



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 Deskripsi Perusahaan



Sumber : Sinarmas.com

Gambar 2.1 Logo perusahaan Sinarmas

Sinarmas adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang didirikan oleh bapak Eka Tjipta Widjaja pada tahun 1938. Sinarmas memiliki 6 pilar bisnis utama yaitu pulp and paper, Agribisnis dan Pangan, Layanan Keuangan, Pengembang dan *Real Estate*, Telekomunikasi, dan Energi dan Infrastruktur. Ke 6 pilar ini masing-masing dikelola secara independen tetapi dipersatukan oleh nilai luhur dan sejarah perusahaan (Sinarmas.com). Nilai luhur yang dijunjung oleh sinarmas ada 6 butir yaitu Integrity, *Positive Attitude*, *Commitment*, *Continuous Improvement*, *Innovative*, dan *Loyal*.



Sumber : Sinarmasland.com

Gambar 2.2 Logo perusahaan Sinarmasland

Gambar 2.2 adalah logo perusahaan Sinarmas land yang merupakan salah satu pilar bisnis utama Sinarmas dalam pengembang dan real estate. Sinarmas land adalah salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia yang memiliki tanah sebesar 10.000 hektar dan didalam nya menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kota mandiri perumahan dan apartemen, kawasan komersial dan industri, perhotelan dan

tempat wisata, dan produk fasilitas properti lainnya. Tidak hanya di Indonesia, perusahaan ini juga membangun berbagai macam properti di negara lain seperti di Asia dan Eropa (Sinarmasland.com). Hal ini membuat perusahaan Sinar Mas Land adalah salah satu perusahaan properti terbesar dan paling bervariasi di Indonesia.

Sinarmas land sendiri terdiri dari 2 perusahaan properti utama yaitu PT. Bumi Serpong Damai Tbk dan PT. Duta Pertiwi Tbk. PT Bumi Serpong Damai Tbk adalah perusahaan pengembang properti yang beroperasi sekaligus berada di daerah BSD City, Tangerang. sebuah proyek kota mandiri terencana. BSD City menawarkan konsep-konsep perumahan, kawasan komersial, dan ruang terbuka yang unik dan berkualitas tinggi.

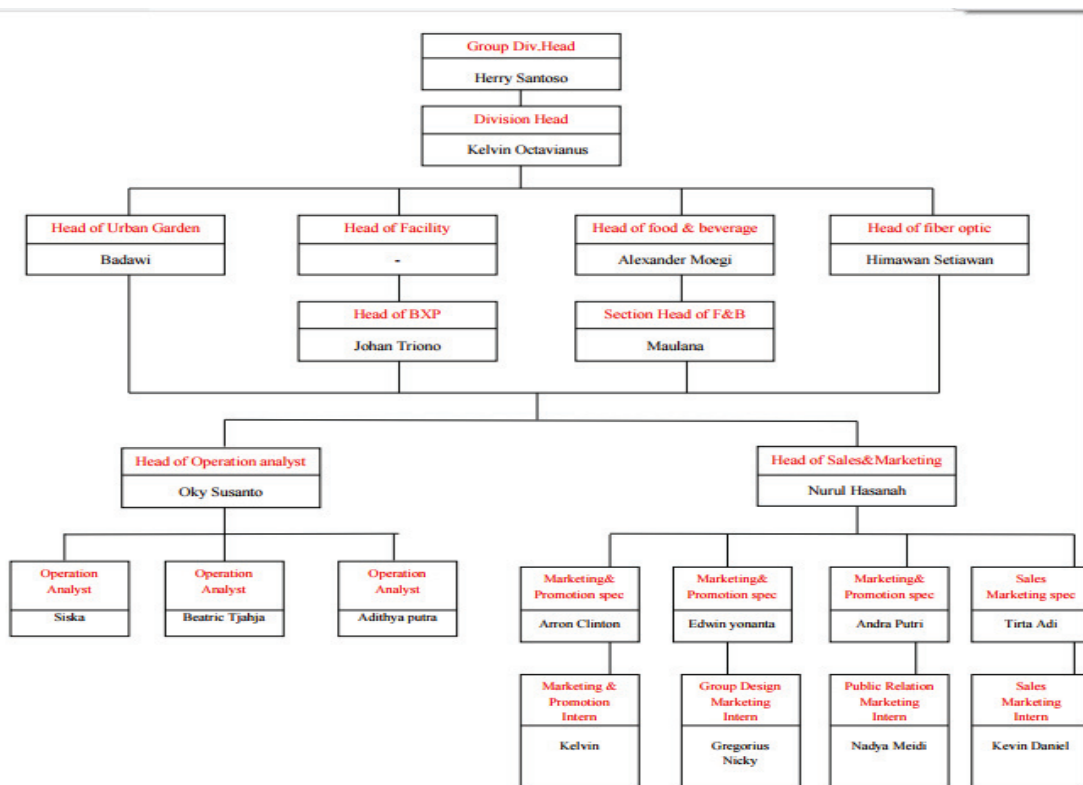
Sinarmas Land memiliki berbagai macam divisi, salah satunya adalah *emerging business division*. *Emerging business division* yang sudah berdiri dari tahun 2013, berfungsi untuk mengelola dan mengembangkan bisnis Sinarmas land diluar bidang *residential* (Perumahan dan Apartment). Jenis-jenis bisnis yang di kelola oleh divisi emerging business ini yaitu :



Gambar 2.3 Jenis-jenis bisnis yang dikelola oleh divisi Emerging Business

2.2 Struktur perusahaan

Divisi *emerging business* memiliki struktur organisasi yang kompleks, oleh karena itu penulis akan memaparkan struktur organisasi secara garis besar di divisi *emerging business* ini. Berikut pada gambar 2.4. penulis memperlihatkan struktur organisasi divisi *emerging business Sinarmas land*.



Gambar 2.4 Struktur perusahaan Sinarmasland divisi Emerging Business

2.3 Landasan teori

2.3.1 Marketing

Banyak orang yang mengenal bahwa marketing adalah kegiatan berjualan, beriklan, dan membuat orang mau untuk membeli barang atau jasa tersebut. Namun kegiatan marketing sebenarnya lebih dari menjual dan mengiklankan suatu barang atau jasa. Berikut merupakan pengertian marketing menurut para ahli.

Marketing menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah proses dari suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membuat hubungan yang kuat

dengan konsumen untuk mendapatkan nilai lain dari konsumen sebagai bagian dari feedback atau imbalan.

Sedangkan menurut William Nickles, James Mchugh & Susan Mchugh, (2008) Marketing adalah suatu proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi, untuk memfasilitasi pertukaran sebuah barang atau jasa agar memperoleh kepuasan individu dan organisasi.

Meskipun pengertian marketing berbeda-beda menurut kedua ahli tersebut, penjelasan tentang arti marketing tersebut merujuk kepada arah dan pengertian yang sama. Marketing berperan penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan salah satu faktor perusahaan dapat berhasil atau tidak, sehingga diperlukan strategi marketing yang baik dan tepat perusahaan dapat mencapai tujuan dan memperoleh laba. Oleh karena itu, untuk menjalankan strategi yang baik dan tepat tersebut perusahaan dapat menggunakan salah satu konsep pemasaran yang modern yaitu *marketing mix*.

2.3.2 Marketing mix

Marketing mix adalah salah satu konsep pemasaran yang modern yang didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang taktis dan dibagi menjadi 4 aspek yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu berupa *product, price, place, dan promotion*. 4 aspek tersebut dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respon apa yang di inginkan *target market* dan mencapai tujuan dari perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012). Berikut penjabaran dari 4 aspek tersebut :

1. Product

Sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik berupa jasa maupun barang. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui kebutuhan serta yang diinginkan oleh konsumen melalui penelitian pasar.

2. Price

Price merupakan alat untuk mengukur suatu nilai barang dan merupakan indikator dari suatu barang. Oleh karena itu dalam menentukan harga barang perlu diperhatikan karena selain untuk membuat laba atau keuntungan bagi perusahaan, harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen sehingga berpengaruh kepada niat membeli konsumen.

3. Place

Place merupakan tempat yang dibutuhkan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Sehingga sangat penting untuk perusahaan dalam menyalurkan barang agar dapat diterima oleh konsumen, karena sedikit perusahaan yang langsung menjual produknya ke konsumen melainkan melalui perantara. Dengan melalui perantara mampu memudahkan konsumen dalam mengonsumsi barang yang telah dihasilkan perusahaan.

4. Promotion

Promotion merupakan cara perusahaan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan membangun ketertarikan konsumen agar tertarik dan mau membeli suatu produk perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk menarik konsumen.

2.3.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses merencanakan, mengawasi, dan melaksanakan pesan dari suatu merek yang menggerakkan brand value atau nilai dari sebuah merek sehingga tercipta *customer relationship* (Duncan, 2008). Sedangkan berdasarkan sumber lain, pengertian IMC adalah jalur komunikasi yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik dalam perusahaan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2016).

