

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Toko Sprei Mawar Pekalongan adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bed cover, spreng bantal, spreng guling dan spreng untuk tempat tidur dengan motif unik, lucu, dan menggunakan bahan yang berkualitas seperti katun CVC, katun polos embos jaguar, katun jepang, katun tencel, dan lainnya. Toko Sprei Mawar Pekalongan berdiri sejak 2014 tepatnya di bulan Mei, yang memiliki 9 karyawan dan 8 penjahit untuk memproduksi produk yang akan dijual oleh Toko Sprei Mawar Pekalongan.

Toko Sprei Mawar memiliki skala produksi sebesar 200 pcs per hari. Adapun produk – produk spreng yang diproduksi sendiri seperti Mawar Premium, Happy, Holiday, Katun Mawar CVC, Cleopatra Jaguar Embos, Dot.com, Kharerina, You & Me, GTC, Atlanta, dsbnya. Selain memproduksi spreng juga memproduksi baju tidur sendiri yang bernama pajamasku.shop. Berikut foto kemasan produk yang diproduksi sendiri di Toko Sprei Mawar Pekalongan:



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.1. Foto Produk Mawar Premium



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.2. Foto Produk Cleopatra Jadguar Embos Polos



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.3. Foto Produk Katun CVC Mawar Halus



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.4. Foto Produk GTC



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.5. Foto Produk Kharerina



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.6. Foto Produk Atlanta



Sumber: Data Perusahaan,2021

Gambar 2.7. Foto Produk Dot.com

Produk yang dijual merupakan produk asli yang dibuat sendiri, bukan melalui supplier sehingga harga lebih terjangkau untuk semua kalangan. Di samping itu, Toko Sprei Mawar juga menjual produk yang bermerek seperti Bonita, Ladyrose, California, Kintakun, My Love, Internal dengan harga yang terjangkau. Toko Sprei Mawar Pekalongan mempromosikan barang yang akan dijual dengan cara memajang barang di etalase toko dan juga membuat brosur yang dibagikan kepada masyarakat di sekitar toko. Namun, dengan melihat dan mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang saat ini, pihak Toko Sprei Mawar Pekalongan memandang internet sebagai media yang dapat menunjang kegiatan bisnis.

Berbagai macam media sosial seperti Instagram dan marketplace seperti Shopee yang terhubung dengan internet dapat mengembangkan bisnis Toko Sprei Mawar Pekalongan menjadi lebih baik. Selain itu Toko Sprei Mawar menyediakan produk bedcover dan spre, Toko Sprei Mawar Pekalongan juga menyediakan produk berupa baju tidur atau piyama yang juga berkualitas. Toko Sprei Mawar Pekalongan juga memberikan pelayanan berupa permintaan produk sesuai keinginan konsumen. Permintaan ini dapat berupa permintaan ukuran, permintaan motif baik itu motif anak hingga dewasa. Toko Sprei Mawar Pekalongan berlokasi di Jalan Jeruk No. 45 Sampangan, Pekalongan Timur, Jawa Tengah, 51123.



Sumber: Instagram Toko Sprei Mawar Pekalongan

Gambar 2.8 Logo Toko Sprei Mawar Pekalongan

2.1.1 Visi & Misi Perusahaan

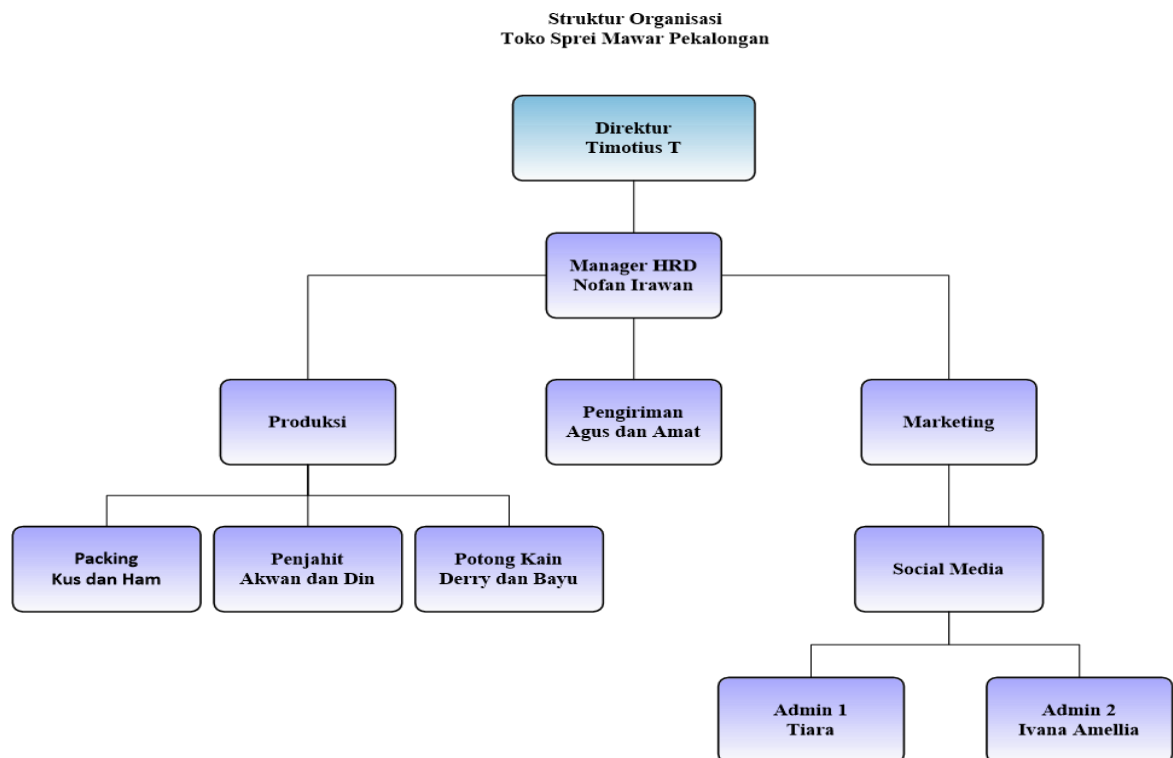
Visi perusahaan :

Menjadi perusahaan produksi sprei dan bedcover terkemuka yang menyediakan kualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk seluruh konsumen di Indonesia.

Misi perusahaan :

1. Mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang terbaik, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung satu dengan lainnya
2. Senantiasa beradaptasi dengan melakukan perbaikan sistem manajemen ke arah yang lebih profesional
3. Mengutamakan kepuasan semua konsumen sehingga terjalin hubungan yang profesional dan harmonis baik kepada para konsumen dan *reseller*
4. Tanggap terhadap perubahan yang terjadi dan mengikuti peluang yang ada
5. Mengikuti trend dan semua perubahan yang ada

2.2 Struktur Organisasi



Sumber: Toko Sprei Mawar Pekalongan

Gambar 2.9 Struktur Organisasi Toko Sprei Mawar Pekalongan

2.3 Landasan Teori

Berikut adalah Landasan Teori untuk memperjelas maksud dan istilah dari pembahasan isi laporan:

2.3.1. Management

Management adalah ilmu, proses dan seni dimana terdiri dari tindakan tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Semuel Batlajery, 2016).

Menurut Harold Kontz dan Cyril O'donnel (1980) menyatakan bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian.

Menurut Kristiawan *et.al.* (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang

ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.3.2 Marketing

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) dalam Ade Priangani (2013:1) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Daryanto (2011) dalam Suprono dan Irwan (2018:103) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

2.3.3 Digital Marketing

Coviello (2001) dalam Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018) mengatakan bahwa digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat beberapa tahapan digital marketing (Ryan, 2014:4) :

1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
3. Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
4. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

2.3.4 Content Marketing

Kotler *et.al.* (2017) dalam Fachrizal Abiyyuansyah *et. al.* (2019) mengatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

2.3.5 Social Media

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Terdapat beberapa karakteristik dari media sosial, diantaranya (Nasrullah, 2015) :

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.3.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler saat ini. Banyak kalangan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari hidup, baik sebagai hiburan, bisnis maupun yang lainnya untuk berbagi foto, video, ataupun teks. Menurut Meutia Puspita Sari (2017) Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

2.3.7 E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) yang dikutip oleh Shabur Miftah Maulana (2015) ECommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet. Hidayat (2008:7) mengatakan bahwa ada beberapa kelebihan yang dimiliki e-commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

2.3.8 Marketing Mix

Kotler dalam Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M. (2014) menjelaskan bahwa marketing mix menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat.

Saladin (2006: 3) berpendapat bahwa marketing mix adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Kotler, Boom & Bitner (1997) dalam Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) menjelaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

a. Product (produk)

Kotler dan Armstrong (2017) dalam Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Price (harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Friani Gloria Igitur *et al* (2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

c. Place (tempat)

Place menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55) dalam Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013: 3) adalah "Place includes company activities that make product available to target consumers". Apabila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia, tempat adalah tempat yang termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target perusahaan.

d. Promotion (promosi)

Babin (2011: 27) dalam Denny Daud (2013: 52) mengatakan bahwa promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Menurut Tjiptono (2005: 22) dalam Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013: 3) terdapat dua cara mengukur promosi secara garis besar :

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

e. People (orang)

Menurut Nirwana (2004:48) dalam Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013: 3) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. Physical Evidence (bukti fisik)

Lupiyoadi (2013:120) dalam Kristina Ayu Wulandari (2017:2). Physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

g. Process (proses)

Process (proses) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya (Ida Farida, *et. al* .2016: 34).