



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. Alfa Goldland Realty merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti yang didirikan pada tanggal 3 November 1993. Didirikan oleh Harjanto Tirtohadiguno beserta keluarga dengan nama PT. Adhihutama Manunggal. PT. Alfa Goldland Realty merupakan perusahaan yang mengembangkan kawasan perumahan Alam Sutera di kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan.

Alam Sutera merupakan sebuah kawasan terpadu yang berdiri di atas lahan seluas lebih dari 700 hektar. Terdiri dari kawasan residensial serta area komersial yang terintegrasi dengan fasilitas pendukung lainnya. Kawasan Alam Sutera menghadirkan sebuah kenyamanan, sekaligus kemudahan hidup yang sulit ditemui di kawasan lain. Berbagai fasilitas berkualitas premium mulai dari pendidikan, perkantoran, hiburan, kesehatan, hingga pusat perbelanjaan telah hadir dan kian melengkapi kawasan ini.

Hadirnya akses tol Alam Sutera di km 15 tol Jakarta-Merak, yang diluncurkan September 2009 membuat Alam Sutera menjadi lebih dekat dan mudah dijangkau dari Jakarta. Terhitung hingga hari ini terdapat sekitar 32 (tiga puluh dua) cluster perumahan di Alam Sutera, masing-masing terdiri dari 150 hingga 300 unit rumah. Jumlah populasi pun tercatat sekitar 4.500 keluarga dan akan terus bertambah sesuai dengan perkembangan kawasan yang pesat.

Kantor Alam Sutera *Township Management* untuk *Advertising & Promotion Department* berada di Synergy Building 18th Floor. Jalan Jalur Sutera Barat no. 17. Serpong – Tangerang. Informasi lebih lanjut mengenai, PT. Alfa Goldland Realty juga dapat diakses melalui *website*-nya <http://www.alam-sutera.com/>.

2.1.1 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Alfa Goldland Realty

Visi:

Menjadi pengembang properti nasional yang terkemuka dengan mengutamakan peningkatan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

Misi:

Memposisikan Perusahaan menjadi pengembang properti yang :

1. Mengutamakan pelayanan prima dan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumennya.
2. Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan

Tujuan:

1. Menciptakan infrastruktur yang berkualitas di dalam kawasan.
2. Melakukan diversifikasi usaha dengan membangun properti yang akan mendatangkan pendapatan sewa.
3. Menjaga dan meningkatkan nilai properti yang dikembangkan Perusahaan secara berkesinambungan.
4. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Tagline PT. Alfa Goldland Realty

Sejak pertama kali berdiri, PT. Alfa Goldland Realty mempunyai sebuah *tagline* yaitu: “ *Residential & Lifestyle Community*”. Penggunaan *tagline* ini memiliki arti bahwa hakikat kehidupan adalah keseimbangan. Perusahaan berusaha untuk menemukan hidup yang seimbang antara pekerjaan dan keluarga,

antara cita-cita yang ideal dan kenyamanan modern, antara gaya hidup kota besar dan kehidupan kota kecil yang merakyat.

2.1.3 Logo PT. Alfa Goldland Realty

Warna pada Logo PT. Alfa Goldland Realty memberikan kesan ramah dan elegan. Pemilihan *typeface* menggunakan huruf sambung atau *script* (huruf tulisan tangan), yang bertujuan untuk mengambil kesan ramah, fleksibel dan elegan.



