



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PT Huda Rachma Grupindo

Sumber : Laman Facebook PT Huda Rachma Grupindo

PT Huda Rachma Grupindo adalah perusahaan manufaktur tas yang melakukan kegiatan produksi dan berkantor pusat di Jalan Permata Pamulang Kav.9, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia. Awalnya pada tahun 1995 perusahaan ini melakukan jasa supplier materi promosi dan merchandise pada beberapa perusahaan farmasi. Kemudian tahun 2002 perusahaan mulai memproduksi tas dan koper.

PT Huda Rachma Grupindo mampu menghasilkan produk dengan harga terbaik, tepat waktu, dan kualitas terbaik dengan dukungan tenaga kerja berpengalaman, perlengkapan memadai yang meliputi 300 unit mesin jahit dan mesin pendukung lainnya, dan sistem produksi yang optimal. Kapasitas produksi per tahun dapat mencapai sekitar 2.500.000 unit. PT Huda Rachma Grupindo sudah berpengalaman memproduksi dalam jumlah besar dengan kualitas baik.



Gambar 2.2 Kegiatan Produksi Pabrik

Sumber : Instagram PT Huda Rachma Grupindo

2.2. Produk Perusahaan

PT Huda Rachma Grupindo mampu memproduksi berbagai jenis tas atau produk jahitan lainnya dengan berbagai macam jenis kain dan material. Adapun beberapa produknya sebagai berikut :

- Duffle bag
- Backpack
- Tote bag
- Shopper bag
- Sling bag
- Handbag
- Waist bag
- Laptop bag
- Cooler bag (dengan insulator)
- Pouch & Clutch
- Wallets
- Small leather goods
- Softcase Luggage
- Hardcase Luggage



Gambar 2.3 Produk yang Diproduksi PT Huda Rachma Grupindo
 Sumber : Dokumen Company Profile PT Huda Rachma Grupindo

2.3. Visi dan Misi PT Huda Rachma Grupindo

2.3.1. Visi

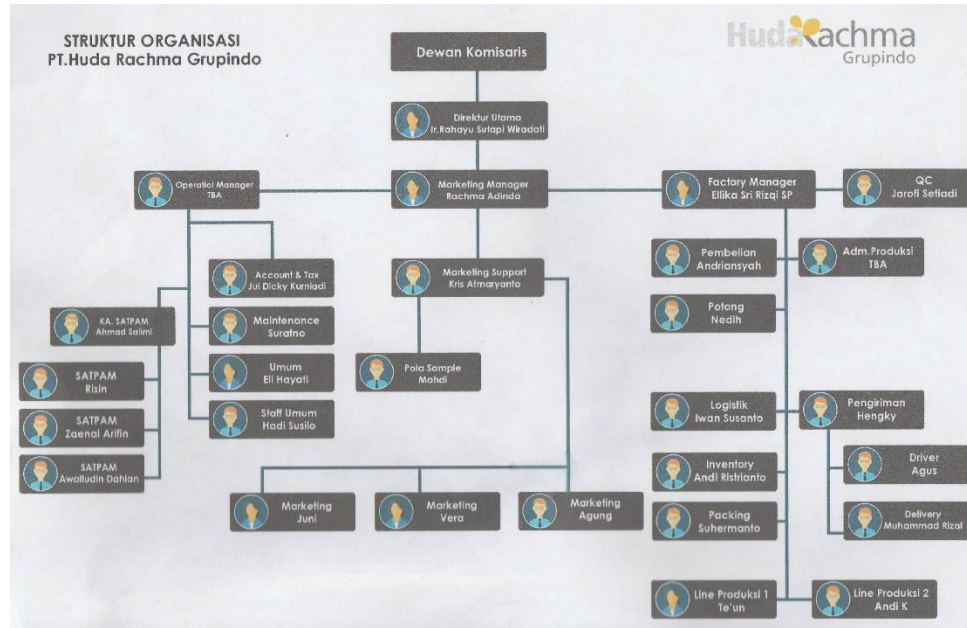
Menjadi industri tas terbaik di Indonesia dengan keluhan pelanggan kurang dari 1,5%

2.3.2. Misi

1. PT Huda Rachma Grupindo bertekad memberikan produk tas bermutu yang terfokus pada kepuasan pelanggan dengan model trendy, kualitas prima dan harga yang sesuai.
2. Adalah kebijakan PT Huda Rachma Grupindo untuk selalu melaksanakan peningkatan yang berkesinambungan dalam setiap aktifitasnya.

