



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 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Creatorz Media Network adalah perusahaan digital agency yang membantu brand memaksimalkan jangkauan audience melalui platform social media. *PT Creatorz Media Network* merupakan pemilik dari *Momsfluencer*. *Momsfluencer* didirikan sejak tahun 2019, bermula dari seorang blogger bernama Gita Mechtilde yang membentuk sebuah komunitas Ibu dan Anak yang sering berbagi kisah parenting dan motherhood, serta menginspirasi melalui social media. Saat ini, *Momsfluencer* telah dikenal sebagai media sharing dan review bagi para Ibu dan Influencer. Selain melalui social media, *Momsfluencer* juga memiliki situs website (www.momsfluencer.com) yang menyediakan sejumlah artikel dan blog berisikan informasi seputar Ibu dan Anak, tujuannya adalah agar para Ibu lebih mudah untuk mendapatkan akses informasi mengenai parenting, kesehatan, kehamilan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan keseharian para Ibu. Melalui social media dan artikel/blog, *Momsfluencer* mengajak para Ibu untuk menjadi *Influencer* yang baik bagi anaknya, karena setiap Ibu adalah role model bagi anaknya.

Momsfluencer memiliki logo dengan desain seorang Ibu (dinamai Mom) menggendong anaknya (dinamai Sunny) yang memakai bandana bunga matahari, ini terinspirasi dari filosofi bunga matahari yang dikenal sebagai simbol energi positif, kebersamaan, kegembiraan, kesetiaan, semangat optimis, dan persahabatan.

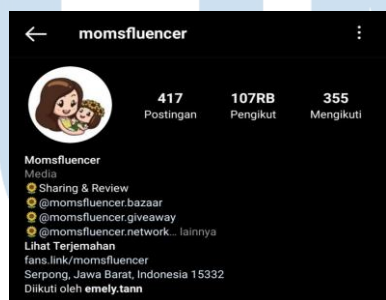


Gambar 2.1 Logo *Momsfluencer*
Sumber: Data Perusahaan, 2021

Filosofi ini menjadi semangat bagi Momsfluencer untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik. *Momsfluencer* terus berkembang hingga saat ini menjadi perusahaan yang bergerak di bidang media dan agensi yang memiliki jaringan terhadap ratusan Influencer dan KOL. *Momsfluencer* juga memiliki beberapa akun social media yang mendukung program-program *Momsfluencer*, antara lain:

A. *Momsfluencer* Media

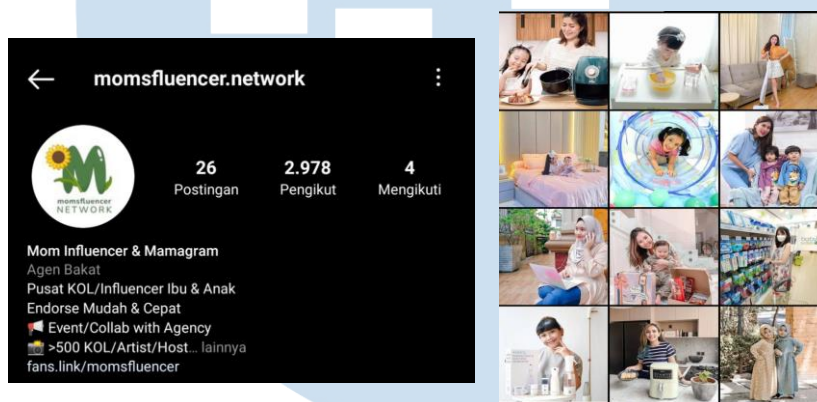
Momsfluencer Media merupakan akun social media utama yang dikenal dan dipublikasikan kepada masyarakat. Akun @momsfluencer ini membahas tentang informasi seputar Ibu dan Anak, memposting kolaborasi konten atau giveaway dengan *brand*, dan meraih *followers* dengan cara berinteraksi melalui *live* atau *open Q&A*



Gambar 2.2 social media *instagram momsfluencer*
Sumber: Data Perusahaan, 2021

B. Momsfluencer network

Momsfluencer Network merupakan Sosial Media Management yang memiliki ratusan KOL dan *influencer* khususnya untuk kategori ibu dan anak. *Momsfluencer Network* telah bekerjasama dengan ratusan Brand UKM dan Korporasi. Dengan tagline *Endorse Cepat dan mudah* *Momsfluencer* memiliki sistem kerja yang cepat dan memudahkan *Brand* dalam mengelola Kampanye di sosial media. Selain itu, *Momsfluencer Network* Juga bekerjasama dengan berbagai *Digital Agency* dalam mengelola KOL dan *Influencer* secara *profesional*.

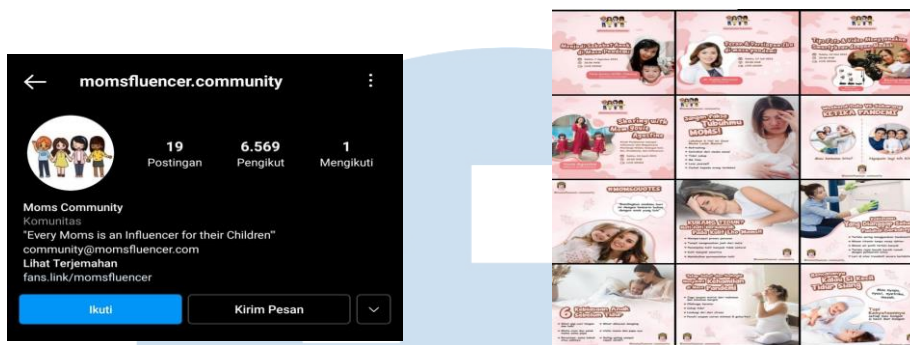


Gambar 2.3 Social Media Instagram *Momsfluencer Network*
Sumber: Data Perusahaan, 2021

C. Momsfluencer Community

Momsfluencer Community adalah sebuah komunitas internal bagi para Ibu. “Setiap Ibu adalah influencer bagi anaknya”, hal ini yang menjadi pedoman *Momsfluencer Community* dan menjadi salah satu komunitas Ibu terbesar di Indonesia. Komunitas ini tidak hanya berisikan Influencer, namun setiap Ibu yang menjadi followers *Momsfluencer* juga merupakan bagian dari *Momsfluencer Community*.

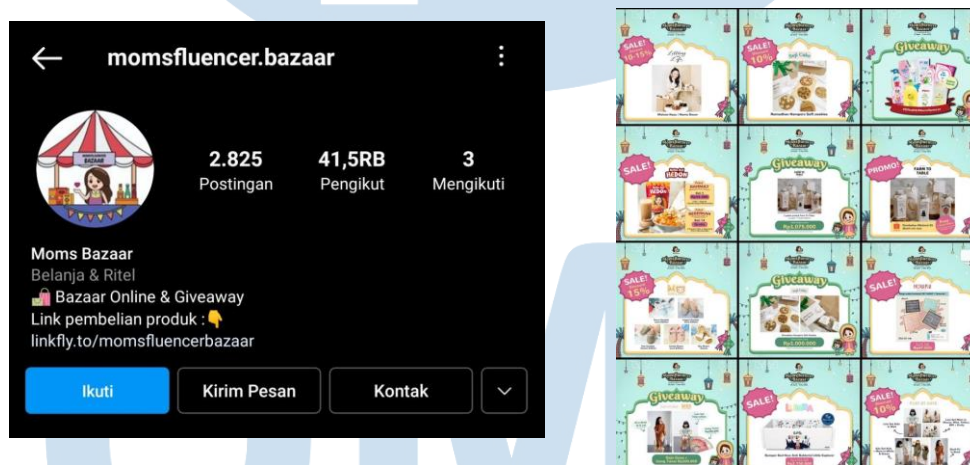
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Social Media Instagram *Momsfluencer Community*
 Sumber: Data Perusahaan ,2021

D. *Momsfluencer Bazaar*

Momsfluencer Bazaar Pada tahun 2020, *Momsfluencer* telah mengakuisisi Pusat Bazaar yang merupakan salah satu Media Informasi Bazaar terbesar di Indonesia dan telah berubah menjadi *Momsfluencer Bazaar*. *Momsfluencer Bazaar* telah beberapa kali mengadakan Bazaar online dan bekerjasama dengan puluhan brand ternama dalam memasarkan produknya melalui sosial media.



Gambar 2.5 social media instagram *momsfluencer bazaar*
 Sumber: Data Perusahaan, 2021

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

PT *Creatorz Media Network (Momsfluencer)* memiliki visi dan misi, yaitu:
 Visi PT *Creatorz Media Network (Momsfluencer)* :Menjadi Perusahaan Penyedia Informasi seputar Ibu Anak dengan jaringan Influencer atau *Key Opinion Leader (KOL)* terbesar di Indonesia.

Misi *PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)* :

- Menjadi penyedia informasi yang paling interaktif dengan para ibu muda di Indonesia seputar edukasi, parenting, dan tips lainnya.
- Menjadi wadah bagi para ibu muda di Indonesia untuk menyampaikan pendapat maupun berbagi pengalaman sebagai ibu.
- Menjadi Penyedia *KOL* terbesar terutama kategori Ibu dan Anak yang dapat mendukung kegiatan promosi perusahaan melalui Online maupun Offline.
- Menjadi Mitra Strategis terbesar dalam mendukung berbagai aktifitas digital *marketing* di Indonesia.

2.1.3 Value Perusahaan

Value yang diterapkan di perusahaan *PT. Creatorz Media Network(momfluencer)* ada lima yang diantaranya sebagai berikut:Jujur, Kreatif, Inisiatif, Peduli, Responsive.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan jika tidak ada struktur perusahaan maka tidak akan mengatur sebuah perubahan berikut adalah struktur perusahaan *Creatorz Media Network(momfluencer)*:



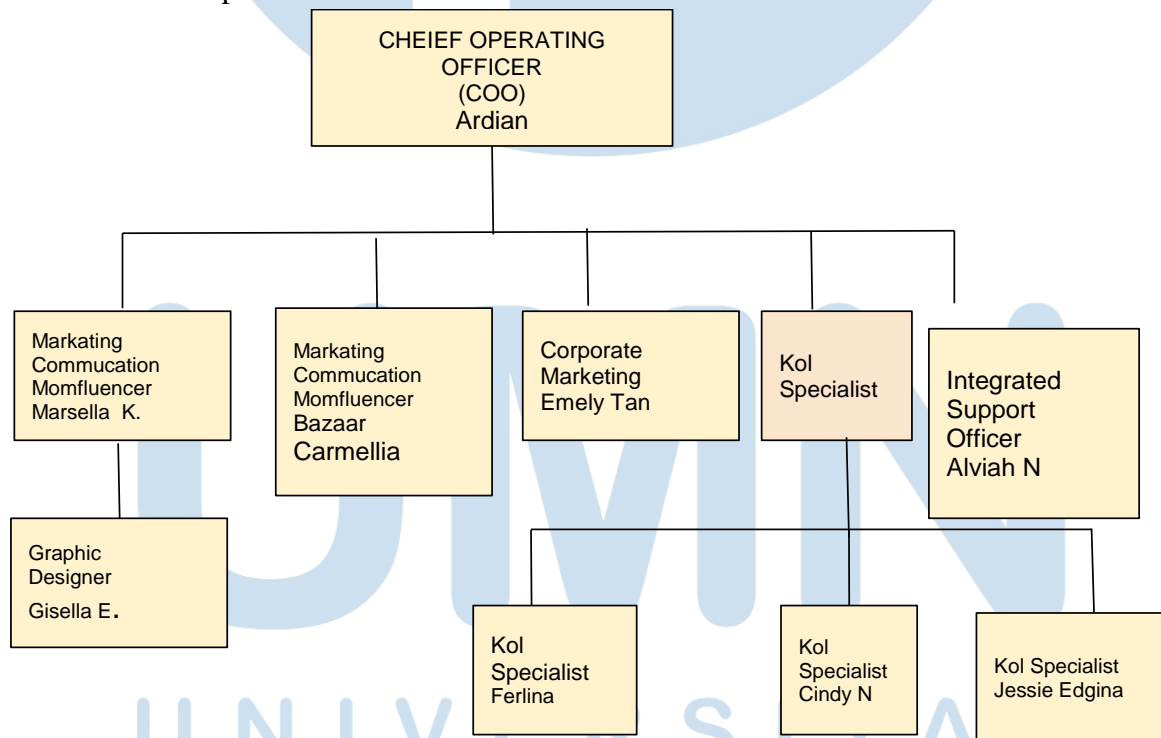
Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT *Creatorz Media Network (Momsfluencer)*

Sumber: Data Perusahaan ,2021

Perusahaan *Creatorz Media Network(momfluencer)* memiliki beberapa bagian diantara sebagai berikut : Posisi teratas adalah *Chief Executive Officer (CEO)* selaku penemu dan pendiri *Momsfluencer*. Posisi selanjutnya adalah *Chief Operating Officer (COO)* selaku pemimpin yang banyak sekali Memegang tanggung jawab . *momfluencer* memiliki banyak sekali divisi antara lain *Finance & Accounting, Marketing Communication, Sales & Marketing, Integrated SupportOfficer, KOL Specialist, Content Writer*, dan yang terakhir *Graphic Design.support.masing - masing divisi memiliki peranan penting dalam perusahaan Creatorz Media Network(momfluencer).*

2.3 Struktur Divisi Marketing

Divisi marketing melakukan kegiatan bersama - sama dalam hal merancang kegiatan promosi, melakukan kerjasama dengan *brand - brand* besar dan melakukan pemasaran.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi Sales dan Marketing PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)

Sumber: Data Perusahaan ,2021

Bapak Ardian sebagai penanggung jawab dan sebagai *Chief Operating Officer (Coo)* dari perusahaan *Creatorz Media Network (momfluencer)* dan terdapat Marsella dan Camellia selaku *Marketing Communication Momsfluencer & Marketing Communication Momsfluencer Bazaar* sebagai mengontrol dan menangani social media *Momsfluencer* dan selanjutnya ada Emely Tan sebagai *Corporate Marketing*. Dan yang terakhir ada penulis sebagai *Kol specialist* penulis sendiri tidak sendiri penulis bekerja bersama dua teman penulis lainnya yang bersama Cindy N dan Ferlina tugas kedua orang tersebut juga sama dengan penulis yaitu menjadi Kol Specialist

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing Management

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan.

Pengertian lain juga diungkapkan oleh Sumarni (Sunyoto, 2014). Dia menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran perusahaan. “(Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau departemen) Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan, dan pemantauan semua aktivitas pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016).”

2.4.2 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communications (IMC) oleh Kotler dan Keller (2009) memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santos (2015) menyatakan bahwa IMC adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi yang menarik

dengan pelanggan dan prospek. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Mendefinisikan agen hubungan masyarakat AS IMC sebagai rencana komunikasi pemasaran yang menambah nilai perencanaan terperinci dengan menilai dan menggabungkan peran strategis berbagai ilmu komunikasi dalam mencapai akurasi dan konsistensi. Maksimalkan dampak pada komunikasi dengan mengintegrasikan pesan individu Diwati & Santoso (2015).

2.4.3 Customer Relationship Management (Partnership)

Newell, Kartika Imasari, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen dari waktu ke waktu, dari semua interaksi, perlakuan pelanggan, dan membangun kekuatan antara konsumen dan bisnis. Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan. CRM mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Kontak pelanggan adalah setiap peristiwa di mana pelanggan berhubungan dengan produk atau layanan, dari pengalaman pribadi ke media hingga pengamatan sesekali.

CRM oleh Kalakota dan Robinson memiliki tujuan sebagai berikut:

- A. Gunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan penjualan. Ini membangun pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan, baik upsell atau *cross-sell*, sekaligus meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- B. Lahirnya penggunaan informasi terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. memanfaatkan informasi pelanggan untuk meningkatkan layanan yang disesuaikan, bisnis dapat menghemat waktu mereka dan menghindari kekecewaan pelanggan. Misalnya, pelanggan tidak harus menyampaikan informasi yang sama berulang-ulang ke departemen di

perusahaan yang berbeda. Pelanggan akan senang ketika perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

- C. Buat saluran yang konsisten dan dapat diulang untuk proses dan prosedur komunikasi. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Terlepas dari ukuran atau kompleksitasnya, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi proses dan prosedur dalam manajemen layanan, pemasaran, dan penjualan.

2.4.4 Digital & Social Media Marketing

Chaffey and Chadwick (2016) “*Digital Marketing* adalah Internet dan aplikasi teknologi digital terkait yang dipadukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.” Hal ini dapat dicapai untuk memperluas pengetahuan konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, dan untuk mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu. Menurut Tsitsi (2013), pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran.

2.4.5 Brand Image

Kotler dan Keller (2013) merupakan citra merek sebagai kesadaran merek karena tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen. Menurut Henslow (2008), ia menambahkan bahwa citra merek adalah kesan yang didasarkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta tentang orang, produk, dan situasi. Objek yang dimaksud bisa orang yang tidak dikenal, organisasi, sekelompok orang, atau apa pun. Citra adalah pandangan atau persepsi, dan proses membangun kepercayaan pada individu melalui proses pembentukan opini publik yang lebih luas dan abstrak cepat atau lambat.

Citra merek Howard (2009) adalah gambaran lengkap dari pemikiran konsumen atau pelanggan sasaran tentang suatu produk atau merek. Menurut

Rangkuti (2012), citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dan Rosslina (2010) adalah mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai. Mendefinisikan citra merek sebagai panduan untuk digunakan konsumen. Tentang produk. Oleh karena itu, pernyataan ini cenderung mengadopsi konsep bahwa konsumen memilih produk yang diketahui baik melalui pengalaman produk maupun informasi dari berbagai sumber.

2.4.6 Sales & Marketing

Kotler dan Armstrong (2006) Pemasaran adalah proses sosial dan *administratif* di mana seorang individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan orang lain.

Menurut Assauri (2007) saat ini sedang dilakukan upaya untuk menyediakan dan menyediakan produk dan layanan yang tepat kepada orang yang tepat di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dengan periklanan dan komunikasi yang tepat. meningkatkan.

Assauri (2007:23) menyatakan bahwa penjualan adalah serangkaian hal seperti menciptakan permintaan (*demand*), mencari pembeli, menegosiasikan harga dan syarat pembayaran untuk menciptakan hubungan pergantian, dan mengelola atau mempertahankannya untuk mendapatkan keuntungan. kegiatan dari. mitra.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A