

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Pangan Satwa Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Pet Industry* dengan memiliki tujuan memenuhi kebutuhan anabul (anak bulu) dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah dengan anabul.



Gambar 2.1 Logo For Pets

Sumber : PT Pangan Satwa Indonesia

PT Pangan Satwa Indonesia didirikan tahun 2020 yang berada di kota Tangerang Selatan. Perusahaan ini memiliki *brand* yaitu For Pets yang dimana memproduksi pasir kucing yang diberi nama For Cats. Pasir kucing itu sendiri diproduksi di luar negeri dan diberi *brand* sendiri. Awal mula berdirinya perusahaan ini ialah dimana pemilik PT Pangan Satwa Indonesia yaitu William Wijaya yang pekerjaan awalnya pet shop dan sudah memiliki beberapa cabang di Jawa Barat (Tangerang Selatan) dan Jawa Tengah (Kudus, Semarang, Yogyakarta, dan Salatiga). Dari *customer* pet shop yang dimiliki membuat Bapak William Wijaya mengerti permasalahan yang dihadapi oleh *customernya*. Dari sekian banyak permasalahan yang dihadapi oleh *customer*, permasalahan yang paling banyak ialah pada pasir kucing, yang dimana *customer* masih banyak kesusahan untuk mencari pasir kucing yang ramah untuk anabul, pemilik, serta lingkungan.

2.2 Visi Misi dan Nilai Perusahaan

PT Pangan Satwa Indonesia memang dapat tergolong perusahaan yang cukup baru, namun sudah memiliki visi serta misi dalam menjalankan perusahaanya.

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan dalam bidang *pet industry* yang terbaik dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan produk yang terbaik pada hewan peliharaan.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pecinta hewan peliharaan.
3. Berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan.

2.2.3 Prinsip dan komitmen Perusahaan

Selain visi dan misi, PT Pangan Satwa Indonesia juga memiliki prinsip dan komitmen. Diantaranya :

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.
2. Terus berusaha untuk meningkatkan proses kinerja dan layanan.
3. Memperlakukan seluruh karyawan sebagai *asset* perusahaan.

Komitmen PT Pangan Satwa Indonesia :

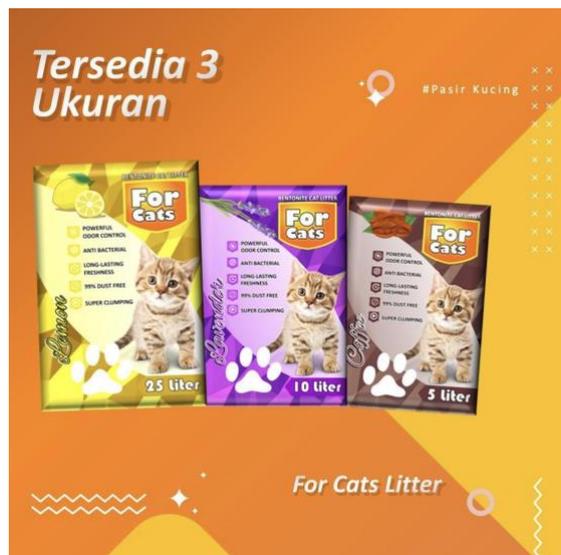
1. Membangun sistem perusahaan dengan menanamkan nilai kejujuran, keadilan, serta menjunjung tinggi etos kerja dalam mencapai visi dan misi.
2. Memberikan rasa harmonis dalam mencapai tujuan di berbagai pihak yang terkait dalam perusahaan.
3. Meningkatkan nilai perusahaan dengan selalu berinovasi.

2.3 Lokasi Perusahaan

PT Pangan Satwa Indonesia (For Pets) terletak di pada Kompleks Pergudangan Tekno Widia 2 Blok G1 No 52, Setu, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kantor perusahaannya dijadikan satu dengan gudang, namun diberi pembatasan sehingga bagian kantor tidak terasa terganggu dengan ramainya gudang.

2.4 Produk Perusahaan

Produk yang dikeluarkan oleh PT Pangan Satwa Indonesia masih satu produk yaitu pasir kucing.



Gambar 2.2 Produk PT Pangan Satwa Indonesia

Sumber : PT Pangan Satwa Indonesia

Pasir kucing yang diproduksi oleh PT Pangan Satwa Indonesia memiliki 3 varian rasa yaitu lemon, lavender dan coffee. Selain rasa juga terdapat 3 ukuran yang dimiliki yaitu 25 liter, 10 liter, serta 5 liter. Harga yang diberikan tiap ukuran berbeda-beda, untuk kemasan ukuran 5 liter Rp 45.000, 10 liter Rp 75.000, dan untuk 25 liter Rp 129.000. Produk ini dapat dibeli melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Manajemen

2.5.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (1999), Manajemen adalah suatu aktivitas yang mengarahkan cara berkoordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara efisien dan efektif (Ramaiman, 2013). Karena manajemen mengarahkan aktivitas untuk menjadi efektif, dan dapat menyelesaikan tugas sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.5.1.2 Jenis - jenis Manajemen

Dalam konsep manajemen terdapat beberapa jenis didalamnya tergantung pada focus bidang apa yang ingin dicapai (Widyananda, 2020), jenis tersebut diantaranya :

1. Manajemen Produksi

Pada manajemen ini mengatur jalannya produksi dimulai dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi. Serta melakukan pengecekan supaya tidak terdapat barang yang rusak atau cacat.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen ini fokus pada arus keuangan pada perusahaan, pendataan mengenai uang keluar dan masuk perusahaan sehingga perusahaan dapat tahu mengalami keuntungan serta kerugian.

