

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

READERZEN didirikan pada 28 Juni 2020 oleh seorang perempuan usia 17 tahun tepat di hari ulang tahunnya, Mona Fadillah. Diambil dari kata *reader* (pembaca) dan *citizen* (warga), READERZEN dapat diartikan sebagai warga pembaca atau orang-orang yang bernaung untuk melestarikan literasi di Indonesia. Awalnya, READERZEN adalah sebuah penerbit independen yang fokus pada penerbitan karya prosa fiksi. Seiring berjalannya waktu, Ibu Mona Fadillah merasakan ada kekurangan di industri kepenulisan Indonesia, yakni tidak adanya agensi penulis. Pada 31 Januari 2021, READERZEN mengekspansi bisnisnya menjadi agensi penulis yang berupaya menaungi, mendidik, melatih, dan membimbing penulis dalam menciptakan karyanya. READERZEN Writer Agency membantu penulis mulai dari mengelola jadwal, mengatur segala proses penulisan, proses penerbitan, hingga program promosi untuk memastikan penjualan bukunya meningkat. READERZEN juga memberikan pelatihan seperti *workshop* dan konseling sehingga membantu penulis / pemula bisa sampai ke tahap perilisan. Berikut adalah logo READERZEN.



Gambar 2.1 Logo READERZEN

Sumber : READERZEN Writer Agency

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Sebagai agensi penulis di Indonesia, READERZEN memiliki visi dan misi untuk menciptakan citranya di masyarakat. Berikut ini visi dan misi READERZEN.

Visi Perusahaan :

1. Menjadi agensi penulis terbaik di Indonesia yang dapat menghasilkan penulis-penulis profesional yang berdaya saing tinggi di tanah air maupun kelas dunia.

Misi Perusahaan :

1. Menjadi rekan terbaik bagi penulis dalam menemaninya berproses menulis dan menerbitkan buku.
2. Memberi kemudahan menulis buku dimulai dari pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan setiap penulis, hingga penerbitan, dan promosi.
3. Memastikan setiap program terstruktur dengan baik oleh sistem dan peraturan yang telah dibuat.
4. Memastikan progres kepenulisan penulis berjalan dengan baik, sehingga karyanya mampu berdaya saing di Indonesia dan dunia.
5. Menggerakkan #READERZENTanggapLiterasi kepada masyarakat luas, sehingga dampak baik literasi dirasakan oleh banyak pihak, bukan hanya para penulis READERZEN.

2.1.3 Value Perusahaan

1. **Kreatif**

Rekan Penulis yang hadir dengan membawa tulisan yang apik dan dikenang.

2. **Inovatif**

Rekan Penulis yang siap mengikuti perkembangan zaman dan menghadirkan cerita yang inovatif.

3. **Tanggap**

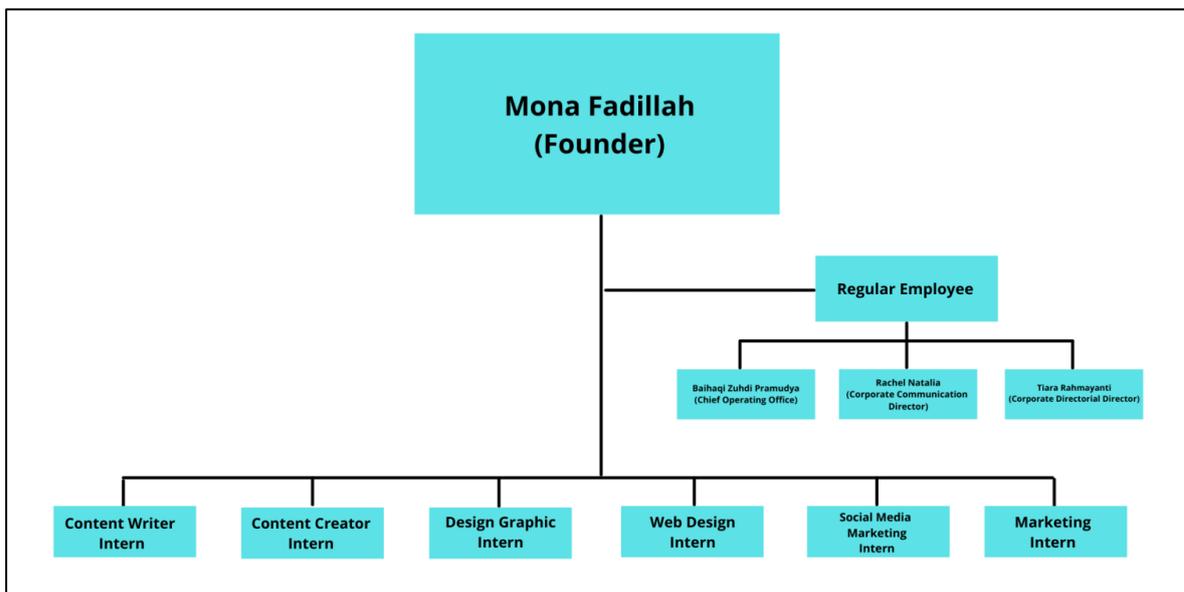
Rekan Penulis yang tahu dan sadar kebutuhan masyarakat akan literasi, paham baik mengenai literasi, dan bergerak tanggap untuk memberikan yang terbaik.

