



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 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo CV Kreasindo Karya

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021

CV Kreasindo Karya merupakan salah satu distributor fasad bangunan yang menyediakan bahan fasad seperti Aluminium Composite Panel (ACP), Curtain Wall, dan Aluminium Extrusion yang berlokasi di Palembang. CV Kreasindo Karya sudah berdiri sejak tahun 2014 dan didirikan oleh bapak Reymond Rumuy yang memberikan layanan survey pengecekan tempat gratis, tampilan gambar 3D, Rencana Anggaran Biaya (RAB), dan pengaplikasian fasad bangunan.

CV Kreasindo Karya menggunakan dua brand untuk bahan fasad bangunan yaitu GoodSense dan Jiyu yang merupakan produk asli China. Perusahaan telah menjalankan beberapa proyek baik di daerah Palembang maupun luar Palembang. Berikut beberapa foto proyek yang telah dikerjakan oleh CV Kreasindo Karya berdasarkan brand yang digunakan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Jakabaring Sport Center Palembang (GoodSense)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021



Gambar 2. 3 Polda Sumsel (GoodSense)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 4 RS Mohammad Hoesin Palembang (GoodSense)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021



Gambar 2. 5 Kantor Polisi Sekta (GoodSense)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 6 Bandara SMB II Palembang (Jiyu)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021



Gambar 2. 7 2.7 Kantor PLN (Jiyu)

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021

Lokasi kantor dan toko CV Kreasindo Karya berlokasi di Jl. Soak Permai, Ruko Bonavista No.9P, Palembang. Sedangkan untuk gudang penyimpanan ACP berlokasi di jalan yang sama namun berada 3 blok di belakang Ruko Bonavista. Berikut foto gedung kantor dan toko, serta gudang CV Kreasindo karya:



Gambar 2. 8 Gedung Kantor dan Toko Kreasindo Karya

Sumber : Data Penulis, 2021

Sebagai distributor fasad bangunan CV Kreasindo Karya memiliki visi misi dalam menjalankan usahanya.

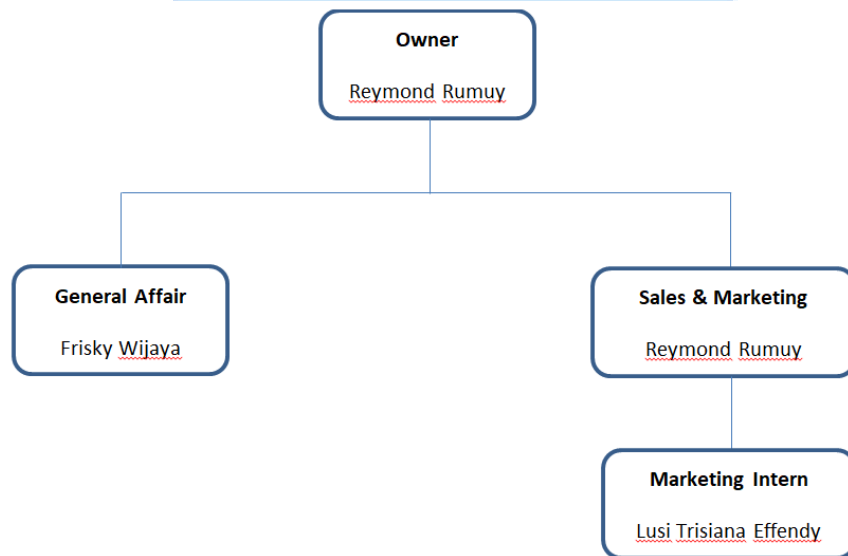
VISI:

Menjadi perusahaan distributor yang memberikan pelayanan terjangkau dan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan fasad bangunan *Aluminium Composite Panel*, *Curtain Wall*, dan *Aluminium Extrusion*.

