

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Semilir merupakan salah satu *brand* dari 14 *brand* sejenis yang ditinjau dalam proses magang dimana ke 14 *brand* ini bergerak di industri *fashion* ramah lingkungan.

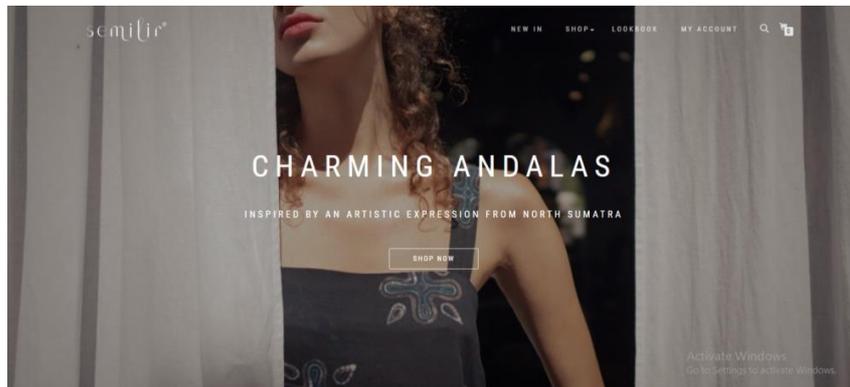
Semilir didirikan oleh Marcella Margareth yang melihat besarnya dampak yang dihasilkan dari *fast fashion brand*, banyaknya sampah yang dihasilkan dan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap budaya Indonesia. Dari permasalahan yang muncul Marcella mendirikan Semilir pada tahun 2017 dengan tiga nilai utama yaitu budaya Indonesia, teknik membatik dan pewarna alami.

Semilir merupakan brand pakaian yang terinspirasi dari budaya Indonesia yang beragam dimana dalam setiap koleksi Semilir merepresentasikan satu daerah / pulau Indonesia seperti Kalimantan, Toraja, Papua, dan sebagainya dengan menerapkan proses batik tradisional seperti batik cap dan batik tulis dalam pembuatan pakaiannya. Hal tersebut dilakukan untuk melestarikan warisan Indonesia yaitu teknik membatik yang sesungguhnya.

Semilir menggunakan 100% pewarna natural untuk setiap produknya sebagai bentuk keprihatinan terhadap pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh bahan pewarna kimia dan dampaknya yang berbahaya bagi kulit. Pewarna natural yang digunakan juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen akan kekayaan dan keindahan Indonesia, dimana Indonesia memiliki banyak sekali tanaman yang dapat menciptakan warna-warna yang indah. Sebagai salah satu brand slow fashion yang berkelanjutan, Semilir berusaha untuk mengurangi sampah dengan cara melakukan up-cycling, reuse, dan tidak menggunakan plastik sekali pakai.

Informasi Perusahaan :

Nama Perusahaan	: Semilir
Alamat	: Apartment Springhill Terrace Residence, Tower Oakwood, Unit 31-A-1 Kemayoran, Jakarta Utara, Indonesia
Telepon	: +62 81288154530
Website	: www.semilirsemilir.com
Instagram	: @semilirsemilir



Gambar 2.1 Website Semilir

2.2 Visi dan Misi

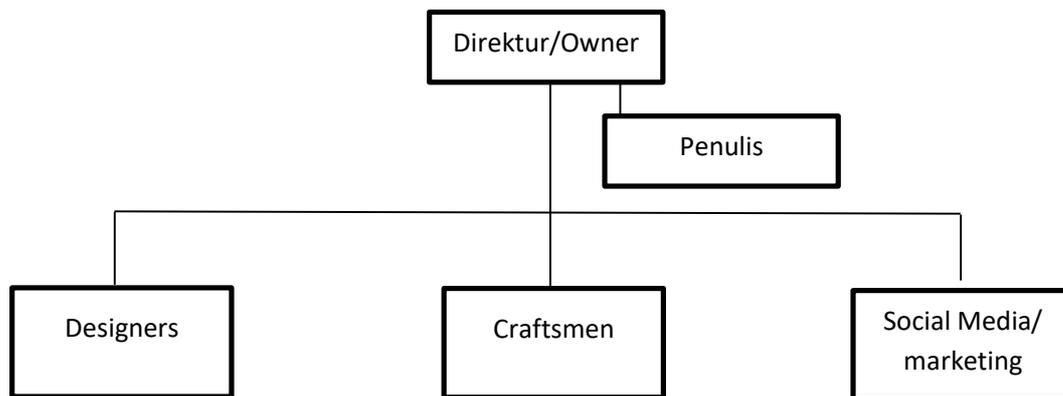
2.2.1 Visi

1. Menghasilkan produk unggulan yang ramah lingkungan dan aman untuk kesehatan kulit
2. Menjadi brand local kebanggaan anak bangsa yang membawa budaya Indonesia ke mancanegara
3. Melestarikan ragam hias tradisional warisan budaya

