



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.

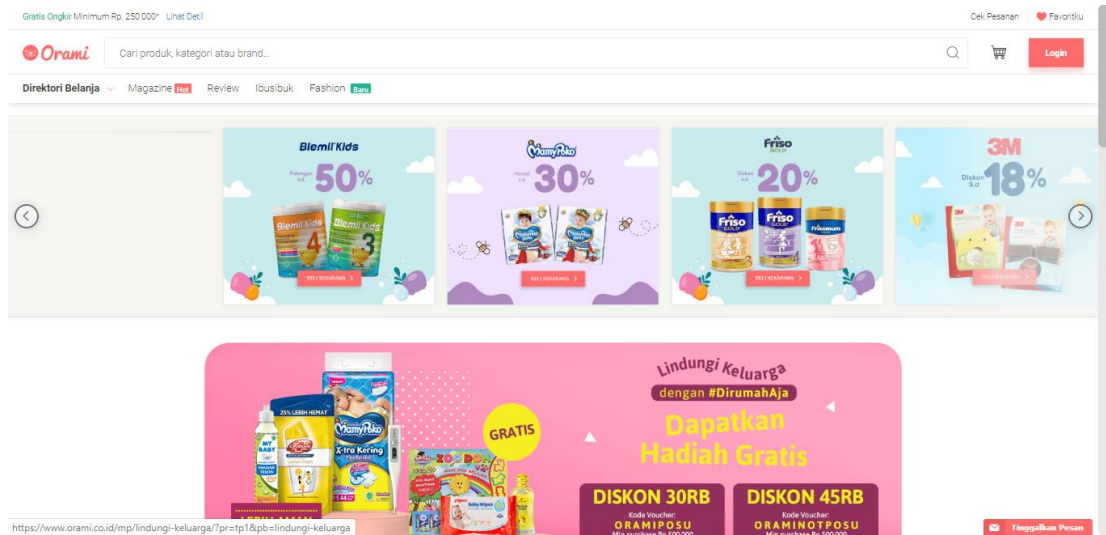
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Orami merupakan salah satu *E-commerce* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013. Target market dari Orami adalah Wanita dan Anak khususnya Ibu dan Anak yang berusia 0 – 5 tahun, tujuan Orami sendiri menargetkan Ibu dan Anak sebagai target marketnya karena menurut Orami, di Indonesia kategori Ibu dan Anak kurang diperhatikan, padahal usia Anak dari 0 – 5 tahun merupakan usia yang sangat penting bagi pertumbuhan anak.

Didalam *E-commerce*-nya, Orami menyediakan berbagai macam kebutuhan Ibu dan Anak, mulai dari pakaian anak, kebutuhan bayi baru lahir hingga anak – anak, kebutuhan Ibu, kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. *E-commerce* Orami sendiri terdiri dari 2 platform yaitu melalui situs web dan juga aplikasi yang tersedia di *appstore* dan *playstore*.



Sumber : Orami.co.id

Gambar 2.1 Tampilan Beranda Situs Web Orami

Tidak hanya *E-commerce* saja, Orami juga memiliki Orami Parenting dan juga Orami Community. Orami Parenting merupakan salah satu platform yang menyediakan artikel – artikel yang berkaitan dengan Ibu, Anak, Keluarga dan artikel – artikel terkini. Orami Community merupakan komunitas para Ibu yang disediakan oleh Orami sebagai tempat berkumpul para Ibu untuk mendapatkan informasi dan hal – hal lain yang dibutuhkan. Komunitas Orami dibagi menjadi beberapa bagian seperti *Newborns Moms*, *Working Moms*, dan yang lainnya.