MISI:

1. Menjalin kerjasama dengan pihak produsen, kontraktor, dan aplikator untuk memberikan keuntungan dan kerjasama dalam pengembangan dan pembangunan.
2. Mendistribusikan produk berkualitas dan menjadi mitra terpercaya
3. Memberikan *service* pasca penjualan yang maksimal

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 9 Struktur Organisasi CV Kreasindo Karya

Sumber : CV Kreasindo Karya, 2021

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Menurut Amstrong dan Kotler (2011), *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara garis besar pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain yang dalam prosesnya memiliki lima tahap pemasaran:



Gambar 2. 10 Bagan Marketing Process

Sumber : Kotler, 2011

1. *Understand The Marketplace and Customer Needs and Wants*

Sebagai langkah pertama, *marketers* perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar tempat mereka beroperasi. Langkah pertama ini memiliki lima konsep customer dan marketplace mulai dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran pasar (produk, layanan, dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran dan hubungan, dan pasar.

2. *Design A Customer-Driven Marketing Strategy*

Setelah memahami kebutuhan pasar dan konsumen, *marketers* dapat merancang *customer driven marketing strategy*. Pemasaran ini sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen yang bertujuan menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam merancang strategi ada empat tahap, dimana dua tahap pertama perusahaan memilih konsumen yang ingin dituju (*market segmentation* dan *market targeting*) dan dua tahap terakhir perusahaan menentukan *value* yang ingin diberikan kepada konsumen melalui *differentiation* dan *positioning*.

3. *Integrated Marketing Program*

Pada tahap ini *marketers* mengembangkan program pemasaran terpadu yang akan memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan. *Integrated marketing program* ini akan melibatkan banyak saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik yang berisi pesan tentang organisasi dan mereknya. Program pemasaran ini juga mengubah *marketing strategy* yang telah dibuat menjadi bentuk nyata. Sebelum mengkomunikasikan kepada

konsumen, perusahaan perlu program pemasaran utama yang disebut 4Ps (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

4. *Build Customer Relationship*

Tahapan terpenting setelah melakukan berbagai strategi pemasaran yaitu membangun hubungan dengan pelanggan agar menciptakan profit bagi perusahaan. Membangun hubungan dengan pelanggan dimulai dengan memaksimalkan loyalitas konsumen dengan menciptakan *customer value* dan *customer satisfaction*.

5. *Capturing Value From Customer*

Setelah terjalin hubungan dengan konsumen dan strategi yang dibuat bekerja dengan baik, ini saatnya perusahaan menangkap kembali value konsumen sebagai bentuk imbalan dari penjualan. Perusahaan kembali melihat hasil dari menciptakan value untuk konsumen, loyalitas yang terbentuk, pangsa pasar, dan ekuitas pelanggan.

2.3.2 *Social Media*

Menurut Keller (2013), media sosial memainkan peran komunikasi merek yang semakin penting karena pertumbuhannya yang masif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video secara online satu sama lain dan bahkan sebagai bentuk komunikasi dua arah dari perusahaan. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk. Media sosial yang berbeda dapat mencapai tujuan yang berbeda, tetapi enam opsi utama adalah forum, ruang obrolan, blog, Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya dan hal ini memungkinkan brand untuk membangun suara publik dan dirasakan kehadirannya di internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketers* dapat terlibat dalam media sosial dengan dua cara: mereka dapat menggunakan media sosial yang ada atau mereka dapat mengaturnya sendiri. Menggunakan media sosial yang

ada menjadi yang paling mudah. Sebagian besar *brand-large* dan *brand-small* telah mendirikan toko di sejumlah situs media sosial dikarenakan media sosial dapat menciptakan komunitas merek yang substansial. Menggunakan media sosial mungkin sesederhana memposting beberapa pesan dan promosi di halaman Facebook atau Twitter brand atau membuat buzz merek dengan video atau gambar di YouTube, Instagram, atau Pinterest. Namun, sebagian besar perusahaan besar sekarang merancang upaya media sosial skala penuh yang menyatu dengan dan mendukung elemen lain dari strategi dan taktik *content marketing*.

