



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

PT Abadi Berkarya Ekapersada atau ABE Corp adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi bisnis berupa transformasi digital unit usaha dalam bentuk *creative business consultant*. Pertama kali didirikan oleh Albert David Palit yang merupakan pada tahun 2016 dan akhirnya terus berkembang sampai saat ini.



Sumber : Data perusahaan

Gambar 2.1 Logo PT Abadi Berkarya Ekapersada (ABE Corp)

Kantor PT Abadi Berkarya Ekapersada terletak di Tokopedia Care Tower - Ground Floor Ciputra International, Jakarta seperti pada gambar 2.2. Salah satu *client* yang ditangani oleh ABE Corp adalah Top One Oil, Salubritas, Digibake, Mavie Indonesia, dan Indotravellers. Sebagian besar konsumen ABE Corp adalah perusahaan *e-commerce* dan juga unit usaha konvensional yang ingin beralih dari strategi bisnis konvensional ke digital.



Sumber: <http://www.sewabelikantordijakarta.com>

Gambar 2.2 Tokopedia Care Tower

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh ABE Corp biasanya adalah penyedia jasa untuk konsultasi bisnis berkaitan dengan *Brand Guideline*, GSM, pembuatan website dan *Social Media Management* untuk unit bisnis yang dikelola. PT Abadi Berkarya Ekapersada memiliki nilai dan tujuan yang dituangkan ke dalam visi dan misi perusahaan:

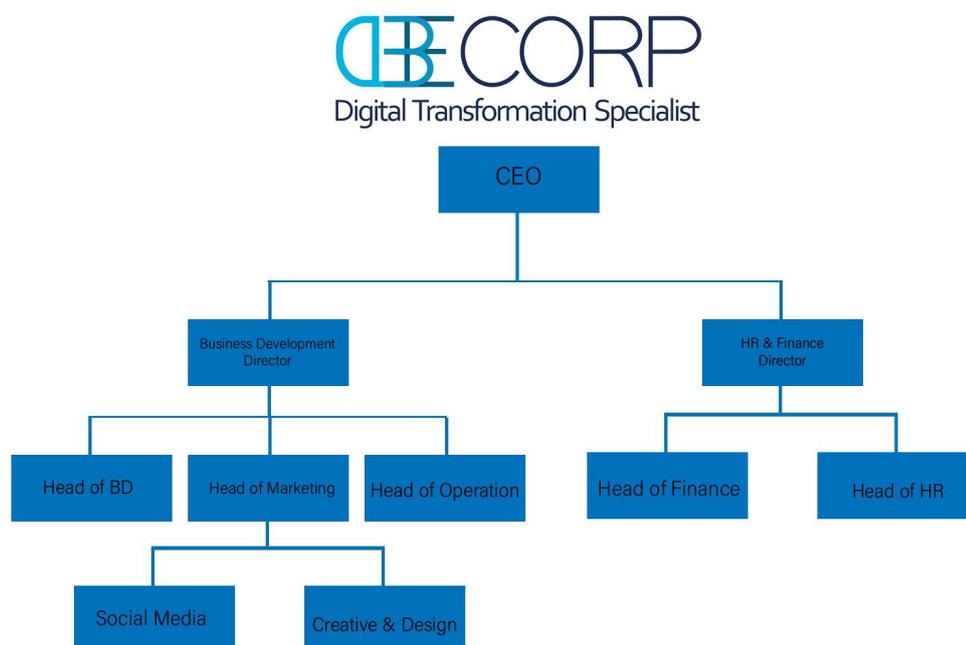
Vision:

- 1. To be the solution for our client business transformation.*
- 2. To be the melting pot of creative digital talent.*

Mission:

- 1. To help our client with their business development and or digital transformation.*
- 2. To provide solutions based on what our client needs.*
- 3. Works side by side with our client on managing and operationg their business.*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Data perusahaan

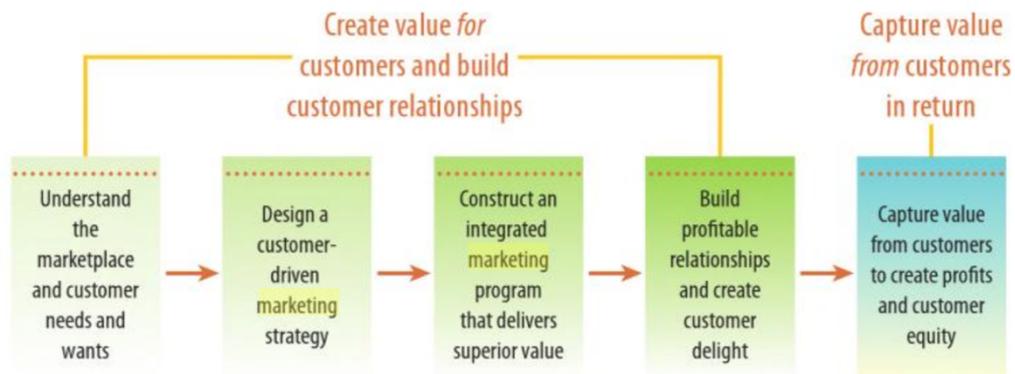
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Abadi Berkarya Ekapersada

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 *Marketing*

Menurut (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015) dalam buku berjudul *Principals of Marketing 6e*, mendefinisikan pemasaran adalah proses menciptakan nilai, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai untuk konsumen.

Pemasaran adalah mengelolah hubungan dengan pelanggan yang sifatnya menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, dan untuk menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan kepuasan. (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015)



Sumber : *Principles of Marketing 6e* halaman 3

Gambar 2.4 *The Marketing Process*

2.3.2 *Social Media*

Menurut (SI, 2016), Media sosial berkaitan dengan konsumen online. Media sosial adalah sumber daya berbasis internet untuk berbagi dan mendiskusikan sesuatu yang detail di antara manusia.

Menurut (SI, 2016), Media sosial adalah metode untuk berinteraksi secara sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarluaskan informasi dan detail dengan cepat ke beragam konsumen.

2.3.3 *Customer Engagement*

Menurut (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) , *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan dengan merek. Hal ini terjadi dibawah serangkaian kondisi dan akan menghasilkan tingkat tertentu dengan tingkat *customer engagement* yang berbeda dan hadir dalam proses yang dinamis dan berulang-ulang.

(Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) menjelaskan bahwa *customer engagement* adalah sebuah subjek multidimensional pada konteks atau ekspresi dari dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral*.

Adapun penjabaran menurut (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) sebagai berikut:

1. Dimensi kognitif, sifatnya informatif menyangkut pengetahuan yang ditimbulkan dalam diri seseorang.
2. Dimensi emosional, terkait dengan suasana hati mengacu pada perasaan seseorang
3. Dimensi *behavioural*, terkait kebiasaan dalam proses pembelian

2.3.4 *Buyer-Readiness Stage*

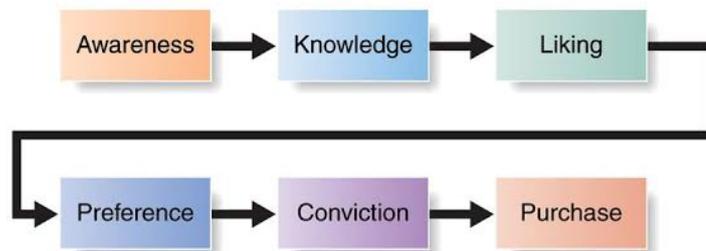
Menurut (Kotler, 2005) dalam (Pham & Tran, 2016) target audiens bisa dalam berbagai tahap kesiapan untuk membeli suatu produk: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Menurut (Belch & Belch, 2012) dalam buku *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (Blankson, Riley, & Singh, 2016), model alternatif dalam memeriksa koneksi pembeli dengan merek adalah tahap kesiapan pembeli. Respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran menggambarkan pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan kebiasaan dalam proses pembelian. (Blankson, Riley, & Singh, 2016).

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Pham & Tran, 2016) setiap alat promosi memiliki dampak yang berbeda pada tahap kesiapan pembeli . Pada tahap awal seperti “kesadaran” dan “pengetahuan”, periklanan dan hubungan masyarakat lebih penting dan hemat biaya, sementara *personal selling* lebih cocok untuk tahap “kesukaan”, “preferensi”, dan “keyakinan”. Pada akhirnya, *sales promotion* tepat untuk menangani tahap pembelian.

Buyer-Readiness Stages

Figure 14.3



Sumber : slideplayer.com

Gambar 2.5 Buyer Readiness Stages

Menurut (Belch & Belch, 2012) dalam dalam buku *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (Pham & Tran, 2016), tahap *cognitive* menangkap *awareness* dan *knowledge*, tahap *affective* menangkap *liking*, *preference*, dan *conviction*, dan tahap *behaviour* menangkap *purchase*.

2.3.5 Promotion

Menurut (Rowley, 2014) promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan menawarkan penawaran produk. Alat dalam bauran promosi antara lain:

1. *Advertising*, merupakan segala bentuk promosi berbayar dari ide sampai dengan produk/jasa dari pihak yang teridentifikasi.
2. *Direct Marketing*, penggunaan surat, telepon atau alat kontak non-pribadi lainnya untuk mengkomunikasikan dengan atau meminta tanggapan dari pelanggan tertentu.
3. *Sales Promotion*, insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk/layanan, seperti diskon atau akses dalam periode tertentu.
4. *Public relation and publicity*, program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan, secara professional.
5. *Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk menjual.
6. *Sponsorship*, dukungan finansial dari eksternal oleh yang tidak terkait.

2.3.6 Developing Effective Creative Social Content

Menurut (Sheehan & Morrison, 2009; Wilson, Guinan, Parise, & Weinberg, 2011) dalam (Ashley & Tuten, 2014) merek berusaha keras pada era digital karena banyaknya jumlah dan kurangnya kedekatan dari masing masing opsi ini, buatlah itu menantang untuk mengembangkan kreativitas yang mungkin efektif di lingkungan media sosial.

(Martin & Todorov, 2010) dalam (Ashley & Tuten, 2014) menyarankan pemasar untuk berpikir mengembangkan peluang keterikatan konsumen pada media sosial dengan suatu merek setiap harinya.

(Sheehan & Morrison, 2009) dalam (Ashley & Tuten, 2014) menekankan perlunya kreativitas dalam pengembangan pesan merek yang dapat disampaikan secara efektif dalam media sosial yang mendorong keterlibatan konsumen sesuai dengan yang diinginkan.