Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile CV. Intan Abadi Sejahtera

2.1.1 Sejarah singkat CV Intan Abadi Sejahtera

Sumber: CV Intan Abadi Sejahtera

Gambar 2. 1 Logo CV. Intan Abadi Sejahtera

CV Intan Abadi Sejahtera merupakan UMKM yang berdiri sejak bulan Agustus 2016 bergerak di industri jasa yang berfokus kepada *laundry.* CV Intan Abadi Sejahtera sendiri didirikan oleh Bapak Drs. Mariduk Tambun M.M, M.Th. CV Intan Abadi Sejahtera ini memiliki cabang *laundry* yang berpusat di salah satu perumahan di cibubur. Pendirian ini dilatarbekangi karena adanya peluang bisnis dimana mayoritas warga sekitar perumahan ini bekerja kantoran dan kurang memilik waktu untuk mencuci pakaian kotor mereka, ditambah di perumahan tersebut masih minim adanya usaha di bidang *laundry*.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Menjadi UMKM dalam bidang *laundry* yang dapat memberikan kepuasan, kemudahan, dan kenyamanan lebih kepada konsumen.

Misi Perusahaan:

Memberikan layanan pencucian pakaian dengan bersih, wangi, dan tepat waktu kepada masyarakat.

2.1.3 Tagline Perusahaan

Tagline dari IAS *laundry* adalah "*Laundry in your budget".* Dengan tag line ini IAS *laundry* memiliki tujuan untuk dapat memberikana layanan *laundry* dengan harga yang sesuai kantong atau terjangkau namun juga bisa memberikan kebersihan dan kenyamanan yang baik kepada masyarakat.

2.1.4 Layanan Perusahaan

IAS Laundry memiliki beberapa layanan *laundry*, seperti cuci setrika, *dryclean*, satuan / cuci tangan, dan lainnya. Setiap layanan yang ditawarkan oleh IAS Laundry ditujukan kepada jenis pakaian yang berbeda, karena tidak semua pakaian dapat dicuci dengan cara yang berbeda.

Untuk layanan cuci setrika sendiri terbagi kedalam 2 kategori dengan 3 jenis berbeda. Pelanggan dapat memilih untuk cuci setrika atau cuci / setrika. Layanan ini memiliki 3 jenis yang berbeda yaitu, biasa untuk 2 hari, kilat untuk 1 hari, dan express untuk 6 jam.

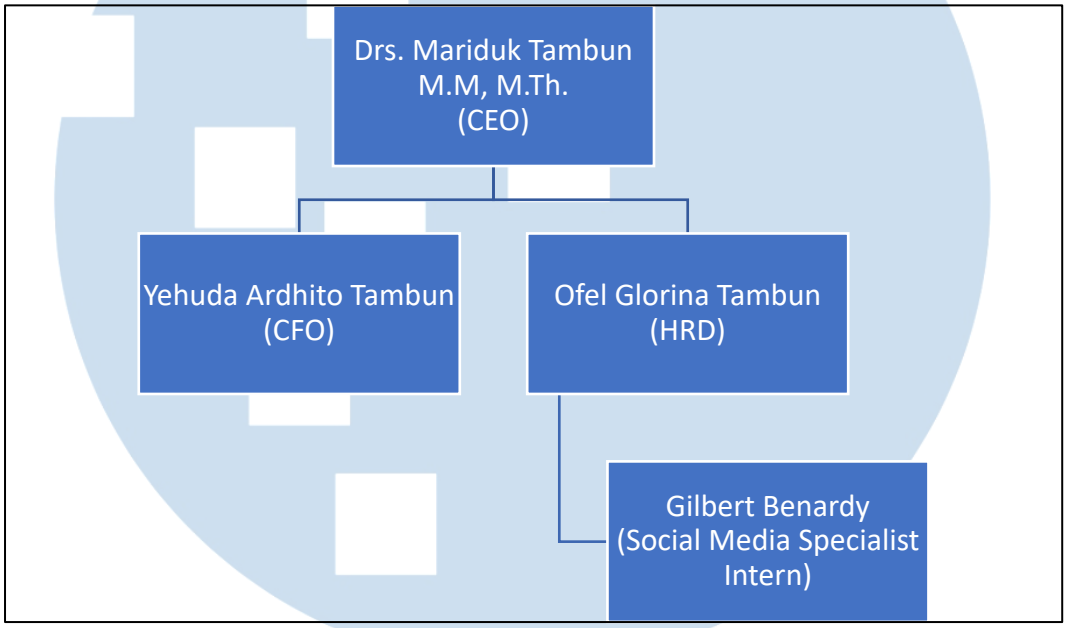
Sedangkan untuk *dryclean*, ditujukan kepada pakaian yang tidak dapat dicuci seperti biasa dengan air dan detergen. *Dryclean* ditujukan untuk jas, seragam anggota, jaket kulit, kebaya, gaun, blazer, dan jenis pakaian lainnya yang lebih baik tidak dicuci dengan air.