2.3.3 *Content Marketing*

Menurut Craft (2020), *content marketing* merupakan strategi pendekatan perusahaan ke konsumen dalam bentuk kegiatan pemasaran yang fokus utamanya pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. *Content marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), dalam membuat *content marketing* ada beberapa kunci utama yang dapat digunakan untuk membedakan format konten yang dibuat agar audiens dapat menemukan konten yang bermanfaat bagi mereka. *Content Marketing Matrix* yang dibuat Chaffey bersama Bosomworth Smart Insight merekomendasikan empat tipe *content marketing*:

1. *Entertain*

Entertain merupakan jenis konten yang menarik, menciptakan minat, *awareness*, dan menghibur audiens. Konten jenis ini membutuhkan kreativitas yang dapat memahami emosional audiens yang dibuat dalam bentuk *quiz*, *games*, dan kompetisi.

2. *Educate*

Educate merupakan jenis konten yang memberikan pengetahuan dan *awareness* kepada audiens untuk belajar sesuatu yang baru dan berguna.

Konten ini berisi topik yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dalam membuatnya membutuhkan banyak penelitian akan kegunaan ataupun hal lainnya yang berkaitan. Pembuatan konten ini biasa dalam bentuk infografis, *E-books* dan video demo.

3. *Inspire*

Inspire merupakan jenis konten yang menarik hati dan mengarahkan audiens pada pembelian secara emosional. Konten jenis ini biasa dalam bentuk *endorsement* dan penilaian produk. Kedua bentuk tersebut dapat membuat konten yang dibuat memiliki keterhubungan secara emosional dengan audiens.

4. *Convince*

Convince merupakan jenis konten tahap terakhir yang dapat meyakinkan audiens untuk melakukan pembelian yang dibuat secara rasional. Konten ini biasa berisi deskripsi produk, cara penggunaan produk, dan webinar.

2.3.4 *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kekuatan merek yang terdapat di dalam benak dan memori konsumen sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai situasi. Suatu merek yang melekat dibenak konsumen dalam waktu lama akan membuat konsumen memunculkan ingatan dan pemikiran yang berulang akan merek tersebut dalam memilih sesuatu. Kesadaran merek yang tinggi akan memunculkan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam *brand awareness* terbagi menjadi dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi atau mengenali merek secara visual ketika merek tersebut diberikan dengan melihat dan menguji tanda dari sebuah merek. Ketika konsumen mampu mengenali brand dengan benar maka brand tersebut memiliki *brand*

recognition yang tinggi. *Brand recognition* terjadi ketika konsumen sering melihat, mendengar, dan memikirkan merek tersebut sehingga dengan otomatis akan terdaftar didalam ingatan konsumen.

2. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan mereka. Ingatan konsumen akan bergantung pada kemampuan mereka untuk mengingat merek ketika konsumen dihadapkan dengan keputusan pembelian. Hubungan antara merek dengan kategori produk akan menjadi penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam *brand recall* strategi marketing yang dilakukan marketer akan sangat berpengaruh terhadap ingatan konsumen terkait atribut maupun kualitas merek.

2.3.5 *Company Profile*

Menurut Kriyantono (2008), *company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan yang secara ringkas, tidak sepenuhnya lengkap, dan hanya berisi poin-poin yang bertujuan dan berfungsi sebagai alat memperkuat branding perusahaan. *Company profile* juga merupakan sebuah aset lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan baik dan kerjasama dalam ruang lingkup internal perusahaan maupun dengan kolega, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut (Sunarya, 2010).

Menurut Adieb (2021), dalam pembuatan *company profile* ada beberapa unsur penting yang harus dimasukkan baik dalam bentuk website, buku maupun video, yaitu:

1. Detail Perusahaan

Dalam detail perusahaan ini terdapat beberapa informasi dasar perusahaan seperti nama perusahaan, kontak, visi dan misi, dan alamat perusahaan.

2. Produk dan Jasa Perusahaan

Dalam mendesain profil perusahaan bagian produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan perlu untuk dicantumkan karena hal ini menggambarkan apa yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan untuk publik.

3. Portofolio dan Pencapaian

Profil perusahaan yang baik adalah profil yang dapat meyakinkan konsumen dan investor. Perusahaan dapat meletakkan pencapaian, hasil karya, atau pekerjaan yang pernah diselesaikan sebagai bentuk profesionalitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk public.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA