



### **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 Profile Grid Network

##### 2.1.1 Sejarah Singkat Grid Network



Gambar 2.1 Logo Grid Network

Sumber: Grid Network Website

Grid Network merupakan bisnis unit Kompas Gramedia yang bergerak dibidang media massa cetak dan daring, bisnis unit ini berdiri sejak 2016. Perusahaan ini termasuk salah satu media massa cetak dan daring terbesar se-Indonesia, dengan brand-brand yang ada di Grid Network menjadikan ia dikenal hampir di seluruh Indonesia. Grid Network sendiri memiliki tiga fokus yaitu Male, Female/Children, dan Otomotif.

Tujuan Grid Network ini untuk mempublikasikan berita *entertainment* dan *lifestyle* kepada puluhan juta pembaca di Indonesia. Grid Network telah menciptakan suasana yang sangat nyaman dan ramah bagi pembaca setia maupun orang yang baru memulai membaca berita-berita. Dengan berbagai macam brand yang diciptakan dan dipegang oleh Grid Network, ia mempunyai berbagai macam

segmen *audience*. Salah satu brand yang paling terkenal dari Grid Network adalah National Geographic Indonesia.

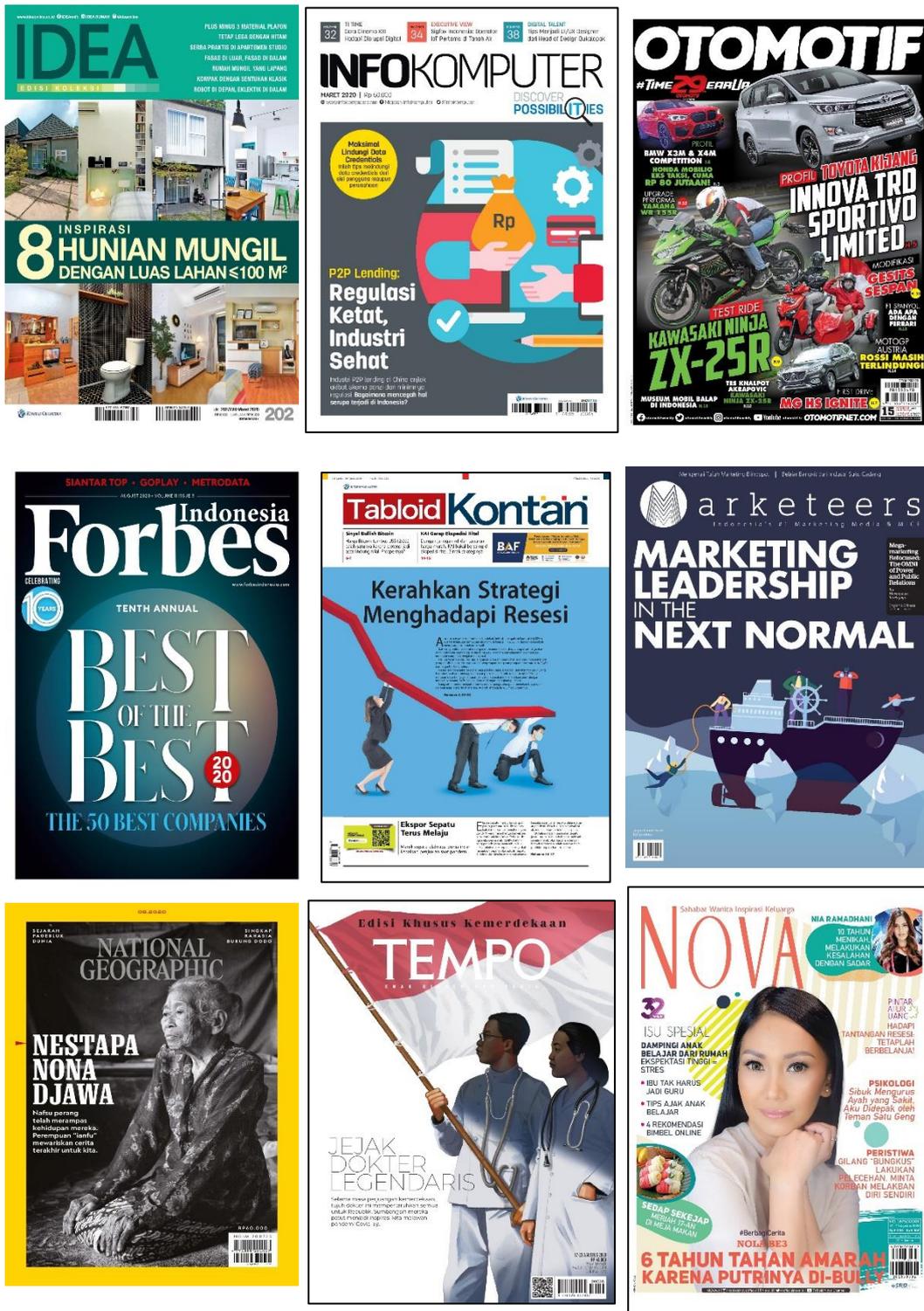
### 2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dari Grid Network adalah membuat *Real Community* atau komunitas secara nyata. Sedangkan misinya adalah Grid Network secara aktif terlibat dengan orang-orang nyata, yang benar-benar berinteraksi dengan merek secara online dan offline. Misi lainnya juga Grid Network berkembang dan bertransformasi dipandu kekayaan data pembaca serta kedalaman memahami perilaku konsumen dan pembaca di Indonesia.

### 2.1.3 Produk Perusahaan

Produk utama dari Grid Network adalah mempublikasikan berita *entertainment* dan *lifestyle*. Berita yang publikasikan dibagi menjadi *online* dan *offline*. Sehingga produk yang ditawarkan sangat beraneka macam. Produk Online yang ditawarkan berupa webinar, e-book, website, content sosial media, dan lain sebagainya. Sedangkan produk *offline* yang ditawarkan biasanya seperti media cetak (majalah atau buku cetak). Berikut merupakan beberapa media cetak yang dijual oleh Grid Network.

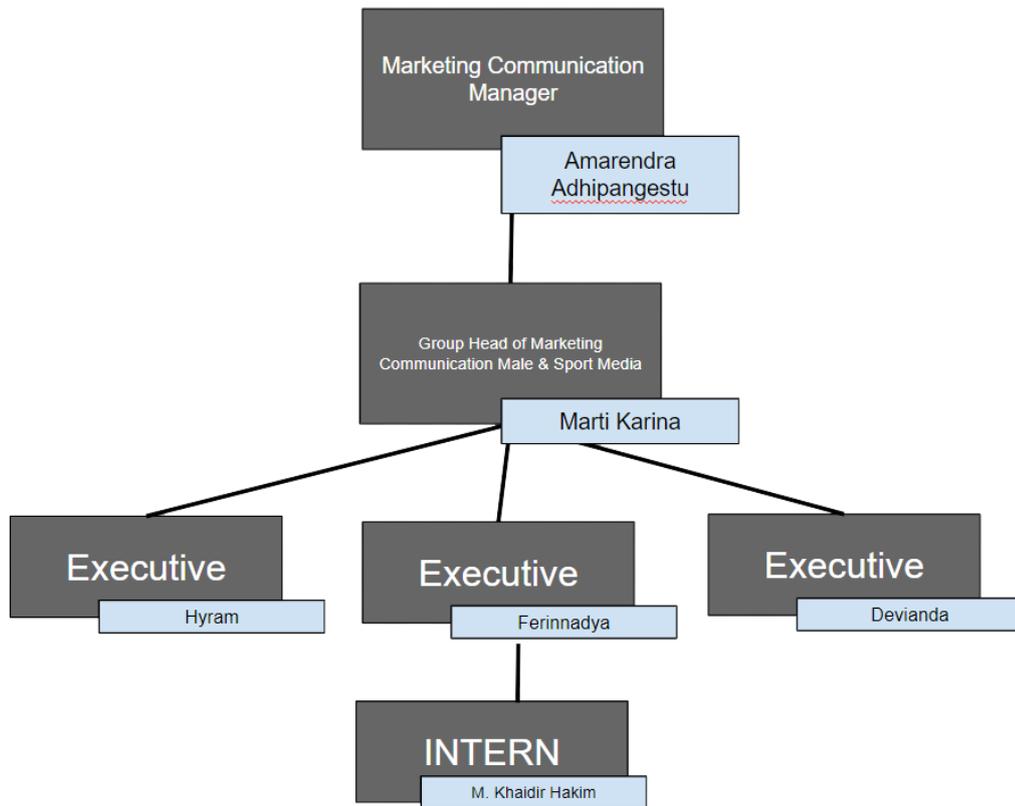




Gambar 2.2 Produk Media Cetak Grid Network

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Grid Network

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dalam suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001). Komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merek, dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi di dalam benak konsumen (Bogerson & Jonathan, 2002). IMC merupakan

perencanaan terintegrasi dari perusahaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disusun. Sehingga perusahaan harus menyampaikan pesan dengan berkomunikasi melalui berbagai macam *promotion tools* yang berbeda (Elliot & Boshoff, 2008). Penerapan IMC dengan *promotion tools* yang matang dapat memberikan banyak manfaat, seperti penghematan biaya, pesan yang lebih efektif dan efisien, serta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan (Joseph, 2009). *Promotion tools* yang tepat pada IMC mampu menciptakan *brand image* yang baik, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar yang menjadi sasaran dari perusahaan (Jatmiko, 2004). Di sisi lain, Kotler (2008) menjelaskan bahwa *promotion tools* berperan sangat penting pada IMC dan *promotion tools* yang paling sering digunakan oleh perusahaan yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

### **2.3.2 Promotion Tools**

Menurut (Rowley, 1998) *promotion* adalah cara atau hal yang berkaitan dengan memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi untuk pelanggan. Menurut (Dibb et al., 1994) *Promotion* merupakan salah satu dari 4P dari *marketing mix* sehingga *promotion* memiliki peran yang sangat besar dalam kesuksesan suatu market.

