



### **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

Duta Pertiwi sebagai perusahaan induk dari Sinarmas Land memulai pembangunan kawasan perumahan di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD) pada tahun 1988 yang diikuti dengan pembangunan *apartments, shopping centers, office buildings*, bahkan kota dan kawasan industri dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya. Visinya adalah membangun Bumi Serpong Damai (BSD), dimulai pada tahun 1989 dan sekarang dikenal sebagai perumahan kota yang paling sukses di Indonesia. BSD sekarang terdaftar sebagai perusahaan properti dengan nilai pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Duta Pertiwi semakin terdepan berkat kesuksesannya dalam menggabungkan kondominium, *retail space*, dan perkantoran ke dalam suatu kawasan *superblock*. Duta Pertiwi dan BSD kemudian dikembangkan dibawah naungan dari Sinarmas Land yang kini telah mengembangkan lebih dari 40 *mega projects* nya di Indonesia.

#### 2.2 Visi dan Values Perusahaan

Sinarmas Land memiliki visi dan *values* perusahaan sebagai pedoman dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari. Berikut adalah visi dan *values* dari Sinarmas Land.

Visi :

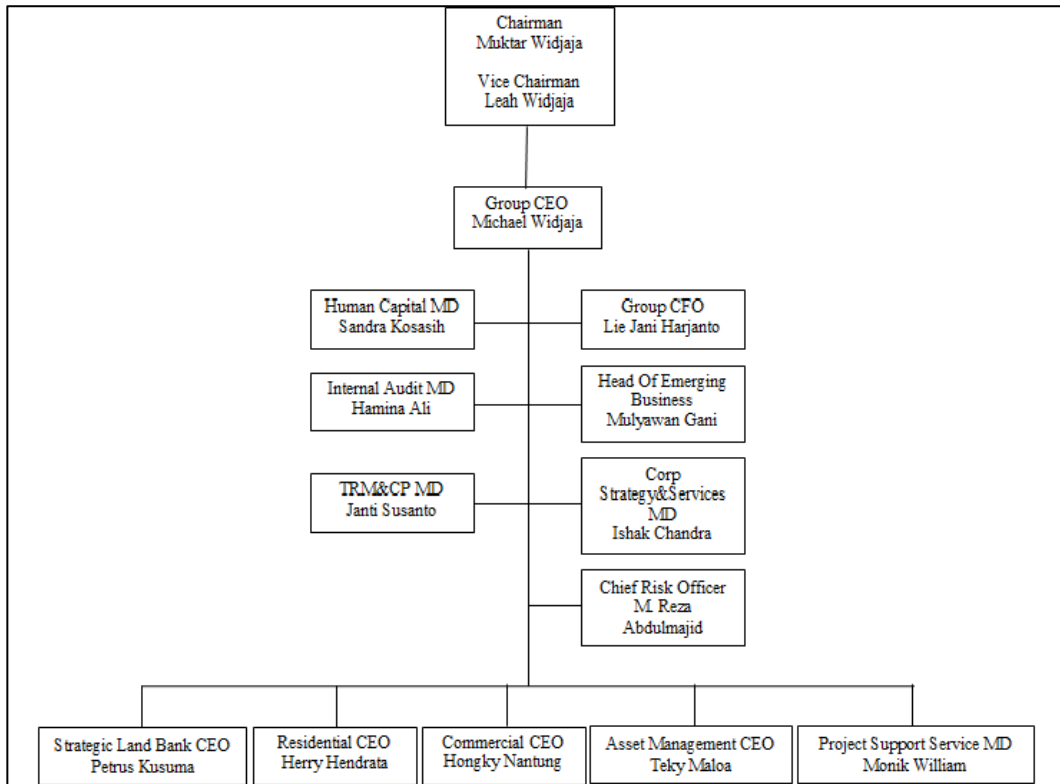
Untuk menjadi pengembang properti yang terdepan di kawasan Asia Tenggara, dipercaya oleh pelanggan, karyawan, masyarakat, dan para *stakeholder*.

