



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 Deskripsi Perusahaan

PT. Kota Cerdas Indonesia atau yang disebut dengan SmartCityIndo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu informasi teknologi yang berfokus untuk memberikan solusi terkait dengan pelatihan workshop-workshop, edukasi terkait dengan solusi, dan produk Smart City – Internet of Things (IoT) – Industry 4.0 melalui event seminar dan webinar yang diadakan secara offline dan juga online pada zoom & live melalui Youtube.



Sumber: smartcityindo

Gambar 2.1 Logo PT Kota Cerdas Indonesia

PT. Kota Cerdas Indonesia didirikan oleh Soegiharto santoso dan Fanky Christian pada tahun 2018, dengan tujuan untuk menjadi perusahaan yang berfokus pada informasi mengenai robotik dan Informasi teknologi (IT) di Indonesia. PT. Kota Cerdas Indonesia memiliki beberapa platform produk seperti eventcerdas, Biskom dan Aptiknas. Lokasi

utama PT. Kota Cerdas Indonesia terletak di Jl. KH Zainul Arifin, Komplek Ketapang Indah B2 NO. 33/34, Jakarta Barat.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari perusahaan PT. Kota Cerdas Indonesia adalah menjadi mitra edukasi dan informasi terkait SmartCity, Internet of Things (IoT), dan implementasi Industry 4.0 di Indonesia. Lalu perusahaan ini juga mempunyai visi untuk mengembangkan kota-kota untuk mengintegrasikan teknologi informasi, IoT, implementasi Industry 4.0 dengan sistem yang terlindungi dan aman.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan PT. Kota Cerdas Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Menjadi mitra EDUKASI dari principal, distributor, pemerintah kota, universitas dan sekolah.
2. Mencerdaskan dan memberikan keamanan, kemudahan serta kenyamanan untuk Warga Kota Indonesia.
3. Membuat kota di Indonesia yang lebih efisien dan layak untuk di huni bagi masyarakatnya.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Kota Cerdas Indonesia. Dalam struktur organisasi ini, penulis adalah sebagai content marketing yang dibimbing oleh Bapak Fanky Christian selaku Chief Operation Officer.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Kota Cerdas Indonesia

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2017), *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan dan menciptakan sebuah nilai untuk konsumennya dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. *Marketing* diharapkan untuk melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak.

2.4.2 Content Marketing

Menurut Frost & Strauss (2014) *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang menggunakan sosial media dan website lalu mempublikasikan kontennya. Adapun tujuan dari pembuatan konten di sosial media dan website untuk menarik pelanggan. Beberapa cara perusahaan membuat kontennya adalah dengan mempublikasikan item kecil, seperti video, dan posting blog. Menurut Kingsnorth (2016) sebuah *content marketing* dinilai baik atau tidak adalah sebagai berikut.

- Credible

Salah satu alasan penonton/pengunjung konten tidak kembali mengunjungi konten yang telah dibuat adalah karena konten yang tidak memiliki kredibilitas atau tidak dapat dipercaya (Kingsnorth, 2016).

- Shareable

Konten yang memudahkan konsumennya untuk membagikan (share) konten kita melalui tautan cepat ke platform yang relevan untuk berbagi seperti contohnya Instagram, Facebook, LinkedIn, dll (Kingsnorth, 2016).

- Useful or fun

Konten yang unik dan berguna untuk target audiens, terutama menyenangkan dan dapat membantu pengguna dapat dikatakan sebuah konten yang baik (Kingsnorth, 2016).

- Interesting

Sebuah konten yang menarik adalah ketika konten yang diberikan cukup menarik untuk menjadi luar biasa, di ingat oleh pengguna, dan layak untuk dikomentari (Kingsnorth, 2016).

- Relevant

Konten yang relevan juga termasuk salah satu yang penting dalam membuat konten. Konten dapat dikatakan relevan jika konten terkait dan berhubungan dengan seluruh web dan sosial media (Kingsnorth, 2016).

- Different

Konten yang baik harus berbeda dengan pesaing pembuat konten yang lainnya, dari isi atau tampilan desain yang diberikan pada pengguna (Kingsnorth, 2016).

- On brand

Konten yang diberikan harus terhubung dengan merek, sehingga dapat terlihat hubungan antara konten dan merek (Kingsnorth, 2016).

2.4.3 Blog

Blog merupakan catatan, memo atau penginformasian website dalam bentuk halaman namun dalam bentuk website online, dan pembuatan blog juga lebih mudah terutama untuk link ke situs lain (Nickels et al., 2017). Sedangkan menurut (Wright, 2006) *Blog* merupakan definisi dari situs website yang mencakup posting blog dan berisi terkait informasi terkait dengan website. Isi dalam *blog* biasanya mengenai 3 hal sebagai berikut ini.

4. Informasi (Information)

Isi dari *blog* adalah untuk memberitahu informasi kepada pelanggan kita mengenai apa yang kita lakukan dan mencari tahu apa yang mereka pikirkan.

5. Hubungan (Relationships)

Membangun hubungan yang kuat dari pengalaman positif dengan pelanggan atau pembaca blog sehingga mengubah mereka yang konsumen biasa menjadi konsumen tetap pada perusahaan.

6. Manajemen pengetahuan (Knowledge management)

Memiliki banyak pengetahuan luas mengenai perusahaan kita yang tersedia pada orang yang tepat.

2.4.4 Promotion Mix

Menurut Shimp & Andrews (2012), *promotion mix* merupakan bermacam-macam metode yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan secara tidak langsung menggerakkan mereka ke arah tindakan. Terdapat beberapa komponen dari *promotion mix*, antara lain:

1. Advertising

Segala bentuk presentasi secara non-personal dan promosi ide oleh sponsor tertentu melalui media cetak (majalah), siaran media (televisi dan radio), media jaringan (telepon), elektronik media (halaman web), dan media tampilan berupa poster (Kotler & Keller, 2016).

2. Public Relations

Program yang ditujukan secara internal kepada karyawan atau eksternal kepada konsumen dengan tujuan untuk promosi atau mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

3. Sales Promotion

Insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

4. Personal Selling

Interaksi secara langsung tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan menjelaskan produknya atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

5. Direct Marketing

Berkomunikasi secara langsung dari perusahaan ke calon pembeli dengan menggunakan surat, telepon, faks dll (Kotler & Keller, 2016).

6. Online Marketing

Program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra perusahaan atau juga memperoleh penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

2.4.5 Social Media

Menurut Kent (2010) *Social media* adalah semua interaktif melalui saluran komunikasi yang dapat memungkinkan terjadinya interaksi dan umpan balik secara dua arah, dan lebih lanjut lagi diciri-cirikan oleh interaksi waktu atau waktu di dunia nyata terasa berkurang dan terasa cepat, dan melibatkan jaringan sosial. *Social media* memiliki karakteristik, salah satunya adalah network atau jaringan merupakan koneksi yang

menghubungkan satu perangkat dengan perangkat keras lainnya. Network adalah salah satu jaringan yang dibutuhkan untuk dapat terjadinya interaksi dan atau umpan balik. Lalu interaksi, dalam *social media* diperlukan interaksi antar pengguna untuk terciptanya hubungan. Dan Konten yang dibuat oleh pengguna, konten yang dibuat adalah sepenuhnya milik pengguna untuk merealisasikan ide yang ada pada pengguna (Narsullah, 2015).

2.4.6 Brand Awareness

Brand awareness Menurut Keller (2013) merupakan kemampuan yang terhubung dengan brand dengan meninggalkan memori yang terbukti dari ingatan konsumen untuk mengenai suatu brand tersebut, sekalipun banyak brand yang ada.

Menurut Aaker (2013) *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengingat dan membedakan brand atau produk satu dengan lainnya. *Brand awareness* dianggap sangat penting untuk perusahaan karena dapat berpengaruh secara langsung pada nilai perusahaan. Sedangkan menurut Salelaw et al., (2015) *Brand awareness* secara tidak langsung memberikan nilai tambah pada brand, perusahaan atau produk.