Menurut (Rowley, 1998) *Promotion Mix* harus dibuat untuk memenuhi tujuan promosi dari setiap strategi promosi yang diberikan. *Promotion mix* adalah kombinasi berbagai cara promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan

promosi. *Tools* dalam *promotion* terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sponsorship*.

### **2.3.2.1 Advertising**

Menurut Durianto *et al* (2004), *advertising* adalah iklan dengan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatma, 2007).

Menurut Santi (2020), internet merupakan salah satu media *advertising*. Iklan yang ditayangkan melalui internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas penjualan suatu *brand* (Ahmed *et al*, 2019). Sementara Santi (2020) menyebutkan bahwa internet telah menjadi platform *advertising* yang populer karena pemasar memiliki kontrol dan fleksibilitas yang lebih besar atas materi iklan.

- **Iklan Terbit**

Iklan terbit adalah iklan yang diterbitkan secara rutin sesuai dengan jadwal terbitnya. Iklan terbit biasanya diterbitkan setiap hari, minggu, bulan, atau tanggal tertentu sesuai dengan keinginan. Informasi yang diberikan biasanya berupa hal yang paling menarik dari suatu majalah. Informasi dikemas begitu singkat, menarik dan tidak tuntas, sehingga pembaca tertarik untuk membeli majalah agar menerima informasi secara lengkap.

### **2.3.2.2 Sales Promotion**

Menurut Kotler & Keller (2006) *Sales Promotion* adalah kumpulan insentif berbagai macam dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Sementara menurut Sutisna (2004) *sales promotion* adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Nugroho (2004) *sales promotion* dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjiptono et al (2008) *sales promotion* adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

- **Wobbler**

Wobbler adalah alat promosi berupa media cetak yang digunakan perusahaan untuk jualan. Wobbler biasa dikenal sebagai umpan untuk menarik target. Wobbler biasanya terbuat dari bahan plastik atau mika, berbentuk bulat, serta bisa bergoyang-goyang. Selain itu, Wobbler sering kali dipasang pada rak-rak produk, meja kasir atau tempat yang mudah terlihat oleh pelanggan. Dalam pembuatan wobbler, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: bentuk, design, dan informasi yang akan disampaikan.(Alfredo, 2019).

Menurut Alfredo (2019) manfaat wobbler biasanya untuk menarik konsumen karena alat ini mempunyai visual dengan bentuk yang unik

dilengkapi informasi yang padat dan jelas. Untuk bisa menjadi Wobbler yang efektif harus ditaruh di tempat mudah terlihat oleh pengunjung

### **2.3.2.3 Public Relation**

Menurut Harris (1993) *public relation* adalah usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen ingin membeli produk atau merek tersebut. Sementara menurut Anggoro (2002) *public relation* adalah strategi pemasaran melalui aktivitas komunikasi sehingga timbul hubungan baik antar perusahaan dengan konsumennya. *Public relation* adalah proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melalui penyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk, dan pelanggan (Ruslan, 2003).

- **Digital Activity**

Menurut Julian (2020) *digital activity* adalah aktivitas yang dilakukan secara digital untuk memberikan informasi mengenai detail produk, komparasi produk, hingga ulasan produk. Aktivitas ini dianggap praktis karena pelanggan dapat mengakses informasi-informasi produk dengan mudah dan dilakukan kapanpun.

### **2.3.2.4 Personal Selling**

Menurut Tjiptono (2002) *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membelinya. Menurut Sistaningrum (2006) *personal selling* adalah bentuk promo secara *personal* dengan presentasi

lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sementara menurut Kotler (2007) *personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau lebih pembeli yang memiliki potensi dengan tujuan melakukan penjualan.

### **2.3.2.5 Direct Marketing**

Menurut Kotler & Armstorng (2014) *direct marketing* adalah hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct Marketing* dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan perorangan.

Menurut Kotler (2008) *direct marketing* adalah suatu hubungan kepada konsumen yang sudah ditetapkan secara rinci untuk mendapatkan suatu tanggapan yang cepat dan membangun suatu hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2012) ada 6 saluran untuk menjangkau calon pelanggan yaitu *direct mail, catalog, telemarketing, alternative media, internet, dan mobile marketing*.

- **Email Blast**

Menurut Webmaster (2019) email blast adalah aktivitas mengirim email kepada banyak penerima dalam waktu bersamaan. Email blast biasanya digunakan untuk tujuan *marketing*. Email blast biasanya dilakukan oleh

perusahaan yang menyediakan layanan email massal atau biasa disebut platform email marketing. Terdapat beberapa fitur dalam email blast seperti email otomatis, laporan, segmentasi pelanggan hingga analisis performa dari email itu sendiri. Menurut Mubarak (2018) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan email blast yaitu: menentukan tujuan perusahaan dan memilih segmentasi audience. Maka dari itu, untuk bisa menentukan email blast tersebut efektif atau tidak, dapat ditinjau dari hasil analisis email yang dikirim ke konsumen.

### **2.3.3 Instagram**

Instagram adalah *platform* media sosial untuk mengunggah berbagai macam kegiatan seperti foto dan video singkat. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan dan lebih dari 500 juta pengguna cerita aktif harian. Fungsi yang ditawarkan Instagram membuatnya sangat menarik bagi pengguna, karena menghadirkan peluang untuk menampilkan diri melalui foto dan video pendek (Moon et al, 2016). Instagram tidak hanya untuk menampilkan diri, tetapi juga untuk mengembangkan bisnis. Saat ini sangat banyak yang mengembangkan bisnis di Instagram, mulai dari milik pribadi, organisasi hingga perusahaan ternama. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan bagi penggunanya. Dari beragam fitur Instagram, ada 5 fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, yaitu fitur instagram *insight*, fitur *auto reply*, fitur *filter inbox*, fitur instagram stories, dan fitur *live*.