



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.



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

KSO Merdeka Ronov Indonesia berdiri pada tahun 2012. KSO Merdeka Ronov Indonesia terbentuk atas kerja sama operasional antara Grup Rakyat Merdeka (anak usaha jawa pos) dengan Ronov Indonesia dan membentuk sebuah proyek yang dinamakan INTERMARK dengan konsep *mixed used development*. Mantan menteri BUMN Dahlan Iskan selaku pendiri Grup Jawa Pos mengatakan bahwa *“Ini satu fenomena di dunia media. Karena medianya berkembang, kemudian punya bisnis nonmedia. Pelopornya adalah Kompas. Kompas itu koran, karena menjadi koran yang sangat besar, kemudian punya bisnis di luar koran, seperti hotel yang luar biasa besar, toko buku dan sebagainya. Saya kurang lebih pengikutnya Jakob Oetama. Artinya, dari media merambah ke nonmedia”*

KSO Merdeka Ronov Indonesia Didirikan oleh Margiono selaku Pimpinan Grup Rakyat Merdeka dan Ketua Umum PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Prakarsa tersebut, akhirnya direalisasikan oleh jajaran pimpinan Merdeka Ronov, yaitu: Ronaldo Maukar (*COO Merdeka Ronov*), Kiki Iswara Darmayana (*Board of Management*), Poppy Suprayogo (*Director Marketing*). Pada Tanggal 2 maret 2013 Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi menghadiri peluncuran proyek dari KSO Merdeka Ronov Indonesia, yaitu INTERMARK. Acara ini juga dihadiri Director of operations and project Swiss-Belhotel Raymond Marcel Zuest, Komisaris Utama Merdeka Ronov Indonesia Margiono, Mantan Menteri BUMN Dahlan Iskan, Board of Management Kiki

Iswara Darmayana, dan COO Merdeka Ronov Ronaldo Maukar. Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi menyatakan dukungannya investasi di wilayah Tangerang Selatan. Meskipun mendukung, dengan tegas Airin memberikan empat syarat untuk berinvestasi dan membangun properti di wilayahnya.

Empat syarat untuk berinvestasi di wilayah Tangerang Selatan:

1. Pembangunan harus ter-integrasi antara satu bangunan dengan bangunan yang lain

Dia menjelaskan “adanya integrasi antar bangunan dapat menjadi cara untuk mengurangi risiko banjir. Selanjutnya, Airin menjelaskan mengenai gedung-gedung dengan konsep berwawasan lingkungan hijau. Ia menekankan pentingnya sebuah konstruksi gedung memberikan area terbuka hijau.”

2. Bahwa setiap bangunan minimal menyediakan 30 persen lahannya untuk Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Sayangnya, mengenai detail penghitungan atas 30 persen tersebut Airin tidak memberikan rincian

3. Bagaimana Sebuah Investasi bisa membuka lapangan pekerjaan

Soal tenaga kerja, lanjut Airin, dirinya sudah berbicara dengan Board of Management Merdeka Ronov Indonesia, Kiki Iswara Darmayana, pada saat bertemu untuk mengurus perizinan. Ia berharap, proyek Intermark yang tengah dikembangkan oleh Merdeka Ronov Indonesia bisa membuka lapangan pekerjaan.

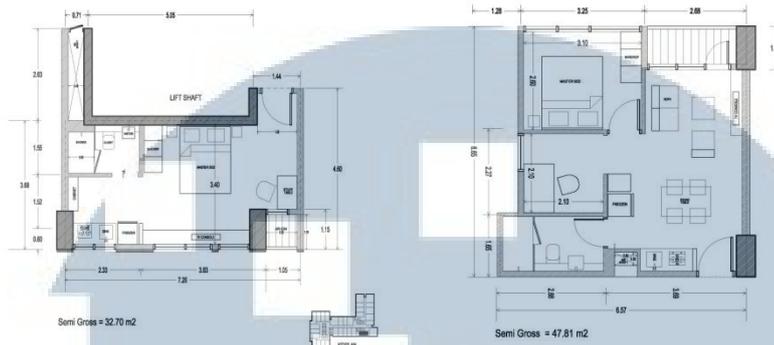
4. Developer harus punya konsep pengolahan sampah

Pengaturan pembuangan sampah yang baik dan benar, bukan hanya membuat keadaan Tangerang Selatan lebih bersih, namun juga menghemat ruang. Bahkan, Airin mengakui, kemungkinan besar pengolahan sampah lebih baik jika ditangani swasta. Dengan demikian, konsep TPA 3R nantinya bukan hanya dibangun oleh pemerintah di perumahan-perumahan lama, tapi juga perumahan-perumahan yang baru oleh pengembang.

Pada tanggal 15 Juni 2012 KSO Merdeka Ronov Indonesia mengadakan acara *Ground Breaking* (pemancangan tiang pondasi). Acara ini juga di hadiri oleh mantan menteri BUMN Dahlan Iskan. Proyek yang dinamakan Intermark ini menjual produk Intermark Mixed Use Development, dimana beberapa unit fungsi bangunan yang bersinergi ada dalam satu kawasan, yang terdiri dari Apartement (Tuscany Residence), Office (Associate Tower), Condotel (Swiss-Belhotel), Ballroom (Merdeka Assembly Hall) , Ruko (Alfresco Dining) berdiri di atas tanah 1,2 Ha berlokasi di Jln. Raya Lingkar Timur Tangerang Selatan, exit tol BSD pertama dari arah TB simatupang sebelah kiri jalan raya.

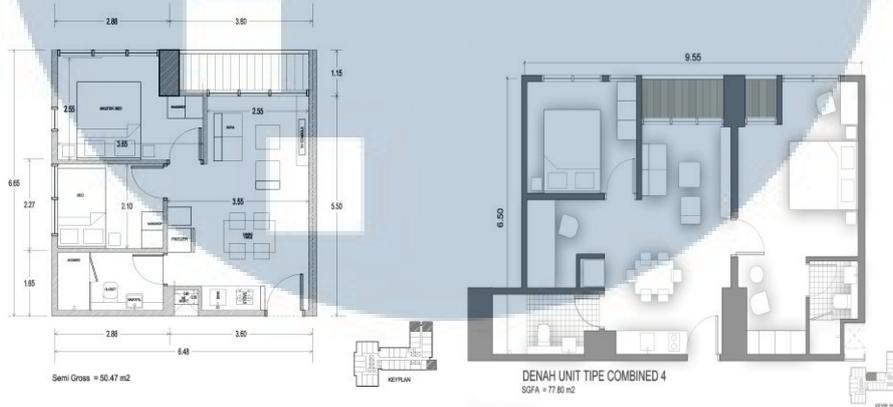
1. TUSCANY RESIDENCE

Gedung yang berfungsi sebagai Apartement dengan total 21 Lantai dan 390 Unit. Apartement Tuscany Residence memiliki beberapa type. *Type Studio* (32.70 m²), *Type 1+1BR*(47.81 m²), *Type 2BR*(50.47m²), *Type Joint Unit*(77.80m²).



