



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

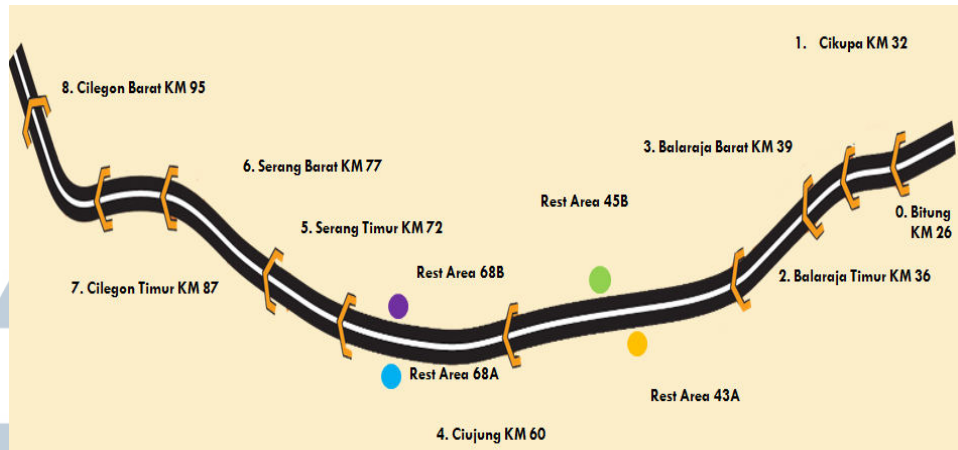


Gambar 2. 1 Logo ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak

Sumber: Data Perusahaan ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak

ASTRA Infra Toll Road Tangerang - Merak yang dikelola oleh PT. Marga Mandalasakti, berdiri pada tanggal 4 Oktober 1989 di Jakarta dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 1 April 1990. PT. Marga Mandalasakti mengoperasikan ruas jalan tol Tangerang – Merak, sepanjang 72,45 km. Pemegang saham mayoritas PT. Marga Mandalasakti adalah PT Astratel Nusantara, anak perusahaan PT Astra International Tbk, yang menjalankan bisnis pada bidang infrastruktur. PT. Marga Mandalasakti mengelola 9 Gerbang Tol, mulai dari GT Cikupa, Balaraja Barat, Balaraja Timur, Ciujung, Serang Timur, Serang Barat, Cilegon Timur, Cilegon Barat, sampai dengan Merak.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 2 Peta Gerbang Tol dan Rest Area Tol Tangerang - Merak

Sumber: Data Perusahaan ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak

Di dalam ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak (PT. Marga Mandalasakti) tersedia layanan pendukung untuk para pengguna jalan tol, diantaranya: Ambulance, Rescue truck, Patroli, Truk derek, Kendaraan manlift, *Variable Message Sign* (VMS), *Closed-circuit Television* (CCTV) yang telah terpasang di sepanjang ruas jalan tol Tangerang – Merak, Penerangan Jalan Umum, Lampu Peringatan. Selain itu, terdapat 4 titik lokasi Rest Area yang dikelola oleh PT. Marga Mandalasakti, yaitu: Tempat Istirahat dan Pelayanan tersedia di KM 43 dan KM 68A arah Merak, lalu KM 68B dan KM 45 arah Jakarta.



Gambar 2. 3 Fasilitas-Fasilitas Jalan Tol Tangerang - Merak

Sumber: Data Perusahaan ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak

Sebagai salah satu perusahaan yang mengusahakan jalan tol di Indonesia, Perseroan senantiasa berusaha memberikan yang terbaik kepada seluruh

pemangku kepentingan, khususnya layanan terbaik kepada pengguna Jalan Tol Tangerang-Merak. Dengan demikian diharapkan keberadaan jalan tol ini dapat benar-benar dirasakan manfaatnya dan mendukung pengembangan perekonomian Indonesia khususnya Provinsi Banten dan sekitarnya baik pada sektor industri, perdagangan maupun pariwisata.

