

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Candrika Travel didirikan oleh Ibu Cuni Candrika pada bulan September 2019. Saat itu Ibu Cuni tinggal di Prancis dan berprofesi sebagai *Tour Guide* bagi orang-orang Indonesia yang ingin berjalan-jalan ke Eropa. Melihat tingginya animo wisatawan Indonesia dalam bepergian ke Eropa, Ibu Cuni mendirikan agen tur bernama Candrika Travel.

Candrika Travel adalah agen tur spesialis destinasi Eropa yang menyediakan jasa seperti Paket Tur, Jasa *Tour Guide*, Jasa Sewa Mobil, Pembuatan *Itinerary*, Pembuatan Visa Schengen, Katering Indonesia di Eropa, dan Fotografer Indonesia di Eropa.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber : Data Perusahaan (2021)

Sejak bulan Maret 2020, akibat dari pandemi Covid 19, kegiatan bisnis Candrika Travel banyak terhenti. Karena tidak adanya wisatawan yang dapat masuk ke Eropa, maka Candrika Travel membuka jasa baru yaitu Jasa untuk Mahasiswa Baru. Jasa ini membantu para mahasiswa baru yang akan berkuliah di Eropa dengan membantu mencarikan tempat tinggal, menjemput di bandara, mengurus rekening bank dan kegiatan administrasi lainnya.

Lalu pada bulan September 2020, Candrika Travel membuka jasa baru yaitu *Live Virtual Tour*. *Live Virtual Tour* ini dibuka untuk mengobati kerinduan masyarakat Indonesia untuk bepergian ke luar negeri. *Live Virtual Tour* diadakan melalui *zoom*, dengan *guide* orang Indonesia yang ada di negara-negara Eropa membawa kita melihat destinasi di kotanya secara langsung. Hingga saat ini, sudah diadakan 25 episode dari *Live Virtual Tour*.

Selain Candrika Travel, Ibu Cuni juga mendirikan *supplementary company* untuk menunjang Candrika Travel yaitu Belajar Prancis, Belajar Jerman, dan Belajar Rusia. Ketiga perusahaan tersebut didirikan untuk menunjang orang Indonesia yang ingin belajar bahasa-bahasa Eropa.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan travel di Indonesia, Candrika Travel mempunyai visi dan misi untuk menjadi pedoman kegiatan Candrika Travel di Indonesia. Berikut adalah visi dan misi Candrika Travel :

Visi Perusahaan

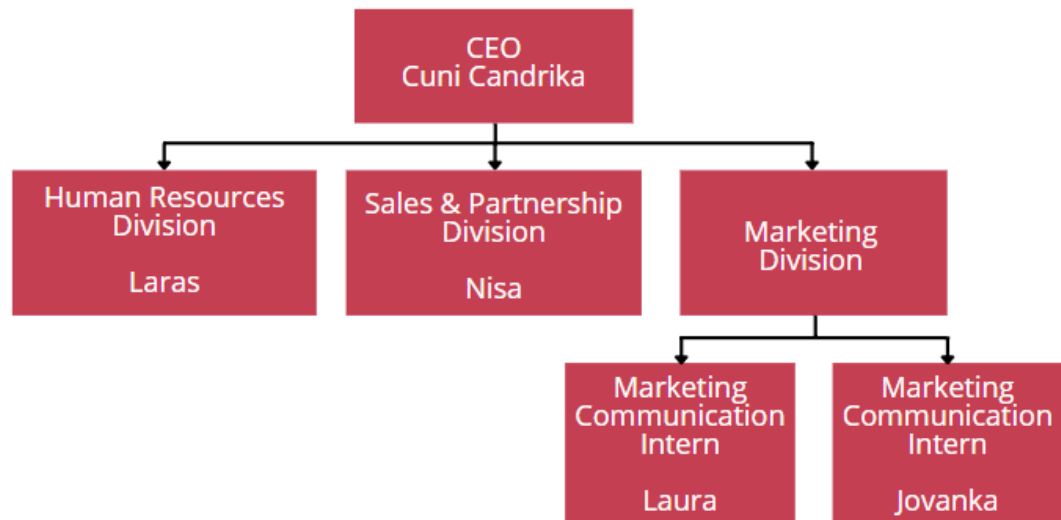
Mewujudkan mimpi orang Indonesia ke Eropa dan membawa Eropa ke Indonesia.

Misi Perusahaan

- Menjadi teman jalan-jalan yang nyaman di Eropa dengan *guide* nya orang Indonesia.
- Menyediakan beragam layanan *tour* sesuai kebutuhan.
- Menyediakan *Live Virtual Tour* bagi orang-orang Indonesia yang ingin melihat Eropa.
- Membantu mahasiswa baru Indonesia untuk beradaptasi di Eropa.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Candrika Travel menggunakan struktur organisasi lini, dimana atasan dan bawahan terhubung langsung secara vertikal. Struktur organisasi Candrika Travel adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Candrika Travel

Sumber : Data perusahaan (2021)

Berdasarkan gambar 2.2, terlihat bahwa penulis berada dalam divisi *marketing* bagian *Marketing Communication Intern* yang disupervisi langsung oleh CEO yaitu Ibu Cuni Candrika. Sebagai CEO, Ibu Cuni mempunyai 3 bawahan langsung selain penulis, yaitu *human resource* yang di tempati oleh Laras, *sales & partnership* yang di tempati oleh Nisa, dan rekan penulis di divisi *marketing* yaitu Jovanka.

Ibu Cuni sebagai CEO mempunyai tugas dan kewajiban untuk :

1. Melakukan proses rekrutmen bersama *human resource*.
2. Memberikan *training*.
3. Memberikan tugas dan tanggung jawab kepada bawahan.
4. Menerima laporan serta memberikan revisi.
5. Menjadi moderator saat acara *virtual tour*.
6. Melakukan kegiatan *marketing* tertentu.

Divisi *human resource* mempunyai tugas dan kewajiban seperti :

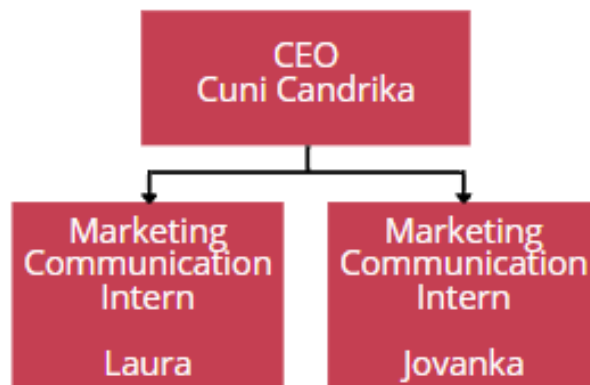
1. Melakukan proses rekrutmen karyawan.
2. Menciptakan keakraban di antara karyawan dengan cara mengadakan *games* setiap bulan bagi semua karyawan Candrika Travel dan membuat teka-teki seputar karyawan yang berulang tahun di *group* aplikasi *Slack*.
3. Melakukan proses exit interview dan proses lain saat ada karyawan yang keluar.

Sedangkan divisi *sales & partnership* mempunyai tugas dan kewajiban yaitu :

1. Mencari *guide*, *virtual guide* dan *partner* lain bagi Candrika Travel.
2. Mencari klien untuk Candrika Travel untuk menjual jasa yang disediakan Candrika Travel.
3. Mencari dan berkomunikasi dengan klien dari perusahaan lain untuk menjalin kerjasama.

2.3 Struktur Divisi *Marketing* Candrika Travel

Divisi *marketing* Candrika Travel adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Struktur Divisi *Marketing* Candrika Travel

Sumber : Data Perusahaan (2021)

Berdasarkan gambar 2.3, divisi *marketing* di Candrika Travel memiliki atasan langsung yaitu CEO yang dipegang oleh Ibu Cuni Candrika, dan dibawah nya terdapat *Marketing Communication Intern* yang di tempati oleh penulis dan rekan yaitu Jovanka. Pekerjaan penulis dan rekan diberikan langsung oleh Ibu Cuni sebagai CEO, dan juga penulis memiliki tanggung jawab kepada atasan yaitu Ibu Cuni. Sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis mendapatkan tugas dan kewajiban untuk membuat konten media sosial, mengelola dan menganalisis akun media sosial perusahaan, membantu terlaksananya program *virtual tour*, dan mengkomunikasikan program *virtual tour* pada pihak *stakeholder*.

2.4 Tinjauan Pustaka

Laporan kerja magang ini disusun berdasarkan beberapa pustaka seperti dibawah ini :

2.4.1 Marketing

Marketing adalah proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan konsumen yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). *Marketing* menurut Hassan & Sharma (2020) merupakan proses sosial yang membedakan keinginan konsumen, fokus pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan, dan mencoba membentuk konsumen ke arah produk atau jasa yang disediakan.

2.4.2 Marketing Communication

Marketing communication menurut Kotler & Armstrong (2018) melibatkan mengidentifikasi target audiens dan membentuk koordinasi program promosi yang baik untuk mendapatkan respon audiens yang diinginkan. Dalam *Marketing communication*, terdapat konsep yang disebut *marketing mix*.

Marketing mix merupakan serangkaian alat marketing yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam target

market (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat 4 variabel dalam *marketing mix* yaitu :

1. *Product*

Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke *target market*.

2. *Price*

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Aktivitas perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion*

Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat atau kelebihan produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli.

2.4.3 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah perusahaan secara berhati-hati mengintegrasikan semua jaringan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek nya. Dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat *promotion mix* atau yang disebut juga *marketing communication mix*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *promotion mix* terdiri dari lima elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, meyakinkan komunikasi nilai kepada konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah penjelasan dari *promotion mix* :

1. *Advertising* : Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang membayar. Contoh dari *advertising* adalah iklan baik dalam bentuk *broadcast*, *print*, *online*, *mobile*, *outdoor*, dll.

2. *Sales promotion* : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembayaran atau penjualan dari produk atau jasa. Contoh dari *sales promotion* adalah diskon, kupon, *displays*, demonstrasi, dan acara.
3. *Personal selling* : Interaksi personal konsumen dengan pegawai sales perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun relasi dengan konsumen. Contoh dari *personal selling* adalah penjualan secara presentasi, pertunjukan, dan program insentif.
4. *Public Relations* : Membangun relasi baik perusahaan dengan publik dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah *press release*, *sponsorship*, *event*, dan *webpages*.
5. *Direct and digital Marketing* : Terlibat langsung dengan konsumen baik individu maupun komunitas yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan secepatnya dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Contoh dari *direct and digital marketing* adalah melalui surat, *email*, katalog, *online* dan *social media*, *mobile marketing*, dll.

2.4.4 Brand awareness

Brand awareness mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek, atau apakah konsumen mengetahui tentang suatu merek atau tidak (Keller, 2008). Konsumen membuat keputusan berdasarkan *brand awareness* yang mendukung manajemen ekuitas yang berbasis konsumen (Chung, Lee & Heath, 2013).

Brand awareness termasuk *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada apakah konsumen dapat mengenali sebuah merek, sedangkan *brand recall* artinya konsumen dapat mengingat suatu merek saat membuat keputusan tanpa priming (Huang and Sarigollu, 2012).

Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan berulang, meskipun umumnya lebih efektif untuk *brand recognition* daripada *brand recall*. Segala yang dapat membuat konsumen

merasakan elemen dari merek seperti nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, *sponsorship*, dan *event* dapat meningkatkan familiaritas dan kesadaran akan elemen merek (Keller K.L, 2013).

2.4.5 Event management

Menurut Goldblatt (2013) *Event management* adalah profesi yang membutuhkan pertemuan publik yang bertujuan untuk merayakan, edukasi, *marketing*, dan reuni. Menurut Rutherford (2008) proses *event management* merupakan proses manajemen yang memiliki alur kompleks dengan manajemen dan marketing. Kesuksesan sebuah acara tergantung pada efisiensi dari manajemen *event marketing* (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012). Berikut macam-macam *event* menurut Goldblatt (2013):

1. *Civic events*, acara yang berhubungan dengan politik seperti demonstrasi.
2. *Expositions/exhibitions*, acara dimana penjual *retail* bertemu *wholesaler* atau *supplier* untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada pembeli.
3. *Fairs and festivals*, acara dimana orang berkumpul di suatu pasar untuk menjalankan bisnis, iklan, ataupun keagamaan.
4. *Hallmark events*, suatu acara besar yang terjadi hanya satu kali atau berulang namun dengan proporsi besar.
5. *Hospitality*, acara yang diadakan industri perhotelan untuk memperluas bisnis.
6. *Meetings and conferences*, acara pertemuan seperti seminar edukasi yang mendukung karyawan dan asosiasi untuk memperluas jaringan (*networking*).
7. *Retail events*, acara dimana para penjual *retail* mempromosikan barang atau jasa untuk menarik pembeli dan menjalankan penjualan.
8. *Social life-cycle events*, acara sosial yang memperingati atau merayakan pencapaian tertentu.

9. *Sports events*, acara olahraga yang diadakan untuk menarik, mendapat, dan memotivasi pemain apapun hasilnya dan tetap mendukung tim favorit mereka.
10. *Tourism*, acara yang dibuat sebagai selebrasi seperti pertunjukan seni dan kerajinan, pemeragaan sejarah, musik festival, dll.

2.4.6 Virtual Tour

Virtual tour adalah suatu simulasi dari lokasi nyata yang terdiri dari urutan gambar video (Osman, Wahab, and Ismail, 2009). Menurut Mah dkk. (2019), *virtual tour* sangat terkenal di kalangan manajer karena *virtual tour* biasanya membutuhkan investasi keuangan yang relatif kecil dan menawarkan pengunjung beberapa alat yang dapat memfasilitasi pembelajaran.

Menurut Goldblatt (2013), dalam menjalankan *virtual event*, situs web acara dan alamat email peserta adalah sarana utama untuk menyebarkan informasi tentang program *virtual event*. Kita harus terus mendorong untuk menginformasikan dan mendidik *target market* tentang program *virtual event* yang baru dan bernilai yang akan menguntungkan bagi mereka.