



### **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 Latar Belakang Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah PT. DelamiBrands Kharisma Busana**

PT Delami Garment Industries adalah peritel pakaian khusus dan perusahaan manufaktur yang didirikan pada tahun 1979 di Indonesia. Sebuah perusahaan mode multi-merek yang diakui secara internasional, PT Delami berkomitmen untuk menyediakan gaya yang hebat, sangat cocok dan pakaian berkualitas tinggi dan aksesoris untuk pria, wanita dan pelanggan junior. Dalam pasar yang mencari pakaian fashion yang sesuai dengan gaya hidup pria dan wanita modern yang menjalani kehidupan kota yang cepat dan sibuk, perusahaan dengan cepat mendapatkan pengakuan, kepercayaan, dan pengikut besar dalam industri fashion. Pada tahun 2000, Perusahaan menerima pengakuan bergengsi dari standardisasi kualitas internasional ISO 9001. Pada tahun yang sama, brand Executive 99 Perusahaan meluncurkan koleksi wanitanya dan merek tersebut kemudian diganti namanya menjadi The Executive (delamibrands.com,2019).

Berikut merupakan gambar beberapa produk dari DelamiBrands :



**Gambar 2.1 Produk dress *TheExecutive***



**Gambar 2.2** *Produk jas WOOD*



**Gambar 2.3** *Produk dress Colorbox*



**Gambar 2.4 Produk dress et cetera**



**Gambar 2.5 Produk baju Wrangler**

### **2.1.2 Visi dan Misi PT. DelamiBrands Kharisma Busana**

Menjadi Perusahaan Fashion Terkemuka yang Menjual Produk Berkualitas dan Bernilai dengan Layanan *Passionate*.

## PRINSIP KAMI

Kami berdedikasi untuk bekerja bersama dengan etika dan integritas yang tidak kenal kompromi. Kami mendorong karyawan kami untuk menciptakan, berinovasi, menjadi wirausahawan dan selalu berusaha untuk yang terbaik.

## PEMIMPIN KAMI

Saat kami berkembang menjadi organisasi yang benar-benar lebih besar dan menghasilkan kegembiraan di ritel, kami tidak hanya meningkatkan kinerja Perusahaan kami, tetapi kami memimpin industri pakaian prestise ke arah yang baru  
- Thomas Fariel, Presiden

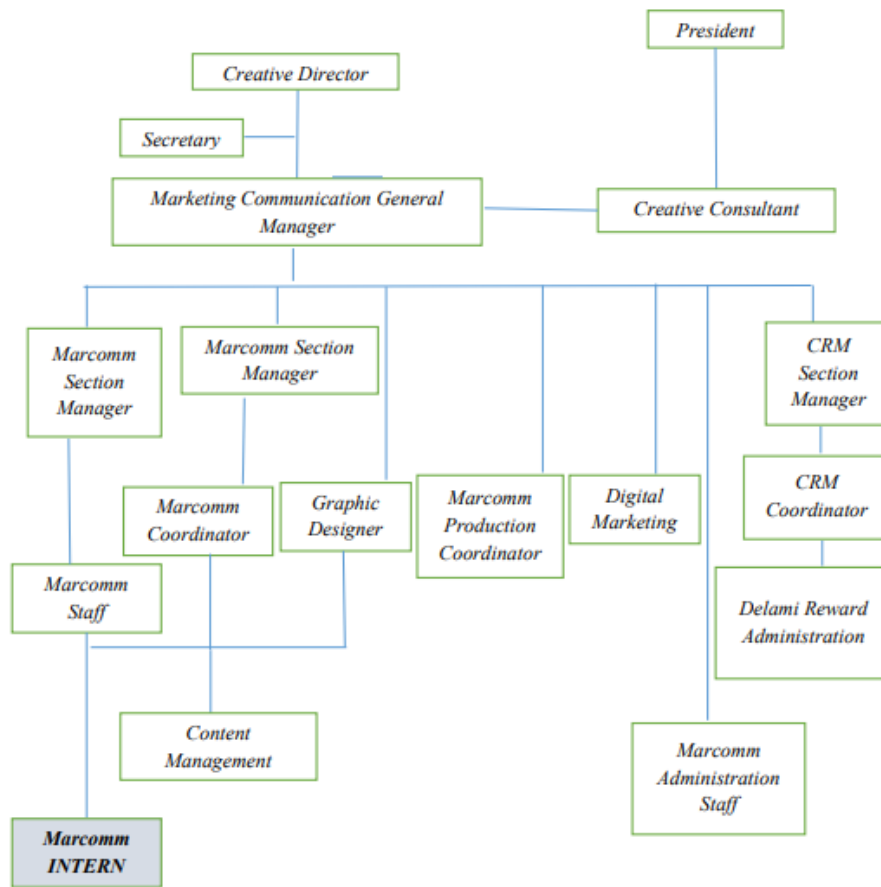
## STRATEGI PERUSAHAAN

Saat kami mengejar perjalanan strategis kami, kami berinvestasi sumber daya yang lebih besar dalam peluang kami yang paling menjanjikan - berdasarkan kategori, merek, wilayah, dan saluran. Kami dengan hati-hati memutuskan di mana mengalokasikan sumber daya kami untuk mendorong momentum kami untuk jangka panjang (delamibrands.com,2019).

## **2.2 Struktur Organisasi PT. DelamiBrands Kharisma Busana**

Struktur organisasi adalah suatu susunan yang menyatakan hubungan dari setiap bagian di dalam suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan yang harus dikerjakan. Tujuannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Melalui struktur organisasi dapat menjelaskan dengan jelas pekerjaan antara satu pekerjaan dengan pekerjaan lain dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi dapat juga menjelaskan secara jelas hubungan pertanggung jawaban kepada siapa akan dilakukan. Struktur berikut dilampirkan penulis untuk gambaran umum struktur organisasi yang ada di PT. DelamiBrands Kharisma Busana :

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Bidang *Creative-Marketing Communication*



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

**Gambar 2.6 Struktur organisasi PT. DelamiBrands Kharisma Busana**

Adanya penjelasan untuk kesejajaran *creative director* dan *president* karena adanya kebijakan bahwa *creative director* di maksudkan untuk dapat berdiskusi dengan seimbang agar memperoleh hasil yang lebih baik dalam pengerjaan dan program yang di buat *marketing communication*.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.4.1 Management

Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Manajemen adalah proses

perngoordinasian kegiatan – kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar.” Sedangkan efektivitas mengacu pada menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai; digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu yang benar.” Menurut Robbins dan Coulter (2007).

Henry Fayol (2010) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

### 1. *Planning*

Proses untuk membuat dan merencanakan tujuan yang ingin di capai atau di hasilkan dan dalam prosesnya mengambil langkah langkah dalam sebuah *plan*. Poin yang menjadi utama untuk di jalankan dalam fungsi perencanaan adalah:

- Menetapkan sebuah tujuan yang di dalamnya adanya target yang harus di capai.
- Merencanakan srategi dalam mencapai tujuan.
- Menentukan sumberdaya yang kualitasnya baik.
- Penilaian keberhasilan melalui pengujian yang mengikat.

### 2. *Organization*

Jalur arah perintah dan aturan dalam kegiatan kerja secara tertata kepada setiap individu yang terikat dalam sebuah kelompok atau organisasi, yang menjadi utama untuk di jalankan dalam fungsi organisasi adalah

- Alokasi dan penempatan tugas dan di awasi oleh ketentuan prosedur yang di butuhkan.
- Menetapkan jalur perintah agar penentuan kewenangan dan tanggung jawab lebih jelas.
- Tenaga kerja di rekrut dan di latih serta di kembangkan namun ada penyeleksian agar dapat menjaga kualitas.
- Pengalokasi tenaga kerja ke tempat yang benar.

### 3. *Motivating*

Menguasai niat karyawan agar dapat di gali dan mendorongnya agar dapat giat berkerja serta membimbing mereka dalam menjalankan sebuah pekerjaan untuk mencapai tujuan dalam hal efesiensi. Poin yang menjadi utama untuk di jalankan dalam fungsi pengarahannya adalah:

- Kepemimpinan, pembimbing dan motivasi tujuan.
- Menempatkan tugas dengan baik.
- Kebijakan di informasikan dengan baik.

### 4. *Controlling*

Menjaga sebuah alur kerja agar sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan. Poin yang menjadi utama untuk di jalankan dalam fungsi Pengendalian adalah:

- Evaluasi seluruh hasil kinerja yang telah di kerjakan dan di terapkan.
- Membandingkan klarifikasi dan pembenaran atas penyimpangan yang terjadi.
- Membuat berbagai hal solusi atas yang telah terjadi .

## **2.4.2 Marketing**

Menurut William J. Stanton (2009 : 181) Konsep *marketing* adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

*Marketing* memiliki beberapa hal penting di dalamnya yaitu memahami kebutuhan pasar dan memahami kebutuhan pembeli, maka sangat di perlukannya *Marketing Mix* / bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat *marketing* taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target *marketing*. Terdapat 4 jenis yang konsep *marketing* yaitu:



### **1. *Product***

Elemen dasar yang di jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa serta keuntungan yang di dapatkan setelahnya.

### **2. *Price***

Sebuah kewajiba seorang pembeli untuk menukarkan barang yang di jual dengan sejumlah pengorbanan yang di nilai sepadan yang umunya konsumen menjadikan ahrga sebagai pertimbangan utama.

### **3. *Place***

lokasi untuk melakukan proses penjualan, strategis dan mudah dikunjungi konsumen adalah hal yang uama untuk poin ini

### **4. *Promotion***

Tujuan promosi agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk bisnis yang di jual, mengubah presepsi konsumen menjadi positif dan memperkenalkan produk yang di jual merupakan hal yang penting dalam poin ini.

Promotion mix atau adalah bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) di mana promotion mix ini merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya. bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) (kompasiana.com,2018).

Promotion Mix terdiri dari advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing, dan interactive media.

- *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, jasa, perusahaan atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui.

- *Sales promotion* adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan dengan tujuan agar konsumen mudah melihatnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat.
- Menurut Philip Kotler *publicity* adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk individualnya
- *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan lebih singkatnya berinteraksi dengan calon pembeli.
- *Direct marketing* adalah *system marketing* yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen (kompasiana.com,2018).

### **2.4.3 Sales Promotion**

merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli: Promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler (2005) Promosi penjualan menurut Utami (2008) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa” (dictio.id,2017).

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang. tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru (dictio.id,2017).

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru (dictio.id,2017).

#### Alat-alat Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

- Sampel.  
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- Kupon  
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- Tawaran pengembalian uang (rabat)  
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)  
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- Premium (hadiah pemberian)  
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

- Kontes, undian, dan permainan  
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- Imbalan berlangganan  
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- Pengujian gratis  
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- Garansi produk  
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- Promosi bersama  
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- Promosi – silang  
Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- Point of purchase  
Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan (dictio.id,2017).

### **Peran Promosi Penjualan**

Mengacu pada pendapat Utami (2008) dikemukakan bahwa peranan promosi penjualan (*Sales promotion*) sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan (dictio.id,2017).

### 2.4.3 *BRAND AWARENESS*

Pengertian dari *BRAND AWARENESS* ini sendiri adalah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan. Istilah yang dalam bahasa Indonesianya mempunyai arti kesadaran merek ini adalah hal penting, khususnya saat Anda mempunyai produk baru yang ingin dipasarkan di pasar (qwords.com,2019).

Menurut Rossister dan Percy (1996) *BRAND AWARENESS* adalah menyebutkan bahwa definisi kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali dan juga menyebutkan setiap merek yang ada di pasar tanpa harus mengkatagorikannya secara detail untuk proses pembelian produk yang dimaksud (qwords.com,2019).

Selain itu dari soehadi (2003) mengagaskan bahwa merupakan sebuah hal yang bisa membuat pelanggan mengerti bagaimana kategori produk ataupun layanan dimana produk tersebut bersaing di pasar. Pada tingkatan yang lebih dalam, keberhasilan untuk membangun kesadaran merek tersebut sangat menyesuaikan seberapa jauh pelanggan mengerti merek tersebut dirancang untuk kebutuhan pelanggan (qwords.com,2019).

Ada pula cara meningkatkan *brand awarness* yaitu :

#### 1. Menentukan cara terbaik untuk komunikasi produk

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan produk yang Anda miliki kepada konsumen. Disini, Anda bisa memakai iklan yang ada di TV, iklan online, media cetak dan sebagainya. tentukan saja mana sistem komunikasi yang terbaik. Ingat, jika komunikasi produk kepada pelanggan tidak efektif, sudah bisa dipastikan tidak akan memberikan hasil yang optimal.

Gunakan tool yang digunakan untuk menjalin komunikasi ini. jangan lupa juga untuk menentukan frekuensi dan juga ketersediaan untuk menunjang komunikasi kepada konsumen., Anda harus menggunakan komunikasi online dan offline. Jangan hanya mengandalkan salah satu jenis komunikasi saja karena dianggap kurang efektif (qwords.com,2019).

## 2. Dorong *word of mouth*

Tingkatan *Brand Awareness* untuk menghasilkan kesadaran merek paling menjanjikan yakni dengan cara mendorong *word of mouth*. Apa itu? *Word of mouth* yang dimaksud adalah dengan menggugah konsumen merekomendasikan serta menceritakan produk ke orang lain, baik menggunakan sistem offline maupun online. Hal seperti ini memang tidak mudah untuk dilakukan,

Anda harus memberikan layanan memuaskan kepada konsumen sehingga mereka diperhatikan dan dihargai. Anda harus menciptakan identitas merek yang kuat supaya konsumen mudah untuk mengidentifikasi jasa atau produk yang Anda miliki dibanding produk lain atau sejenisnya (qwords.com,2019).

## 3. Ciptakan keterikatan emosional

Menyampaikan fitur produk, spesifikasi produk, pilihan warna dan sebagainya menjadi hal wajib untuk dilakukan. Namun sebaiknya tambahkan kisah yang relevan dengan identitas *brand* yang Anda miliki. Kisah ini harus dipilih yang paling menyentuh emosi pelanggan supaya menambah ketertarikan pada pelanggan tersebut,

Contoh, jika Anda memiliki produk tas, ada baiknya menambahkan kisah mengenai karakter tas yang dimaksud. Contohnya saja, tas model hand bag yang berwarna krem mempunyai karakter feminim sehingga cocok untuk dipakai oleh wanita yang auranya modis dan juga keibuan. Meskipun sederhana nampaknya hal seperti ini masih sangat penting di terapkan (qwords.com,2019).

## 4. Mengingat seberapa pentingnya *positioning*

Jika menggali lebih dalam seputar *BRAND AWARENESS* tentu Anda tahu pentingnya *positioning* untuk membuat kesadaran merek yang tinggi. *Positioning* yang dimaksud adalah bagaimana inovasi yang Anda lakukan supaya bisa memposisikan merek yang Anda miliki agar sebisa mungkin berbeda dengan merek lainnya. Untuk melakukan hal tersebut Anda jangan sampai terpengaruh trend atau terobosan dari produk lain.

Berkaitan dengan kesadaran merek, setidaknya ada beberapa indikator brand awareness menurut Keller yang memang perlu untuk diperhatikan. Berikut beberapa indikator yang dimaksud:

#### *Recall*

Indikator tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa jauh konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ketahui dari produk tertentu di pasar.

#### *Recognition*

Indikator tersebut dipakai untuk menunjukkan seberapa besar konsumen bisa mengenali merek dan katagori setiap merek yang ada.

#### *Purchase*

Indikator yang digunakan untuk tanda seberapa besar konsumen bisa menyebutkan ataupun memasukkan merek saat mereka dihadapkan beberapa pilihan ketika hendak ingin membeli produk ataupun jasa dari setiap layanan yang ada.

#### *Consumption*

Indikator ini dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merek tertentu ketika sedang menggunakan produk ataupun jasa layanan pesaing (qwords.com,2019).