



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



Gambar 2 1 Logo Communic 8

Communic8 berdiri pada tahun 2015 yang merupakan perusahaan bergerak dalam bidang jasa dengan fokus melayani kebutuhan perusahaan dalam aktivitas pemasaran yang meliputi pada *digital marketing* hingga *event management*. Nama dari Communic8 sendiri terbagi menjadi dua arti yaitu “*communic*” yang memiliki arti bahwa perusahaan ini bekerja dalam bidang *Integrated Marketing Communication* yang memiliki fungsi dalam mempersiapkan strategi dan juga kebutuhan oleh konsumen kami yaitu perusahaan dalam bidang komunikasi pemasaran perusahaan. Selain itu angka 8 (delapan) sebagai lambang *infinity* dengan arti bahwa konsep yang dirancang tentunya tidak akan mengikuti konsumen-konsumen yang lain sehingga akan menghadirkan konsep dan inovasi baru. Selain dalam kebutuhan pemasaran, Communic8 juga menyediakan jasa dalam *digital development* seperti pembuatan website hingga *maintenance*. Saat ini Communic8 sudah bekerjasama dengan berbagai perusahaan seperti ERHA, Dicicilaja, Job2go, dan masih banyak lagi. Communic8 berpusat di Jl. Kejaksaan No. 8, Pondok Bambu Jakarta Timur dengan memiliki anggota saat ini 10 (sepuluh) orang dengan fungsi yang berbeda-beda. Communic8 bekerja dengan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing dan juga tentunya mendengarkan keinginan dan harapan dari konsumen sehingga communic8 akan mendapatkan kepuasan dari konsumen sendiri terkait hasil yang sesuai dengan harapannya.

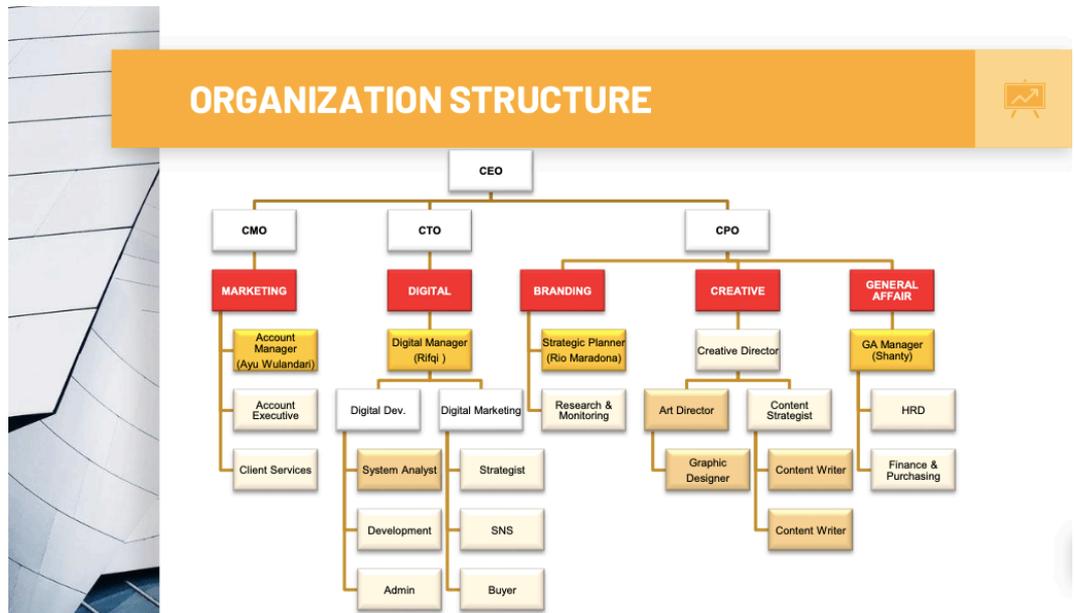
2.1.1. Visi Perusahaan

Menjadi Bagian dari penggerak komunikasi yang aktif dan juga positif dalam ekosistem komunikasi Indonesia , yang dapat berkontribusi pada produktivitas bisnis dan kegiatan sosial di Indonesia

2.1.2. Misi Perusahaan

1. Menjadi partner dalam komunikasi yang unggul dari sisi strategi-strategi, dengan kreativitas yang dapat dijual tanpa batas dan mengutamakan hubungan baik dan jangka panjang dengan klien.
2. Menjadi partner klien untuk memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan terhubung dengan pasar mereka.

2.2. Struktur Organisasi



Gambar 2 2 Struktur Organisasi Communic 8

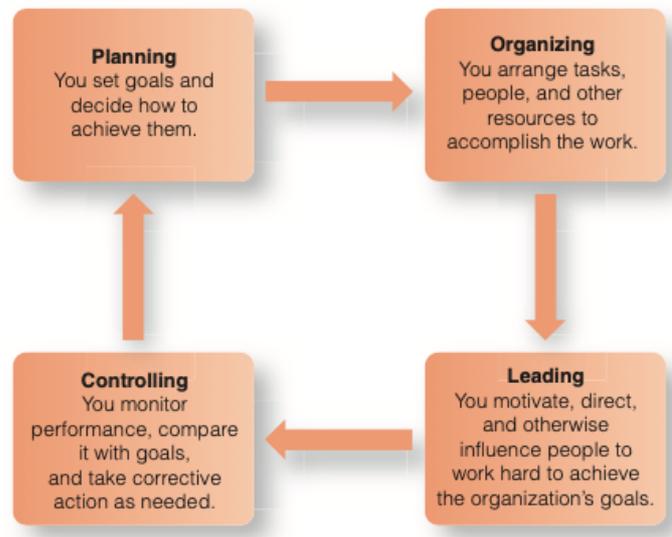
2.3. Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah aktivitas organisasi terdapat beragam fungsi yang bertujuan untuk memfokuskan bidang pada satu keahlian sehingga pekerjaan yang akan menjadi terfokus pada keahlian individu yang sesuai dan memahami bidangnya. Communic 8 memiliki ragam fungsi yang

tentunya memiliki keahlian yang berbeda-beda dan salah satunya adalah fungsi *Strategic Planner*.

2.3.1. Management

Dalam sebuah organisasi tentunya membutuhkan sebuah aktivitas Management. Management merupakan sebuah seni yang bertujuan untuk menyelesaikan sesuatu (Hill & McShane, 2006). Aktivitas manajemen berada pada suatu perkumpulan atau organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Ilmu management sendiri dapat diartikan sebagai mengejar tujuan dari suatu organisasi untuk mencapai satu tujuan secara efektif dan efisien serta menghubungkan pekerjaan dengan empat fungsi *management* yaitu *Planning, Organizing, Leading, Controlling* sumber daya yang ada di dalam perusahaan atau organisasi tersebut (Kinicki & Williams, 2016).



Gambar 2 3 Management Process

Menutury (Nickels, McHuch, & McHugh, 2015) Manajemen sendiri memiliki empat fungsi yaitu *Planning, Organizing, Leading, Controlling*.

1. Planning

Planning(Perencanaan) Merupakan aktivitas pertama yang dilakukan dalam fungsi manajemen dimana seorang menentukan *goals* atau tujuan yang ingin dicapai dan juga menentukan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mencapai goal tersebut, selain itu memberikan tanggung jawab kepada individu ataupun divisi / unit dalam sebuah organisasi.

2. Organizing

Organizing atau pengaturan merupakan aktivitas yang dilakukan setelah perencanaan. Dalam tahap ini *goals* yang sudah dibentuk pada tahapan *planning* akan dipecah menjadi beberapa *goals* kecil (*target*) dalam hal ini dapat dikatakan sebagai pekerjaan-pekerjaan yang akan diberikan kepada anggota-anggota dari organisasi dengan sumber daya yang ada sehingga dapat menyelesaikan tugas dan lebih mudah mendapatkan *goals* tersebut.

3. Leading

Pada tahap ini tentunya akan dibutuhkan peran seorang pemimpin yang tentunya akan membantu proses pengerjaan tugas yang diberikan pada tahap sebelumnya. Pemimpin tentunya harus dapat memberikan arahan serta motivasi kepada anggota sehingga dapat bekerja dengan kapasitas maksimal sehingga *goals* dari perusahaan atau organisasi dapat tercapai.

4. Controlling

Seorang pemimpin juga harus dapat memonitori kondisi dan juga aktivitas yang dilakukan oleh anggotanya sehingga seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh anggotanya berjalan sesuai dengan arahan yang diberikan. Pada tahap ini seorang pemimpin juga harus membandingkan *goals* yang sudah dibentuk sebelumnya dengan hasil yang dilakukan apakah dapat terpenuhi atau tidak, jika tidak maka seorang pemimpin dapat mengambil langkah jika tidak terpenuhi maka akan membuat perencanaan yang baru untuk mencari permasalahannya, jika memang tidak

ada kesalahan maka tetap membuat perencanaan baru untuk mengembangkan *goals* yang sebelumnya sudah ada.

2.3.2. Marketing Management

Marketing merupakan sebuah aktivitas atau proses dimana perusahaan membuat sebuah nilai yang nantinya akan diberikan kepada konsumen dengan harapan timbal balik dari konsumen dengan membangun relasi antara konsumen dan juga perusahaan yang kuat (Armstrong, Philip, Valerie, & Buchwitz, 2015). Dalam membuat sebuah aktivitas marketing, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Menurut (Claessens, 2015) *Marketing Process* Terbagi menjadi 2 tahap yaitu *Creating value* dan juga *Capture the Value*. Dalam Tahap *Creating Value* terdapat beberapa proses yaitu sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar dan juga kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen.
3. Membangun komunikasi pemasaran yang sesuai.
4. Membangun suatu hubungan yang menguntungkan dan juga membangun kesenangan konsumen.

Untuk *Capture the Value*, perusahaan harus dapat menangkap value yang diberikan oleh konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan dan juga menangkap konsumen-konsumen. Menangkap konsumen sendiri dapat diartikan ketika konsumen sudah puas, bahagia dan juga loyal yang dapat diukur dengan cara ketika konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam membuat nilai yang akan diberikan kepada konsumen dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, perusahaan juga membutuhkan aktivitas yang biasa dikatakan sebagai Marketing Strategy (Kotler & Keller, 2016). Sebelum memulai marketing

strategy, perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen sendiri dengan melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, memposisikan diri, dan juga mencari pembeda dibandingkan dengan yang lain. Segmentasi pasar merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mengelompokkan calon pembeli sesuai dengan kebutuhan dan juga respon terhadap aktivitas pemasaran yang serupa. Pada umumnya perusahaan akan membagi konsumen dengan mengelompokkan berdasarkan demografi, psikografis, geografis, dan juga dari perilaku (Tarver, 2020). Setelah mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan dari kebutuhan dan terhadap responnya, selanjutnya maka akan dilakukan Targeting yang merupakan proses mengevaluasi dari kelompok-kelompok dan kemudian dipilih yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan diharapkan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu (Armstrong, Philip, Valerie, & Buchwitz, 2015). Positioning merupakan aktivitas yang digunakan perusahaan dalam meletakkan produk maupun merek dibenak pemikiran konsumen dengan dukungan dari positioning statement, sehingga konsumen akan memiliki pemikiran atau persepsi terkait produk ataupun merk yang dimiliki perusahaan (Camilleri, 2017). Untuk mendukung sebuah *positioning* suatu produk ataupun merk, dibutuhkan *differentiation* yang merupakan nilai beda yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan value yang akan diberikan kepada konsumen (Armstrong, Philip, Valerie, & Buchwitz, 2015).

Setelah melakukan analisis konsumen, menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) Perusahaan dapat melakukan marketing-mix dengan menggunakan alat yang digunakan dalam merencanakan sebuah aktivitas pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai *4 P's marketing-mix*. Komponen dari marketing mix sendiri menurut (Armstrong, Philip, Valerie, & Buchwitz, 2015) adalah sebagai berikut :

1. *Products*, merupakan yang diberikan kepada pasar dapat berupa produk, jasa, atau pun kombinasi dari keduanya.
2. *Price*, yang merupakan biaya atau harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa.
3. *Place*, pendistribusian barang yang bertujuan untuk bagaimana konsumen dapat mendapatkan atau ketersediaan dari barang ataupun jasa tersebut.
4. *Promotion*, Kegiatan untuk menginformasikan keunggulan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan, serta mempengaruhi calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3.3. Marketing Research

Marketing Research merupakan aktivitas *marketing* yang ditujukan untuk pencarian informasi dalam penentuan keputusan yang berhubungan *marketing mix* atau keperluan lainnya (Clow & James, 2014). Menurut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) Pada masa traditional marketing research menjalankan tugasnya sebagai penyedia informasi yang mendukung untuk pengambilan keputusan dari seorang manajer. Saat ini sudah mengalami pergeseran dikarenakan peneliti juga sudah menyadari untuk mempertimbangkan keputusan yang akan diambil sehingga informasi yang sebelumnya ditemukan akan dibuat sebuah kesimpulan yang akan mendukung keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran. Selain itu terdapat 4 Fungsi dari *Marketing Research* yaitu sebagai berikut :

1. *Exploratory Function*, merupakan penelitian ketika peneliti memiliki kekurangan informasi ataupun pengetahuan terhadap suatu kondisi baik terkait dengan situasi pemasaran, ataupun hasil atas suatu kejadian.

2. *Descriptive Function*, mengumpulkan dan juga menyampaikan informasi terkait yang didapat berhubungan dengan suatu fenomena atau situasi berhubungan dengan pemasaran.
3. *Diagnostic Function*, memiliki tujuan untuk analisis yang digunakan untuk meneliti hubungan dan fenomena yang terjadi dengan data yang telah dikumpulkan melalui riset.
4. *Predictive Function*, menggunakan data untuk digunakan dalam memprediksi atau meramalkan sebuah hasil dari pengambilan keputusan yang akan terjadi.

Marketing Research sendiri memiliki dua sifat yaitu sebagai penerapan dan juga sebagai dasar (*Applied and Basic*). Menurut (Clow & James, 2014) dikatakan sebagai *applied* yaitu *marketing research* digunakan sebagai mendapatkan jawaban dari suatu kondisi atau masalah, investigasi terkait suatu fenomena, atau untuk mengetahui lebih dalam terkait keputusan yang sudah dipilih. Namun dikatakan sebagai dasar apabila tujuan dari *marketing research* sendiri merupakan tujuan teoritis seperti memperbarui pengetahuan terkait pemasaran atau memastikan sebuah konsep yang sudah ada, selain itu tidak bisa diterapkan dalam jangka pendek dikarenakan penelitian ini tidak spesifik untuk satu produk ataupun brand.

Selain itu hasil dari *marketing Research* atau daya yang ditemukan dapat dikatakan sebagai *Marketing Insight*. Menurut definisi dari *Oxford learner's Dictionaries*, *Insight* adalah kemampuan yang digunakan untuk memahami seseorang dan juga situasi atau kondisi yang ada. *Marketing Insight* dinilai sangat dibutuhkan karena dapat memberikan informasi terkait bagaimana dan mengapa seseorang mengamati suatu fenomena yang terjadi di pasar (Kotler & Keller, 2016). Selain melihat kondisi pasar, *Insight* sendiri juga dapat digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen, *Customer Insight* merupakan

sebuah pemahaman terkait dengan kebutuhan dari konsumen dan juga pasar yang berasal dari informasi pasar bertujuan untuk menciptakan suatu nilai dan juga hubungan dengan konsumen (Armstrong, Philip, Valerie, & Buchwitz, 2015).

2.3.4. Digital Marketing

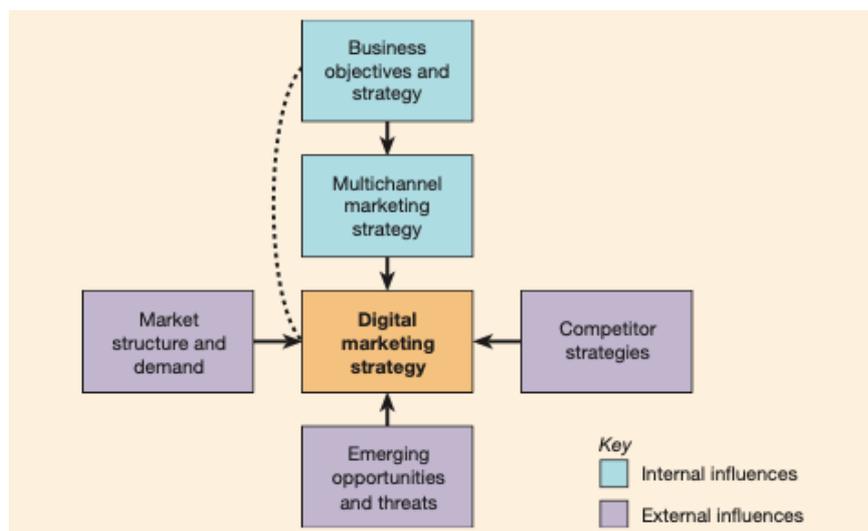
Digital Marketing adalah penggunaan media digital, data, dan juga teknologi yang dihubungkan dengan komunikasi *traditional* dengan harapan mencapai objektif dari aktivitas pemasaran dengan menggunakan sumberdaya digital tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) media sosial saat ini menghapus Geografis dan juga Demografis, seperti jarak komunikasi sekarang sudah bukan menjadi halangan dikarenakan adanya internet yang mampu mendekatkan diri dengan orang yang jauh sehingga mereka dapat berhubungan serta berkomunikasi dengan mudah.

Kunci mendorongnya aktivitas pemasaran secara digital ini adalah akibat perkembangan internet yang mengakibatkan *digital transformation*. *Digital Transformation* sendiri ada karena adaptasi yang dilakukan oleh industri, organisasi, dan juga masyarakat terkait dengan dunia digital, contohnya adalah berkembangnya e-commerce dan juga dampak lain dari sektor industri yang dapat terdigitalisasi dengan teknologi (Charlesworth, 2018).

Menurut Chaffey & Smith, 2012 dalam (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) *Digital Marketing* dapat digunakan untuk mendukung beberapa tujuan seperti :

1. *Identifying*, memiliki arti dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan melakukan riset pasar dengan bantuan dari internet.

2. *Anticipating*, konsumen memungkinkan dapat menggunakan *channel* yang akan digunakan sebagai akses dalam mendapatkan informasi dan memungkinkan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat melakukan evaluasi dan mengatur sumber daya untuk lebih memanfaatkan *e-marketing*
3. *Satisfying*, untuk mengukur keberhasilan penggunaan *e-marketing* sendiri dapat diukur dengan kepuasan konsumen melalui penggunaan *Electronic Channel*, seperti mudah digunakan, dan lain-lainnya.

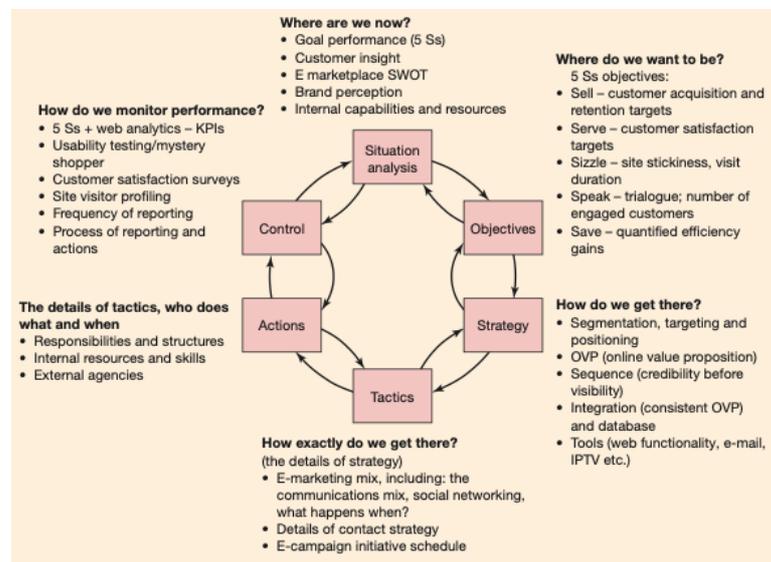


Gambar 2 4 Internal and External Influences on Digital Marketing Strategy

Dalam penyusunan strategi pemasaran digital, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor internal dan juga eksternal. Dalam faktor internal sendiri dipengaruhi oleh harapan dan juga strategi bisnis yang dimana pengaruh ini menjadi poin utama dalam penyusunan strategi pemasaran digital. Selanjutnya dari objektif perusahaan tersebut akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan dan kemudian akan mempengaruhi strategi pemasaran digital. Untuk pengaruh eksternal sendiri terdapat tiga yaitu pertama adalah bagaimana karakteristik pasar dan juga permintaan yang dimiliki pasar. Berikutnya adalah strategi yang dimiliki kompetitor

dan juga peluang yang digunakan. Terakhir adalah munculnya peluang dan juga ancaman dapat dikarenakan perkembangan dari teknologi digital seperti *search engine marketing* dan perkembangan penggunaan media sosial.

Dalam mengembangkan digital marketing strategy, dapat menggunakan konsep SOSTAC dari Peter R. Smith. SOSTAC Planning framework dapat menjelaskan secara keseluruhan terkait dengan proses strategi untuk mengembangkan aktivitas digital marketing. Terdapat lima komponen SOSTAC yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 5 SOSTAC Planning Framework

1. *Situational Analysis*, melakukan analisa dari berbagai aspek *microenvironment* yang didalamnya termasuk konsumen, kompetitor, dan juga perantaranya. Analisa tersebut dapat menggunakan berbagai cara seperti menggunakan *SWOT analysis* yang didalamnya terdapat komponen kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal-hal yang menjadi kelemahan perusahaan, peluang yang dimiliki perusahaan dari luar, dan terakhir adalah ancaman perusahaan. Pada tahap pertama, umumnya pertanyaan yang akan ditanya adalah “*where are we now?*”
2. *Objective*, dapat mencakup channel yang dapat digunakan serta membuat penilaian target didalam channel tersebut seperti

berdasarkan penjualan. Pada bagian ini pertanyaan yang akan ditanyakan adalah “*where do we now?*”

3. *Strategy*, hal yang dilakukan dalam mencapai objektif dari berbagai poin strategy seperti segmentasi, targeting, dan proposition development. Termasuk didalamnya adalah elemen dari *marketing mix*. Dalam poin ini pertanyaan yang diangkat adalah “*how do we get there?*”
4. *Tactics*, menjelaskan kegunaan alat komunikasi digital. Disini juga menjelaskan secara spesifik dan rinci dari *marketing mix*, *CRM*, pengalaman, dan komunikasi secara digital. Pertanyaan dalam poin ini adalah “*How exactly do we get there?*”
5. *Actions*, atau dapat dijelaskan sebagai rencana dari tindakan, manajemen terhadap perubahan, dan Keterampilan terhadap proyek manajemen. Dapat menjelaskan lebih dalam terkait taktik dan siapa mengerjakan apa dan kapan atau mendetail dari poin sebelumnya yaitu *tactic*.
6. *Control*, melihat dari hasil penggunaan manajemen informasi yang didalamnya terdapat website analisa untuk melihat apakah tujuan dari strategi dan taktik sudah tercapai dan bagaimana perbaikan yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan hasil yang lebih.

2.3.5. Strategic Planning

Strategic Planning sendiri merupakan proses strategis yang masuk akal dengan sumber daya dan juga didukung oleh data dimana seorang pemimpin berupaya dalam menyesuaikan dengan *goals* yang diharapkan dimasa depan (Nickels, McHuch, & McHugh, 2015). Menurut (Vo, 2018) *Strategic Planning* dapat membantu anda dalam menyesuaikan dengan visi dan misi serta nilai yang diharapkan, sehingga tujuan jangka panjang dapat dibuat dalam beberapa tugas kecil yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan lebih mudah. Dalam dunia Digital Marketing, pemanfaatan teknologi sebagai media dalam menjangkau target

seperti pemanfaatan *SEO*, *Social Media* dan teknologi lainnya, terdapat beberapa detail dalam penyusunan *Digital Marketing Plan* menurut (Penalver, 2019) yaitu :

1. Jangka pendek, menengah, dan juga panjang *goals* yang ingin dicapai.
2. Strategi yang dapat dilakukan dalam mencapai target di level digital.
3. *Channel* atau media yang sesuai untuk digunakan.
4. Rencana pengambilan langkah dan juga pengembangannya.
5. Investasi dan juga perencanaan keuangan.
6. Waktu yang tepat.

Sementara *Digital Marketing Strategy* memiliki arti pemenuhan aktivitas pemasaran dan pencapaiannya dengan mengadaptasi penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mencapai target tersebut dengan platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Untuk terbentuknya suatu *Strategy Planning* untuk kebutuhan *Digital marketing* terdapat empat proses menurut (Dodson, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. *Approach*, Sebelum menyusun perencanaan *digital marketing campaign*, kita harus melihat secara luas dan juga mencari permasalahan yang kemudian akan dicari solusinya.
2. *Audience, Campaign* tidak akan berhasil jika ditujukan kepada orang yang tidak tepat, oleh karena itu diharuskan untuk identifikasi *target audience* dan juga bagaimana dapat mengkomunikasikannya dengan efektif mungkin.
3. *Activities*, Membuat kegiatan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
4. *Analysis*, Aktivitas digital marketing bukanlah sesuatu yang pasti, oleh karena itu dibutuhkan alat-alat yang dapat mengukur tingkat keberhasilan dari aktivitas *digital marketing* yang kemudian akan

digunakan sebagai evaluasi terkait kekurangan dan pembaruan yang dapat dilakukan dari data tersebut.