2.4. Struktur Organisasi PT Huda Rachma Grupindo

Berikut ini adalah struktur organisasi PT Huda Rachma Grupindo.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Dokumen Perusahaan

2.5. Tinjauan Pustaka

2.5.1. Online Advertisement

Online Advertisement adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran ke audiens yang lebih besar. Penggunaan *Online Advertisement* yang tepat membantu menarik perhatian konsumen online, meningkatkan minat mereka dan meningkatkan *awareness* (baik nilai lebih maupun risiko) produk, layanan atau profil perusahaan (Lim, 2015).

Online Advertisement bekerja sangat cepat mengingat fakta bahwa hari seseorang memulai beriklan adalah hari yang sama dengan munculnya hasil nyata dari iklan. Pada dasarnya tidak ada masa tunggu atau proses awal yang panjang. Setelah seorang pengusaha siap untuk mulai beriklan, ia dapat dengan mudah meluncurkan promosi iklan yang sukses di sejumlah saluran (Balakrishnan, Dahnili, & Yi, 2014). Media sosial adalah satu saluran yang semakin banyak digunakan perusahaan untuk beriklan (Alalwan, 2018).

Menurut Lim (2015) konsumen merasakan *online advertisement* berguna untuk memahami nilai lebih yang ditawarkan dan risiko potensial ketika akan melakukan transaksi. Semakin tinggi nilai yang ditawarkan dan semakin rendahnya potensi resiko maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian meningkat. Dengan kata lain *online advertisement* membuat calon konsumen paham mengenai keunggulan dan kelemahan produk yang dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Penelitian Binet, L., & Field, P. (2009) menunjukkan penayangan iklan yang sering dan berulang cenderung merangsang *word of mouth*. Perusahaan dapat menggunakan media komunikasi personal seperti *opinion leader*, yaitu orang yang pendapatnya dijadikan rujukan bagi orang lain dan memberi pengaruh sosial karena keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristiknya untuk membantu menyebarkan *word of mouth* tentang produk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). *Word of mouth* yang positif kemungkinan memiliki efek kuat pada keputusan pembelian bagi konsumen yang membaca ulasan produk yang diminatinya (Jalilvand & Samiei, 2012). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan *online advertisement* berguna untuk memicu terjadinya *brand awareness* dan *purchase intention*.

2.4.2. Brand Awareness

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali merek terutama nama, warna, fitur atau bahkan lokasi di mana merek berada di setiap toko ritel dalam berbagai situasi (Aaker, 1996); (Aaker, 1991).

Keller (1993) menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek. Salah satu cara mengasosiasikan diri dengan merek adalah terlibat dalam media sosial merek tersebut. Semakin banyak konsumen terlibat dalam media sosial, semakin banyak mereka mendapatkan informasi tentang merek dan *Brand Awareness* mereka meningkat. Pemasaran melalui media sosial dapat berguna sebagai pengingat merek ketika konsumen melakukan pembelian. (Akbar & Özgül, 2018). Ahmad, dkk. (2020) juga sependapat bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki dan menemukan bahwa *Brand Awareness* di kalangan konsumen dapat ditingkatkan dengan peran iklan.

2.4.3. Purchase Intention

Balakrishnan, Dahnil, dan Yi (2014) berpendapat *Purchase intention* adalah derajat keyakinan perseptual pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sedangkan Tariq, Nawaz, Nawaz, dan Butt (2013) berpendapat *Purchase intention* adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli lagi produk setiap kali seseorang melakukan perjalanan berikutnya ke pasar.

Purchase intention adalah proses langkah berganda, Konsumen akan benar-benar berpikir atau menunjukkan minat untuk membeli lagi jika konsumen merasa puas dengan merek tertentu. Sebelum memutuskan membeli produk merek konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atributnya apakah sesuai ekspektasinya dengan menggunakan produk. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian pada merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi dan mereka akan memiliki pengetahuan lengkap tentang produk (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013).