2.2 Visi Misi Perusahaan

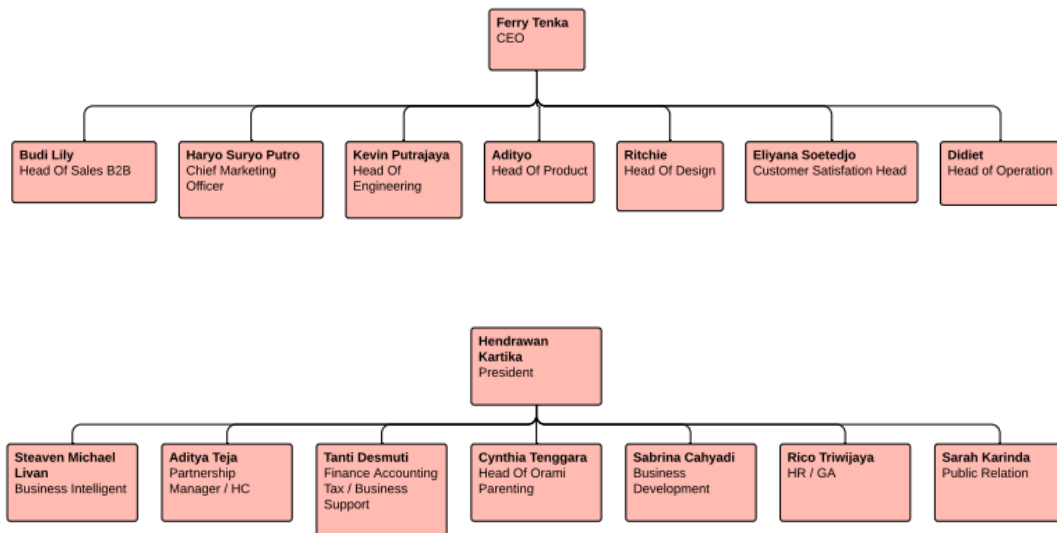
Visi

- Mempermudah orang tua dalam mengasuh anak

Misi

- Untuk menciptakan dan memelihara sistem dukungan yang paling inklusif untuk orang tua
- Untuk menyediakan sumber pembelajaran yang paling mudah untuk diakses bagi orang tua
- Untuk menjadi platform yang paling nyaman dan berpusat pada orang tua untuk menemukan produk dan jasa

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Orami

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Orami

Orami memiliki struktur organisasi yang cukup *flat*, dimana masing – masing dari Board of Director mengepalai divisi – divisi yang berbeda. Masing – masing dari BOD

mengepalai 7 Head of Departement, dimana disetiap Head of Departement mengepalai beberapa staff.

Untuk penulis sendiri, penulis berada dibawah Bapak Haryo Suryo Putro selaku Chief Marketing Officer yang dimana berada dibawah Bapak Ferry Tenka selaku CEO dan Founder dari Orami. Bapak Haryo Suryo Putro membawahi beberapa divisi, salah satunya adalah divisi Digital Marketing Distribution yang dikepalai oleh Bapak Guntur Rianto.

2.4 Budaya dan Nilai Perusahaan

1. Merangkul perubahan
2. Belajar & berbagi
3. Semangat keunggulan
4. Merangkul orang tua
5. Kita adalah keluarga

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Pemasaran

Pemasaran atau biasa disebut Marketing adalah proses dimana perusahaan menghasilkan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar mendapatkan nilai dari konsumen sebagai balasannya (Kotler & Armstrong, 2014). Marketing mempunyai 2 tujuan yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang superior, dan mempertahankan serta mengembangkan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Nickels, McHugh, & McHugh (2012), Marketing merupakan aktivitas serangkaian perusahaan/institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya. Marketing memiliki 3 konsep yaitu *Customer Orientation*, *Service Orientation*, dan *Profit Orientation*.

Dari penjelasan marketing diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan diadakannya marketing disetiap perusahaan agar perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dan kuat dengan konsumen, agar para konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, agar perusahaan dapat menyampaikan nilai mereka kepada konsumen, dan juga agar perusahaan bisa mendapatkan konsumen potensial yang baru namun tetap menjaga konsumen lama. Marketing juga diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menemukan strategi yang tepat untuk menciptakan produk / jasa yang sesuai dengan keinginan target market, membuat strategi yang tepat untuk menyampaikan produk / jasa sesuai dengan target market yang dituju, dan memberikan penawaran – penawaran menarik yang diinginkan oleh target market.

2.5.2 Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Marketing Mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktikal yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, dimana perusahaan menggabungkan semuanya agar dapat menjadi respon yang sesuai dengan target market. Marketing mix terdiri dari semua yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk yang dijual oleh perusahaan. 4P dalam marketing mix terdiri dari :

1. Product : Gabungan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market.
2. Price : Jumlah / harga yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
3. Place : pemilihan tempat yang sesuai dengan perusahaan, tidak hanya tempat untuk menjualnya saja, namun juga tempat dimana produk dan jasa tersebut dihasilkan oleh perusahaan.
4. Promotion : aktivitas untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan juga menarik konsumen atau target market untuk membeli produk tersebut.

2.5.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan (Anderson & Kerr, 2001). Menurut Nickels, McHugh, & McHugh (2012), Customer Relationship Management adalah suatu proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan dan melakukan segala yang perusahaan bisa untuk memuaskan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dengan produk/jasa perusahaan. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2014), Customer Relationship Management adalah keseluruhan proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam marketing modern, customer relationship management merupakan konsep yang sangat penting.

Sehingga, berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management sangat penting bagi perusahaan untuk marketing modern saat ini karena dengan adanya Customer Relationship Management, perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut mengenai konsumennya. Perusahaan juga dapat membangun serta mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggan mereka agar para konsumen tetap loyal terhadap perusahaan dan terus memberikan hubungan yang saling menguntungkan.

2.5.4 E-commerce

Menurut Turban, et al (2018) , *Electronic Commerce* atau biasa yang disebut *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet atau jaringan lain untuk membeli, menjual, mencari transportasi, atau bertukar data, produk, maupun jasa. *E-commerce* dapat menjadi bagian dari *Electronic Market* atau *E-Marketplace*. *E-Marketplace* merupakan lokasi online dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi komersial seperti menjual barang, jasa, atau informasi. Ada beberapa jenis dari *E-commerce* yaitu :

1. Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business mengacu pada jenis *E-commerce* dimana yang terjadi merupakan transaksi antar perusahaan, yang dimana artinya produk yang dibeli nantinya akan dijual kembali oleh perusahaan yang membeli tersebut.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer merupakan jenis *E-commerce* yang termasuk didalam transaksi ritel produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen atau pembeli akhir. B2C juga biasanya disebut sebagai *e-tailing*.

3. Consumer-to-Business (C2B)

Consumer-to-Business merupakan jenis *E-commerce* dimana yang menjual produk dan jasa adalah konsumen kepada perusahaan.

4. Intrabusiness E-commerce

Intrabusiness *E-commerce* mengacu pada transaksi *E-commerce* diantara beberapa departemen organisasional dan individual didalam satu perusahaan.

5. Business-to-Employees (B2E)

Business-to-Employees mengacu pada pengiriman jasa, produk, atau informasi dari organisasi untuk karyawan mereka sendiri.

6. Drop-shipping

Model *E-commerce* dimana penjual menjualkan produknya kepada pembeli, dan nantinya uang yang didapat dari penjualan tersebut sebagian akan dibayarkan kepada *supplier*, atau biasanya penjual tersebut dapat disebut sebagai *reseller*.

7. Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-Consumer merupakan jenis *E-commerce* dimana konsumen menjualkan barang mereka kepada konsumen lainnya atau membeli barang melalui konsumen lain.

8. Collaborative Commerce

Collaborative Commerce mengacu pada aktivitas *online* dan komunikasi yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bekerja untuk mencapai tujuan yang sama.

9. E-Government

E-Government merupakan jenis *E-commerce* dimana agensi dari pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa maupun informasi. Ada 3 jenis dari *E-Government* yaitu : Government-to-Business (G2B), Government-to-Consumer (G2C), dan Government-to-Government (G2G).

2.5.5 E-Mail Marketing

Menurut Chaffey (2007) , ada beberapa faktor agar sebuah e-mail marketing dapat sukses, yaitu :

- **Creative** : mengacu pada desain dari e-mail yang dibuat, mulai dari tone warna, gambar, layout, dan juga penempatan dari *call-to-action*. Contoh dari creative yang dimaksud adalah tampilan keseluruhan dari *e-mail marketing* yang unik dan berbeda, namun tetap mempunyai ciri khas tersendiri, dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut isi dari *e-mail marketing* tersebut.
- **Relevance** : Kesesuaian dari penawaran yang diberikan serta kreatifitas dari e-mail dengan kebutuhan dari konsumen. Contoh dari relevance adalah *e-mail marketing* dari perusahaan *fashion* tentunya harus berisikan mengenai kategori *fashion* bukan kategori – kategori lainnya, dan tentunya penawaran dari *e-mail marketing* tersebut harus sesuai dengan konsumen dari perusahaan tersebut.

- Incentive (Offer) : Mengenai apa benefit yang didapat oleh konsumen jika konsumen menklik penawaran dari e-mail tersebut, maksudnya adalah saat konsumen men-*subscribe* sebuah *e-mail marketing* berarti konsumen tersebut tertarik kepada perusahaan. Maka dari itu, diperlukan incentive untuk konsumen yang men-*subscribe e-mail marketing* agar konsumen merasa spesial dan dihargai oleh perusahaan dan menjadi loyal kepada perusahaan. Contoh dari incentive bisa berupa kode voucher yang hanya bisa didapatkan oleh konsumen jika mereka men-*subscribe e-mail marketing* perusahaan.
- Targeting and Timing : Targeting merupakan kemana e-mail tersebut ditujukan, apakah e-mail tersebut akan dikirim keseluruhan konsumen atau hanya ditujukan untuk segmen tertentu saja. Timing mengacu pada kapan e-mail tersebut diberikan, apakah sehari sekali, seminggu sekali, dan lain sebagainya. Contoh dari targeting adalah perusahaan *fashion* ingin mempromosikan pakaian wanita, maka dari itu, *e-mail* tersebut akan didapatkan oleh konsumen wanita saja. Sementara untuk timing adalah waktu dari pengiriman *e-mail* tersebut harus disesuaikan dengan kebiasaan kebanyakan konsumen membuka sebuah *e-mail*, sehingga diharapkan jika waktu tersebut sesuai dengan kebiasaan kebanyakan konsumen membuka *e-mail*, maka *e-mail* tersebut lebih besar peluangnya untuk terbaca oleh konsumen.
- Integration : Apakah e-mail campaign ini termasuk kedalam integrated marketing communication perusahaan? – Melihat apakah e-mail tersebut konsisten dengan brand perusahaan, apakah waktu dari e-mail campaign sesuai

dengan komunikasi secara offline, dan apakah pesan yang disampaikan dapat memperkuat komunikasi lainnya. Contoh dari integration adalah isi dari *e-mail* tersebut harus sesuai dengan brand perusahaan, contoh warna dari perusahaan adalah biru tua, maka didalam desain *e-mail* tersebut harus ada warna dari perusahaan tersebut. Selain itu, *e-mail* juga harus sesuai dengan campaign – campaign dari platform lain maupun dengan offline campaign sehingga konsumen mendapatkan informasi yang sama dari berbagai platform perusahaan.

- Copy : Mengacu pada struktur, gaya dan penjelasan dari penawaran yang diberikan, bersamaan dengan lokasi *hyperlink* dari e-mail. Copy sendiri merupakan salah satu bagian dari creative, copy dapat dikatakan sebagai isi dari sebuah *e-mail* marketing. Sebuah isi dari *e-mail marketing* harus jelas sehingga tidak membingungkan konsumen, dan dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi. Isi dari *e-mail* tersebut juga harus lengkap namun simpel sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi dengan jelas namun dengan cara yang mudah.
- Attributes : Mengacu pada karakteristik dari pesan yang disampaikan, seperti subject, from address, to address, waktu dan tanggal e-mail tersebut didapatkan, dan juga format. Attributes merupakan hal – hal kecil yang dapat mempengaruhi konsumen didalam *e-mail marketing*, seperti cara penulisan dari *e-mail* tersebut sesuai atau tidak dengan konsumen dari perusahaan tersebut.

- Landing Page or Microsite : Kemana *hyperlink* dari e-mail tersebut ditujukan selanjutnya setelah konsumen menklik *hyperlink* tersebut. *Hyperlink* dari *e-mail* akan mengarahkan konsumen ke sebuah landing page dari penawaran atau informasi yang diberikan melalui *e-mail*. Untuk itu, pemilihan landing page dalam sebuah *e-mail* tentunya harus diperhatikan karena tujuan dari *e-mail marketing* mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan, maka dari itu landing page dari *e-mail* tersebut harus sesuai dengan isi dari *e-mail* tersebut. Contoh *e-mail marketing* perusahaan berisikan tentang penawaran dari Brand A, maka *hyperlink* dari *e-mail* akan mengarahkan konsumen ke landing page Brand A bukan landing page dari beranda perusahaan.