



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

TransforMe merupakan platform edukasi yang membantu meningkatkan kompetensi global dari suatu individu atau organisasi melalui pembelajaran, pelatihan, dan konsultasi. TransforMe didirikan oleh tiga perempuan yaitu Retno Lestari Ningsih, Devfanny Aprilia Artha, Sutaningrat Puspa Dewi pada tanggal 9 September 2020. Kemudian TransforMe mendirikan legalitas perusahaan PT Global TransforMe Nusantara pada Januari 2021. Berikut adalah logo TransforMe pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo TransforMe

Sumber : TransforMe

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan di Indonesia, TransforMe memiliki visi dan misi untuk menciptakan citranya di masyarakat, Berikut ini visi dan misi TransforMe.

Visi Perusahaan :

Menjadi tujuan no 1 untuk pengembangan profesional di Asia Tenggara.

Misi Perusahaan :

Membantu talenta Indonesia agar memiliki kompetensi dan daya saing global melalui pembelajaran *online*.

2.1.2 Value Perusahaan

1. *Honesty*
Karyawan harus jujur dalam mengerjakan setiap pekerjaan.
2. *Creativity*
Karyawan diharapkan bisa memberikan kreativitasnya dalam mengerjakan pekerjaan.
3. *Communicative*
Karyawan harus bisa berkomunikasi antar karyawan, pemimpin secara verbal maupun non verbal dengan baik.
4. *Initiative*
Karyawan diharapkan memiliki inisiatif dalam melakukan pekerjaan dengan baik.
5. *Stay Fool*
Karyawan diharapkan dapat terus belajar untuk meningkatkan kemampuan diri.
6. *Stay Hungry*
Karyawan diharapkan memiliki rasa lapar akan ilmu baru yang berada baik didalam maupun di luar bidang yang dikerjakan.
7. *Stay Fun*
Karyawan diharapkan untuk tetap merasa senang dalam mengerjakan kerjaan yang diberikan.
8. *Detail Matters*
Karyawan diharapkan untuk memperhatikan detail dari pekerjaan.

9. *Profesional*

Karyawan diharapkan bekerja secara profesional dalam pekerjaan.

10. *Teamwork*

Karyawan diharapkan dapat bekerja sama dengan karyawan lain secara efektif dan efisien.

11. *Entrepreneurial*

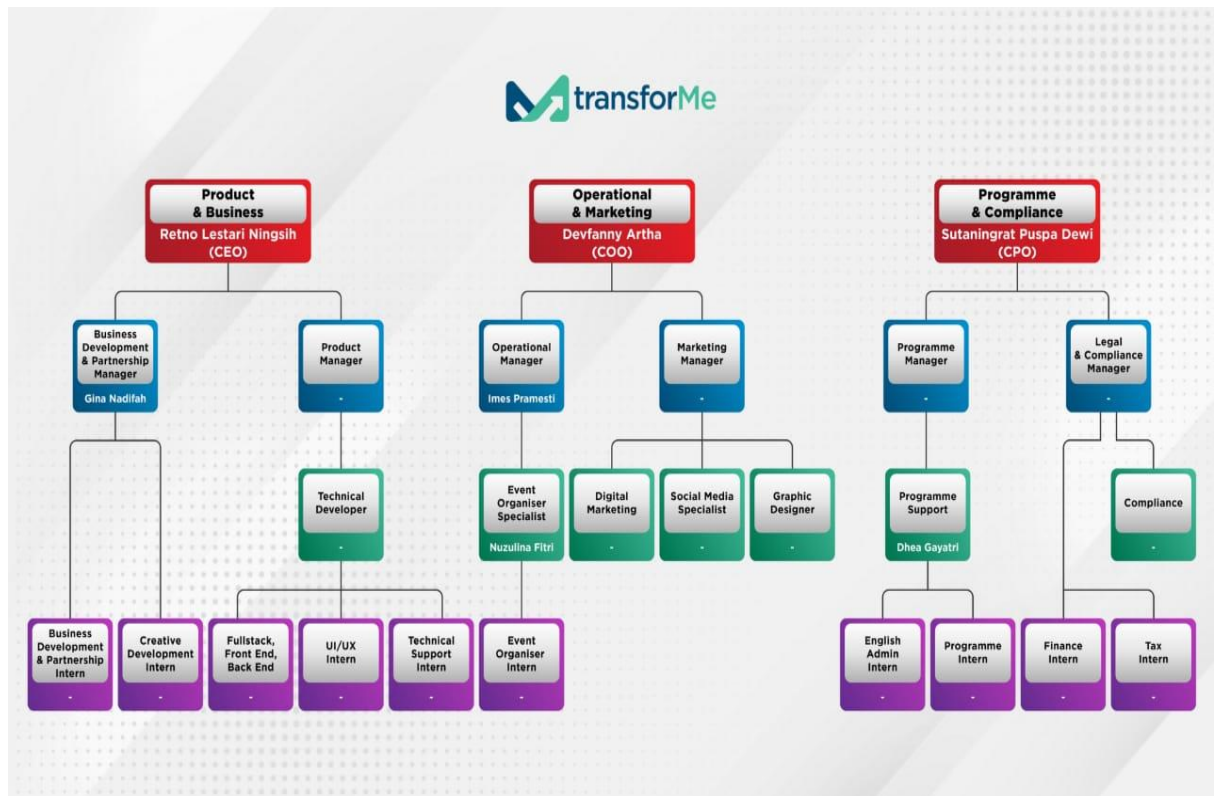
Karyawan diminta untuk memiliki jiwa entrepreneur.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan dengan adanya membantu setiap unit dalam perusahaan untuk mengetahui pembagian kerja dan koordinasi antar unit lainnya dengan jelas. Berikut merupakan struktur organisasi TransforMe

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan TransforMe

Source : TransforMe, 2021

Pada gambar 2.2, ketiga *founder* perusahaan memiliki peranannya masing-masing dan memiliki empat karyawan yang memiliki peran sebagai *Business Development & Partnership Manager*, *Operational Manager*, *Event Organizer Specialist*, dan *Programme Support*. Untuk membantu proses kerja TransforMe mempunyai 13 divisi *intern*, yaitu *Finance Intern*, *Tax Intern*, *Compliance Intern*, *Programmes Intern*, *English Admin Support Intern*, *Technical Development Intern*, *UI/UX Designer Intern*, *Creative Development Intern*, *Business Development and Partnership Intern*, *Technical Support Intern*, *Social Media Specialist Intern*, *Event Organizer Intern*, dan *Digital Marketing Intern*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 *Marketing (Pemasaran)*

Menurut Kotler & Armstrong (2017), *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalan dari pelanggan.

Kotler & Armstrong dalam *Principles of Marketing 17th edition* (2017) berpendapat bahwa *marketing* harus bukan dari pemahaman kuno yaitu melakukan penjualan saja melainkan *marketing* harus diartikan dalam pemahaman yang *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.3.2 *Marketing Communication*

Menurut Kotler & Keller (2012), *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communication* penting menurut Fill (2013), karena dengan *marketing communication* perusahaan bisa menghasilkan dan mengirimkan pesan yang menyajikan organisasi dan penawaran mereka ke berbagai target audiens mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), terdapat beberapa langkah dalam mengembangkan *marketing communication* yang efektif sebagai berikut:

- *Identifying the Target Audience*

Untuk mengembangkan *marketing communication*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi target audiens yang jelas. Yang dimana target audiens tersebut akan mempengaruhi keputusan *marketing* komunikator tentang apa yang

akan dikatakan, bagaimana akan dikatakan, kapan akan dikatakan, dimana akan dikatakan, dan siapa akan mengatakannya.

- *Determining the Communication Objectives*

Setelah target audiens telah ditentukan, langkah berikutnya adalah *marketer* harus menentukan tanggapan yang diinginkan. Tanggapan yang dimaksud adalah tanggapan dari audiens yaitu *buyer-readiness stage* atau tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tahap *buyer-readiness stage* terbagi menjadi enam yaitu:

1. *Awareness*

Pada tahap ini, calon konsumen pertama kali mengetahui secara garis besar terkait produk.

2. *Knowledge*

Knowledge merupakan tahap dimana calon konsumen sudah mengetahui terkait produk dan belum memiliki pengetahuan dari produk tersebut. Sehingga informasi yang diberikan dari iklan dan promosi sangat berpengaruh.

3. *Liking*

Tahap dimana calon konsumen tidak hanya mengetahui produk melainkan sudah mendapatkan pengetahuan yang cukup terkait produk. Calon konsumen mulai memiliki perasaan untuk menyukai produk.

4. *Preference*

Pada tahap ini, calon konsumen mulai merasa menyukai produk dan akan lebih memilih menyukai produk tersebut dibandingkan produk kompetitor.

5. *Conviction*

Tahap dimana calon konsumen membutuhkan alasan yang tepat untuk menggunakan produk tersebut.

6. *Purchase*

Pada tahap ini calon konsumen menentukan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

- *Designing a Message*

Setelah tanggapan audiens telah ditentukan, selanjutnya adalah mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*awareness*), menahan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendapatkan tindakan (*action*).

- *Choosing Communication & Channel*

Langkah berikutnya adalah memilih dan menentukan saluran komunikasi yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.

- *Selecting the Message Source*

Langkah berikutnya setelah memilih saluran komunikasi yang tepat adalah menentukan komunikator yang sesuai dan kredibel di dalam bidangnya. Karena dengan memilih komunikator yang tepat maka pesan yang diberikan ke calon konsumen akan lebih persuasif.

- *Collecting Feedback*

Setelah pesan atau konten terkirim, selanjutnya komunikator harus melihat efek dari pesan tersebut pada target audiens dengan cara bertanya terkait tanggapan target audiens terhadap pesan yang telah diberikan. Tanggapan tentang komunikasi pemasaran dapat menyarankan perubahan dalam program promosi atau dalam penawaran produk itu sendiri.

2.3.3 *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas *marketing* yang memanfaatkan penggunaan teknologi dan media *digital* untuk mencapai tujuan *marketing*.

Menurut Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015), *Digital Marketing* adalah jenis pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan saluran *digital* untuk menjangkau konsumen. Terdapat beberapa elemen dalam *digital marketing* seperti berikut :

- *Online Advertising*

Online advertising merupakan iklan berbasis internet yang menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen.

- *Email Marketing*

Email marketing adalah cara pemasaran digital dengan mengirimkan pesan terkait produk / jasa ke email calon konsumen.

- *Social Media*

Pemasaran *social media* merupakan salah satu channel pemasaran digital yang sangat penting saat ini. *Social media* menjadi alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi dan gambaran terkait produk / jasa dari suatu perusahaan.

- *Text Messaging*

Text Messaging merupakan cara pemasaran digital yang mengirim informasi terkait produk / jasa dari melalui perangkat seluler atau ponsel. Informasi yang dapat dikirim oleh perusahaan adalah informasi dalam bentuk teks (SMS), video, gambar, atau audio.

- *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja yang dimana perusahaan akan memberikan penghargaan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pembeli yang mereka bawa melalui upaya marketing yang mereka buat atas nama perusahaan.

- *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses mempengaruhi visibilitas situs web di halaman pencarian sehingga membuat situs website perusahaan terlihat paling awal di daftar hasil pencarian.

- *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click adalah pemasaran dengan cara menggunakan mesin pencari untuk mendorong pengunjung untuk berkunjung ke dalam situs web perusahaan. *Pay Per Click* merupakan cara terbaik karena membawa biaya yang rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk / jasa.

2.3.4 Social Media Marketing

Menurut Quesenberry (2018), *social media* adalah suatu tempat untuk membuat dan membagi informasi dan ide. Social media digunakan sebagai sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Quesenberry (2018), dalam social media marketing terdapat 2 komponen penting yaitu *content marketing* dan *influencer marketing*.

Quesenberry (2018), mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konten yang jelas yang pada akhirnya akan mendorong tindakan dari pelanggan. Komponen kedua adalah *influencer marketing* yang berfokus dengan memanfaatkan para pemimpin kunci untuk mengadvokasi atas nama merek untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

2.3.5 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kumar & Werner (2018), *CRM* digambarkan sebagai praktik menganalisa dan menggunakan database pemasaran dengan

memanfaatkan teknologi untuk menentukan praktik dan metode yang sesuai untuk memaksimalkan *lifetime value* dari pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Payne & Frow (2006), *CRM* adalah sebuah proses yang membahas terkait mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi pelanggan terkait perusahaan.

Menurut Kumar & Werner (2018), *CRM* dibagi secara garis besar menjadi tiga pandangan yang berbeda yaitu :

- *Functional level*

CRM dapat dipraktekkan secara fungsional yang terbatas seperti otomatisasi tenaga penjualan dalam fungsi penjualan.

- *Customer-facing front-end level*

Merupakan jenis *CRM* yang berfokus pada pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk satu tampilan pelanggan di semua saluran kontak dan untuk mendistribusikan intelijen pelanggan ke semua fungsi menghadapi pelanggan.

- *Strategic level*

Menggambarkan *CRM* sebagai sebuah proses untuk mengimplementasikan *customer centricity* di pasar dan membangun nilai pemegang saham.

U M N

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