

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. AEON Indonesia merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang yang bergerak dibidang *retail* dan didirikan pada tahun 2012. PT. AEON Indonesia juga merupakan anak perusahaan dari AEON Co. Ltd., grup ritel terbesar di Asia dibawah naungan AEON Group (“Our Basic Principle”) Dalam situs tersebut tertulis bahwa pertama kali AEON Group didirikan pada tahun 1758. AEON Group telah berkembang menjadi grup komprehensif yang mencakup lebih dari 250 perusahaan dan memiliki beberapa kantor pusat yang terletak di Jepang, China, dan Malaysia.

AEON Group awalnya bernama JUSCO Co.Ltd yang terbentuk dari hasil kerja sama antara Okadaya, Futagi dan Shiro pada tahun 1969. Saat ini AEON Group sudah tersebar di 13 negara dan terdiri dari 300 perusahaan yang bergerak dalam bisnis *retail* yang meliputi *financial service*, pusat perbelanjaan, *services*, dan bisnis lainnya. Kata AEON berasal dari bahasa latin yang berarti “Kekal”. Dalam situs tersebut, AEON Group selalu menjadikan keyakinan dan kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama mereka. *Motto* tersebut yang dijadikan sebuah pedoman untuk visi dan misi mereka. AEON Group memiliki visi yaitu menciptakan kedamaian, menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, serta berkontribusi penuh terhadap masyarakat. Untuk Misi AEON Group adalah menjadikan sebuah perusahaan yang selalu menguntungkan bagi para konsumen mereka.

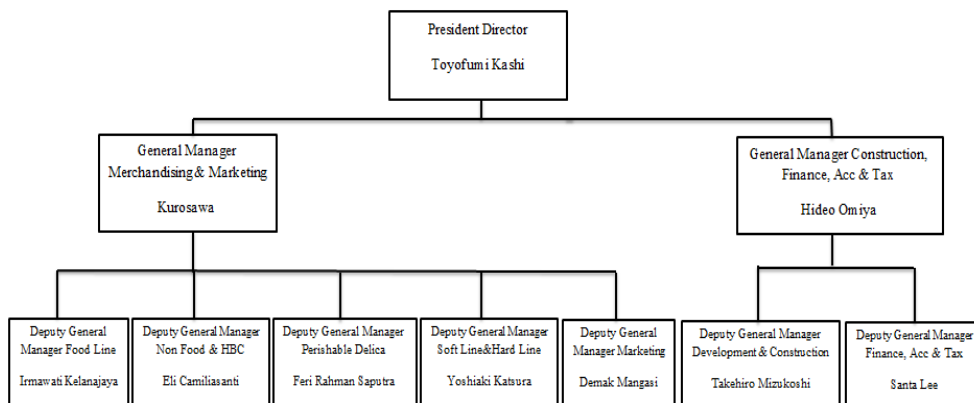
Gambar 2.1

AEON Mall BSD City

Sumber : jadwalonton.com



## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Marketing

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan atau konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan *customervalue* untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai *return* (imbalannya). Selain itu, pemasaran adalah suatu keikutsertaan atau keterlibatan para konsumen dan merupakan pengelolaan hubungan pelanggan untuk menghasilkan profit. Tujuan marketing adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul atau superior dan mempertahankannya dan meningkatkan pelanggan pada saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2018:28). Lima langkah proses marketing atau pemasaran untuk menciptakan dan mendapatkan nilai pelanggan. Dalam empat langkah awal, perusahaan berusaha untuk memahami konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Di akhir proses, perusahaan memperoleh *reward* atau penghargaan yang merupakan hasil dari menciptakan *customer value* yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan memperoleh *value* dari konsumen dalam bentuk penjualan, profit atau laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30-34), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Needs, Wants, and Demands* (Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar untuk berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. *Market Offerings, Products, Services, and Experiences* (Penawaran Pasar, Produk, Pelayanan dan Pengalaman). Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, dan informasi, atau

pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. *Customer Value and Satisfaction*. (Nilai Pelanggan dan Kepuasan). Nilai pelanggan yang dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. *Exchanges and Relationships*. (Pertukaran dan Hubungan). Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. *Markets* (Pasar) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.3.2 Emarketing**

Pengertian *E-marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2014) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut :

*E-marketing* adalah sisi pemasaran *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Strauss dan Frost (2014) *E-marketing* merupakan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip dari Kleindl dan Burrow, 2005 dalam Abdurahman 2012 *Marketing* adalah proses perencanaan dan

pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *E-marketing* (Keindl dan Burrow, 2005 dalam Abdur (Peter, 2008)(Chaffey,2015) (Sari,2014)ahman2012)

### **2.3.3 Media Sosial**

Menurut Watson (2018), *Media Social* didefinisikan sebagai “bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging*) dimana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya mislanya vidio. Menurut Sterne(2010), karena *Media Social* merupakan koneksi global yang instan, berbagi konten dari sumber profesional dan konferensi pada saat ini menjadi suatu norma atau hal yang wajar. *Media Social* memberi semua orang atau tidak hanya B2B tetapi juga *consumer brands*, konsultanm organisasi nonprofit, dan bahkan *rock bands*, dan perguruan tinggi. *Social Media* merupakan peluang luar bisasa untuk menjangkau orang dan melibatkan mereka dengan cara baru dan berbeda.

### **2.3.4 Instagram**

Menurut Ting *et al.* (2015), sebagai aplikasi *mobile*, instagram telah banyak digunakan untuk penggunaan pribadi maupun kegiatan bisnis. Menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto, instagram telah menjadi unggulan sebagai alat komunikasi dan pemasaran atau marketing untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Seperti jejaring sosial lainnya, instagram dibangun dengan memiliki *followers* seperti keluarga, teman, atau orang asing yang mengikuti pembaharuan instagram (Al-Kandari *et al.*,2016). Menurut Hashim (2017), banyak orang terutama kaum muda telah menggunakan aplikasi ini, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk aktivitas penjualan atau pembelian suatu produk. Karena pengguna instagram yang banyak terdapat minat yang besar untuk

membuat instagram menjadi situs komersial terutama dikalangan pengusaha yang ingin melakukan *explore* potensi bisnis mereka. Selain sebagai *platform* untuk layanan jejaring sosial, instagram dapat menjadi alat bisnis yang kuat dan berguna yang disebut sebagai *marketing instagram*. *Marketing instagram* yaitu sebagai individu atau sebagai *brand* yang dapat menciptakan banyak peluang bagi banyak *marketers*. Strategi penggunaan *social media* untuk meningkatkan *engagement* dapat dilakukan dengan cara melakukan *posting* yang dapat memicu interaksi, melakukan *posting* atau *upload* konten yang menarik, menampilkan dokumentasi kegiatan, dan menggunakan *hashtag* yang tepat disetiap konten.

### **2.3.5 Event**

Menurut Goldblatt (2010), *event* adalah salah satu *tools* yang paling efektif untuk berhubungan dengan *customer*. Sebuah *event* dapat memberikan sebuah *moment* unik yang tidak terlupakan dengan maksud untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung atau *customer*. *Event* memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

#### **1. Uniqueness (Keunikan)**

Hal ini merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu *event*. Dalam suatu *event* dibutuhkan pengembangan ide sehingga *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan tersendiri yang menjadi ciri khasnya.

#### **2. Perishability (Mudah Rusak)**

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun sebuah *event* memiliki konsep yang sama, namun dari segi tema dan realisasinya pasti akan berbeda.

#### **3. Intangibility (hal yang tidak dapat dipahami)**

Pengalaman yang tertanam dalam pemikiran pengunjung setelah hadir dalam suatu *event* yang paling penting adalah dapat memuat perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

#### **4. *Atmosphere and service* (Suasana dan Pelayanan)**

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan suatu *event*. Dua hal ini merupakan kunci kesuksesan sebuah acara karena selain memberikan nuansa yang pas, pelayanan yang baik juga dapat mencerminkan budaya organisasi perusahaan.

#### **5. *Personal Interaction* (Interaksi Personal)**

Interaksi personal antara penyelenggara *event* dan *customer* merupakan kunci sukses penyelenggaraan suatu *event* karena dapat menimbulkan perasaan menjadi bagian dalam *event* tersebut.

### **2.3.6 Content Marketing**

Menurut Judy dan Raymond (2014), *content marketing* adalah *marketers* menjadi seorang *publisher*, menciptakan konten di *website* dan *social media* untuk menarik dan melibatkan prospek dan *customers*, seperti *mem-publish* video, siaran pers, dan *postingan blog*. Kemudian terdapat *Marketing Public Relations (MPR)* yang merupakan bagian dari marketing yang bertugas untuk membangun *brand awareness customer* dari sikap yang baik terhadap *brand* dan biasanya *Marketing Public Relations* menggunakan internet untuk membuat konten dan *online event*.

Menurut Chaffey (2015), agar berhasil memasuki pemasaran membutuhkan konten yang menarik untuk memikat pengguna untuk berkunjung ke *website*. Ada beberapa elemen dari *content management* yang perlu direncanakan dan dikelola, diantaranya :

#### **1. *Content Engagement Value***

Tipe konten seperti apa yang akan melibatkan *audience* apakah produk *simple* atau informasi jasa, panduan untuk membeli produk, atau permainan untuk melibatkan *audience*?

## **2. Content Media**

Teks polos, media yang ramai seperti flash atau aplikasi internet yang heboh atau aplikasi *smartphone*, audiom teks polos sekalipun menawarkan berbagai opsi seperti HTML, PDF, dan ebooks.

## **3. Content Syndication**

Konten dapat dikelompokkan ke dalam situs-situs yang berbeda, API, *microformats* atau secara langsung dikirim menggunakan email.

## **4. Content Participation**

Konten yang efektif pada saat ini tidak hanya sekedar disampaikan, hanya untuk dilihat tapu dapat dikomentari, diberi *ratingi* dan *review*. Dan harus dapat diawasi perkembangannya.

## **5. Content Access Platform.**

Media yang berbeda yang digunakan untuk mengakses konten seperti PC, laptop dan juga *smartphone*.

### **2.3.7 Video**

Video adalah bagian dari gambar – gambar yang saling berurutan yang disebut juga Frame dengan ukuran standar 24 frame/ second. (FPS = Frame Per Second). Gambar – gambar tersebut kemudian diproyeksikan diatas layar dan ditambahkan dengan objek animasi atau teks. Berikut istilah file yang digunakan dalam video :

- a. Shockwave (Flash) dikembangkan oleh Macromedia, format Shockwave membutuhkan sebuah komponen tambahan untuk dimainkan.
- b. Motion Picture Expert Group (MPEG) format video yang digunakan dalam VCD
- c. Audio Video Interleave (AVI) standar video pada windows
- d. Real Vidio yang dikembangkan oleh Real Media. Video yang disimpan dalam format Real Video mempunyai ekstensi .rm atau .ram yang sering digunakan di video online, internet dan TV.
- e. Motion Overlay Vidio (MOV) format video yang dikembangkan oleh Apple yang sering digunakan pada Web.



### **2.3.8 Video Promosi**

Menurut World Trade Organization video merupakan media publikasi yang paling informatif dan komunikatif, sebab video merupakan media publikasi yang paling informatif dan komunikatif, karna video media publikasi dapat menyampaikan pesan secara audio, visual dan textual. Kemampuan media video dalam menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun koran. Seiring berkembangnya teknologi, fleksibilitas yang dimiliki video menempatkannya sebagai media multi device, video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun dapat juga di unggah ke berbagai situs bergengsi yang ada di internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek – objek yang ada pada video kepada audience. Video juga memiliki berbagai jenis dan bentuk dalam promosi. Menurut Frank Jefkins (1997:121) ada 3 jenis video yang biasa digunakan dalam berpromosi atau beriklan :

#### **2.3.8.1 Video Humas (Company Profile)**

Video humas biasanya berisikan tentang informasi mengenai suatu perusahaan atau tentang organisasi dan isu. Video humas bersifat memperkenalkan atau memberikan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi yang bertujuan mengenalkan perusahaan atau organisasi tersebut kepada hal layak.

#### **2.3.8.2 Video Televisi**

Video Televisi bertujuan mengenalkan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada masyarakat. Dalam konten video televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para pemirsa yang menontonnya. Video televisi biasanya muncul pada sela – sela atau saat jeda program TV reguler.

#### **2.3.8.3 Video Teks**

Video Teks hanya dalam bentuk tulisan dan tidak berbentuk gambar atau film.