Untuk layanan satuan / cuci tangan, ditujukan kepada beberapa pakaian atau benda lain yang tidak bisa dicuci dengan mesin cuci. Beberapa jenis pakaian bend aitu seperti jeans, jaket jeans, boneka, koper, sarung bantal atau sofa, bantal / guling, sleeping bag, dan barang atau benda lainnya.

Terakhir untuk layanan lainnya, ditujukan kepada benda yang tidak masuk ke dalam kategori mana pun. Benda ini seperti gordyn, vitrase, karpet biasa atau

karpet palembang, bedcover, selimut, stroller, bouncer, sepatu kulit / kain / sandal, dan benda lainnya di luar pakaian.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan CV Intan Abadi Sejahtera



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi CV Intan Abadi Sejahtera

Penulis mendapatkan kesempatan magang di CV Intan Abadi Sejahtera sebagai Social Media Specialist Intern. Pada struktur organisasi yang ada di CV Intan Abadi Sejahtera, penulis langsung berkoordinasi dan dibawahi oleh Ibu Ofel Glorina Tambun sebagai HRD. Selain itu terdapat CFO bernama Bapak Yehuda Ardhito Tambun yang mengurus segala keuangan baik pendapatan maupun pengeluaran, dan juga mengurus segala laporan keuangan. Baik Ibu Ofel Glorina dan Bapak Yehuda Ardhito Tambun akan melaporkan segala pekerjaan kepada Bapak Mariduk Tambun selaku CEO.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler et al. (2019), Marketing merupakan proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, lalu membangun hubungan baik dengan

konsumen yang kuat, dan menciptakan *value* pada konsumen, lalu nilai dari konsumen ini akan dianggap sebagai imbalan. Kegiatan marketing harus bisa melibatkan konsumen secara efektif, memahami segala kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memberikan *customer value* yang lebih unggul, dan harga, pendistribusian, dan promosi harus bisa dilakukan dengan baik, jika semua hal tersebut sudah terlaksana maka produk dapat dengan mudah untuk dijual. (Kotler et al., 2019)

Marketing merupakan salah satu aspek terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis. Perusahaan yang menjalankan marketing secara baik dan benar dapat memasarkan dan menjual baik barang atau jasa yang ditawarkan dengan mudah. Untuk mewujudkan marketing yang efektif dan efisin juga perlu diperhitungkan untuk melihat target pasar.

2.3.2 Digital Marketing

Menurut Krishen (2021) Digital marketing adalah penerapan data, berdasar dengan ICT (seperti kecerdasan buatan), platform (seperti jejaring sosial), media, dan perangkat untuk memperluas cakupan pemasaran yang berada di dalam ruang fisik dan virtual, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan cara memberdayakan, menginformasikan, memengaruhi, dan melibatkan konsumen.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), digital marketing adalah penggunaan teknologi dan internet berbasis digital yang masih berkaitan dengan komunikasi tradisional yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) juga menjelaskan bahwa keuntungan dalam menggunakan *digital marketing* adalah *digital marketing* dapat menekankan fokus pemasaran kepada pelanggan, dan di saat bersamaan pemasar perlu terhubung secara langsung dengan proses bisnis lain untuk dapat mencapai profitabilitas ini.

2.3.3 AIDA

Menurut Pashootanizadeh (2018), model AIDA adalah langkah dasar marketing dalam menyusun iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. AIDA merupakan singkatan yang digunakan dalam hal marketing dan advertising. AIDA sendiri terdiri dari *Attention, Interest, Desire,* dan *Action.*

1. Attention

   Pengiklan harus dapat melakukan promosi pada produk yang dikeluarkan sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi sadar akan kegunaan dari produk tersebut dan layanan lainnya yang terlibat. Proses pembelian dimulai pada saat konsumen belum familiar terhadap suatu merek barang tertentu, lalu konsumen tersebut perlu mencari tahu terlebih dahulu mengenai keberadaan produk atau jasa tersebut. Langkah pertama dalam hierarki kognitif ini berfokus pada cara untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

2. Interest

   Seorang pemasar harus dapat memikirkan sebuah media informasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dan menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat beberapa cara untuk bisa menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan membangun minat pembaca dengan memberikan solusi atau harapan terhadap suatu masalah yang dihadapi oleh konsumen. Cara terbaik yang dapat digunakan oleh pemasar dalammembangun kesadaran pembaca adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat untuk meningkatkan minat dari konsumen.

3. Desire

   Seorang pemasar harus cerdas dan tajam dalam merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting bagi seorang pemasar agar ia dapat memberikan solusi terbaik kepada konsumen. Dengan cara ini, konsumen akan memiliki motivasi untuk memiliki produk dan pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan konsumen. Namun, keraguan akan muncul pada beberapa konsumen, hal ini dikarenakan beberapa konsumen akan merasa ragu apakah produk atau layanan tersebut dapat memberikan hasil yang diinginkan seperti yang telah dijanjikan oleh pemasar.

4. Action

   Tindakan merupakan langkah terakhir dari proses *AIDA*. Pengambilan sebuah tindakan sebenarnya akan menciptakan langkah selanjutnya dalam

membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipilih. Pada tahap ini, pemasar perlu fokus pada penentuan konsumen untuk menyelesaikan seluruh proses kognitif yang akan melibatkan perolehan aktual, dengan tindakan nyata untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Song (2021) Model AIDA, di sisi lain, dikenal sebagai teori utama periklanan dan komunikasi, sering digunakan untuk memahami seluruh proses dari perilaku psikologis individu, efek komunikasi pemasaran, hingga perilaku konsumsi yang dihasilkan dari media. Ini menggambarkan proses perilaku pembelian konsumen, dari tahap ketika konsumen pertama kali melihat sebuah iklan hingga ketika konsumen mencoba sebuah produk atau membuat keputusan pembelian.

2.3.4 Brand Awareness

Menurut Shouk (2021) Brand awareness adalah sumber penting dari pengetahuan merek dan fase utama komitmen pengunjung terhadap merek tertentu dan secara konsisten terkait dengan loyalitas merek.

Brand awareness adalah atribut yang menghasilkan pengakuan pelanggan terhadap merek tertentu. Jika pelanggan mengetahui merek tertentu, baik pengetahuan ini diperoleh secara aktif atau pasif, maka pengetahuan mereka tentang merek tersebut dapat dikatakan "lebih tinggi". (Graciola, 2020).

Menurut Dabbous (2020), Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek, yang pertama mewakili kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, sedangkan yang terakhir adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di hadapan isyarat merek. Kesadaran merek adalah batasan mendasar dan terpenting dalam setiap pencarian terkait merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan kesadaran kemudian mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA