

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil perusahaan Doxadigital Indonesia

2.1.1 Sejarah singkat perusahaan Doxadigital Indonesia



Gambar 2. 1 Logo perusahaan

Sumber: (Doxadigital, 2020)

PT.Doxadigital Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Creative* dan *Digital agency*. Pada mulanya, Doxadigital didirikan oleh Bapak Viktor Iwan pada tahun 2002 sebagai web developer, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, Doxa mencoba mengembangkan bisnisnya dengan menggabungkan skill dalam IT dan marketingnya. Pada tahun 2009, Doxadigital beralih total menjadi *Creative Digital Agency* dengan menawarkan 4 layanan terintegrasi seperti: *Creative design*, *Web developer*, *Online marketing* dan *Video production* sehingga Doxa dapat mencoba berbagai hal baru dari *trend marketing* saat ini. Doxa selalu melakukan pekerjaannya melalui data karena Doxa memiliki prinsip bahwa setiap bisnis tidak bisa melakukan perbaikan atas hal yang tidak bisa diukur.

Saat ini, Doxadigital sudah beroperasi selama 12 tahun sebagai *Creative Digital Agency*. Dengan pengalaman yang tergolong cukup lama, Doxadigital juga telah membuktikan bahwa ia merupakan perusahaan yang berkompeten dan berpengalaman di industri ini dimana pada tahun 2016 Doxa masuk dalam *Top APAC 25 Most Promising Google solution Provider*, dan Doxa juga telah menjadi *Line agency partner*, *Google verified partner*, *Facebook partner*, hingga *Tiktok partner*.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Doxadigital Indonesia memiliki visi dan misi perusahaan sebagai pedoman dasar dalam menentukan tujuan perusahaannya. Berikut adalah visi dan misi dari PT. Doxadigital Indonesia.

Visi dari perusahaan adalah menjadi salah satu perusahaan *creative & digital agency* Indonesia terbaik yang membantu setiap bisnis dan individual untuk meraih tujuan mereka melalui ide yang kreatif dan segar.

Misi dari perusahaan adalah membuat alat bantu pemasaran bisnis yang memukau pada berbagai media online / offline untuk mengkomunikasikan bisnis klien dan partner kami dengan para stakeholder mereka.

2.1.3 Tagline perusahaan

**“LET’S MAKE
IT WORKS !”**

Gambar 2. 2 Slogan perusahaan

Sumber: (Doxadigital, 2020)

Tagline yang dimiliki oleh Doxadigital Indonesia adalah “*Let’s make it works!*”, yang memiliki arti dalam membuat Doxa berkembang lebih baik maka Doxa juga harus menuntut bisnis klien berkembang sehingga dapat berkembang bersama oleh karena itu Doxa harus membuat bisnis klien berkembang agar ia juga ikut berkembang.

2.1.1 Produk perusahaan

PT.Doxadigital Indonesia menawarkan 4 service seperti *Creative design*, *Web developer*, *Online marketing* dan *Video production*.

1. *Creative design*

Sebagai penyedia jasa kreatif, Doxa sangat mengetahui bahwa dalam mengkomunikasikan sebuah bisnis beserta ide dan produk didalamnya adalah sebuah hal yang menantang karena pada saat ini bisnis bukan hanya bersaing dengan satu atau dua competitor melainkan ratusan bahkan sampai ribuan

competitor, oleh karena itu Doxa hadir dalam menawarkan jasa *Creative design* berupa design produk hingga percetakan produk, tujuannya agar produk lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen dapat dipahami oleh konsumen sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap suatu produk.

2. *Web developer*

Doxa sudah sangat berpengalaman sebagai *Web developer* dapat dilihat dari Doxa memulai bisnisnya melalui *Web developer*, dengan pengalaman ini Doxa dapat membantu para klien dalam membangun website yang *SEO friendly*, *responsive* dan cepat, bahkan dalam membangun website, Doxa mempelajari struktur website yang akan dibangun agar sesuai flow dan logika yang tepat sehingga cara kerja dapat terstruktur rapi dalam membangun halaman web.

3. *Online marketing*

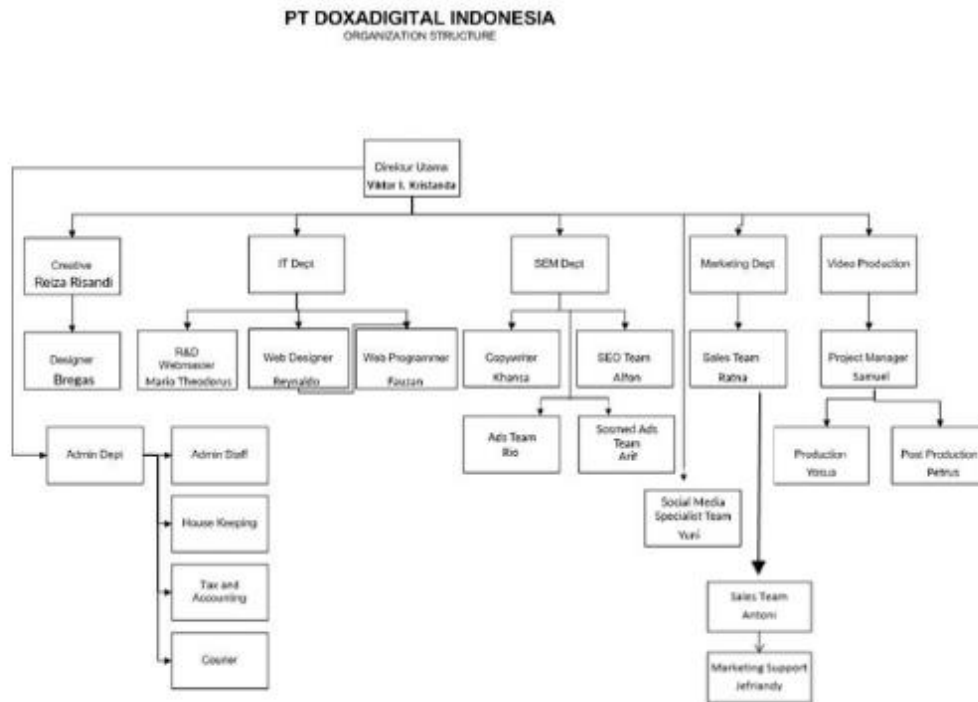
Doxa merupakan salah satu agency yang langsung dikelola oleh Google. Dalam dunia *digital marketing* Doxa juga telah menjadi Google partner, Facebook partner, Line partner, Shopee partner, hingga Tiktok media buyer, dengan menjadi official partner dari beberapa brand ini menunjukkan bahwa Doxa telah diakui oleh brand tersebut. Doxa juga memberikan service berupa *Digital advertising* (facebook, Instagram, youtube, linkedin, Twitter, Line, hingga E-commerce), SEO (Search Engine Management), dan Email marketing.

4. *Video production*

Video production merupakan salah satu alat marketing dalam meningkatkan citra bisnis. Doxa melayani *Video production* berupa *Sales/ Viral marketing video*, *Company profile/presentation*, *Event documentation*, *Personal branding*.

2.2 Struktur

2.2.1 Organizational structure



Gambar 2. 3 Struktur organisasi

Sumber: Dokumen pribadi

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. Doxadigital Indonesia, penulis ditempatkan di divisi marketing yang langsung dikepalai oleh Ibu Ratna selaku Head of sales Team yang bertanggung jawab dalam segi pemasaran di PT. Doxadigital Indonesia. Di bawah head of sales team terdapat sales team yang dihandle oleh Bapak Antoni selaku kepala bimbingan penulis selama bekerja di PT. Doxadigital Indonesia.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut (Kotler, Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, 2000), *Marketing* adalah proses menawarkan sebuah produk/layanan yang bernilai dan sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Tujuan dari *marketing* adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan mencoba memberikan produk atau layanan yang sedang dibutuhkan agar konsumen merasa puas dengan penawaran produk yang diberikan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), *Marketing* adalah penggabungan antara seni dan pengetahuan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan value dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan utama dari *marketing* adalah menarik pelanggan baru dengan

menjanjikan sesuatu yang bernilai lebih untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memberikan kepuasan

Berdasarkan teori *marketing* dari Kotler 2000 yang digabungkan dengan teori Kotler & Amstrong 2008, maka pengertian *marketing* adalah suatu proses yang dilakukan untuk menawarkan produk/ jasa yang dibutuhkan atau diminati oleh konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3.2 Marketing management

Menurut Kotler (2000), *Marketing management* adalah sebuah tahapan untuk mempertahankan pelanggan dengan konsep, harga, promosi, barang dan jasa dengan tujuan dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan dapat berkembang/ tumbuh

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *Marketing management* adalah sebuah seni dalam memilih target market dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membuat perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Tujuan dari marketing management adalah untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan target market dengan mengkomunikasikan customer value yang baik.

Berdasarkan teori *marketing management* dari Kotler 2000 yang digabungkan dengan teori Kotler & Amstrong 2008, maka pengertian *marketing management* adalah upaya dalam menarik, mempertahankan, dan memuaskan konsumen sehingga dapat membuat perusahaan tumbuh/berkembang.

2.3.3 Strategi pemasaran/ Marketing mix

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengejar profit atau target penjualan secara maksimal. *Marketing mix* dibagi menjadi 4P yaitu:

1. Product

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dan bagus akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, ditambah dapat meningkatkan daya saing dipasaran.

2. Price

Sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan mengeluarkan uang jika merasa produk atau jasa yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

3. Place

Tempat atau lokasi dimana suatu perusahaan berdiri, semakin perusahaan berdiri dengan strategis maka semakin mudah perusahaan dapat menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Promotion

Strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat atau membujuk konsumen sehingga terjadi penjualan. Promosi dapat berupa advertising, personal selling, sales promotion hingga public relation

2.3.4 Direct marketing

Melakukan kontak langsung untuk menjangkau konsumen dan mengirimkan barang/jasa kepada konsumen tanpa perantara pemasaran. Biasanya direct marketing menggunakan beberapa media untuk menjangkau prospek konsumen seperti: Tv interaktif, Telemarketing, Web site, Mobile device, Direct mail, Personal selling (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan dengan baik untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menjalin hubungan pelanggan yang baik. Selain membangun hubungan dengan konsumen, Direct marketing biasanya mencari tanggapan konsumen secara langsung dan terukur.

Berdasarkan teori *direct marketing* dari Kotler & Keller 2012 yang digabungkan dengan teori Kotler & Armstrong 2008, maka pengertian *direct marketing* adalah sebuah metode penjualan yang menggunakan hubungan kontak langsung dengan konsumen/ calon konsumen dalam menawarkan produk/jasa untuk mendapatkan respon secara langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.3.5 Telemarketing

Suatu cara promosi perusahaan untuk menjual dan menarik prospek konsumen dengan menggunakan telepon dalam menyediakan layanan dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Penggunaan *telemarketing* dianggap lebih murah dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pertanyaan dapat dijawab secara langsung dan jelas. (Kotler & Keller, 2012)

Telemarketing adalah proses penjualan secara langsung kepada konsumen dengan penggunaan telepon. *Telemarketing* dapat memberikan banyak keuntungan, kenyamanan dalam pembelian dan juga dapat meningkatkan informasi produk dan layanan. *Telemarketing* dapat menjadi cara yang sangat efektif dan lebih murah untuk menjual produk kepada pelanggan yang lebih kecil dan sulit dijangkau. (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut Rosenzweig(2000), terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam melakukan prospek melalui telepon:

1. *Presentation*

Dengan melakukan presentasi yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan

2. *Skill*

Ada 4 *skill* yang harus dimiliki oleh *telemarketer*

- *Listening*

Telemarketer yang baik harus menjadi pendengar yang baik dengan mencatat semua keluhan dan dengan menjadi pendengar yang baik akan mendorong konsumen untuk memberikan informasi lebih tentang apa yang dibutuhkan.

- *Energy awareness*

Karena telemarketer melakukan komunikasi via telepon dan tidak mengetahui ekspresi dari konsumen maka telemarketer harus pintar dalam memberikan energi yang positif sehingga dapat meningkatkan antusias dari konsumen.

- *Efficiency*

Memutuskan kapan harus menyelesaikan panggilan dan lanjut ke panggilan selanjutnya, karena tidak semua panggilan dapat berakhir dengan penjualan.

- *Motivation and personal development*

Melakukan motivasi diri sendiri dan melakukan pengembangan diri agar lebih siap dalam menghadapi situasi apapun.

3. *List management*

Melakukan pengelompokan terhadap konsumen sebelum melakukan komunikasi seperti konsumen lama, konsumen baru dan calon konsumen

4. *Preparation method*

Melakukan persiapan seperti data yang diperlukan konsumen sebelum melakukan panggilan kepada konsumen

Telemarketing dapat menjadi opsi yang sangat efektif dan lebih murah untuk menjangkau konsumen yang cakupannya kecil atau sulit untuk dijangkau karena hanya mengeluarkan biaya untuk telepon dibandingkan dengan lainnya yang membutuhkan biaya lebih seperti biaya transport, uang saku, dan tip. Keuntungan lainnya, *telemarketing* juga dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih baik.

2.3.6 Digital marketing

Ellis-Chadwick & Chaffey (2016) menerangkan bahwa, *Digital marketing* adalah penerapan internet dan teknologi digital dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* dapat digunakan untuk:

1. *Identifying*

Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam menentukan apa yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen

2. *Anticipating*

Internet dapat menjadi media yang diakses oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, melakukan pembelian dan mengevaluasi permintaan

3. *Satisfying*

Internet dapat menjadi penilai apakah konsumen puas dengan produk yang ditawarkan serta apa yang dapat ditingkatkan agar konsumen puas.

Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015) mengatakan bahwa, *Digital marketing* adalah suatu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran digital. Terdapat beberapa elemen dalam *digital marketing* seperti:

- *Online advertising*

Cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui iklan yang berbasis internet.

- *Email marketing*

Perusahaan memperkenalkan produk, mengirim iklan, membangun kepercayaan dan awareness dengan menggunakan media email, dengan menggunakan elemen ini biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

- *Social media*

Sebuah alat yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi, ide dan gambaran tentang produk atau layanan dari perusahaan, social media biasanya digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan visibilitas dari perusahaan.

- *Text messaging*

Cara perusahaan mengirimkan informasi tentang suatu produk dan layanan melalui perangkat seluler dan smartphone

- *Affiliate marketing*

Jenis pemasaran yang berbasis kinerja, dimana perusahaan akan memberikan reward untuk orang yang berhasil menjual produk perusahaan dengan upaya mereka.

- *Search engine optimization (SEO)*
Sebuah proses untuk mempengaruhi visibilitas dari sebuah web dimana web akan muncul ketika konsumen melakukan pencarian.
- *Pay per click (PPC)*
Sebuah cara dengan menggunakan iklan search engine untuk membuat web berada dipaling atas ketika dicari oleh konsumen,

Berdasarkan teori digital markeng dari Ellis-Chadwick & Chaffey (2016) yang digabungkan dengan teori Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015), maka pengertian *digital marketing* adalah suatu jenis pemasaran yang mempromosikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen melalui media digital.

2.3.7 Brand awareness

Menurut Keller (2013), *Brand awareness* berkaitan dengan kesadaran dan kekuatan suatu brand dalam ingatan konsumen yang tercermin dari kemampuan konsumen mengidentifikasi elemen dari brand seperti logo, simbol, kemasan, karakter, hingga slogan. *Brand awareness* juga menggambarkan kemungkinan brand akan muncul dibenak konsumen dengan mudah dalam berbagai situasi atau *top of mind*. Cara untuk menciptakan *brand awareess* adalah dengan mengenalkan produk dan membuat konsumen dapat mencoba, mengalami, melihat, mendengar, dan memikirkan produk.

Keuntungan dalam *brand awareness* yang tinggi:

1. Learning Advantages

Brand awareess yang tinggi dapat membangun citra dan presepsi suatu brand dalam benak konsumen

2. Consideration Advantages

Konsumen akan selalu mempertimbangkan sebuah brand dalam melakukan pembelian, dengan meningkatkan brand awareness maka dapat meningkatkan kemungkinan brand kita untuk masuk dalam pertimbangan pembelian konsumen.

3. Choice Advantages

Brand awareness yang tinggi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih brand yang sedang dipertimbangkan, dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen telah percaya dan loyal dengan produk kita.

Menurut Keller & Swaminathan, (2020), *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan dari sebuah merek atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

1. *Brand recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah produk brand yang mereka temui disituasi apapun

2. *Brand recall*

Kemampuan konsumen mengambil kembali produk brand ketika ingin melakukan pembelian kategori produk tertentu

Berdasarkan teori *Brand awareness* dari Keller (2013) yang digabungkan dengan teori Keller & Swaminathan, (2020), maka pengertian *Brand awareness* adalah kekuatan dari sebuah brand dalam ingatan konsumen, yang diukur dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.