2.2.2 Misi

1. Menggunakan bahan natural seperti serat kapas, linen, rami, dan sutra
2. Menggunakan bahan pewarnaan alam seperti indigo, duwet dan lain-lain
3. Menerapkan motif tradisional Nusantara pada desain pakaian jadi yang dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing Research

Marketing Research adalah suatu proses identifikasi, pengumpulan data, analisis dan penyebarluasan yang sistematis dan obyektif yang bertujuan mendukung pengambilan keputusan, mengidentifikasi, menyelesaikan suatu permasalahan serta melihat peluang dalam *marketing* (Malhotra & Dash, 2016). Sedangkan menurut Malhotra & Birks (2006) *marketing research* adalah elemen kunci dalam bidang *marketing information* yang menghubungkan antara pemasar dengan konsumen, pelanggan dan public dengan mengidentifikasi dan menentukan peluang dari

permasalahan dan menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan dari pemasaran.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketing research* merupakan proses mengidentifikasi, mengumpulkan data, menganalisis dan menyebarkan hasil yang didapatkan untuk menyelesaikan dan melihat peluang dari suatu permasalahan yang ada. Menurut Malhotra & Dash (2016) menyatakan terdapat 2 alasan melakukan *marketing research*, yaitu :

1. *Problem Identification Research*

Problem identification research bertujuan untuk membantu mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, contohnya yaitu *market potential research, market share research, image research, market characteristics research, sales analysis research, forecasting research,* dan *business trends research*. Penelitian yang dilakukan memberikan informasi mengenai lingkungan pemasaran dan membantu untuk mendiagnosa suatu masalah.

2. *Problem Solving Research*

Problem solving research bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang spesifik yaitu dengan melakukan *segmentation research, product research, pricing research, promotion research,* dan *distribution research*.

Selama proses kerja magang, penulis mempelajari dan melakukan beberapa proses dari *marketing research* seperti menganalisis data sekunder, melakukan riset kualitatif (*in depth interview, mysterious shopper dan desk research*) dan mengumpulkan data kuantitatif (*survey*). Menurut Malhotra & Dash (2016), terdapat 6 proses dalam *marketing research*, yaitu :

1. *Problem Definition*

Dalam tahap awal ini, peneliti menentukan tujuan dari penelitian, melihat informasi latar belakang yang relevan dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Tahap ini berisi diskusi dengan pembuat keputusan, melakukan wawancara dengan pakar industry, menganalisis data sekunder dan melakukan beberapa riset kualitatif seperti *focus group*.

2. Development of an Approach to the Problem

Pada tahap ini penulis memformulasikan tujuan atau kerangka kerja teoritis, model analisis, pertanyaan penelitian, hipotesis dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan.

3. Research Design Formulation

Merupakan kerangka kerja atau cetak biru untuk melaksanakan *marketing research* yang berisi rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Perumusan *research design* meliputi langkah sebagai berikut :

- Mendefinisikan informasi yang dibutuhkan
- Menganalisis data sekunder
- Melakukan riset kualitatif
- Mengumpulkan data kuantitatif dengan melakukan survey, observasi, dan eksperimen)
- Melakukan prosedur pengukuran dan penskalaan
- Mendesain kuesioner
- Pengambilan sampel dan ukuran sampel
- Perencanaan analisis data

4. Fieldwork or Data Collection

Pengumpulan data melibatkan tenaga lapangan seperti melakukan wawancara pribadi secara langsung, melalui telepon, melalui surat, atau secara elektronik.

5. Data Preparation and Analysis

Meliputi pengeditan, pengkodean (coding), transkripsi dan verifikasi data untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan komponen dari marketing research dan dapat membantu dalam permasalahan.

6. Report Preparation and Presentation

Keseluruhan proyek didokumentasikan dalam laporan tertulis dari penelitian dimana pertanyaan diidentifikasi, mendeskripsikan pendekatan yang dilakukan, desain penelitian, pengumpulan data, prosedur analisis yang diterapkan dan menyajikan hasil dan temuan dari penelitian.

Menurut Malhotra & Dash (2016) terdapat 2 jenis data riset : *primary data* dan *secondary data*. *Secondary data* dapat didapatkan dengan melihat dari penelitian yang sudah dilakukan sedangkan *primary data* dapat dikumpulkan dengan 2 cara, yaitu *qualitative* dan *quantitative*. *Qualitative research* dilakukan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai suatu permasalahan, contohnya :

1. *Focus group discussion* (FGD)

FGD merupakan wawancara dengan sekelompok kecil responden yang untuk dipimpin oleh seorang moderator untuk memandu diskusi. Tujuan utama FGD adalah untuk mendapatkan wawasan dari sekelompok responden terkait permasalahan dari penelitian.

2. *In depth interview*

Merupakan wawancara yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dan dilakukan satu per satu. *In depth interview* bertujuan untuk mengungkap motivasi, keyakinan, sikap dan perasaan yang mendasari suatu topik

3. *Mystery shopper*

Mystery shopper umumnya dikenal dengan anonim atau pembeli rahasia yang mengunjungi suatu layanan atau toko dan berpura-pura menjadi pelanggan biasa yang mengamati proses pengiriman layanan. (Finn & Kayande, 1999) *Mystery shopper* menilai dari aspek obyektif saat pemberian layanan, contohnya seperti apakah penjual memberikan pertanyaan lanjutan dan dari aspek subyektif seperti keramahan. (Finn & Kayande, 1999)

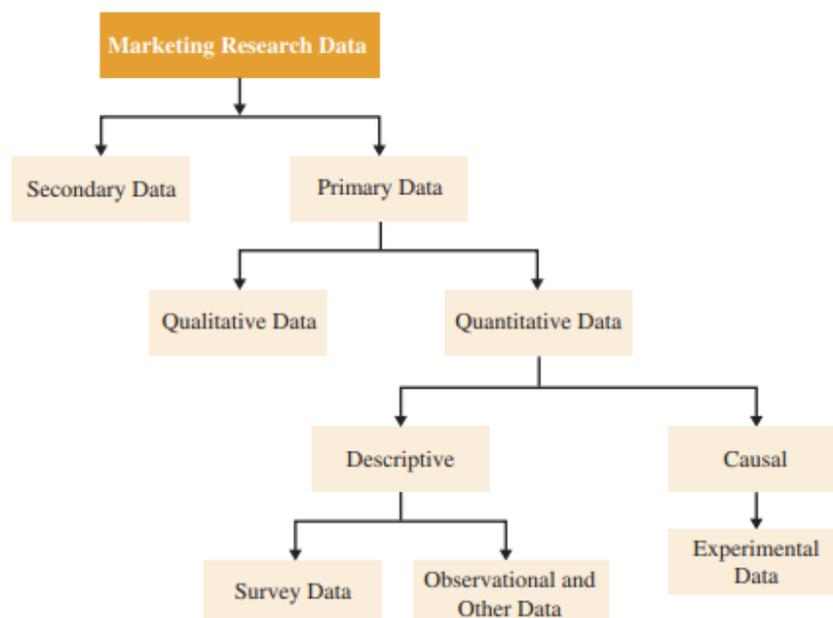
Menurut Malhotra & Dash (2016), *quantitative research* digunakan untuk mengukur data dan umumnya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. *Quantitative research* terbagi menjadi 2, yaitu :

1. *Descriptive research*

Descriptive research terbagi menjadi 2, yaitu survey dan observasi. Survey digunakan untuk mendapatkan informasi didasarkan pada pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Responden diberikan pertanyaan mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik dan gaya hidup. Pertanyaan dapat ditanyakan secara lisan, tertulis atau melalui komputer. Observasi merupakan pengamatan untuk mencatat pola perilaku seseorang, obyek, atau suatu peristiwa secara sistematis.

2. Causal

Kausalitas merupakan sesuatu yang umumnya berbeda untuk dimengerti oleh orang awam. Pernyataan seperti X menyebabkan Y memiliki pengertian yang berbeda bagi orang awam dan bagi ilmuwan. Kausalitas digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab dan akibat yang cenderung bersifat probabilistik.



Gambar 1. 10 Klasifikasi dari Marketing Data Riset

Sumber : Malhotra & Dash (2016)

2.4.2 Consumer Behavior

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* merupakan suatu studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga membuang produk atau layanan yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana suatu individu membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat 3 faktor yang bergerak secara dinamis dalam membentuk *consumer behavior*, yaitu :

1. *Motives*

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi berisi alasan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam cara tertentu.

2. *Needs*

Terdapat 2 tipe kebutuhan manusia, yaitu *physiological needs* yang terdiri dari kebutuhan primer seperti makanan, minuman, udara dan pakaian dan *psychological needs* yang terdiri dari kebutuhan akan kasih sayang, kekuasaan dan prestasi.

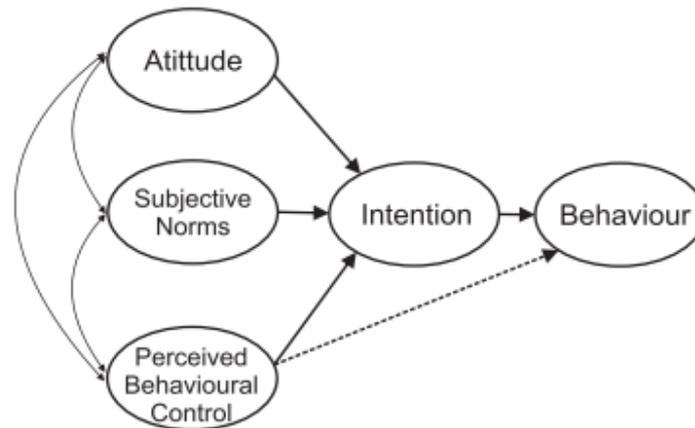
3. *Goals*

Goals merupakan hasil dari perilaku konsumen yang termotivasi dan berorientasi pada tujuan. Terdapat 2 jenis tujuan, yaitu *generic goals* yang merupakan hasil yang dicari oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan *physiological needs* dan *psychological needs* dan *product specific goals* yang merupakan hasil yang dicari dari penggunaan produk/layanan tertentu.

2.4.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan suatu struktur yang terdiri dari *attitude*, *subjective norms* (*social pressures from external and internal sources*) dan *perceived behavior* yang mengendalikan perilaku seseorang. (Driver & Ajzen , 1991) *Theory of*

Planned Behavior bertujuan untuk memahami *human behavioral intention* dan bagaimana *intention* membentuk suatu perilaku.



Gambar 2. 1 Representation of the Theory of Planned Behavior

Sumber : (Driver & Ajzen , 1991)

2.4.4 Digital Marketing

Suatu institute *digital marketing* mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki target dan dapat diukur untuk membantu mendapatkan, mempertahankan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. (Jarvinen, 2016)

Keunggulan utama dari *digital marketing* adalah target konsumen dapat dicapai dengan biaya yang efektif dan dapat diukur. Saat interaksi berlangsung dan konsumen memiliki hubungan yang semakin dekat dengan perusahaan, saat inilah *digital marketing* menjadi semakin penting untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan dan advokasi. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

2.4.5 Social Media Marketing

Social media adalah *online technology* yang diciptakan untuk interaksi sosial , menciptakan koneksi antara satu sama lain dan untuk berkomunikasi. (Trautschold, Mazo, & Karch, 2011). *Social media* menawarkan kepada penggunanya kemampuan untuk terhubung, berkomunikasi dan terlibat dengan orang lain di dalam platform. (Wang, Liang, Mahto, Deng, & Zhang, 2020)

Social media telah mengubah cara komunikasi antara pemasar dan pelanggan dengan mendorong lebih dari 65 juta perusahaan untuk menjangkau pelanggannya lewat platform media sosial yang menawarkan jalur yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. (Hinson, Boateng, Renner, & Kosiba, 2019)

2.4.6 Instagram

Menurut Carpenter, Morrison, Craft, & Lee (2020), *instagram* diciptakan pada tahun 2010, yang merupakan layanan jaringan untuk berbagi foto dan video dimana pengguna dapat mengakses layanan melalui aplikasi. Pengguna juga dapat mengedit konten dengan berbagai filter, menambahkan kutipan/ komentar hingga 2200 teks karakter dalam setiap postingan.

Instagram juga memiliki fitur seperti *private messaging*, kemampuan untuk memasukan banyak gambar atau video dalam satu postingan. Pesan, postingan, dan kutipan/komentar memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Menurut Domainesia (2020), terdapat 5 fitur *instagram* yang dapat digunakan untuk bisnis, yaitu :

1. Insight

Untuk membantu pengguna *Instagram* Bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya seperti usia, demografi, serta minta dari konsumen.

2. *Auto Reply*

Banyaknya pesan yang didapatkan oleh perusahaan akan membutuhkan waktu yang lama untuk dapat membalas pesan dari konsumen. *Auto reply* dapat membantu untuk membuat proses komunikasi semakin efektif.

3. *Filter Inbox*

Fitur ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai pesan yang masuk untuk menentukan pesan mana yang ingin ditinjau secara lanjut.

4. *Instagram Stories*

Pelaku bisnis dapat membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dengan melihat *instagram insight*

5. Siaran Langsung (Live)

Dengan melakukan siaran langsung pelaku bisnis akan mendapatkan interaksi yang lebih baik dengan calon pelanggan.