Jika berbicara tentang Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu, maka munculah pertanyaan bagaimana cara mengimplementasikan hal ini dalam pekerjaan nyata. Oleh karena itu lah akan ditemukan istilah *promotional mix*.

2.3.4 Promotional Mix

Promotional mix merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan *customer value* dalam membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri oleh 5 aspek yaitu *Advertising, Sales promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing* (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut penjelasan dari aspek- aspek tersebut :

1. Advertising, adalah sebuah bentuk pengumuman berbayar yang bersifat non-personal dari sebuah sponsor tertentu yang dapat diidentifikasi. Advertising tersebut dapat berupa iklan dalam radio secara audio maupun iklan dalam televisi secara visual, dan media cetak berupa koran dan majalah.

2. Sales promotion, adalah sebuah promosi yang dilakukan dalam jangka waktu pendek dengan menambahkan value atau nilai tambah sehingga mempengaruhi dan mendorong niat untuk membeli konsumen. Sales promotion dapat berupa kupon, display, dan discount.

3. Public relation, adalah sebuah cara untuk membangun hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan serta elemen penting di luar perusahaan dengan menyampaikan fakta dan berita yang baik kepada masyarakat dan menangani rumor serta berita yang tidak baik agar membangun image perusahaan yang baik.

4. Personal selling, adalah komunikasi pribadi yang dilakukan sales perusahaan kepada konsumen secara langsung agar terciptanya penjualan kepada konsumen tersebut dan juga membangun hubungan dengan konsumen.

5. Direct marketing, adalah berkomunikasi dan berhubungan langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan agar mendapat respon yang cepat dan terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen tersebut.

2.3.5 Event dan Sponsorship

Event ditargetkan untuk kegiatan *brand-associated* yang dirancang secara aktif dengan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan serta menghasilkan publisitas, sedangkan sponsorship merupakan dukungan keuangan dari perusahaan, organisasi, pribadi, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan *brand-associated* (Duncan, 2008).

Agar pelaksanaan *event and sponsorship* menjadi efektif, berikut merupakan pelaksanaan yang diperlukan menurut Hermawan kertajaya (2002) :

1. Harus ada kejelasan tujuan dalam mengkomunikasikan suatu *brand*. Apakah hanya *visualibility/awareness* saja, apakah *associate development/relationship development*.

2. Proaktif dalam memilih event dengan memiliki kriteria yang jelas terkait *event and sponsorship*.

3. Dapat memunculkan kecocokan *core benefit* produk atau jasa dengan *core essence* dari sponsorship.

4. Harus bisa memiliki event tersebut, seperti *Adidas Street Ball*. Terlihat bahwa brand adidas menjadi pemilik dari event tersebut.

5. Harus bisa memunculkan publisitas.

Dengan melakukan event akan memberikan dampak yang efektif karena melalui event, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima kritikan dan saran, melakukan promosi secara bebas serta menyampaikan informasi terbaru kepada konsumen. Dengan karakteristik event yang diadakan maka perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih mudah diingat konsumen dan menciptakan niat untuk membeli karena image baik yang didapatkan atas produk atau jasa tersebut.

2.3.6 Brand Awareness

Menurut William Nickels, James Mchugh & Susan Mchugh (2008), *Brand awareness* adalah seberapa cepat dan mudah diingat akan ingatan tentang suatu brand ketika nama brand itu disebutkan.

Menurut Keller (2003) *Brand awareness* merupakan kekuatan sebuah brand di dalam memori seseorang akan seberapa kuat dan mudah ingatan tersebut muncul dalam memori konsumen. Menurut Keller, *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap suatu *brand*. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali dari sebuah *brand* ketika diberikan keterangan mengenai kegunaan dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006), *Brand awareness* merupakan kemampuan pembeli potensial dalam mengingat dan mengenal bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari produk tertentu.

Sebagai pelaku bisnis, *brand awareness* sangatlah penting untuk dimiliki perusahaan karena selain membuat *impression* yang kuat akan suatu merek tertentu juga membuat konsumen mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek tersebut. Menciptakan brand awareness yang baik akan memberikan kesan serta keakraban konsumen terhadap sebuah brand dan melalui penggunaan yang berulang-ulang dengan brand tersebut dengan cara konsumen, melihat, mendengar, serta memikirkannya membuat konsumen semakin mudah untuk mengingat dengan baik brand tersebut.