2.2 Visi dan Misi ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak

VISI

Menjadi perusahaan pengusahaan jalan tol yang diutamakan dengan reputasi terbaik di Indonesia yang bertumbuh kembang secara berkelanjutan, dengan struktur keuangan yang kuat dan organisasi yang solid.

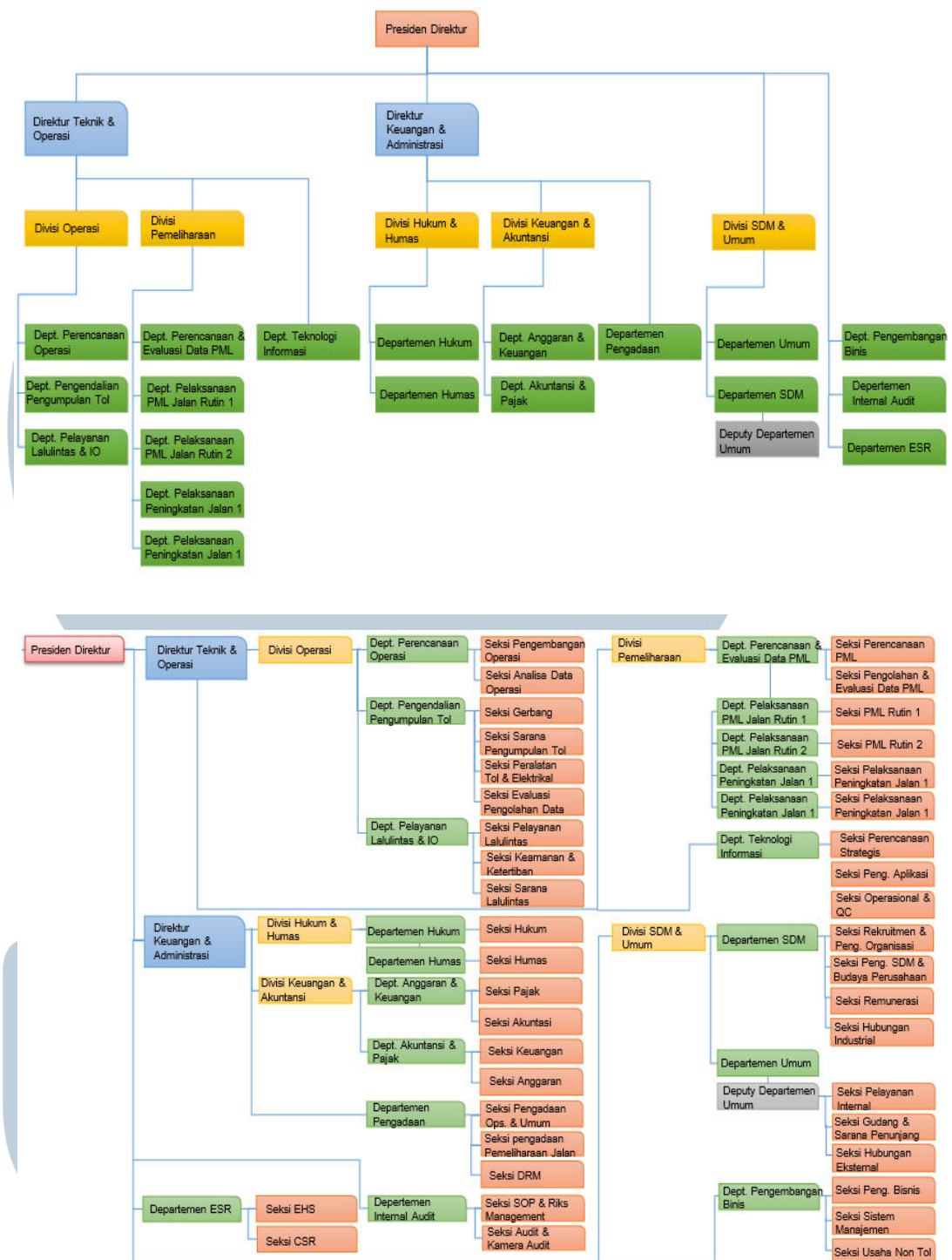
MISI

1. Mengutamakan mutu pelayanan prima dalam menciptakan kelancaran, keamanan dan kenyamanan bagi pengguna jalan tol.
2. Menciptakan organisasi yang efektif berlandaskan kompetensi dengan menjunjung tinggi profesionalisme serta memanfaatkan teknologi terkini.
3. Memprakarsai terwujudnya lingkungan yang lebih baik melalui *community development*.

2.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan ASTRA Infra Toll Road Tangerang – Merak (PT. Marga Mandalasakti):

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N I J S A N T A R A



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan ASTRA Infra Toll Road Tangerang-Merak

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan perusahaan. (Nickels & McHugh, 2008). Marketing adalah suatu proses dari perusahaan yang mampu menciptakan suatu nilai untuk konsumen dan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memperoleh timbal balik dari konsumen terhadap nilai yang telah diberikan oleh perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2014). Di dalam proses sebuah marketing, terdapat langkah-langkah sederhana. Langkah pertama dimulai dari perusahaan harus mengerti konsumen, menciptakan nilai untuk konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga pada langkah akhir, perusahaan akan mendapatkan penghargaan tersendiri atas penciptaan nilai yang telah diberikan kepada konsumen. (Kotler & Armstrong, 2014).

2.4.2 Marketing Mix

Dalam *marketing mix* perusahaan terdapat unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi *marketing communication*. (Nickels & McHugh, 2008). *Marketing Mix (7P's)* adalah elemen-elemen yang masuk ke dalam marketing program, seperti: *Product, Price, Place, Promotion*, kemudian ditambahkan *People, Process*, dan *Physical Evidence*. (Lovelock & Wirtz, 2011).

Product, merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Price, penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan target pasar, produk, dan pelayanan, serta persaingan. Terdapat *pricing strategy* yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: *Cost-based pricing* dan *Value-based pricing*. Di mana *cost-based pricing* adalah proses

penentuan harga berdasarkan biaya-biaya yang muncul dari proses produksi distribusi, penjualan, dan laba yang diinginkan, tidak berdasarkan persepsi pembeli atas nilai yang diperoleh pembeli sedangkan *value-based pricing* adalah proses penentuan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai yang diperolehnya, tidak dari biaya *seller*.

Place, Channel Strategy adalah tempat atau lokasi yang strategis dan akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Promotion, merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

People, merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas, loyal dan mampu menciptakan *moment of truth* yang positif.

Process, yaitu mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi termasuk alur (*customer flow*) ketika menuju produk atau layanan yang akan digunakan.

Physical Evidance, building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Dekorasi

dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

2.4.3 Brand

Brand adalah nama, symbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) yang dapat mengidentifikasi barang dan atau jasa terhadap satu *seller* maupun *group seller* dan dapat membedakan dari barang dan atau jasa milik kompetitor. (Nickels & McHugh, 2008). Di dalam *brand* terdapat *brand equity* yang merupakan kombinasi dari beberapa faktor, seperti: *awareness*, *loyalty*, *perceived quality*, *images*, dan *emotions* yang dapat terasosiasikan dengan *brand name*. Selain itu, terdapat *brand loyalty* yaitu sejauh mana konsumen merasa puas, suka terhadap *brand* dan berkomitmen untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Serta terdapat *brand awareness* yaitu seberapa cepat atau mudah nya sebuah nama dari *brand* hadir di dalam pikiran konsumen saat ada kategori produk yang disebutkan, *Brand Awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*, di mana *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal merek atau konsumen baru ingat merek itu setelah orang lain menyebutkannya. (Keller, 2013). Sedangkan *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek yang ada di dalam pikiran saat diberi kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi melalui kategori produk, pembelian, atau penggunaan. (Keller, 2013). Terakhir adalah *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand*, yang dapat mencerminkan *brand association* yang ada di dalam benak konsumen. (Nickels & McHugh, 2008).