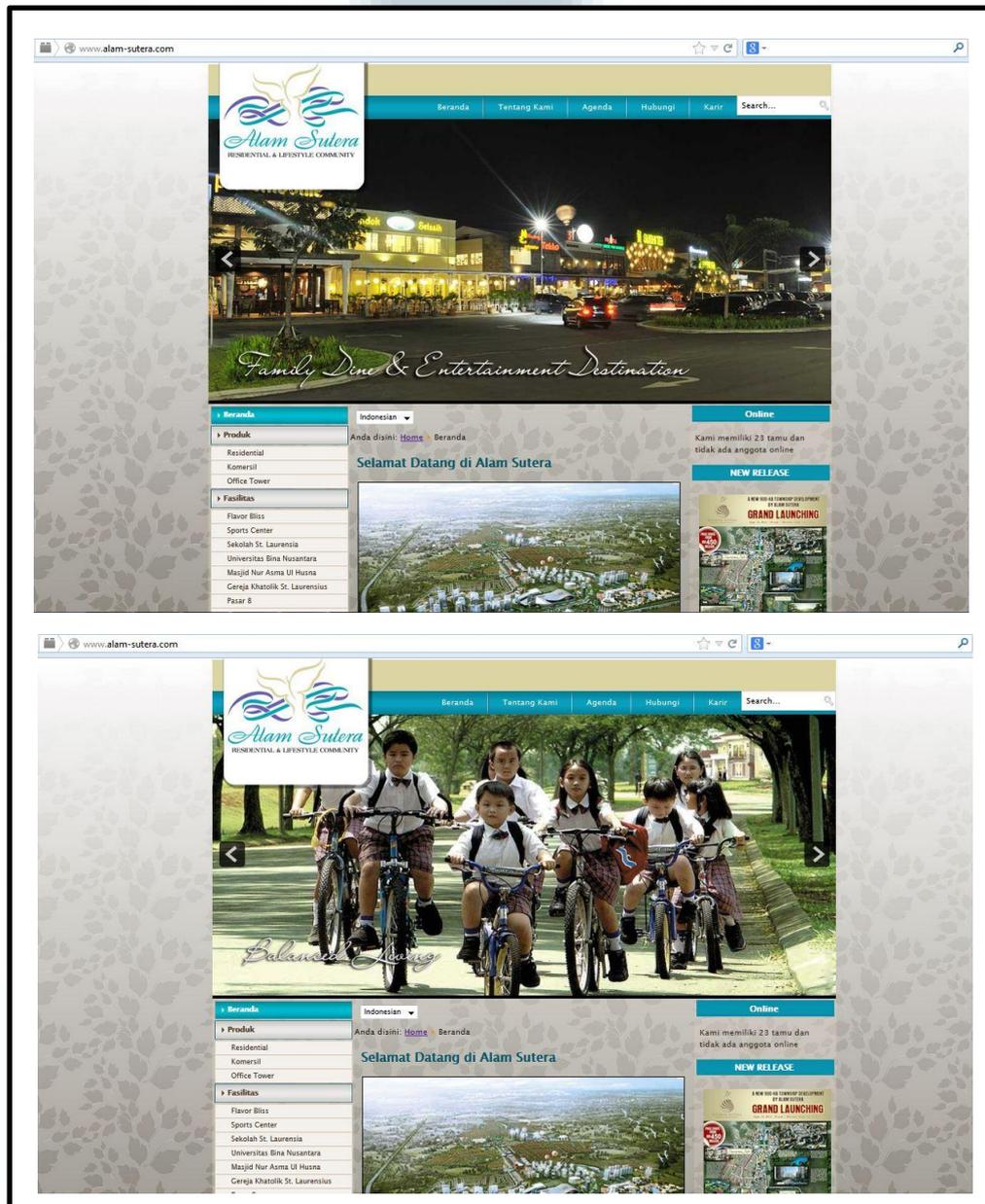
Gambar 2.1

Tampilan Logo PT. Alfa Goldland Realty

Sumber : data Internal Perusahaan

2.1.4 Tampilan Website PT. Alfa Goldland Realty

Tampilan halaman utama website PT. Alfa Goldland Realty yang dapat di akses di www.alam-sutera.com



Gambar 2.2

Tampilan Website PT. Alfa Goldland Realty

Sumber : Data Internal Perusahaan

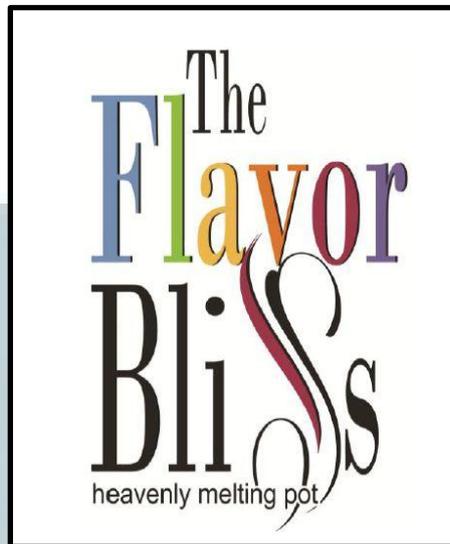
2.1.5 Unit Bisnis Flavor Bliss

Flavor Bliss merupakan sebuah pusat kuliner dan hiburan keluarga yang berdiri di atas lahan seluas 6,5 hektar tak jauh dari Gerbang Alam Sutera di Jl. Raya Serpong – Tangerang. Dengan berbagai pilihan menu makanan dari puluhan *tenant* ternama, hiburan yang berkualitas serta didukung oleh suasana yang nyaman akan menjadikan suasana bersantai bersama keluarga menjadi sebuah momen yang tak terlupakan.

Hingga hari ini, telah hadir dan bergabung di Flavor Bliss *tenant-tenant* sebagai berikut: Hoka-hoka Bento, Total Buah Segar, Bandar Djakarta, Pisa Kafe, Eastern Kopitiam, Radja Ketjil, The Harvest, Starbucks, Warung Tekko, Stevan Meat Shop, Warung Tahu, Sari Sanjaya, Red Bean, Pondok Selasih, Pho 24, Island Creamery, Grande, Bengawan Solo, Nanny's Pavillon, Quench, Baskin Robbins, D'Hoezze, MY2K, Kudam, Nuzzy's, Wendy's, La Mian, Ni Hao, Planet Noodle, Sushi Tei, Bengawan Solo, Warung Si Doel, Ikkudo Ichi, Grasshopper Thai - Uncle C Bakery & Cafe, Vintage, Zoom, Spartan, Patriot, Little Jungle.

Flavor Bliss juga menghadirkan *Shopping Alley*, yaitu deretan kios-kios yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari *fashion, home decorations*, hingga makanan-makanan ringan.

UMMN



Gambar 2.3

Tampilan logo Business Unit Flavor Bliss

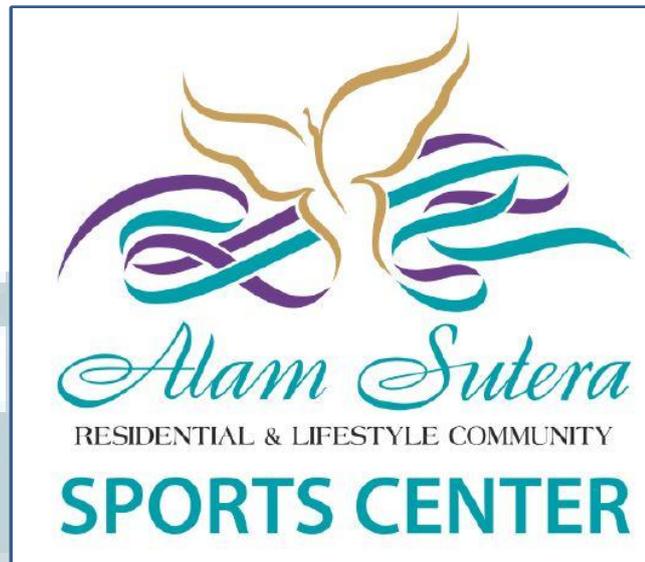
Sumber : data internal perusahaan

2.1.6 Unit Bisnis Alam Sutera Sports Center

Alam Sutera dilengkapi dengan *Sports Center* untuk penghuni yang menyukai olahraga. Fasilitas yang disediakan adalah: kolam renang ukuran Olimpiade, lapangan tenis, lapangan bulutangkis, lapangan basket, *jogging track*, pusat kebugaran & aerobik, sauna, *whirlpool*, pusat *billiard*, ruang serba guna dan cafetaria. Fasilitas tersebut dapat dinikmati dengan menjadi anggota Alam Sutera Sports Center.

Selain semua fasilitas di atas, Alam Sutera Sports Center juga telah rutin mengadakan berbagai kelas olahraga, seperti : kelas *body language*, *yoga*, *aerobic*, *Mix Aerobic*, *Lane Dance*, *Fit Ball*, *Fitness*, Taekwondo, Aikido, Thai Boxing, Kappa Krav Maga, Bulu Tangkis, Tenis, Tenis Meja, Bola Basket dan Renang.

Alam Sutera Sport Center juga melayani acara seperti *company gathering*, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, pesta ataman dan sebagainya karena desain interior ruangan yang indah dan menarik serta taman yang indah



Gambar 2.4

Tampilan Logo Business Unit Alam Sutera Sports Center

Sumber : data internal perusahaan

2.1.7 Unit Bisnis Spartan Futsal

Spartan Futsal memiliki luas area sebesar 4000 meter persegi area futsal dengan empat lapangan futsal standar nasional dan satu lapangan *mini soccer* dengan standar international, Spartan futsal berdiri pada Juli 2011, Spartan Futsal berlokasi di tempat yang sangat strategis yaitu di Flavor Bliss – Alam Sutera , merupakan tempat kuliner dan tempat tujuan hiburan terbaik di serpong.

Fasilitas yang di tawarkan oleh Spartan futsal terdiri dari :

1. 4 buah Lapangan futsal.
2. 1 buah Lapangan Mini Soccer – Dengan lapangan standar international.
3. Tribunes yang nyaman untuk para pendukung setia.
4. TV Plasma, Video dan Sound System.

5. Locker pribadi.
6. Toilet yang bersih untuk pria dan wanita yang dilengkapi dengan fasilitas shower.
7. Tempat parkir yang luas.



Gambar 2.5

Tampilan Logo Business unit Spartan Futsal

Sumber : data internal perusahaan

2.1.8 Unit Bisnis Patriot Paintball

Bisnis Unit Patriot Paintball memiliki luas daerah sebesar 2 hektar yang terdapat 2 tipe area bertempur, Patriot Paintball didirikan pada tahun 1997 dan melakukan pengonsepan ulang pada tahun 2011.

Patriot PaintBall berlokasi di Flavor Bliss – Alam Sutera merupakan tempat kuliner dan tempat tujuan hiburan terbaik di serpong. Fasilitas yang di tawarkan di Patriot Paint Ball berupa :

1. Area Pertempuran :
 - a.. Hamburger Hill.
 - b. Jungle Jungle.

2. Loker pribadi.
3. Café dan tempat istirahat yang nyaman.
4. Kualitas dari perlengkapan game aman dan tinggi.
5. Instruktur permainan yang berpengalaman.
6. Toilet bersih untuk pria & wanita dilengkapi dengan fasilitas shower.
7. Area Parkir yang luas.



Gambar 2.6

Tampilan Logo Business unit Patriot Paintball

Sumber : data internal perusahaan

2.1.9 Unit Bisnis Pasar 8

Pasar 8 merupakan pasar modern keluarga yang dibangun untuk semakin melengkapi kawasan Alam Sutera dan sekitarnya. Pasar 8 dirancang secara khusus untuk memberikan kenyamanan lebih kepada para pedagang dan pelanggannya. Pasar 8 Alam Sutera berlokasi di jantung kota Alam Sutera yang beroperasi sejak maret 2010.

Pasar 8 menawarkan beragam pilihan daging, ikan & seafood, sayur & bumbu dapur, hingga berbagai pilihan makanan siap santap untuk memenuhi kebutuhan dapur Anda. Selain itu, kios-kios dan ruko yang tersebar di wilayah pasar juga menawarkan berbagai macam benda yang tak kalah penting untuk

kebutuhan sehari-hari Anda mulai dari bahan makanan kering, sembako, hingga kebutuhan rumah tangga tersedia di sana.

Fasilitas yang tersedia di pasar 8 meliputi :

1. Area parkir yang luas, baik untuk motor maupun untuk mobil.
2. fasilitas antar jemput ke wilayah cluster secara Cuma – Cuma.
3. Pelayanan keamanan selama 24 jam penuh.
4. Petugas kebersihan yang selalu siap menjaga kebersihan seluruh wilayah pasar.
5. Toilet umum.
6. ATM center.

Pasar 8 berlokasi di :

1. 600 meter dari Jl. Bhayangkara – Serpong.
2. 1,2 km dari Gerbang Alam Sutera - Jl. Raya Serpong.
3. 2,6 km dari pintu tol Serpong.



Gambar 2.7

Tampilan Logo Business unit Pasar 8

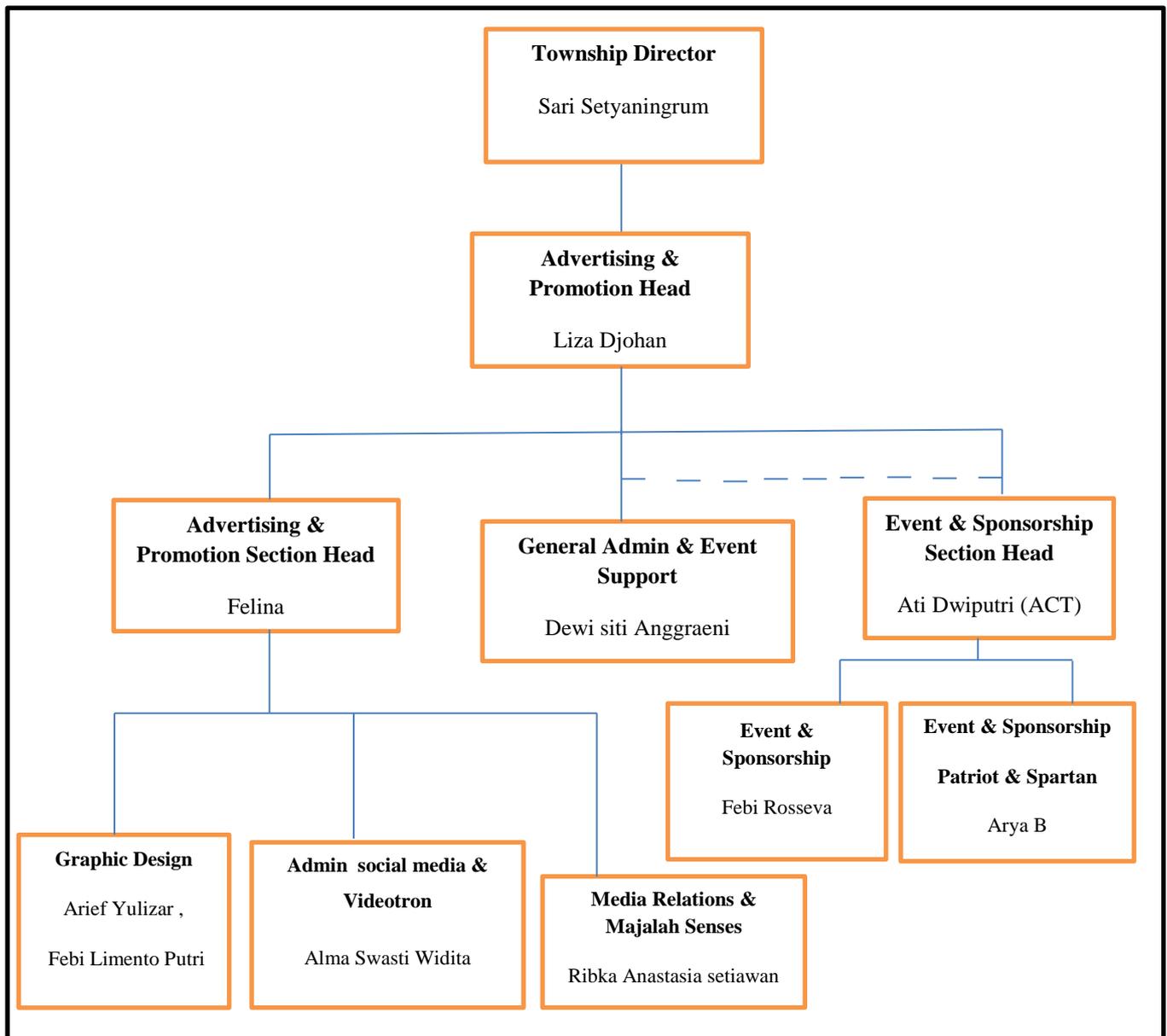
Sumber : data internal perusahaan

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Alfa Goldland Realty khususnya *Advertising & Promotion Department* memiliki 2 divisi yaitu advertising dan promotion yang memiliki tugas untuk membuat strategi dan *timeline* publikasi *event* atau promosi terhadap unit bisnis, memasarkan unit bisnis, kawasan dan *videotron*. *Advertising & promotion department* juga mengelola majalah kawasan SENSES dan juga website (akan datang), sedangkan untuk divisi *event & sponsorship* yang merupakan divisi tempat penulis melakukan praktek kerja magang memiliki tugas untuk membuat strategi & timeline event pada unit bisnis Alam Sutera, mencari juga memaintain *client* untuk unit bisnis Alam Sutera, melakukan survey dan juga report pasca event, dan melakukan eksekusi event internal atau event external yang di adakan di unit bisnis Alam Sutera.

Susunan Perusahaan PT. Alfa Goldland Realty – *Advertising & Promotion Department*

Township Director	: Sari Setyaningrum
Advertising & Promotion Department Head	: Liza Djohan
General Admin & Event support	: Dewi Siti Anggraeni
Advertising & Media Section Head	: Felina
Event & Promotion Section Head	: Ati Dwi Putri
Graphic Design Staff	: Arief Yulizar, Febi Putri Limento
Admin & social media & Videotron	: Alma Swasti Widita
Media Relations & Senses	: Ribka Anastasia setiawan
Event sponsorship patriot & spartan	: Arya
Event sponsorship	: Febi Rosseva



Gambar 2.8

Struktur Organisasi Advertising & Promotion Department

Sumber : Data Internal Perusahaan

2.3 Landasan Teori

2.3.1 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Tom Duncan (2008), *IMC (Integrated Marketing Communication)* merupakan suatu proses untuk merencanakan, mengeksekusi dan memantau pesan dari merk yang membangun hubungan kepada konsumen.

2.3.1.2 *Marketing Communication*

Menurut Tom Duncan (2008), *Marketing Communication* merupakan sebuah istilah yang dibangun untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun sebuah merk.

Marketing Communication memiliki delapan fungsi, antara lain :

1. *Advertising*

Advertising merupakan nonpersonal, pagenouncements by an identified sponsor. Yang bertujuan untuk menjangkau banyak audiens, menciptakan *brand awareness* , membantu membedakan merk dari para pesaingnya, dan membangun *brand image*.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan basis data didorong proses komunikasi pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan prospek

3. *Public Relation*

Public Relation merupakan kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dengan publiknya untuk beradaptasi antara satu sama lainnya

4. *Sales promotion*

Sales promotion bersifat jangka pendek, dan menjadi nilai tambah yang secara nyata dirancang untuk memotivasi dan mempercepat sebuah respon dalam

keputusan pembelian. Promosi penjualan juga digunakan untuk membuat keputusan proses pembelian konsumen yang memungkinkan konsumen pindah ke brand kita.

5. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi interpersonal dimana penjual menemukan dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen, agar kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan.

6. *Packaging*

Packaging merupakan wadah dan penyampai informasi yang membantu membangun merek dengan menghadirkan berbagai macam informasi merek.

7. *Event and Sponsorship*

Event merupakan kegiatan yang berkaitan dengan merk untuk mencapai target yang tinggi yang dirancang agar pelanggan dan prospek terlibat secara aktif serta menghasilkan publisitas.

Sponsorship merupakan dukungan dana dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan asosiasi.

8. *Customer Service*

Customer Service merupakan Sikap dan perilaku perusahaan selama berinteraksi dengan pelanggan untuk mengelola pengalaman interaktif pelanggan dengan merek.

2.3.2 **Pengertian *Brand***

Menurut Kevin Lane Keller (2008,2) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, tujuan yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

2.3.2.1 Customer Based Brand Equity

Menurut Kevin Lane Keller (2008,48) yang dimaksud dengan Customer Based Brand Equity adalah efek diferensiasi pengetahuan tentang merek yang memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Brand Equity itu sendiri terbagi menjadi :

1. Brand Awareness : *Brand Awareness* itu sendiri terbagi menjadi *Brand Recognition* dan *brand recall*.
 - a. Brand Recognition adalah kemampuan dari calon pembeli untuk mengkonfirmasi atau mengenali suatu merek.
 - b. Brand Recall adalah kemampuan konsumen untuk dapat menyebutkan kembali sebuah merek dari ingatan konsumen jika diberikan kategori produk, situasi pembelian dengan menggunakan isyarat.

Manfaat dari menciptakan tingginya brand awareness :

1. *Learning Advantages* : kesadaran terhadap merek tersebut mempengaruhi pembentukan dan kekuatan terhadap asosiasi yang membentuk *brand image*. Jadi tahap awal membangun *brand equity* yaitu dengan membuat merek tersebut ada di benak pikiran konsumen.
 2. *Consideration advantages* : keuntungan yang kedua , konsumen harus bisa mempertimbangkan merek setiap kali konsumen ingin melakukan pembelian yang bisa diterima atau memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan untuk konsumen.
 3. *Choice advantages* : keuntungan yang ketiga yaitu , menciptakan tingkat tinggikan kesadaran merek adalah bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan di antara merek dalam himpunan pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain untuk merek merek tersebut.
2. *Brand Image* : yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif dengan mengambil program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik untuk merek dalam memori ingatan konsumen.