*Values* :

Sikap Positif, Peningkatan yang berkelanjutan, Loyalitas, Integritas, Inovasi, dan Komitmen.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari Sinarmas Land (tempat dimana penulis melakukan kegiatan kerja magang).



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Sinarmas Land

Tugas dan kewajiban beberapa jabatan terkait :

1. *Chairman dan Vice Chairman*

Melakukan pengawasan terhadap proses kegiatan operasional Sinarmas Land serta memberikan nasihat kepada *CEO* agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

2. *Group CEO*

Bertugas untuk mengendalikan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasional perusahaan, merencanakan dan mengembangkan pendapatan serta keberlangsungan perusahaan untuk kemudian dipertanggung jawabkan kepada *Chairman*.

3. *Human Capital MD*

Bertugas untuk menetapkan sistem *recruitment* karyawan, melaksanakan program *training and development* bagi para karyawan, serta pengembangan kesejahteraan dan kepuasan karyawan.

4. *Group CFO*

Bertugas untuk melakukan perencanaan keuangan perusahaan, analisis keuangan, pembuatan laporan keuangan serta pengelolaan resiko financial perusahaan.

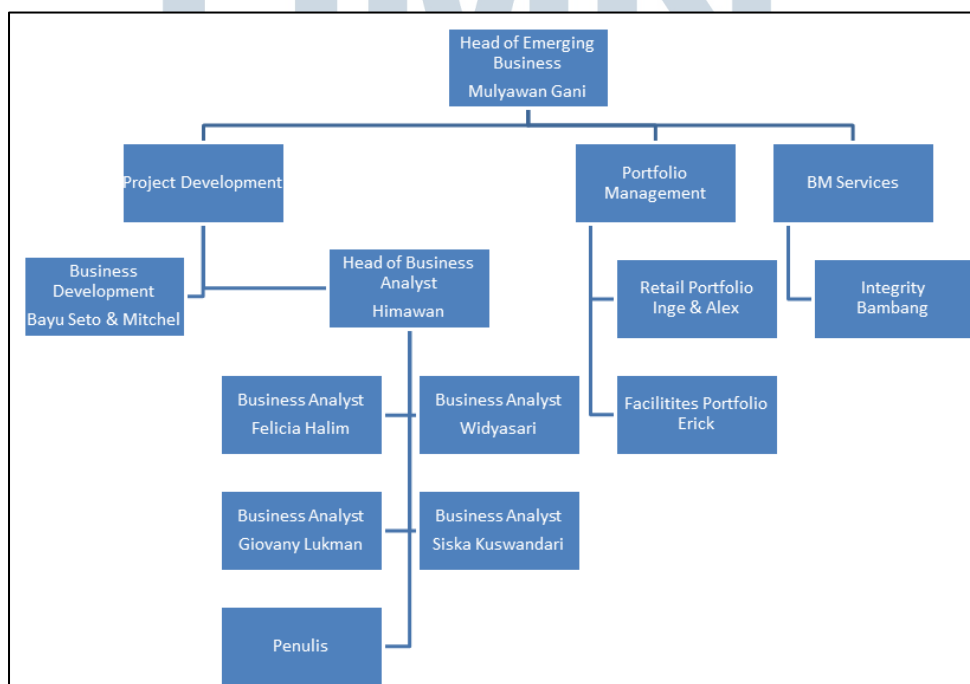
5. *Internal Audit MD*

Bertugas untuk melakukan proses pemeriksaan (*auditing*) secara menyeluruh terhadap keseluruhan proses operasional perusahaan, mengumpulkan bukti-bukti terkait guna memberikan laporan yang dapat dipertanggung jawabkan kepada para dewan komisaris.

