



### **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

PT. Buana Sabas Fattah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti khususnya developer apartemen dan perumahan.

Salah satu proyek yang saat ini sedang di garap oleh PT. Buana Sabas Fattah yakni apartemen Sudirman View. Apartemen Sudirman View mulai dibangun pada tanggal 11 Juli 2011 di pusat kota Tangerang.

Apartemen Sudirman View ini didirikan sebagai bentuk partisipasi perusahaan untuk memajukan bisnis properti dikawasan kota Tangerang yang mulai berkembang. Hingga saat ini pembangunan apartemen Sudirman View sudah mencapai lantai lima. Pada awal pembangunannya, Sudirman View pun memiliki konsep yang berbeda dengan apartemen-apartemen yang lainnya. Dimana konsep membangun dahulu baru kemudian dijual menjadi nilai lebih apartemen ini. Seperti yang biasanya kita ketahui kebanyakan para pengembang menjual dahulu baru kemudian membangun, namun Sudirman View membangun dahulu baru kemudian dijual atau dipasarkan. Kegiatan pembangunan tidaklah terlepas dari sokongan dana berbagai pihak dan bantuan dari kontraktor yakni PT. Abadi Prima Inti Karya yang membantu pembangunan. PT. Abadi Prima Inti Karya (PT. APIK) merupakan anak perusahaan dari PT. ADHIMIX/PT. ADHIKARYA.

Hingga saat ini, sudah hampir 200 unit yang terjual dari hampir total keseluruhan unit yakni 635 unit dan 21 unit komersial area/pertokoan atau sekitar 15 lantai. Sudirman View memperkenalkan dirinya dengan slogan *Diamond for The Future*. Diharapkan dengan slogan seperti itu, apartemen Sudirman View kelak akan menjadi berlian atau investasi masa depan keluarga.

## 2.2 Visi dan Misi PT Buana Sabas Fattah

- **Visi PT. Buana Sabas Fattah**

Menjadi perusahaan terkemuka dan terpercaya di dalam industri jasa konstruksi, yang berkembang secara berkesinambungan, serta memberikan kesejahteraan kepada karyawan, pengurus, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

- **Misi PT. Buana Sabas Fattah**

Menyediakan unit hunian bagi konsumen diseperti kelas menengah dengan menjaga komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk, harga yang terjangkau dan waktu pekerjaan yang tepat pada setiap proyek yang dikerjakan serta memberikan peluang lapangan pekerjaan kepada SDM yang berpotensi.

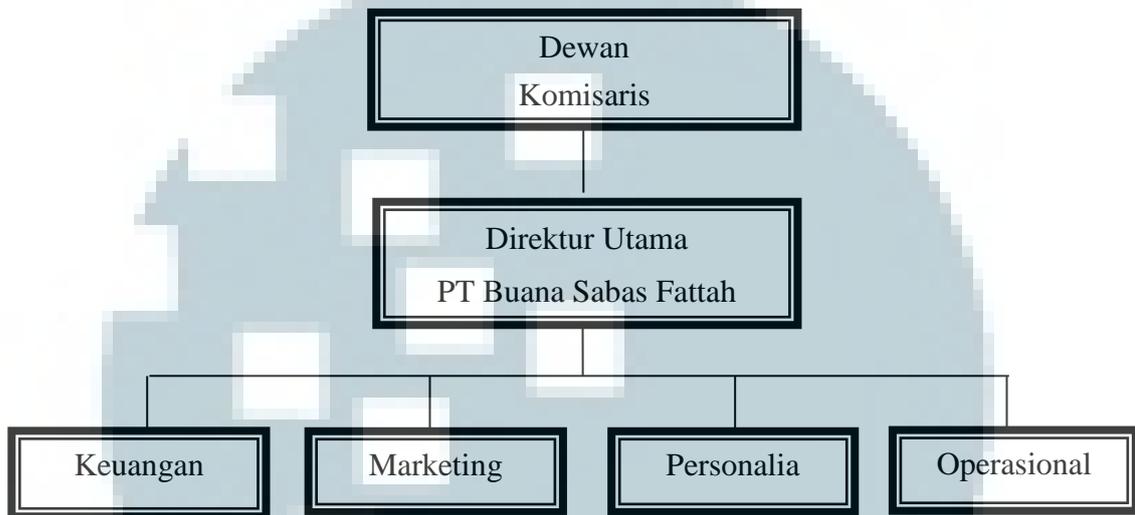
UMMN

## 2.3 Struktur Organisasi PT Buana Sabas Fattah

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT Buana Sabas Fattah:

Gambar 2.3.1

### Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar diatas merupakan struktur organisasi inti dari PT Buana Sabas Fattah struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan ini termasuk dalam tipe *flat organization structure* yang dimana proses komunikasi dan kontrol yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu rumit, karena jenjang struktur yang tidak terlampau tinggi.

Berikut adalah peran dari setiap jabatan:

a. Dewan Komisaris

Melakukan pengawasan langsung terhadap berjalannya aktifitas perusahaan serta memiliki hak untuk memberikan saran untuk jalannya usaha.

b. Direktur Utama

Memimpin dan mengatur aktifitas bisnis yang berjalan pada perusahaan dari segala aspek, serta bertanggung jawab untuk memberikan laporan kepada dewan komisaris.

c. **Keuangan**

Mengatur dan mengendalikan seluruh kegiatan keuangan perusahaan, dari membuat laporan analisis keuangan seperti laporan pengeluaran dan pemasukan, membuat dan menentukan alokasi dana untuk proyek. Serta menganalisa apakah aktifitas keuangan sudah sesuai target yang ditentukan.

d. *Marketing*

Mengatur dan membuat seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, membuat aktifitas dan strategi promosi, menentukan target konsumen yang akan disasar untuk kejelasan pasar bagi proyek yang akan dijalankan. Serta melakukan studi kelayakan dan menentukan pasar potensial untuk pembangunan proyek lain.

e. **Personalia**

Mengatur dan merekrut sumber daya manusia yang berpotensi bagi perusahaan, menentukan pembagian sumber daya, serta melayani dan memperhatikan kepuasan karyawan.

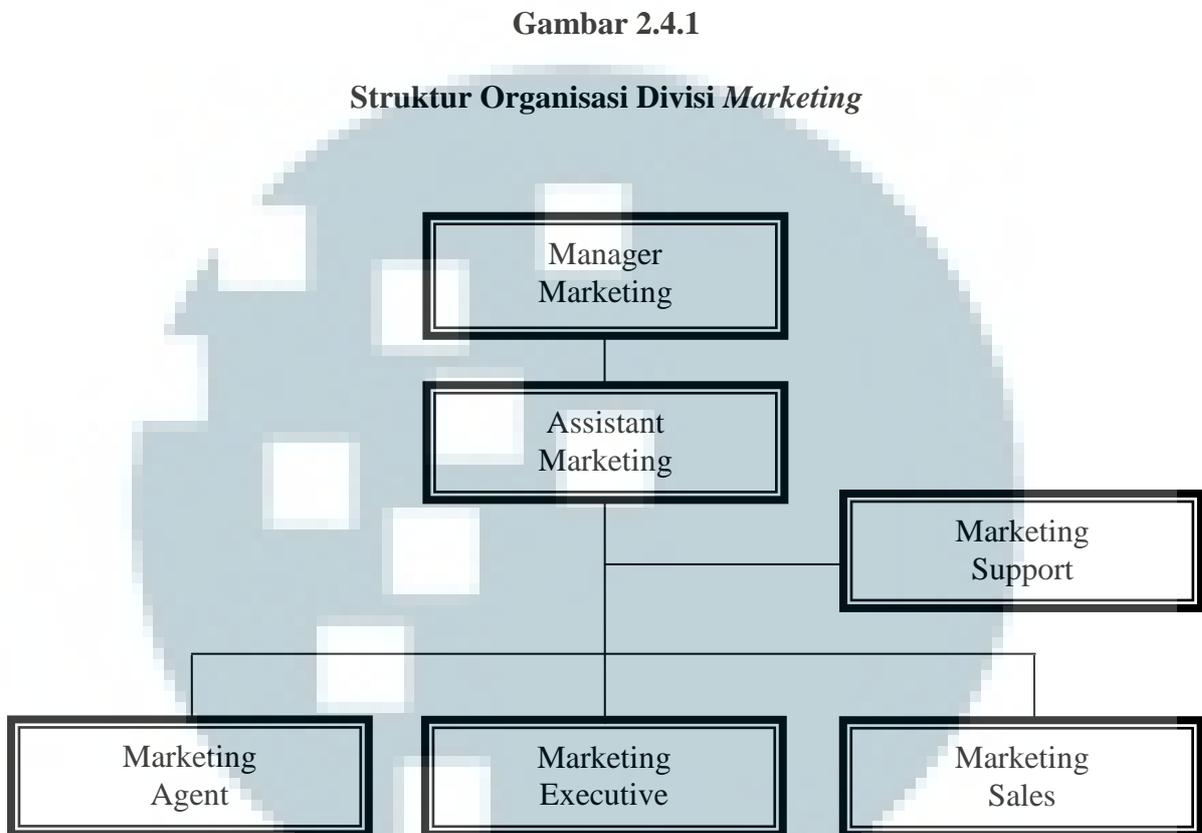
f. **Operasional**

Mengatur seluruh aktifitas lapangan dalam pembangunan proyek, dan juga bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dalam pembangunan

UMMN

## 2.4 Struktur Organisasi Divisi *Marketing*

Berikut ini adalah struktur organisasi dari divisi *marketing* pada PT BUSAFA:



Gambar diatas adalah struktur organisasi untuk divisi *marketing* khususnya dalam proyek apartemen Sudirman View. Penulis melakukan praktek kerja magang di dalam divisi ini dan mendapat peran sebagai salah satu staf *Marketing Support*. Berikut adalah peran dari setiap jabatannya:

a. *Manager Marketing*

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh team *marketing* dan semua kegiatan promosi yang dilaksanakan serta bertanggung jawab atas penjualan apartemen

b. *Assistant Manager Marketing*

Membantu Manajer *Marketing* dalam melaksanakan segala tugasnya dan menggantikan posisi Manajer *Marketing* apabila Manajer berhalangan hadir

c. *Marketing Support*

Membantu/menunjang seluruh kegiatan strategi promosi yang akan dilakukan oleh tim *marketing*, membuat surat pesanan apartemen, ilustrasi pembayaran, serta membuat desain format *flyer*, brosur, spanduk, *banner* dan lain sebagainya

d. *Marketing Agent*

Merupakan agent-agent properti yang sudah banyak dikenal masyarakat yang akan membantu memasarkan apartemen

e. *Marketing Executive*

Merupakan team *marketing* senior yang bertugas memasarkan apartemen secara langsung kepada konsumen

f. *Marketing Sales*

Merupakan team *marketing* junior yang bertugas memasarkan apartemen secara langsung kepada konsumen

## 2.5 Landasan Teori

### 2.5.1 Pemasaran

Penulis melakukan praktek kerja magang pada Divisi *Marketing* PT BUSAFA. *Marketing* adalah salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah produk dapat berhasil di pasar, meskipun sebuah produk yang dijual adalah produk yang potensial akan tetapi apabila perusahaan tidak dapat memasarkannya dengan baik, besar kemungkinan produk tersebut tidak akan berhasil di pasar.

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* atau nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk menangkap *value* atau nilai dari pelanggan itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan dalam buku lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan target pasar demi laba (Kotler, 2005).

Meskipun ada 2 penjelasan mengenai pemasaran, namun kedua penjelasan tersebut merujuk pada 1 pengertian yang sama. Yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat *value* atau nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan yang timbal baliknya adalah perusahaan mendapat *value* atau nilai yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan kata lain terjadi pertukaran *value* atau nilai yang terjadi.

Pemasaran menjadi faktor penting mengenai bagaimana sebuah produk atau merek dapat berhasil di pasar, dengan dasar pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan dapat mengembangkan produk dan mereknya. Dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat, maka diperlukan pengetahuan yang jelas mengenai produk yang dijual dan aspek lainnya. Untuk menjalankan strategi tersebut perusahaan dapat menggunakan sebuah konsep pemasaran modern yaitu “*Marketing Mix*”

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, *Marketing mix* dibagi menjadi 4 aspek atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Empat aspek atau kegiatan diatas menjadi sebuah alat, yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut penjelasan masing-masing aspek:

1. *Product*, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda atau jasa, untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.
2. *Price*, Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang. Harga juga merupakan indikator dari pada barang, sehingga dalam menetapkan harga perlu hati-hati dengan memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. *Place*, Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada beberapa tempat dimana saja dibutuhkan. Karena sangat penting untuk memperhatikan bagaimana perusahaan dapat menyalurkan barang atau jasanya sehingga sampai di tangan konsumen. Karena sedikit perusahaan yang menjual secara langsung produknya dari produsen kepada konsumen, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion*, adalah upaya perusahaan atau individu dalam memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta membantu memperkenalkan barang-barang baru yang masuk ke dalam pasar.

## 2.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebuah proses dari pengelolaan hubungan dengan pelanggan, yang menggerakkan *brand value* atau nilai dari suatu merek (Duncan, 2004). Sedangkan pada sumber lain mengatakan bahwa, *IMC* adalah sebuah pemilihan saluran komunikasi yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta menarik tentang produk atau perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Jika kita berbicara tentang komunikasi pemasaran terpadu, maka akan muncul pertanyaan mengenai bagaimana mengimplementasikan konsep tersebut ke dalam pekerjaan nyata. Dalam hal ini kita akan menemui istilah *Promotion Mix (Marketing Communication Mix)*.

*Promotion Mix* adalah sebuah gabungan dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*, yang bisa dikatakan sebagai alat atau *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan *customer value*, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut penjelasan masing-masing aspek:

1. *Advertising*, adalah sebuah pengumuman berbayar yang bersifat non-personal oleh sebuah sponsor tertentu yang bisa diidentifikasi. *Advertising* atau dalam bahasa Indonesia disebut iklan dapat ditemukan dalam berbagai macam tipe. Iklan secara audio seperti dalam radio maupun visual seperti iklan di televisi, media cetak seperti koran, majalah juga salah satu bentuk promosi.
2. *Sales Promotion*, adalah sebuah promosi dalam jangka pendek dengan menambahkan *value* atau nilai tambah untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

3. *Public Relation*, adalah sebuah cara untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan elemen penting di luar perusahaan, dengan menyebarkan berita dan fakta yang menguntungkan perusahaan. Membangun *image* perusahaan yang baik, dan mengatasi seluruh pemberitaan buruk mengenai perusahaan.
4. *Personal Selling*, adalah sebuah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seorang *sales person* kepada konsumen secara langsung yang bertujuan untuk terciptanya penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing*, adalah sebuah strategi untuk berhubungan, berkomunikasi, atau melakukan penjualan secara langsung dengan target konsumen yang telah ditentukan, untuk mendapatkan respon yang cepat dan terciptanya hubungan yang baik serta berlangsung lama dengan pelanggan.

UMMN