

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Fabelio merupakan suatu portal web dalam bidang furniture yang menghubungkan antara pembeli dan penjual dengan berbagai macam pilihan furniture berkualitas tinggi dengan harga terbaik dari perusahaan asal Indonesia, PT Tiga Elora Nusantara. Fabelio hadir pada tahun 2015, didirikan oleh 3 founder yaitu Marshal Utoyo, Christian Sutardi dan Krisnan Lenon yang pada dasarnya masing-masing founder sebelumnya bergelut di bidang *E-Commerce* dan *Design Interior* (Data Perusahaan, 2015)

Bisnis Model yang dimiliki oleh perusahaan Fabelio ada 3. Untuk yang pertama adalah *business to customer* (B2C), Fabelio membuat website yang dipublikasikan pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 membuka *showroom – showroom* yang ada di daerah Jabodetabek untuk menarik konsumen agar bisa melihat dan merasakan produk – produk Fabelio melalui showroom, selain itu Fabelio ingin memenuhi kebutuhan konsumen. Yang kedua adalah Home by Fabelio (HBF), Fabelio membuat tim *Home by Fabelio* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan jasa desain interior, konsultasi rancangan proyek, serta instalasi dan pemilihan *furniture*. Untuk yang ketiga adalah *Design and Build* (D&B) dimana tujuannya untuk memenuhi kebutuhan kantor dengan menyediakan furniture dengan kuantitas yang banyak, jasa desain interior, konsultasi rancangan proyek dan instalasi.

Home by Fabelio memiliki tim *Lead Converter, Designer, Sales, Project Manager, Drafter dan Procurement* yang bertujuan untuk membantu para keluarga dalam pemilihan warna atau furniture, pemilihan *furniture* yang sesuai dengan *budget*, serta pendamping tim untuk memantau pemasangan dari produk Fabelio sampai pemasangan selesai (Data Perusahaan, 2015)



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Fabelio (PT Tiga Elora Nusantara)

Perkembangan Fabelio saat ini sudah mencapai 200% dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Tentunya didukung oleh minat dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Fabelio sendiri sering melakukan riset dan analisis data Google Analytics untuk melihat aktivitas dan perilaku pengguna yang mengunjungi website fabelio.com. Dari data yang ada, Fabelio dapat dengan mudah mendapatkan kesimpulan mengenai apa yang menjadi kegemaran konsumen dalam hal produk furniture, warna, model dan bahannya.

Filosofi Fabelio muncul sebagai gagasan bahwa setiap keluarga memiliki hak untuk menemukan kebahagiaan dan surga di rumah. Selain itu Fabelio terinspirasi untuk membuat rumah idaman yang dapat dijangkau dan diakses oleh semua orang. Fabelio memiliki 3 kunci dasar yang selama ini digunakan dalam menjalankan bisnisnya yaitu :

1. 100% Indonesia : Fabelio murni menggunakan material yang di produksi oleh anak baksa dengan bahan dasar kayu Indonesia berkualitas premium.
2. Kemudahan di Ujung Jari : Fabelio percaya bahwa setiap masyarakat berhak mendapatkan desain & kualitas furnitur yang memuaskan dimanapun dan kapanpun diinginkan.
3. Harga Transparan : Fabelio langsung bekerja sama dengan pengrajin yang luar biasa di Indonesia dan tidak memerlukan perantara yang dapat membuat harga

produksi melonjak. Sehingga konsumen dapat menikmati produk berkualitas tanpa tarif yang berlebihan:

Tagline dari Fabelio adalah *Happy Furnishing*, yang memiliki makna bahwa esensi dari kebahagiaan terletak pada hal yang kita temui di keseharian. Mulai dari beraktifitas, bersantai secara individu, sampai pada berbagai hari dengan orang yang di kasihi.







Sumber : Data Perusahaan (2019)

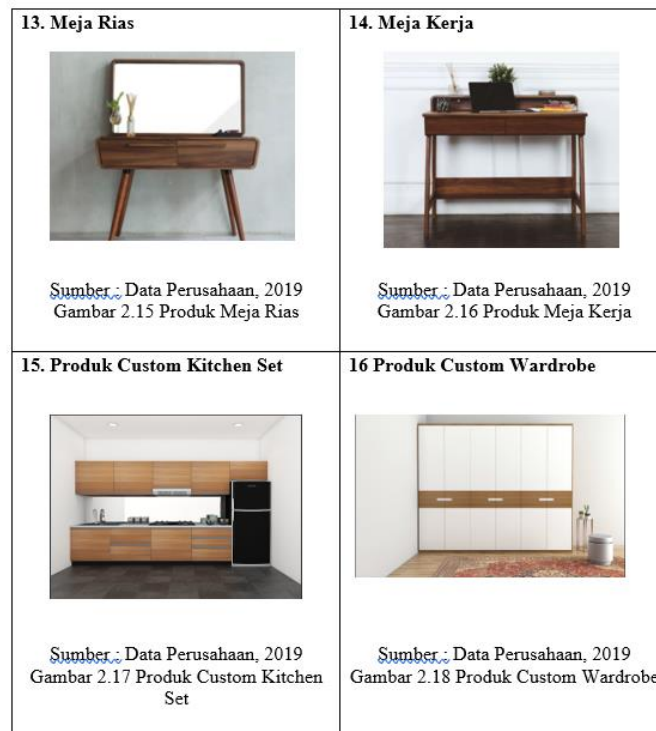
Gambar 2. 2 Kantor Fabelio

Berikut adalah beberapa contoh produk - produk yang ditawarkan oleh Fabelio.com kepada calon konsumennya yaitu :

<p>1. Sofa</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.3 Produk Sofa L</p>	<p>2. Kursi Duduk</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.4 Produk Kursi Duduk</p>
<p>3. Meja Samping / Nakas</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.5 Produk Meja Samping/Nakas</p>	<p>4. TV Cabinet</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.6 Produk TV Cabinet</p>

<p>5. Lemari Penyimpanan</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.7 Produk Lemari Penyimpanan</p>	<p>6. Rak Sepatu</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.8 Produk Rak Sepatu</p>
<p>7. Rak Penyimpanan</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.9 Produk Rak Penyimpanan</p>	<p>8. Kursi Cafe</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.9 Produk Kursi Cafe</p>

<p>9. Kursi Recliner</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.11 Produk Kursi Recliner</p>	<p>10. Kursi Makan</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.12 Produk Kursi Makan</p>
<p>11. Bed Frame</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.13 Produk Bed Frame</p>	<p>12. Lemari Pakaian</p>  <p>Sumber : Data Perusahaan, 2019 Gambar 2.14 Produk Lemari Pakaian</p>



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 2. 3 Furniture Fabelio

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

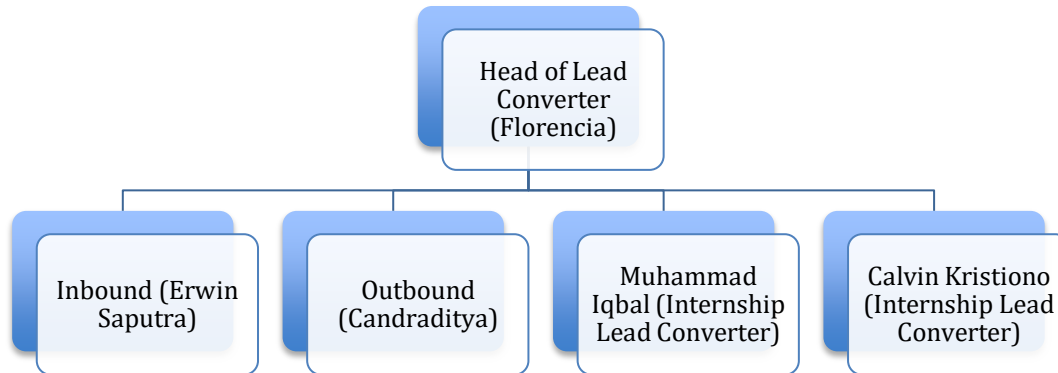
Visi

Visi Fabelio adalah perusahaan Fabelio memiliki keinginan untuk membantu mengisi seluruh hunian perumahan dan perkantoran yang ada di Indonesia, pastinya dengan produk – produk dari Fabelio. Sesuai dengan tagline Fabelio yaitu “Furnishing Happiness”

Misi

Misi pertama Fabelio adalah ingin selalu menjaga kualitas produk – produk furniture yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara memilih bahan – bahan yang berkualitas premium dan selalu melakukan quality control terhadap bahan – bahan sebelum memasuki proses produksi. Misi kedua Fabelio adalah ingin selalu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan mengajak para pengrajin lokal untuk ikut serta menjadi bagian dari supplier Fabelio.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Lead Converter Team

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 *Marketing*

Menurut Kotler (2014) *Marketing* merupakan proses sosial yang terdiri dari individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta bertukar produk yang memiliki *value*. Marketing penting bagi perusahaan dengan alasan bahwa setiap perusahaan ingin selalu berinovasi dan menjadi lebih baik setiap waktu. Dengan mendukung pengertian di atas, marketing memiliki proses bagi perusahaan, yaitu :

1. Dapat memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mendesain *customer-driven marketing strategy*
3. Memberikan nilai unggul dengan cara membangun marketing program
4. Membangun hubungan yang erat dan menguntungkan untuk menciptakan *customer delight*
5. Mampu mengambil hasil customer value yang memiliki tujuan untuk profit dan ekuitas pelanggan.

2.4.2 Direct Marketing

Direct Marketing menurut (Levinson, 1978) merupakan bagian dari proses marketing yang memasarkan produk dengan menggunakan *direct-mail*, *outbound calls*, iklan, *voucher* dan berbagai metode pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan langsung kepada konsumen.

Menurut Feinberg & Eastlick (1997) *Direct marketing* merupakan pemasaran secara langsung yang paling efektif dan bisa jadi pemenang di masa depan dan bisa berkembang menjadi teknologi yang lebih canggih.

2.4.3 Personal Selling

Personal Selling dapat diartikan menawarkan produk dan jasa secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Pentingnya dalam *personal selling* adalah harus bersikap profesional dikarenakan dengan bertatap muka secara langsung dapat mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen, serta dapat mempromosikan keunggulan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *Personal selling* merupakan presentasi pribadi yang memiliki tujuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan calon konsumen. *Personal selling* sangat efektif jika dapat menyelidiki konsumen untuk memahami masalah konsumen dan dapat menyesuaikan penawaran pemasaran dan *personal selling* agar dapat memaksimalkan kebutuhan setiap konsumen. Menurut Kotler (2014:497) *Personal selling* terbagi menjadi beberapa tahap. Berikut adalah tahap-tahap tersebut :

1. Prospecting and qualifying

Dalam tahap ini, penjual awalnya akan melakukan identifikasi mengenai calon konsumen yang berkualitas. Identifikasi awal dilakukan dengan melakukan pendekatan dengan konsumen melalui teman, kolega, dan konsumen yang direferensikan. Penjual juga dapat mengumpulkan referensi dari beberapa sumber lainnya seperti supplier, kompetitor dan bahkan mereka bisa mencari prospek dari *website*, telepon dan *direct mail*. Prospek yang dilakukan penjual dapat di kelompokkan berdasarkan kemampuan finansial calon konsumen, kebutuhan khusus, lokasi, preferensi konsumen.

2. Preapproach

Dalam tahap ini penjual wajib untuk memahami produk apa yang ditawarkan kepada konsumen dan karakteristik dari calon pembelinya sebelum melakukan pendekatan kepada konsumen. Sehingga apa yang ditawarkan oleh penjual dapat tersalurkan kepada konsumen yang tepat membutuhkannya.

3. Approach

Pada tahap ini, penjual harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sebagai permulaan yang baik. Hal ini termasuk cara berpenampilan penjual, bagaimana memulai komunikasi yang sopan. Kelancaran dalam berinteraksi dengan konsumen sangat bermanfaat dalam meningkatkan komunikasi dengan pembeli.

4. Presentation and demonstration

Pada tahap ini, penjual harus mampu menceritakan produk kepada konsumen, mempresentasikan keuntungan untuk konsumen ketika membeli produk tersebut dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dimiliki konsumen. Kebanyakan konsumen lebih menyukai penjual yang mampu memberikan nilai, empati, pendengar yang baik, jujur dan dapat diandalkan, bukannya penjual yang suka memaksa konsumen, sistem pelayanan yang lambat.

5. Handling objections

Dalam menangani masalah atau keluhan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali masalah yang tidak diceritakan oleh konsumen, meminta konsumen untuk mengklarifikasi keluhan yang dialami, menggunakan masalah sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen, dan menjadikan masalah tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali kedepannya.