6. *Head Of Emerging Business*

Bertugas untuk melakukan riset dan mencari potensi bisnis lainnya diluar dari bisnis utama perusahaan untuk kemudian di eksekusi guna menghasilkan *profit* tambahan bagi perusahaan atau sebagai sarana dan fasilitas penunjang bagi kawasan hunian *BSD City*.

Berikut adalah struktur organisasi yang ada di divisi *Emerging Business* tempat dimana penulis melakukan praktek kerja magang :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi *Emerging Business*

Tugas dan kewajiban masing-masing jabatan adalah :

1. *Business Development*

Melakukan proses finalisasi dan eksekusi *project* bisnis terkait serta melakukan pencarian dan proses *dealing* terhadap *potential partner* yang akan membantu dalam proses pengembangan dan pengoperasian kegiatan bisnis baru tersebut.

2. *Business Analyst*

Melakukan kegiatan-kegiatan yang meliputi *data mining/desktop research, market analysis*, serta penyediaan data-data pendukung yang akan dibutuhkan dalam pengembangan sebuah potensi bisnis baru.

3. *Portfolio Management*

Bertugas untuk mengawasi kegiatan operasional sehari-hari, melakukan analisis terhadap kegiatan operasional, mengidentifikasi masalah dan menyediakan solusi untuk peningkatan efisiensi dan efektivitas.

4. *Integrity*

Bertugas untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan keseluruhan aktivitas bisnis yang ada guna menghasilkan panduan praktis sebelum sebuah *project* dilaksanakan.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, bagian dari institusi, yang merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen, klien, dan mitra perusahaan (*American Marketing Association*, 2013)

Di dalam prakteknya, konsep pemasaran tersebut sering kali berhubungan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana *marketing mix* tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan

perusahaan untuk mendapatkan maksimum profit (McHugh, McHugh, & William, 2008). Adapun *marketing mix* tersebut terdiri dari :

1. *Product*

Merupakan segala jenis bentuk barang fisik, jasa ataupun ide yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Merupakan harga dari produk/jasa yang kita jual yang biasanya ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, promosi, serta besaran *profit margin* yang diinginkan.

3. *Place*

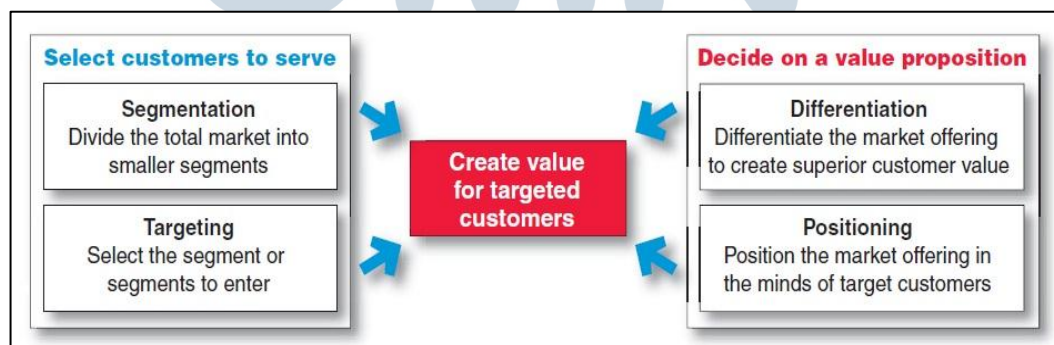
Merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan produk atau jasa yang kita jual. Lokasi yang strategis akan sangat bermanfaat bagi kesuksesan/keberhasilan suatu bisnis.

4. *Promotion*

Merupakan teknik yang digunakan untuk dapat menarik dan memotivasi calon konsumen agar mau membeli produk/jasa yang kita jual.

#### 2.4.2 *Marketing Strategy (Segmentation, Targeting, and Positioning)*

Berikut merupakan 4 langkah utama di dalam perancangan strategi pemasaran yang berorientasi kepada *customer*.



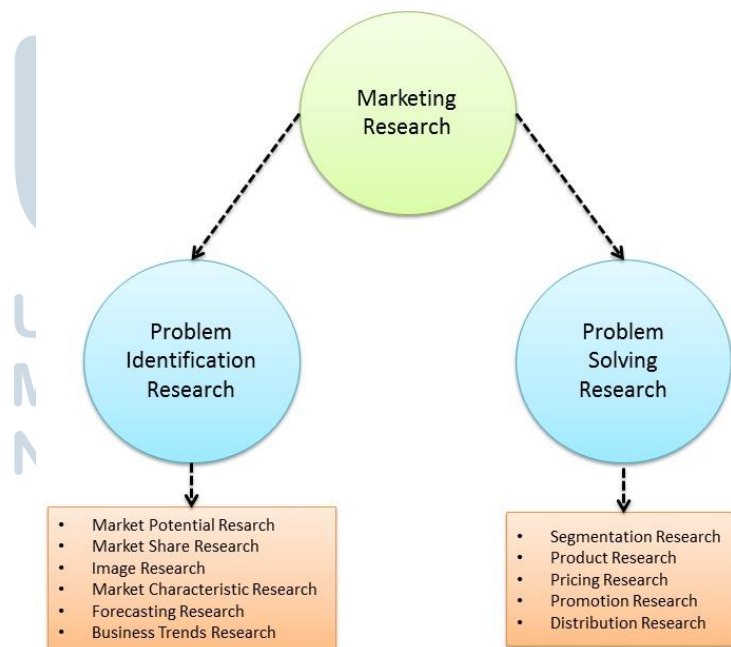
**Gambar 2.3** *Designing a Customer-Driven Marketing Strategy*

(Sumber : Kotler & Armstrong, 2012)

1. Market Segmentation  
Yaitu membagi pasar kedalam segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan *marketing strategy* yang berbeda.
2. Targeting  
Merupakan sebuah proses evaluasi daya tarik dari masing-masing *market segment* untuk kemudian memilih satu atau lebih *segment* untuk masuk kedalamnya.
3. Positioning  
Merupakan proses pengaturan penawaran pasar untuk dapat menduduki tempat yang jelas dan diinginkan terhadap produk pesaing pada pikiran target customers (Kotler & Armstrong, 2012)

### 2.4.3 Marketing Research

*Marketing research* merupakan sebuah proses identifikasi, pengumpulan, dan analisis data yang sistematis dan objektif serta penggunaan informasi-informasi lainnya untuk memecahkan masalah atau meningkatkan proses pengambilan keputusan marketing (Malhotra, 2009).



**Gambar 2.4 Classification of Marketing Research**

(Sumber : Malhotra, 2009)

#### 2.4.4 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat formal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden. Terdapat 3 tujuan dari pembuatan kuisisioner, yaitu :

1. Untuk menterjemahkan kebutuhan informasi peneliti kedalam bentuk pertanyaan dimana responden mau dan mampu menjawab pertanyaan tersebut.
2. Untuk mendorong para responden berpartisipasi dalam keseluruhan proses *interview* tanpa membuat respon mereka menjadi bias.
3. Untuk meminimalisasi *error* dimana responden mungkin dapat memberikan jawaban yang tidak akurat atau kesalahan peneliti dalam proses analisa jawaban responden (Malhotra, 2009).

#### 2.4.5 Promotion

*Promotion* merupakan salah satu aspek yang sangat penting di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kegiatan promosi, suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk/jasa yang mereka miliki kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler, terdapat 5 bauran promosi yaitu :

1. *Advertising*  
*Advertising* adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. *Sales Promotion*  
*Sales Promotion* variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity*  
*Public Relation and Publicity* adalah suatu bentuk usaha (variasi) untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau *image* dari sebuah produk/jasa.



4. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah penyajian lisan melalui suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah komunikasi secara langsung yang memanfaatkan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Sumber : Kotler & Armstrong, 2012)