2.4.4 Developing a Brand Strategy

Berikut ini adalah tahapan dalam mengeksplorasi bagaimana mengembangkan *brand strategy*. Siapa saja yang membangun dan mengelola sebuah merek harus berhati-hati dalam mengembangkan dan menerapkan *brand strategy* yang kreatif. Untuk membantu penerapan *brand strategy*, terdapat 3 alat atau model yang sangat berguna (Keller, 2013), salah satunya adalah *Brand Positioning Model*. *Brand Positioning Model*

menjelaskan bagaimana menentukan keunggulan kompetitif di dalam benak konsumen.

➤ *Brand Positioning Model*

Positioning mendefinisikan struktur pengetahuan terhadap sebuah *brand* dan membangun *points-of-parity* and *points-of-difference* untuk menentukan *brand identity* yang tepat dan juga *brand image*. *Positioning* adalah suatu tindakan untuk merancang tawaran dan *image* dari perusahaan sehingga dapat menempati tempat yang berbeda dan berharga di dalam benak target konsumen. (Keller, 2013).

Target Market, mengidentifikasi target konsumen adalah suatu hal yang penting karena konsumen yang berbeda kemungkinan akan memiliki *brand knowledge*, persepsi dan preferensi yang berbeda. Market adalah seperangkat *actual* dan *potential buyers* yang memiliki minat dan nilai produk yang cukup. *Market segmentation* adalah membagi pasar menjadi kelompok konsumen homogen yang berbeda, namun memiliki kebutuhan dan perilaku konsumen yang serupa dan juga memerlukan *marketing mix* yang serupa. Di dalam menentukan segmentasi pasar, dapat dilihat melalui kategori nya. (Keller, 2013).

Nature of Competition terdapat *direct competition* dan *indirect competition*. Di mana *direct competition* atau pesaing langsung merupakan pemain yang bersaing *head-to-head* dengan produk perusahaan. Sedangkan *indirect competition* atau pesaing tidak langsung merupakan pemain yang bersaing dengan produk perusahaan namun memiliki produk berbeda, hanya saja dapat menjadi alternatif sebagai produk pengganti. (Keller, 2013).

Multiple Frame of References. Tidak jarang bahwa suatu merek dapat mengidentifikasi lebih dari satu *frame of references*. Hal ini merupakan hasil dari kategori *competition* yang luas atau pertumbuhan merek yang diinginkan di masa yang akan datang atau dapat terjadi apabila fungsi yang sama dapat dilakukan oleh berbagai jenis produk. (Keller, 2013).

Points-of-Parity dan *Points-of-Difference*

Points-of-Parity (POP's) dapat dikatakan sebagai filter utama bagi perusahaan saat masuk ke dalam suatu industri tertentu. *POP's* merupakan suatu atribut atau manfaat utama yang harus dimiliki oleh semua perusahaan yang ada di dalam suatu industri. Sedangkan *Points-of-Difference* mendefinisikan sebagai atribut dan manfaat yang dapat diasosiasikan kepada konsumen melalui merek, dapat dievaluasi secara positif, dan percaya bahwa konsumen tidak dapat menemukan tingkat yang sama dengan merek yang dimiliki oleh kompetitor, di dalam *POD's* memperlihatkan perbedaan dan keunikan dibandingkan produk dan atau jasa milik kompetitor lainnya. Sehingga menjadikan produk dan atau jasa dapat menarik perhatian target market. (Keller, 2013).

Brand Mantra merupakan kalimat pendek yang terdiri dari 3 sampai dengan 5 kata yang dapat menggambarkan esensi dari *brand positioning*. (Keller, 2013).

Brand Personality (Brand Archetypes) merupakan hal-hal yang secara universal dibutuhkan oleh semua orang dan akan membuat citra merek (*brand image*) terhadap produk dan atau *service*. Di mana fungsi membuat *brand archetypes* adalah untuk membuat diferensiasi berdasarkan kategori, yang secara tidak sadar dapat memenuhi kebutuhan orang secara universal.

Brand archetypes digunakan untuk membuat merek menjadi lebih mudah untuk dikenal. Terdapat 12 kategori *brand archetypes*, diantaranya: *The Sage, The Innocent, The Explorer, The Ruler, The Creator, The Caregiver, The Magician, The Hero, The Outlaw, The Lover, The Jester*, dan *Everyman*. (Keller, 2013).

2.4.5 Branding

Branding melibatkan pembuatan struktur dan membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara mengklasifikasikan keputusan konsumen dan, dalam prosesnya, sekaligus memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* berhasil dan *brand equity* dapat diciptakan, konsumen harus yakin bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek dalam kategori produk atau layanan. Kunci utama

untuk *branding* adalah konsumen tidak boleh berpikir bahwa semua merek dalam kategori adalah sama. (Keller, 2013).

2.4.6 Place Branding

Place branding dan area terkait lainnya seperti *destination branding*, *location branding*, and *place image development*, mendapat perhatian yang lebih. *Place branding* didefinisikan sebagai praktik penerapan *brand strategy* dan teknik pemasaran lainnya terhadap perkembangan ekonomi dan sosiopolitik, kota, wilayah, dan negara. (Hanna & Rowley, 2011). *Place branding* adalah suatu alat pemasaran yang lebih khusus yang menyiratkan pendekatan yang lebih hedonistik kepada suatu tempat. Tujuan *branding* adalah untuk menambah nilai pada produk, layanan atau organisasi tertentu. Ketika diterjemahkan ke dalam tempat (*place*), tujuan *place branding* adalah untuk memberi nilai tambah pada tempat yang dimaksud dalam arti luas. Dengan memengaruhi kualitas yang dimiliki dari suatu tempat, *place branding* secara tidak langsung dapat menghasilkan daya tarik lebih banyak penduduk atau masyarakat, lebih banyak perusahaan dan lebih banyak investasi, namun inti dari *place branding* harus memberi nilai tambah bagi pengguna tempat yang ada (Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011). *Place branding* adalah untuk memberikan nilai tambah dan makna spesifik ke suatu tempat dengan secara sadar dan dapat mengelola merek ini. (Ashworth, 2008).

2.4.6.1 The selective nature of place branding

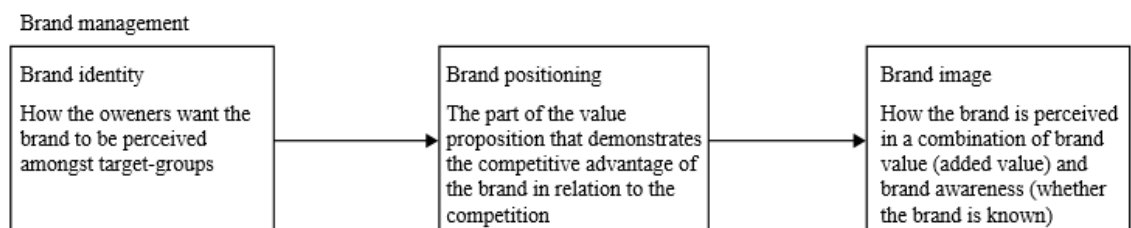
Proses *branding* mengandung tiga elemen yang bisa diaplikasikan pada suatu tempat: *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* (Ashworth, 2008) dalam (Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011).

Management of a place brand menyiratkan perumusan terus menerus dari *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image*; dan - jika perlu - tindakan ini untuk mengubah *image* yang lebih baik.