4. Berdaya Saing

Rekan Penulis yang disiplin dalam pelatihan, menulis dengan tulus, dan akhirnya mampu berdaya saing di Indonesia maupun dunia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

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



Gambar 2.2 Struktur Organisasi READERZEN

Sumber : Informasi Langsung dari *Founder*

Pada struktur perusahaan, Ibu Mona Fadillah sebagai *Founder* READERZEN memiliki 3 karyawan yang memiliki peran sebagai *Chief Operating Office*, *Corporate Communications Director* dan *Corporate Directorial Director*. Ibu Mona Fadillah juga dibantu oleh 6 divisi *intern*, yaitu *Content Writer Intern*, *Content Creator Intern*, *Design Graphic Intern*, *Web Design Intern*, *Social Media Marketing Intern*, dan *Marketing Intern*. Pada saat pelaksanaan kerja magang, penulis menjadi bagian dari divisi *Social Media Marketing Intern*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Marketing didefinisikan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, agar mendapatkan imbalan berupa *profit*, *sales* dan *long-term customer equity* dari konsumen (P. Kotler & Armstrong, 2007). Menurut Shimp (2018), *marketing* merupakan aktivitas manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Marketing mengacu pada proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016). Program marketing membangun customer relationship dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan, yang terdiri dari *marketing mix* (P. Kotler & Armstrong, 2007).

Menurut P. Kotler & Armstrong (2007), *marketing mix* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi marketingnya. *Tools marketing mix* yang utama diklasifikasikan menjadi 4 yang disebut *4Ps marketing*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumen, perusahaan harus menciptakan suatu penawaran (*product*) yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian, perusahaan juga harus menentukan berapa biaya yang akan dikenakan untuk produk yang ditawarkan (*price*) dan bagaimana penawaran produk tersebut tersedia bagi target konsumen (*place*). Maka dari itu, perusahaan harus membangun komunikasi dengan target konsumen mengenai penawaran produk dan membujuk konsumen dengan kelebihanannya (*promotion*). Perusahaan harus menerapkan 4Ps marketing tersebut dalam program marketingnya, agar dapat mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang diinginkan konsumen (P. Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication penting karena memiliki peran utama dalam proses mengembangkan dan mempertahankan *brand identity* serta *brand equity* (Belch, George; Belch, 2017). *Brand identity* mencakup nama, logo, simbol, kemasan, desain, dan kinerja produk / layanan serta citra yang muncul di benak

konsumen ketika memikirkan sebuah merek, sedangkan brand equity merupakan asset tidak berwujud dengan nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup kesadaran, pengetahuan dan citra merek di mata konsumen yang dapat diciptakan dari berbagai kegiatan *integrated marketing communication* yang digunakan oleh sebuah perusahaan, seperti iklan media massa, kegiatan sponsor, promosi, situs web di internet, *social media*, *email*, brosur, katalog dan DVD. Dalam menjalankan program *integrated marketing communication*, pemasar harus mampu dan memahami *tools IMC* yang tersedia dan cara yang dapat digunakan (Belch , George; Belch, 2017). *Tools IMC* dikenal dengan *promotional mix*. Menurut Belch , George; Belch (2017), terdapat 6 elemen dalam *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai suatu organisasi, produk / layanan dan ide oleh sponsor tertentu. *Advertising* adalah alat promosi yang sangat penting, yang paling terkenal dan banyak digunakan, terutama bagi perusahaan yang memiliki target berupa konsumen massal.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons / transaksi. Dalam teknik pemasaran ini. perusahaan menggunakan telemarketing untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan mencoba menjual produk / layanan mereka ke pelanggan atau untuk memenuhi syarat prospek penjualan. Selain itu, pemasar juga mengirimkan direct-mail berupa surat, selebaran, brosur, katalog, atau DVD untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk / layanan mereka.

3. *Digital / Internet Marketing*

Digital / Internet marketing merupakan media interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah, dimana pengguna dapat memodifikasi isi dan bentuk informasi yang diterima secara real time. Media interaktif juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas bahkan melakukan pembelian secara *online*. *Social media* telah menjadi alat pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan, dimana *social media* telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Contoh *social media* yang digunakan

untuk alat pemasaran yaitu Facebook, Instagram, Twitter, atau dengan memasang iklan dan video di YouTube dan situs lainnya.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan penawaran ekstra untuk menstimulasi *immediate sales*. Sales promotion mencakup pemberian kupon, sample, potongan harga, dan sebagainya dengan target kepada konsumen akhir, dengan tujuan konsumen melakukan pembelian segera dan menstimulasi penjualan dalam jangka pendek.

5. *Publicity / Public Relation*

Publicity merupakan komunikasi nonpersonal yang tidak secara langsung dibayar / dijalankan di bawah sponsor. Teknik yang dilakukan perusahaan biasanya seperti siaran atau konferensi pers, artikel fitur, foto, film, dan siaran berita video, untuk melupit cerita yang menguntungkan bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat dan perilaku konsumen. *Public relation* merupakan proses komunikasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan public. *Public relation* biasanya memiliki tujuan yang lebih luas dari *publicity*, karena ingin membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di publik.

6. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi antara orang ke orang, dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk / layanan perusahaan. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka ataupun dalam bentuk lain, seperti penjualan melalui telepon.

2.3.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran produk atau layanan yang menggunakan sarana digital, termasuk dalam menjangkau konsumen (Yasmin et al., 2015). Digital marketing merupakan bagian integral dari seluruh kegiatan marketing, termasuk public relation, reative direction, brand, CRM, retention, product development, pricing, proposition, communications (Kingsnorth, 2016). Menurut Yasmin et al., (2015) ada beberapa elemen dalam *digital marketing*, yaitu :

1. *Online Advertising*

Online advertising merupakan iklan yang berbasis internet, dimana perusahaan dapat menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen atau menyampaikan pesan tentang produk / layanannya. *Online advertising* membuat perusahaan dapat mengontrol cost dengan baik.

2. *Email Marketing*

Email marketing merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mengirimkan pesan terkait produk / layanan langsung ke email potensial konsumen.

3. *Social Media*

Social media merupakan salah satu saluran pemasaran yang sangat penting saat ini. Social media menjadi alat yang memungkinkan orang membuat dan bertukar ide, informasi ataupun gambar tentang produk / layanan perusahaan. Jaringan pemasaran social media meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan sebagainya.

4. *Text Messaging*

Text messaging merupakan cara untuk mengirim informasi terkait produk / layanan melalui perangkat seluler atau ponsel, dimana perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), video, audio dan juga gambar.

5. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan jenis pemasaran berbasis kinerja, dimana dalam jenis pemasaran tersebut, perusahaan memberikan penghargaan bagi setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran mereka buat atas nama perusahaan.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web agar muncul paling awal di daftar hasil pencarian. *SEO* dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, seperti gambar, video, berita, dan sebagainya.

7. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click merupakan cara dalam menggunakan mesin pencari untuk mendorong pengunjung melakukan klik ke situs web perusahaan. *Pay Per*

Click merupakan cara terbaik untuk iklan perusahaan karena mendorong keterlibatan yang lebih besar dengan produk / layanan.

2.3.4 Social Media Marketing

Social media menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, baik berupa teks, gambar, audio, atau video, baik dari perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan (P. R. Kotler, 2002). *Social media marketing* merupakan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial untuk memasarkan produk, merek, atau perusahaan (Forceville, 2017). *Social media marketing* bertujuan untuk menyampaikan konten ke teman dan keluarga untuk membantu membangun brand awareness, mendapatkan feedback, dan memperluas jangkauan (Blakeman, 2006).

2.3.5 Content Marketing

Content marketing merupakan bentuk pemasaran yang membutuhkan beberapa departemen, seperti ahli strategi dan analisis untuk memahami pasar, tim branding untuk memahami pelanggan, pemasar untuk menciptakan ide, dan copywriter untuk menghasilkan konten, serta PR untuk mengidentifikasi peluang media (Kingsnorth, 2016). Percy (2018) menyatakan *content marketing* merupakan konten seperti video pendek atau artikel yang menghibur, yang dibagikan melalui media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen. *Content marketing* dapat digunakan untuk memberikan informasi dan solusi penggunaan suatu produk kepada pelanggan (Forceville, 2017).

Content marketing penting karena banyak bisnis yang mencari dan mengembangkan strategi content marketing sebagai bagian dari taktik pemasaran digital (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016). Maka dari itu, untuk meninjau bagaimana konten dapat mendukung digital marketing, Dave Chaffey mengembangkan matriks pemasaran konten bersama Dan Bosomworth dari Smart Insights untuk mengidentifikasi tipe konten yang tepat. Menurut Chaffey, Dave & Chadwick (2016), content marketing matriks terbagi menjadi 4 tipe, yaitu :

1. *Entertain*

Konten yang bertujuan untuk menghibur, contohnya konten kuis, games, kompetisi, video tentang sesuatu yang menarik, dan sesuatu yang sedang vital.

2. *Inspire*

Konten yang bertujuan untuk menginspirasi, contohnya konten review, celebrity endorser, atau forum yang memungkinkan konsumen saling bertukar pengalaman dan pendapat yang dapat menginspirasi / mempengaruhi orang untuk membeli produk / layanan.

3. *Educate*

Konten yang berisi product knowledge dengan tujuan mengedukasi, contohnya konten yang menyajikan ilmu dari artikel, ebook, trend reports, dan sebagainya.

4. *Convince*

Konten yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen, contohnya seperti informasi mengenai fitur produk, ratings, webinar, dan sebagainya.

2.3.6 Copywriter

Copywriter adalah individu yang membantu menyusun ide untuk iklan dan menulis kata-kata atau menyalinnya untuk iklan tersebut (Belch , George; Belch, 2017). Seorang *copywriter* bersangkutan dengan imajinasi dan proses pengembangan *brain storming*, serta penulisan headline, subjudul, body copy, slogan dan juga tagline (Blakeman, 2006). Copywriter harus menggunakan apa yang telah mereka dapatkan dalam proses brain storming untuk menghasilkan copy yang menarik dan memotivasi target audiens, sehingga audiens tidak hanya membaca, tetapi juga bertindak berdasarkan apa yang telah mereka baca. Setiap tulisan yang dibuat oleh copywriter harus berhubungan dan melengkapi pesan visual, menarik perhatian target, membangun hubungan dengan target, dan menginspirasi target untuk bertindak (Blakeman, 2006).

2.3.7 Brand Awareness

Awareness adalah sejauh mana pelanggan mengetahui karakteristik produk, terpengaruh untuk mencobanya dan ingat untuk membelinya kembali (P. R. Kotler, 2002). Membangun awareness dilakukan dengan menyampaikan pesan merek atau memberikan pelanggan pengalaman yang interaktif, agar pelanggan sadar akan merek, produk / layanan dan manfaat yang diberikan perusahaan (Kingsnorth, 2016). Menurut Percy (2014), *Brand awareness* adalah kemampuan target audiens dalam mengenali atau mengingat merek.