6. Closing

Setelah menangani masalah yang dimiliki konsumen, pada tahap ini penjual mendorong terjadinya penjualan. Namun beberapa penjual tidak berhasil mendorong terjadinya penjualan atau tidak dapat menanganinya dengan baik. Hal ini terjadi karena adanya rasa kurang percaya diri, dan penjual merasa gagal untuk menyadari momen yang tepat untuk mendorong konsumen untuk membeli produknya.

7. Follow-up

Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah *follow-up* atau tindak lanjut. Tahapan ini penting untuk dilakukan oleh penjual karena berguna untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong adanya keinginan dari konsumen untuk kembali lagi. Setelah proses penjualan telah di setujui, penjual perlu memberi perhatian kepada hal mengenai pendistribusian, syarat penjualan. Penjual kemudian sebaiknya menjadwalkan untuk melakukan follow up kepada konsumen, untuk memastikan bahwa dari mulai awal pemasangan, instruksi serta layanan telah dilakukan dengan baik oleh penjual kepada konsumen. Tindakan ini berguna untuk meminimalisir berbagai macam masalah dan membantu meyakinkan pembeli mengenai tujuan dari penjual serta mengurangi kekhawatiran konsumen yang akan muncul setelah konsumen melakukan pembelian.

2.4.4 Customer Relationship Management

Menurut Payne and Frow (2005) *Customer Relationship* adalah suatu rangkaian proses yang terdiri atas proses identifikasi *customer*, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships* guna untuk membentuk suatu persepsi dari suatu perusahaan dan produk yang dijualnya.

Customer Relationship Management adalah keseluruhan proses dari membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan dengan cara memberikan *value* terbaik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2014)

2.4.4.1 Acquisition

Menurut Markiv (2013) *Acquisition* merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengiklankan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk mengidentifikasi serta menjalin hubungan dengan calon konsumen.

Acquisition adalah model yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengajak calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru. (Galletto, 2017)

Menurut Penulis, dalam proses kerja magang *Acquisition* adalah proses pendekatan dengan calon konsumen baru, yang dimana konsumen ini baru mengetahui produk dan jasa perusahaan kita. Pendekatan ini merupakan langkah pertama untuk melakukan tahapan – tahapan selanjutnya. *Acquisition* bertujuan untuk berharap mendapatkan konsumen baru dengan pasar yang baru juga.

2.4.4.2 Service

Service merupakan aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak yang dimana tidak memiliki wujud serta tidak dapat dimiliki oleh seseorang yang menerima service yang sudah diberikan (Kotler, 2005)

Menurut Lovelock (2007) *Service* merupakan aktifitas ekonomi dimana perusahaan menawarkan sesuatu dengan pihak lain dengan mengharapkan uang, waktu dan tenaga konsumen untuk mendapatkan value seperti barang, karyawan, kemampuan dan fasilitas serta jaringan dan sistem yang baik.

Menurut Penulis, *Service* adalah sesuatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang biasanya tidak berbentuk barang, sehingga konsumen hanya dapat merasakan saja. Tujuan *Service* adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2014) *service* memiliki empat karakter, berikut :

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud karena tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, didengar, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut di beli.

2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa biasanya di produksi secara khusus dan dapat dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari jasa terjadi pada saat jasa diterima. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen sangat mempengaruhi kualitas dari jasa yang di berikan.

3. Variability (Keberagaman)

Jasa memiliki bermacam – macam jenis dan memiliki kualitas yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Perishability (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan, dikarenakan jasa bukan barang yang berbentuk fisik.

2.4.4.3 Customer Retention

Menurut Reicheld (2004) *customer retention* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan service terbaik sehingga dampaknya konsumen akan loyal dengan perusahaan. Selain itu konsumen dapat merasakan kepuasan yang baik.

Menurut Kotler (2002) *customer retention* merupakan salah satu bentuk keterikatan antara konsumen dengan perusahaan dengan melihat dari sisi pembelian kembali dan sifatnya jangka panjang.

Menurut Penulis, pada saat kerja magang *customer retention* adalah bagaimana cara perusahaan terus berhubungan baik dengan konsumen sehingga akan ada niat pembelian kembali serta munculnya hubungan yang jangka panjang.