



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 Semesta Inovatif Kreatif didirikan pada tanggal 16 Februari 2008 yang merupakan anak perusahaan dari PT Zabinaranza Brothers yaitu sebuah kelompok usaha yang bergerak di beberapa bidang bisnis seperti perkebunan, pertamanan, perikanan (pertambakan), konveksi pakaian, dan retail (perniagaan). PT Semesta Inovatif Kreatif didirikan atas prakarsa Bapak Samsudin SH, MH beliau merupakan pemilik PT Zabinaranza Brothers, yang mana PT Semesta Inovatif Kreatif berdiri atas dasar perkembangan digital yang melaju pesat sehingga diperlukan perluasan bidang bisnis baru di bidang digital.

PT Semesta Inovatif Kreatif merupakan sebuah perusahaan digital B2B dan B2G yang berfokus pada bidang industri kreatif yang menawarkan jasa pada pembuatan *website*, web desain, web *development*, web *maintenance*, desain grafis dan lain-lain. PT Semesta Inovatif Kreatif didukung oleh para tenaga profesional yang berpengalaman serta infrastruktur yang berkualitas dan tentu saja menjadikan Semesta Inovatif kreatif sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa dan produk kreatif yang siap memberikan pelayanan terbaik.

PT Semesta Inovatif Kreatif juga berkomitmen memberikan layanan komprehensif dengan fokus pada kebutuhan, keinginan dan tujuan klien. Menjalin hubungan dekat dengan klien untuk dapat memahami dan menginterpretasi keinginan klien menjadi ide desain yang kreatif, unik dan memiliki daya jual tinggi. Dengan berfokus pada *customer oriented*. PT Semesta

Inovatif Kreatif akan selalu memberikan layanan terbaik kepada klien, dan menjadi prioritas utama bagi PT Semesta Inovatif Kreatif.

Selain itu PT Semesta Inovatif Kreatif merupakan perusahaan yang memasarkan produk dan jasa nya secara *business to business* (B2B) dan *business to government* (B2G). Dimana *business to business* (B2B) merupakan perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk perusahaan lain, sedangkan *business to government* (B2G) merupakan perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk sebuah institusi pemerintahan (www.investorwords.com diakses 25 Juni 2015). Beberapa contoh klien PT Semesta Inovatif Kreatif diantaranya untuk B2B yaitu PT Intiland (www.intiland.com), Permata bank (www.permatabank.com), PG Candi Baru (www.candibaru.com), klien PT Semesta Inovatif Kreatif untuk B2G diantaranya yaitu Pemerintahan Kota Tangerang (www.tangerangkota.go.id), Pemerintahan Kota Bogor (www.kotabogor.go.id), dan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat (www.jabarprov.go.id). PT Semesta Inovatif Kreatif berkantor dan beroperasi yang terletak di kawasan Citra Raya Boulevard, Gedung Perkantoran Blok L 12 No.7, Cikupa, Tangerang, Banten.



Gambar 2.1 Kantor PT Semesta Inovatif Kreatif

Sumber : PT Semesta Inovatif Kreatif

2.1.1. Visi PT Semesta Inovatif Kreatif

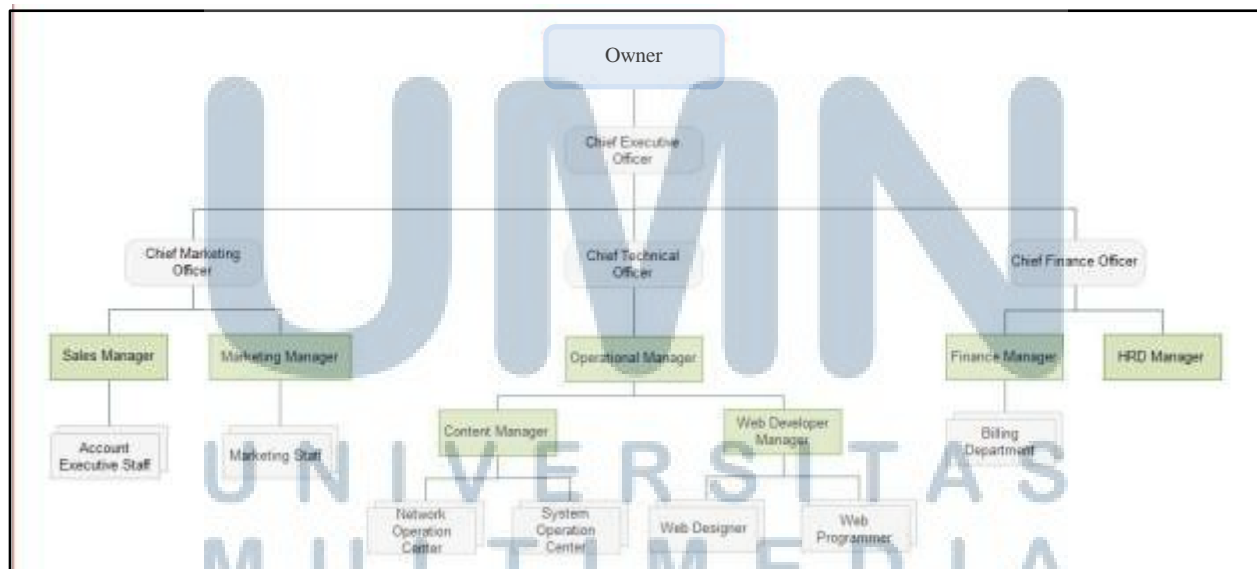
PT Semesta Inovatif Kreatif menjadi Perusahaan dibidang *Web & Technology Development* terekemuka di kancan nasional maupun dunia internasional dan menjadi perusahaan *technology* multinasional.

2.1.2. Misi PT Semesta Inovatif Kreatif

Menjadi mitra bisnis yang memberi *value* dan manfaat di dalam bidang *Web & Technology Development* dengan memenuhi semua kebutuhan pelanggan yang dijamin kualitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

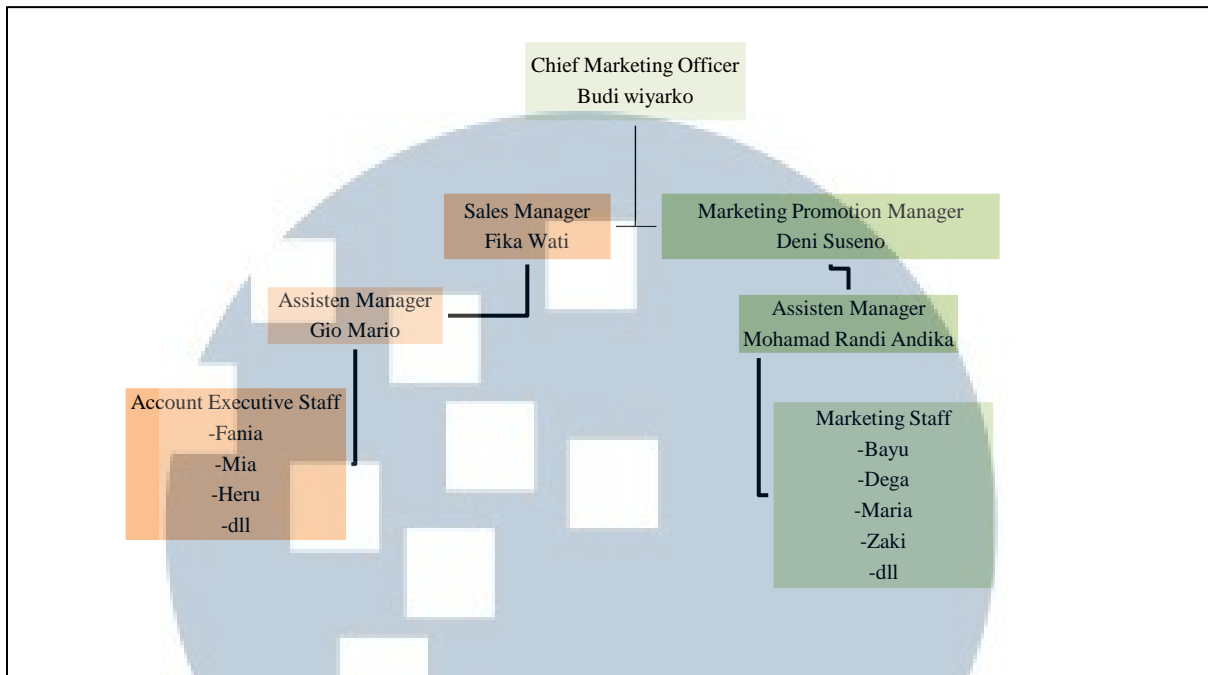
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam organisasi PT Semesta Inovatif Kreatif terdapat beberapa divisi-divisi yang mempunyai fungsinya masing-masing. Berikut struktur organisasi PT Semesta Inovatif Kreatif:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Semesta Inovatif Kreatif

Sumber : PT Semesta Inovatif Kreatif



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing Departement

Sumber : PT Semesta Inovatif Kreatif

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi marketing yaitu bagian *marketing promotion* (dapat dilihat pada gambar 2.3). Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari beberapa jabatan:

a. *Sales Department*

1. Mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual
2. Meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan
3. Memotivasi calon pelanggan agar konsumen bertindak yaitu membeli

b. *Promotion Department*

1. Mengurus *promosi* yang dilangsungkan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif
2. Menjalankan *website* perusahaan
3. Membuat dan mem-*publish* iklan mengenai PT Semesta Inovatif Kreatif
4. Menjalin relasi dengan media dan institusi lain

2.3. Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan perkembangan terhadap suatu perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *marketing* merupakan aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (www.ama.org diakses 25 Juni 2015).

Menurut Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi, Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

2.3.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Duncan (2008), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan dari suatu merek yang mampu menciptakan *customer relationship*. Selain itu Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (*iklan, sales promotion, event*, dan lain sebagainya).

Ada enam langkah proses perencanaan atau IMC *planning* yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan *bussiness to customer* maupun *bussiness to bussiness*, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Perusahaan membagi-bagi pelanggan menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu beserta prospeknya dan menargetkannya sebagai sasaran atau target. *Target audience* adalah kelompok yang memiliki potensi untuk merespon pesan merek secara positif.

2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Mencakup analisis internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari merek tersebut, hal ini menjadi dasar dalam menentukan keberhasilan fungsi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan di tahun sebelumnya

3. Tentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama penetapan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyatakan apa yang akan dicapai untuk mengarahkan upaya organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi keefektifannya. Menentukan strategi pesan yang ingin perusahaan capai secara spesifik, selain itu untuk dapat membuktikan bahwa rencana IMC tersebut berjalan secara efektif maka rencana tersebut harus dapat diukur

4. Mengembangkan Strategi dan Taktik

Menentukan fungsi komunikasi pemasaran dan media mana yang harus digunakan dan sejauh mana penggunaannya. Selain itu, memilih pesan merek dan maksud penyampaiannya serta mendukung masing-masing strategi dengan dasar pemikiran

rasional. Termasuk juga dalam memutuskan kapan setiap program komunikasi pemasaran akan dimulai dan berakhir. Media tersebut diantaranya:

a. *Advertising*

Iklan bersifat *nonpersonal* karena digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, selain itu juga dapat menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra dari merek tersebut (Duncan, 2008). Berikut ini merupakan jenis-jenis media *advertising*:

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Advertising

No	Media	Medium	Kelebihan	Kelemahan
1	Cetak	Koran	<ul style="list-style-type: none"> -Waktu tunggu lebih pendek -Berwujud, sehingga dapat disimpan -menjangkau banyak target dalam satu kali -Kebiasaan pembaca, kesetiaan, dan keterlibatan secara emosional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pembaca koran yang mulai menurun -Iklan yang di <i>print</i> berkualitas rendah karena kertas koran -<i>mass medium</i>, pembaca koran terlalu luas dan tidak spesifik -Masa penggunaan koran sangat singkat yaitu hanya satu hari
		Majalah	<ul style="list-style-type: none"> -Pencetakan berkualitas tinggi -Pembacanya terseleksi dengan baik -<i>Long life</i> -Berwujud, sehingga bisa disimpan 	<ul style="list-style-type: none"> -Menjangkau massa yang lebih rendah -Biaya produksi yang cukup mahal -Frekuensi terbit majalah yang rendah (mingguan, bulanan) sehingga pengiklan tidak dapat merubah iklan dengan cepat
		Direktori (<i>yellow page</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -Menyediakan informasi tentang perusahaan (nomor telepon, lokasi perusahaan, alamat, dll) 	<ul style="list-style-type: none"> -Hanya terbit satu kali dalam satu tahun -Pergantian informasi mengenai kontak perusahaan hanya dapat dilakukan pada tahun berikutnya
2	<i>Broadcast</i>	Radio	<ul style="list-style-type: none"> -Pendengar yang terseleksi dengan baik -biaya relatif lebih rendah daripada tv 	<ul style="list-style-type: none"> -Hanya suara, tidak ada gambar -Jangkauan siaran radio terbatas

Sumber: Duncan, 2008

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Advertising

No	Media	Medium	Kelebihan	Kelemahan
		Televisi	-Menjangkau secara lokal maupun nasional -lebih menarik karena memiliki suara dan gambar bergerak	-Penonton terlalu luas sehingga target tidak spesifik -biaya mahal
3	<i>Out of home</i>	<i>Outdoor advertising (sign dan poster)</i>	-Berguna untuk menjaga merek agar tetap menjadi <i>top of mind</i> -Berguna sebagai <i>supporting</i> -Berbiaya rendah -Tingkat keterlihatan lebih besar karena ukurannya	-Orang-orang sering mengabaikan iklan yang sudah dilihatnya beberapa kali -kebanyakan iklan hanya dilewati tanpa dilihat karena konsumen berkendara dengan kecepatan tinggi
4	<i>Interactive</i>	Internet	-Berbiaya rendah -Menjangkau <i>targetted consumer</i> -Tersedia kapan saja -Lebih <i>interactive</i>	-Pembacanya sedikit dalam jangka pendek tetapi bertambah dengan cepat

Sumber: Duncan, 2008

b. Direct Marketing

Menurut Duncan (2008) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan proses yang berbasis *database* yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan calon pelanggan. Berikut jenis-jenis media *direct marketing*:

Tabel 2.2 Media Direct Marketing

Media	Kelebihan	Kekurangan
<i>Direct mail</i>	-Lebih personal -Pesan dapat dikirim dalam berbagai ukuran dan bentuk.	-Beberapa konsumen langsung menghapus pesan tanpa membukannya. -Dianggap sebagai <i>spam</i> -Waktu tunggu yang lama dari pembuatan hingga pesan dikirim
<i>Telemarketing</i>	- <i>Personal</i> -Berinteraksi pada saat itu juga - Mendapatkan perhatian dan respon dari konsumen	-Dapat menjadi gangguan bagi penerima telepon -Biaya yang harus dikeluarkan cukup mahal untuk menelepon

Sumber: Duncan, 2008

c. *Public Relation (PR)*

Menurut Duncan (2008) PR adalah kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dengan publiknya beradaptasi satu sama lain dalam upaya untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari publik. Dengan PR, perusahaan dan konsumen dapat berkomunikasi dua arah, perusahaan juga dapat menghemat biaya untuk media serta lebih terpercaya karena berasal dari perusahaan itu sendiri (Nickles, McHugh dan McHugh, 2008). Kekurangan dari PR yaitu biaya yang dikeluarkan sebagian besar adalah untuk perorangan, *event*, brosur, dan lainnya.

d. *Sales Promotion*

Menurut Duncan (2008) *sales promotion* adalah nilai tambah yang dirancang untuk memotivasi dan mempercepat respon/tanggapan. Kelebihan *sales promotion* adalah mendorong penjualan, meningkatkan *trial* dan pembelian, memperluas penggunaan merek, memperkuat hubungan pelanggan dan memperkuat citra merek. Kelemahan dari *sales promotion* adalah efektivitas biaya, yang dikritik karena menarik pelanggan yang mencari kesepakatan terbaik, bukan untuk hubungan jangka panjang serta belum lagi pesaing yang meniru.

e. *Personal Selling*

Menurut Duncan (2008) *personal selling* adalah komunikasi antarpribadi dimana penjual memaparkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya. Kelebihan *personal selling* adalah dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan komunikasi dua arah, lebih *flexible* karena dapat mengumpulkan informasi yang bernilai dan membangun *database* konsumen. Kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan cukup besar dan hubungan

yang terjalin antara konsumen dengan *sales* dapat menyebabkan konsumen berpindah jika *sales* tersebut keluar dari perusahaan.

f. *Event and Sponsorship*

Menurut Duncan (2008) *event* ditargetkan untuk kegiatan *brand-associated* yang dirancang secara aktif dengan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan serta menghasilkan publisitas. Sedangkan *sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan *brand-associated* (Duncan,2008). Kelebihan dari *event* dan *sponsorship* adalah meningkatnya visibilitas merek dan membangun hubungan emosional yang baik serta mengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek. Kekurangannya adalah tergantung pada lingkup acara, mereka cenderung melibatkan hanya sebagian kecil dari target merek.

g. *Customer Service*

Menurut Duncan (2008) *customer service* merupakan sikap dan perilaku perusahaan selama berinteraksi dengan pelanggan. Kelebihan dari *customer service* yaitu, dapat memberikan kontribusi terhadap pemeliharaan hubungan pelanggan selama dan setelah pembelian dibuat serta dapat digunakan untuk mengatasi persepsi negatif yang terkait dengan masalah produk. Kelemahannya adalah perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melatih orang tersebut.

h. *Packaging*

Menurut Duncan (2008) *packaging* adalah wadah dan penyampai informasi. Kelebihan dari *packaging* selain melindungi produk adalah memberikan informasi penting, *packaging* juga digunakan untuk membuat pernyataan visual yang membawa

kepribadian merek, *packaging* bahkan berfungsi sebagai barang premium ketika mereka menjadi koleksi. Kelemahan dari *packaging* adalah mudah ditiru oleh pesaing atau kompetitor, selain itu *packaging* juga dapat merusak lingkungan.

5. Menentukan anggaran

Memutuskan anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan kemudian mengalokasikannya ke dalam masing-masing strategi yang akan dilakukan.

6. Mengevaluasi efektivitas

Melakukan tes komunikasi pemasaran dalam upaya untuk menemukan cara yang lebih efektif untuk melakukan *integrated marketing communication* (IMC). Memantau dan mengevaluasi semua upaya IMC untuk menentukan efektivitas dan akuntabilitasnya.

Sebuah organisasi dapat menentukan kombinasi yang tepat dari media fungsi IMC setelah perusahaan menentukan *target audiencenya*. Dalam setiap media yang digunakan oleh perusahaan harus ada keselarasan, perusahaan harus konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan. Pesan tersebut harus tercermin dan terintegrasi dalam setiap media komunikasi yang digunakan.