Brand identity tidak dirumuskan sebagai identitas dari tempat itu, namun sebagai identitas tempat dari "pemilik" *brand* yang menginginkan *target market* tertentu. *Target group* ini mendapat

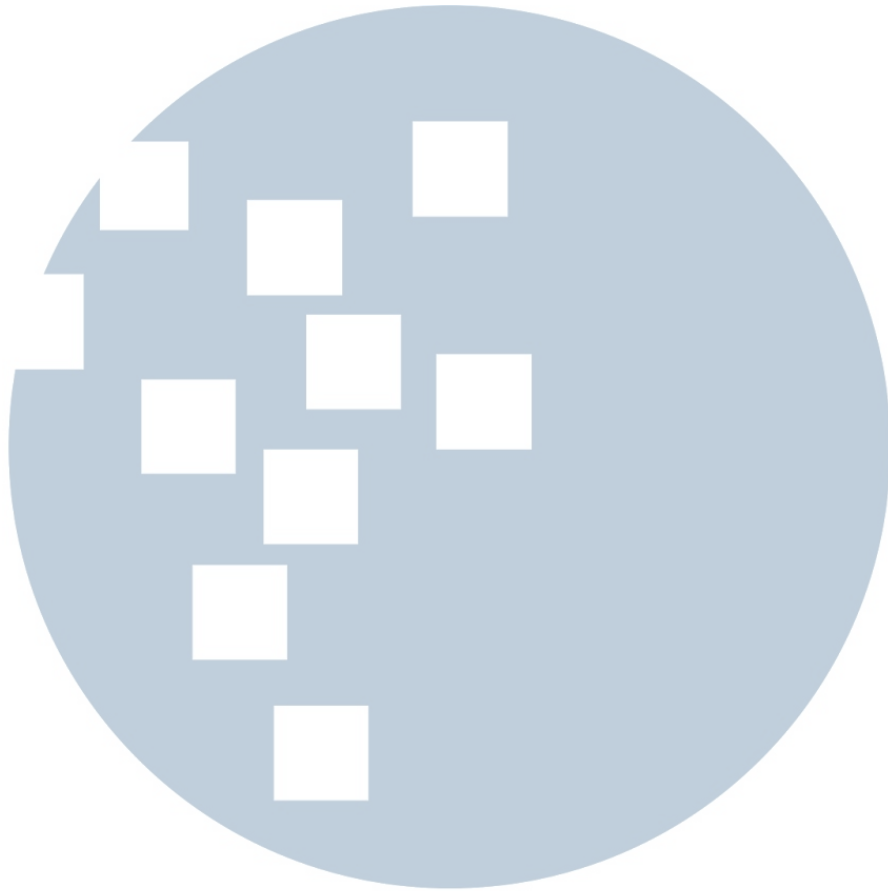
perhatian khusus akan kebutuhannya. Kunci dari kebanyakan konsep pemasaran dan *branding* adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar. Demikian juga, *brand positioning* disebut sebagai bagian dari proposisi nilai seperti yang dikomunikasikan ketarget *market*. Keunggulan kompetitif yang harus ditunjukkan oleh *brand positioning*. *Brand image* dapat didekati dengan cara yang sama: Persepsi terhadap tempat di antara *target market* menjadi lebih penting daripada persepsi terhadap tempat di antara orang-orang yang tidak termasuk dalam *target market*. Hal ini cenderung berfokus pada nilai tambah merek terhadap *target market* serta apakah *target market* mengetahui merek apa yang mewakili, sehingga berpotensi menghadapi implikasi lainnya.

Sifat selektif terhadap *place* berarti bahwa pemilihan yang dihasilkan tidak hanya mencakup aspek-aspek spesifik yang terkait dengan pemangku kepentingan yang dominan, di samping itu adalah pemilihan tempat dan ruang tertentu di dalam *place branding*. Tempat-tempat khusus dapat dilihat (pusat kota, dan distrik bisnis) dan lebih diperkuat dengan *place branding*. Ini menunjukkan bahwa sifat selektif *place branding* berarti bahwa manajemen merek tidak dapat merata mewakili setiap tempat. Konsekuensi dari sifat selektif tempat pencitraan merek adalah ketidaksetaraan spasial antara tempat-tempat di dalam tempat yang sesuai dengan elemen inti dari *brand identity* dan dipandang sebagai aset dalam *brand positioning*, dan berada di tempat yang tidak sesuai



Gambar 2. 5 Proses *Branding Brand Management*

Sumber: Asworth (2008)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA