

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Bonolo merupakan perusahaan e-commerce di bidang pakaian yang berfokus pada kemeja kerja batik - tenun untuk laki- laki. Bonolo didirikan semenjak bulan Januari 2016 dan baru mulai aktif menjual produknya pada Juni 2016. Bonolo tampil di tengah masyarakat dengan menawarkan batik yang simple dan elegan (Bonolo, n.d.).

Bonolo merupakan sebuah perusahaan sub unit dari PT. Art Kea Internusa. PT. Art Kea Internusa sendiri didirikan pada tahun 2005 oleh empat bersuadara perempuan, yaitu Tini Apriani, Tina Martyana, Teni Septiani, serta Tine Septiani . PT. Art Kea Internusa menjual pakaian dan pernik- pernik perempuan, batik, dan kebaya. Kantor utama PT. Art Kea Internusa bertempat di Jln. Kemang Selatan Nomor. 99 dan telah memiliki total 8 Departemen Store.

Awal mula berdirinya perusahaan Bonolo ini, berasal dari ide Ergy Adhitama, selaku Owner Bonolo sekaligus anak dari pemilik PT. Art Kea Internusa, yaitu Tina Martyana, yang mendapat pengalaman tidak menyenangkan ketika berbelanja batik. Ergy ingin membeli batik, namun tidak tahu seperti apa batik yang disukai, kemudian juga tidak tahu di mana dapat membeli batik. Ketika Ergy hendak membeli batik, seringkali dia mengalami kesulitan untuk menentukan batik apa yang dia sukai, serta sulit menemukan tempat membeli batik tersebut. Ketika berada di toko batik, banyaknya pilihan motif seringkali membuat bingung yang pada akhirnya oleh penjaga toko dipilhkan batik dengan harga yang tidak sesuai dan bahkan dengan desain yang tidak disukai.

Bonolo ingin mengubah semua pengalaman tidak menyenangkan tersebut menjadi lebih pengalaman membeli batik yang lebih mudah dengan memberikan pilihan warna kain yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. Bonolo hadir dengan desain batik yang baru dan inovatif, disesuaikan

dengan ukuran tubuh pelanggan, dan dikemas dengan pengalaman pelayanan yang indah (Bonolo, n.d.).

Bonolo memiliki website yaitu www.bonolo.id dan media sosial yaitu Facebook dan Instagram dengan nama akun @bonolo.id, yang dijadikan sebagai media penjualannya. Bonolo melayani *business-to-customer* dan berencana melakukan ekspansi bisnis baru menjadi *business-to-business*. Dalam produksinya, Bonolo memiliki lima penjahit eksklusif dan memungkinkan menambah sesuai dengan banyaknya pesanan. Selama satu bulan, Bonolo sanggup memproduksi sampai 300 baju.

Target pasar Bonolo yaitu, pegawai kantoran pria dengan rentang umur 25 - 40 tahun. hal tersebut menjadi acuan pembuatan konten di media sosialnya yang seringkali mengangkat tema - tema seputar kehidupan di kantor. selain itu, dalam pemilihan model sekalipun, Bonolo selalu menggunakan model pria berusia muda dengan harapan dapat mencerminkan semangat muda. kini, Bonolo masih terfokus pada perusahaan di Jakarta, tapi memungkinkan untuk ke kota lain yang ingin membuat seragam utama atau *occasion* untuk tim divisi kantor.

Dalam menjalankan bisnisnya, Bonolo memiliki kompetitor, baik itu kompetitor langsung ataupun tidak langsung. Kompetitor tidak langsung Bonolo adalah merek The Executive yang memiliki kesamaan yaitu pada penyediaan kemeja kerja yang serupa dengan kemeja tenun Bonolo. Sedangkan kompetitor langsung Bonolo adalah batik keris yang memiliki beberapa kemiripan, mulai dari produk, yaitu penjualan baju batik, memiliki media penjualan berupa website, serta menjadi brand head-to-head dengan followers yang cukup bisa menyaingi Bonolo, yaitu sebanyak 80.500 lebih pengikut di Instagram, jika dibandingkan dengan Bonolo yang berjumlah sebanyak 102.000 ribu pengikut.

2.1.1 Identitas Perusahaan Bonolo

Bonolo sebagai perusahaan e-commerce yang berjalan di bidang pakaian yang berfokus pada kemeja kerja batik-tenun untuk pria, memiliki identitas yang diwakilkan melalui logo.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan Bonolo



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2016

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, berikut adalah logo Bonolo. Terdapat gambar kerah dengan motif batik yang dengan mudah mengidentifikasikan kepada audiens bahwa Bonolo merupakan perusahaan yang menjual kemeja batik. Digambarkan dengan warna biru tua, yang memunculkan sifat elegan sesuai dengan produknya yang merupakan kemeja batik formal dengan kesan elegan. Tak hanya itu, kesan elegan yang ingin diciptakan pada benak konsumen tidak sebatas melalui logo, tetapi juga dimulai dari pengemasan produknya. Kemudian dibawah gambar kerah batik tersebut terdapat nama perusahaan Bonolo yang ditulis menggunakan *font* khusus dari Bonolo sendiri. Penulisan merek juga merupakan upaya penciptaan kesan sehingga batik Bonolo memiliki ciri khas yang dimulai dari penggambaran logo kerah batik, sampai dengan tipografi nama perusahaan yang memunculkan sifat autentik atau keaslian.

2.1.2 Visi Perusahaan

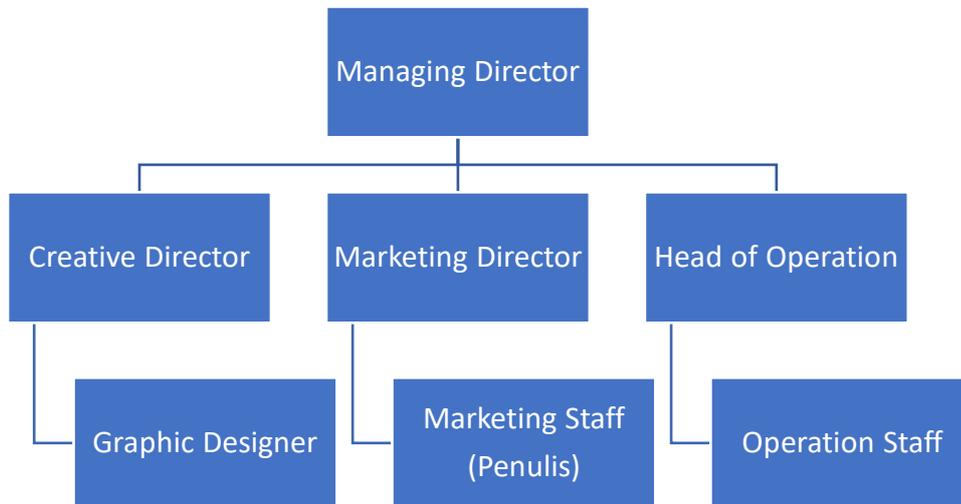
Menjadi *brand lifestyle* di kalangan pekerja dan pengusaha yang berjiwa muda.

2.1.3 Misi Perusahaan

- Membuat desain konten yang *smart-simple* juga *noticeable*.
- Menawarkan desain batik-tenun yang *simple* tapi *fashionable*.
- Memberikan konten *marketing* yang kreatif baik melalui kanal digital ataupun kanal konvensional.
- Dapat membuat *noise* di kanal-kanal digital.

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Bonolo



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Struktur organisasi Bonolo terbagi menjadi tiga divisi yang dipimpin langsung oleh kak Ergy Adhitama selaku *Owner* sekaligus *Managing Director* Bonolo. Penulis ditugaskan pada bagian *Marketing* sebagai peran sebagai *social media specialist*, yang didalamnya terdiri dari *Marketing Director* dan *Marketing Staff*.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama proses kegiatan berlangsung, penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing staff* yang berada langsung di bawah *Marketing Director*. Divisi *Marketing* memiliki tanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan Bonolo. Tujuan dari divisi *Marketing* adalah untuk melakukan kegiatan promosi untuk memperoleh pelanggan baru dan menjalin komunikasi yang baik dengan *customer* melalui salah satu platform media sosial yang dikelola, yaitu Instagram. Selain mengelola kegiatan pemasaran di Instagram, divisi *Marketing* juga mengelola kegiatan pemasaran di platform lain seperti *WebAds* dan *E-commerce Ads*.

Lebih jelasnya, terdapat dua pembagian peran dalam divisi *marketing*. Pertama, peran yang bertanggung jawab atas segala bentuk konten yang di unggah

di media sosial, peran ini dipegang langsung oleh pembimbing lapangan yaitu kak Dedi Setiadi selaku *marketing director*. *Marketing director* akan menyaring konten – konten yang layak di unggah dan kemudian mempertanggung jawabkannya jika kemudian konten tersebut tidak mencerminkan *brand personality* Bonolo, yaitu berkesan elegan, *fun*, yang kemudian menjadi *good experience purchasing* bagi pelanggan. Seperti misalnya, penulis telah membuat *video product launching*, akan tetapi penggunaan *backsound* dinilai tidak menggambarkan suasana yang ceria, maka kemudian *marketing director* me-reject konten tersebut dan meminta untuk merevisi dengan mengganti *backsound* lain.

Kemudian, peran kedua yaitu *social media specialist* yang bertugas menciptakan dan mendistribusikan konten (*content marketing*) yang menarik, bernilai, dan konsisten sesuai dengan *brand personality* perusahaan dan menyetorkannya ke *marketing director* untuk dilakukan pengecekan kelayakan upload. Secara umum, divisi *marketing* bertanggung jawab penuh dalam merancang, dan melakukan interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan memberikan sebuah konten yang informatif sekaligus interaktif.