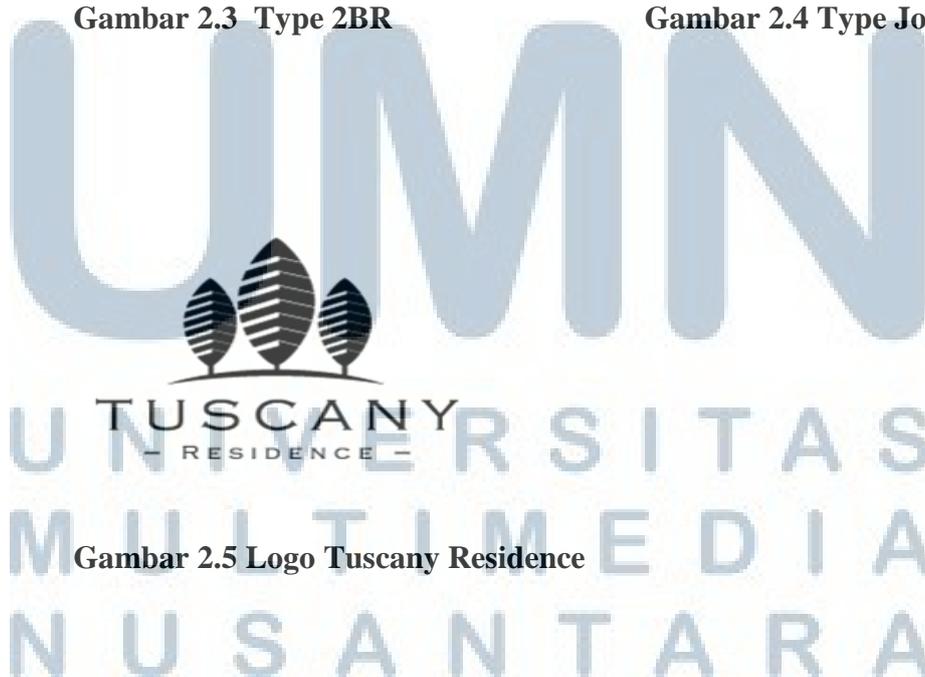
Gambar 2.1 Type Studio

Gambar 2.2 Type 1+1 BR



Gambar 2.3 Type 2BR

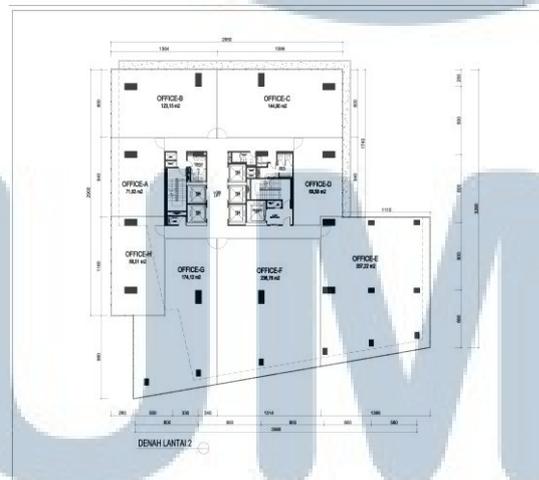
Gambar 2.4 Type Joint unit



Gambar 2.5 Logo Tuscany Residence

2. ASSOCIATE TOWER

Gedung yang berfungsi Sebagai office dengan total 18 lantai.
Associate Tower memiliki total luas 15.850 m² dan normal office hour
Monday-Friday 07.00 am - 06.00 pm, *Saturday* 07.00 am- 12.00 pm,
Sunday – Holiday off.



Gambar 2.6 Denah Associate Tower

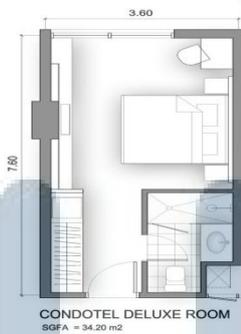
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



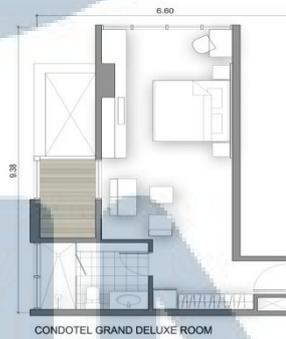
Gambar 2.7 Logo Associate Tower

3. SWISS-BELHOTEL

Gedung yang berfungsi sebagai Condotel dengan total 13 lantai dan 104 unit. Pihak Intermark menjanjikan untuk pembelian Condotel akan mendapatkan *fixed ROI 18% for 2 years*. Swiss-Belhotel memiliki 3 type, yaitu: *Type Deluxe* (34.20 m²), *Type Grand Deluxe* (51.70 m²), *Type Suite* (89.50 m²).



Gambar 2.8 Type Deluxe



Gambar 2.9 Type Grand Deluxe



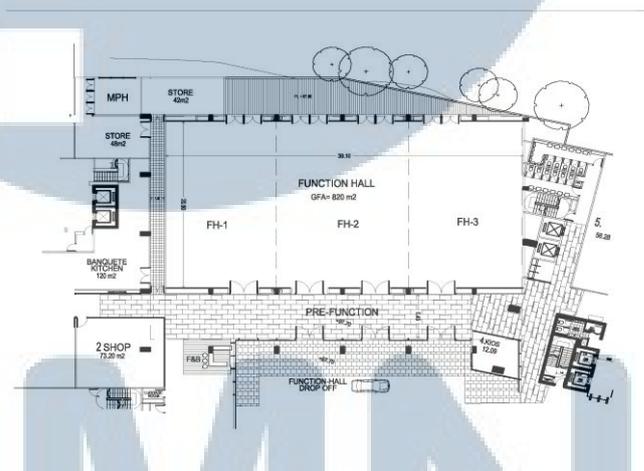
Gambar 2.10 Type Suite



Gambar 2.11 Logo Swiss-belhotel

4. MERDEKA ASSEMBLY (BALLROOM & FUNCTION HALL)

Gedung yang dibangun menjadi gedung serbaguna dengan kapasitas 1000 orang. Bisa digunakan untuk acara wedding, seminar, exhibition, pameran dll.



Gambar 2.12 Denah Merdeka Assembly Hall



Gambar 2.13 Logo Merdeka Assembly Hall

5. ALFRESCO DINNING

Gedung yang berfungsi sebagai tempat tenant – tenant Food and Beverages. Tempat ini dihadikan tempat makan layaknya cafe bagi para karyawan di Associate tower.



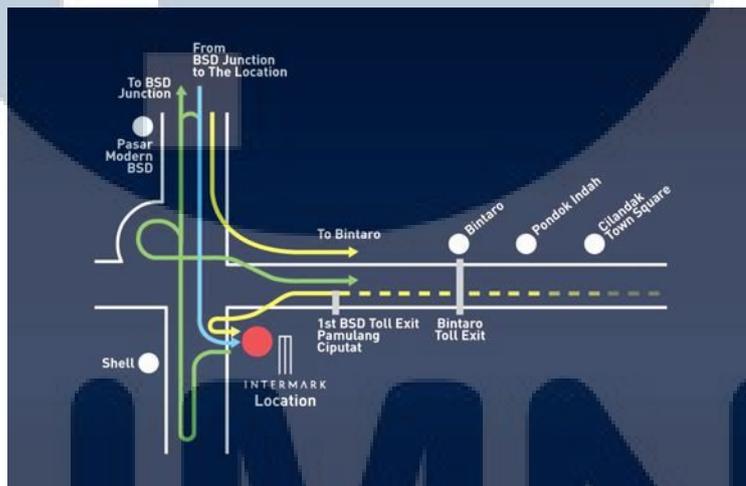
Gambar 2.14 Alfresco Dinning



Gambar 2.15 Logo Alfresco Dinning



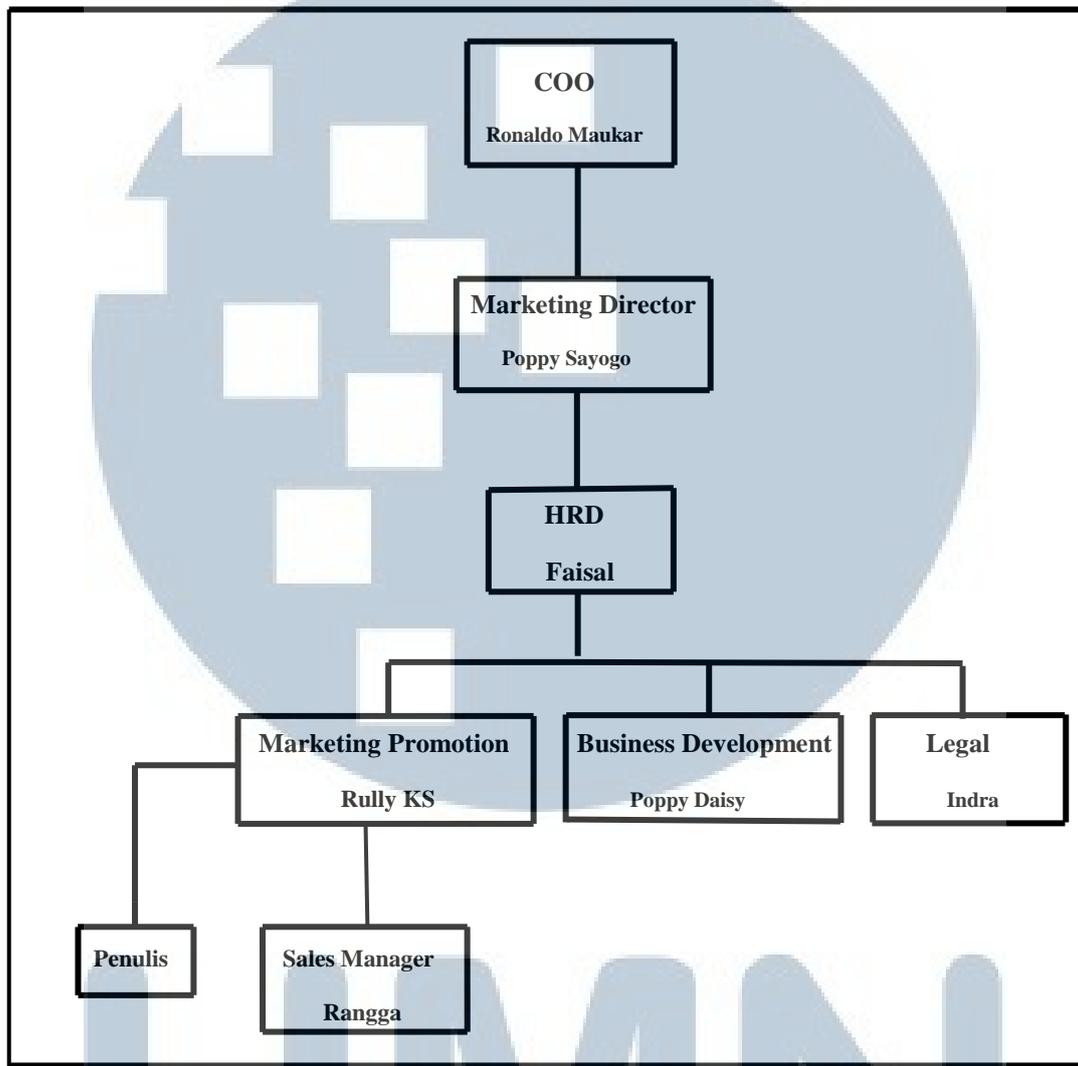
Gambar 2.16 Intermark Project Mixed Use Development



Gambar 2.17 Location Intermark Project Misex Use Development

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Human Resource Departement PT Merdeka Ronov Indonesia

Gambar 2.18 Struktur Departement KSO Merdeka Ronov Indonesia

U
M
N
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

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut William Nickels, James Mchugh & Susan McHugh (2008) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran akan kepuasan individu dan organisasi.

2.3.2 Marketing Management

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3.3 Marketing Concept

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan sasaran pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

2.3.4 Selling Concept

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), Konsep Penjualan biasanya dilakukan dengan mencari barang - barang yang pembeli lakukan biasanya tidak memikirkan membeli , seperti asuransi atau donor darah. Industri-industri ini harus pandai melacak prospek dan menjual mereka pada manfaat produk ini.

2.3.5 Strategic Planning

Menurut Kerzner (2001) mengungkapkan bahwa Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012), Strategic Planning merupakan proses pengembangan dan pemeliharaan Strategi yang cocok antara tujuan organisasi dan kemampuan dan mengubah peluang pemasaran.

2.3.6 Marketing Strategy

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012), Pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.

2.3.7 Promotion

Menurut William Nickels, James Mchugh & Susan McHugh (2008), *Promotion* adalah suatu usaha dari penjual untuk menginformasikan dan mengingatkan orang dalam suatu target pasar tentang produk dan untuk membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam suatu pertukaran.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2007), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan butuh alat bantu yang dinamakan dengan *promotion mix*. Menurut Kotler and Amstrong (2012) *promotion mix* didefinisikan sebagai paduan yang spesifik dari alat bantu promosi dimana perusahaan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat bantu promosi terdiri dari 5:

1. *Advertising*: Bentuk bayaran dari pemberian nonpersonal dan ide promosi, barang atau jasa dari sebuah sponsor.
2. *Sales Promotion*: Hal yang dilakukan dalam jangka waktu pendek untuk mendorong melakukan pembelian dan penjualan barang atau jasa.
3. *Personal selling*: Pemberian personal dari kekuatan penjualan perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan hubungan dengan konsumen.
4. *Public Relations*: Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan, membangun kesan perusahaan yang baik, mengatasi rumor atau cerita yang tidak baik.
5. *Direct Marketing*: Berhubungan langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon dan mempererat hubungan dengan konsumen.

2.3.8 Brand Awareness

Menurut William Nickels, James Mchugh & Susan McHugh (2008), *Brand Awareness* adalah seberapa cepat dan mudah tannggap akan nama suatu brand di dalam pikiran seseorang ketika nama brand disebutkan.

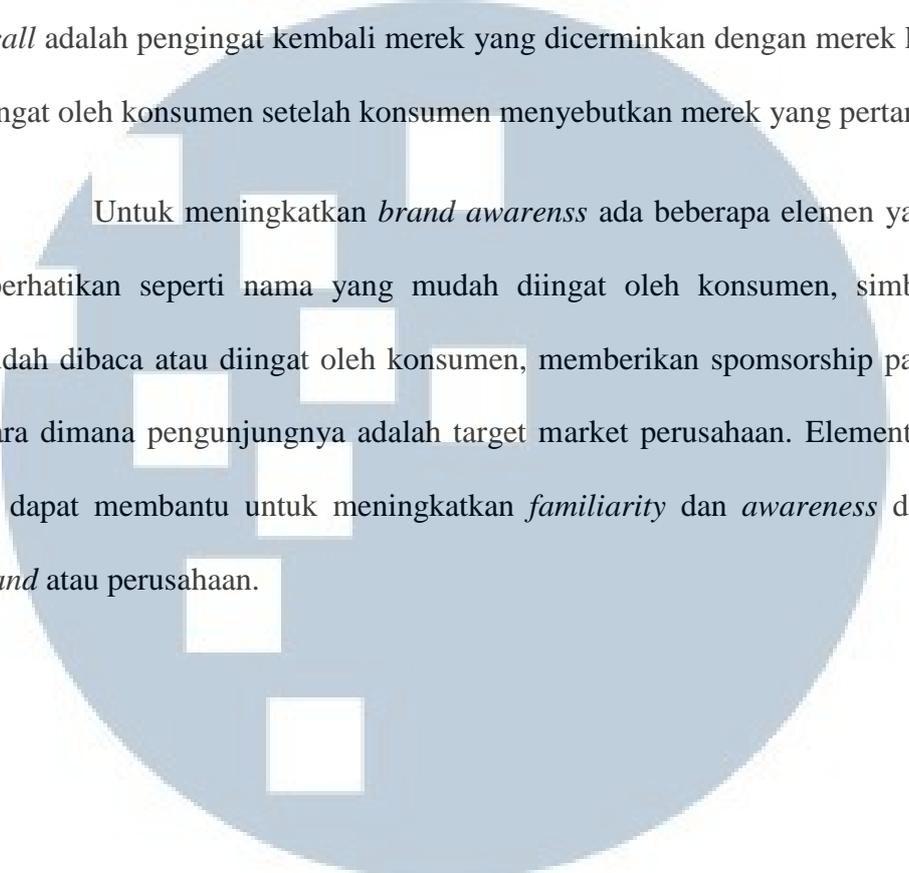
Brand Awareness menurut Keller (2003) adalah kekuatan dari suatu *brand* didalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2006) *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Keller menjelaskan bahwa *Brand Awareness* di bagi menjadi 2, *Brand recognition* dan *Brand recall*. *Brand Recognition* adalah pengenalan merek

dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, Sedangkan *brand recall* adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama.

Untuk meningkatkan *brand awarens* ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan seperti nama yang mudah diingat oleh konsumen, simbol yang mudah dibaca atau diingat oleh konsumen, memberikan sponsorship pada suatu acara dimana pengunjungnya adalah target market perusahaan. Element-element ini dapat membantu untuk meningkatkan *familiarity* dan *awareness* dari suatu *brand* atau perusahaan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA