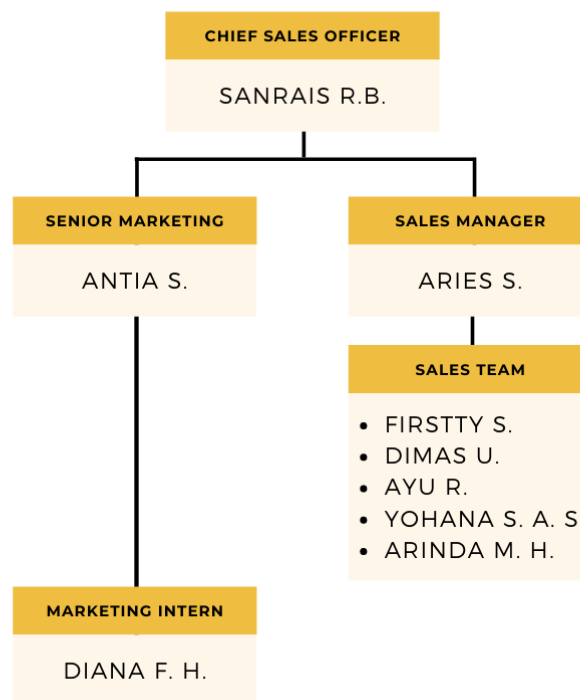
**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Bina Media Tenggara**

Sumber: *The Jakarta Post*

Pada struktur organisasi perusahaan PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*) terdapat tiga departemen yaitu departemen *business*, department *supporting*, dan departemen *editorial*. Masing-masing departemen terdiri dari beberapa divisi yang saling bekerja sama dalam mewujudkan kesuksesan *The Jakarta Post*.

### 2.3 Struktur Divisi *Marketing* dan *Sales* PT Bina Media Tenggara

Divisi *marketing* dan *sales* bergerak bersama untuk melaksanakan tanggung jawab dalam merancang kegiatan promosi, aktivitas pemasaran, dan penjualan perusahaan. Berikut adalah struktur divisi *marketing* dan *sales* PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*) :



**Gambar 2.3 Struktur Umum Divisi *Marketing* dan *Sales* PT Bina Media Tenggara**

**Sumber:** *The Jakarta Post*

Pada divisi *marketing* and *sales*, ada Bapak Sanrais sebagai *Chief Sales Officer* (CSO) yang memegang kendali atas divisi *marketing* dan divisi *sales*. Di bawah posisi Bapak Sanrais, ada Ibu Antia sebagai *Senior Marketing* dan Bapak Aries sebagai *Sales Manager*. Bapak Aries bertanggung jawab atas divisi *sales*, serta ikut memantau para tim *sales* yang berada di bawahnya. Ibu Antia bertanggung jawab penuh atas divisi *marketing*, di bawah pimpinan Bapak Sanrais. Penulis sebagai *Marketing Intern* bertanggung jawab pada Ibu Antia selaku *Senior Marketing*, untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

## **2.4 Tinjauan Pustaka**

### **2.4.1 Marketing**

*Marketing* adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Shimp & Andrews (2013), *marketing* adalah aktivitas yang dilakukan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui proses pertukaran. Pada suatu perusahaan, *marketing* berperan penting dalam menentukan maju dan mundurnya suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). *Marketing* juga berperan untuk mempromosikan bisnis dan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini bertujuan agar target konsumen dapat mengenali produk dan meningkatkan potensi penjualan.

### **2.4.2 Marketing Communication**

Menurut Shimp & Andrews (2013), *Marketing communication* adalah proses dimana perusahaan berusaha menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*inducing action*). Pada *marketing communication* terdapat konsep pemasaran yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sekumpulan variabel *marketing*, yang digunakan perusahaan untuk memenuhi target penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut penjelasan mengenai setiap variabel dari *marketing mix*.

1. *Product* : barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market.
2. *Price* : jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* : tempat dimana perusahaan menjual produk dan bagaimana produk dikirimkan ke pasar.
4. *Promotion* : aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan mendorong target market untuk membeli.

### 2.4.3 *Integrated Marketing Communication*

*Integrated marketing communication* (IMC) adalah proses menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya melalui berbagai saluran komunikasi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). *Konsep* dasar dari IMC ini adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini, perusahaan harus menyampaikan pesan yang konsisten dan positif di setiap kontak. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi harus bersifat *one voice* (Kotler & Armstrong, 2018).

Komunikasi yang baik penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen, begitu juga dengan promosi. Promosi merupakan elemen penting dalam upaya perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). IMC merupakan gabungan antara elemen *promotion mix* dengan elemen *marketing mix* (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Shimp & Andrews (2013), terdapat enam elemen *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising*

Segala bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal berbayar yang digunakan untuk membujuk atau mendorong audiens melakukan tindakan. Ini termasuk beriklan pada media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, *billboard*, dan sebagainya.

2. *Public Relations*

Aktivitas perusahaan dalam membina hubungan baik dengan publik. Ini dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang baik dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, dan menangani atau mencegah rumor, dan peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Biasanya berupa berita atau tulisan editorial tentang produk atau layanan perusahaan.

3. *Sales Promotion*

Aktivitas promosi yang berupaya menstimulasi perilaku pembeli dalam jangka pendek. Hal ini dilakukan dengan pemberian suatu penawaran jangka pendek untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. *Sales promotion* mencakup penggunaan diskon, sampel gratis, undian, dan sebagainya.

#### 4. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi pemasaran secara personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan tujuan mengikat hati konsumen, mewujudkan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

#### 5. *Direct Marketing* :

Sistem pemasaran interaktif dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang telah dipilih sebelumnya berdasarkan *database*. Metode yang dapat digunakan dalam *direct marketing* meliputi *telemarketing* dan *direct mail marketing*.

#### 6. *Online/ Social Media Marketing*

Aktivitas promosi produk dan layanan melalui internet. *Online marketing* meliputi penggunaan *search engine marketing*. Sedangkan *social media marketing* meliputi penggunaan jaringan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube.

Selain enam elemen *promotion mix* yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa alat pemasaran utama lainnya menurut Shimp & Andrews (2013), salah satunya adalah *event marketing*.

### **2.4.4 Event Marketing**

Menurut Shimp & Andrews (2013), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek, yang mengikat merek tersebut dengan kegiatan hiburan, kebudayaan, olahraga, sosial atau jenis aktivitas publik lainnya. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2018) mengatakan, *event marketing* adalah cara mempromosikan merek dengan membuat acara sendiri, atau menjadi sponsor dalam acara yang dibuat oleh pihak lain. Selain itu, *event marketing* merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan, dengan melibatkan kelompok sasaran dalam pengalaman aktivitas (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008). *Event marketing* merupakan *communication tool* yang paling dapat meningkatkan kontak langsung antara perusahaan dan konsumen (Wu, 2016).

Menurut (Shimp & Andrews, 2013), *event marketing* dibagi menjadi dua jenis yaitu *customized event* dan *sponsorship event*. Berikut ini adalah penjelasannya:



1. *Customized Event*

Perusahaan membuat dan merancang *event* sendiri. *Customized event* membuat perusahaan dapat memiliki kendali penuh dalam mengatur *event*. Selain itu, *customized event* dikembangkan agar sesuai dengan target audiens perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memaksimalkan peluang dalam meningkatkan *brand image* dan penjualan.

2. *Sponsorship Event*

Perusahaan menjadi sponsor utama dalam suatu *event* yang diselenggarakan oleh pihak lain. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempromosikan merek, serta mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Selanjutnya, Hoyle (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event marketing*, yaitu:

1. *Entertainment*

Kunci keberhasilan *event* yang dilaksanakan adalah mampu memberikan manfaat yang baik terhadap audiens. *Event* yang diselenggarakan berhasil membuat audiens memperoleh sesuatu yang tidak akan ditemukan di tempat lain. Hal ini dikarenakan apa yang perusahaan tawarkan berbeda dan dirancang khusus untuk mereka.

2. *Excitement*

*Event* yang diselenggarakan mampu membuat audiens merasakan kebahagiaan dan kepuasan. Ini adalah kunci untuk membuat *event* berkesan di benak audiens.

3. *Enterprise*

*Event* yang diselenggarakan perusahaan merupakan sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif, sehingga audiens tertarik untuk ikut melihat dan merasakan *event* tersebut.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Nigam (2012), terdapat empat tahap dalam menyelenggarakan *event marketing*, diantaranya adalah:

1. *Development*

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan konsep awal dari acara yang ingin diselenggarakan. Menentukan tujuan dibuatnya acara, target dan

Sasaran yang ingin dicapai, format dan visi keseluruhan untuk acara tersebut. Serta membuat panduan spesifikasi acara.

2. *Pre-Event Coordination*

Mengembangkan agenda acara serta mengatur pembuatan anggaran. Melakukan penelitian dan pemilihan lokasi. Mengembangkan website jika diperlukan. Mengatur pemilihan dan undangan pembicara yang relevan. Membuat desain dan mencetak material untuk promosi. Selanjutnya mengomunikasikan acara ke publik agar dapat dijangkau oleh audiens.

3. *On Site Coordination*

Mengatur secara langsung di tempat acara. Mengatur vendor atau peserta, meja pendaftaran atau informasi, serta memantau pelaksanaan acara yang sedang berlangsung. Kemudian, koordinasi dengan relawan dan melakukan proses pembongkaran alat-alat setelah acara selesai.

4. *Post-Event Coordination*

Pada saat acara telah selesai, penyelenggara melakukan penyocokan anggaran dengan data transaksi. Penyelenggara juga dapat mendistribusikan surat ucapan terima kasih. Setelah itu, penyelenggara membuat laporan akhir dan evaluasi acara.

#### **2.4.5 Customer Relationship Management**

Membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan merupakan hal penting dalam aktivitas *marketing* (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya Kotler & Armstrong (2018) juga mengemukakan, bahwa *customer relationship management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan *customer satisfaction*. Menurut Hassan *et al.* (2015), dalam penelitiannya CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama adalah menciptakan *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan tergantung pada performa produk yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Jika performa

produk yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan mengalami *customer dissatisfaction* (Suyanto, Usu, & Moodoeto, 2019). Jika performa produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan mencapai *customer satisfaction* (Hennayake, 2017). Jika performa produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan hal ini disebut *customer delight* (Barnes & Krallman, 2019).

Menurut Buttle & Maklan (2019), terdapat tiga tipe *customer relationship management*, yaitu *strategic*, *operational*, dan *analytical*. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing tipe:

1. *Strategic*

*Strategic* CRM adalah strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan, yang bertujuan untuk memenangkan, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Pada tipe ini, CRM dapat dilakukan dengan menciptakan dan memberikan proposisi nilai dan pengalaman pelanggan yang lebih baik daripada pesaing.

2. *Operational*

*Operational* CRM berfokus pada integrasi dan otomatisasi proses yang dihadapi pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan.

3. *Analytical*

*Analytical* CRM adalah proses di mana perusahaan mengubah data terkait pelanggan, menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk digunakan baik dalam *strategic* maupun *operational* CRM.

Selanjutnya, Buttle & Maklan (2019) mengatakan ada empat tindakan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, untuk mempererat hubungan *one-to-one* dengan pelanggan. Empat tindakan tersebut disebut juga dengan *The IDIC Model*. Tindakan pertama adalah mengidentifikasi dan membangun pemahaman yang mendalam terkait siapa pelanggannya (*identify*). Kedua, membedakan pelanggan mana yang paling berharga sekarang dan mana yang paling menjanjikan untuk masa depan (*differentiate*). Selanjutnya, berinteraksi dengan pelanggan untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang ekspektasi pelanggan (*interact*). Tindakan terakhir adalah menyesuaikan penawaran dan komunikasi untuk memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi (*customize*).