3. Manajemen SDM

Manajemen ini berfokus pada kegiatan atau hal yang berhubungan dengan tenaga kerja. Dengan adanya manajemen ini akan membantu perusahaan dalam mengatur cara kerja atau pembagian kerja karyawan agar dapat dilakukan secara maksimal sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen ini juga termasuk hal yang terpenting, jika produk perusahaan sudah jadi namun tidak adanya pemasaran maka akan sulit produk tersebut dikenal oleh masyarakat maka dibutuhkan pemasaran supaya produk dapat dikenal terutama perusahaan yang memiliki produk baru.

5. Manajemen Strategi

Manajemen yang memiliki kegiatan untuk menyusun, menerapkan, serta melakukan evaluasi atas strategi yang telah dibuat yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan.

6. Manajemen Administrasi

Pada manajemen ini berfungsi untuk memberikan informasi seputar administrasi dan akuntansi yang bertujuan supaya dapat mengetahui standar perusahaan dalam pengambilan operasional.

7. Manajemen Operasi

Manajemen yang mengelola dalam faktor produksi mulai dari SDM, mesin, bahan mentah, peralatan, serta faktor produksi lainnya. Kegiatan yang dilakukan pada manajemen ini ialah menjaga serta merawat mesin, peralatan produksi, melakukan perencanaan dalam kegiatan operasional perusahaan, melakukan pengontrolan untuk kualitas bahan baku yang akan digunakan.

8. Manajemen Informasi

Pada manajemen ini melakukan pengelolaan data seperti mencari, menyusun, memproses atau menganalisa serta memperlihatkan data terkait kegiatan perusahaan.

2.5.2 Marketing

2.5.2.1 Pengertian Marketing

Pengertian Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler & Armstrong, (2009) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Hestanto, 2007). Sedangkan menurut Yuswohady (2020) dalam artikel nya mengatakan bahwa *marketing* adalah ilmu supaya memenangkan sebuah persaingan (Seputar Pengetahuan, 2021) .

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan cara perusahaan membangun hubungan emosional dengan *customer* sehingga dapat memenangkan kompetisi melawan pesaing.

2.5.2.2 Strategi Marketing

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk perusahaan saja, tetapi harus memiliki strategi yang digunakan supaya pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang disebut dengan istilah *Marketing Mix* 4P (Populix, 2019), antara lain :

1. Product

Seseorang jika ingin membuka suatu usaha harus mengerti produk atau jasa apa yang ingin ditawarkan oleh masyarakat. Seringkali seseorang kesusahan untuk berpikir produk apa yang harus ia buat, maka dari itu salah satu solusinya adalah dengan melihat kebutuhan masyarakat saat ini itu seperti apa serta pergumulan yang seringkali di lontarkan oleh masyarakat itu apa. Jika dapat membuat suatu *product* yang dapat memenuhi permasalahan masyarakat akan mendapatkan kepuasan yang cukup tinggi terlebih.

2. Price

Jika *product* sudah ditentukan maka langkah berikutnya ialah penentuan harga, berapa harga yang akan diberikan untuk produk

tersebut. Harga ini termasuk hal yang sensitif dalam bisnis dikarenakan *customer* tidak hanya melihat kelebihan *product* tersebut tetapi seringkali membandingkan harga *product* dengan kompetitor, maka perusahaan penting untuk memberikan harga yang baik karena harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penjualan.

3. *Place*

Langkah ketiga setelah *product* dan *price* ialah *place* atau *placement*. Perusahaan harus mengerti dimana ia akan memasarkan *product* nya yang mempermudah untuk dijangkau oleh target market mereka. Placement ini bisa di dua tempat yaitu *offline* dan *online*, yang dimana dengan berkembang nya zaman hampir seluruh bisnis beralih ke *online*.

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu hal yang penting agar *product* perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat, karena dengan hanya menjual saja akan kalah melawan pesaing yang mempromosikan *product* yang dimilikinya. Dalam melakukan pemasaran harus mengerti cara apa saja yang dilakukan supaya dapat masuk ke target market. Promosi juga terbagi menjadi dua jenis yaitu secara *offline* atau *digital (online)*.

2.5.2.3 Jenis-Jenis *Marketing*

Dilansir dari jurnal.id terdapat beberapa jenis dalam melakukan pemasaran, di antara :

1. *Direct Selling*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pihak customer, tidak pada outlet toko namun sistem nya *door to door*, dimana penjual yang mendatangi customer secara langsung. Menggunakan jenis ini memiliki kelebihan dan kekurangannya, kelebihan nya ialah tidak memakan biaya yang besar sedangkan kelemahannya ialah penjual akan lebih lelah karena harus mendatangi satu per satu customer.

2. *Earned Media*

Pada jenis ini berbeda dengan *direct selling* yang dimana pemasarannya dilakukan secara online. Pemasaran ini juga tidak dilakukan oleh perusahaan sendiri namun menggunakan orang lain untuk mereview product perusahaan sehingga jatuh nya pada word of mouth (WOM).

3. *Point of Purchase*

Jenis pemasaran ini menempatkan material marketing di dekat produk yang sedang dipromosikan sehingga mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak. Perusahaan yang sering menggunakan jenis pemasaran ini ialah perusahaan retail.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing atau sering disebut dengan *digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan dari yang kecil hingga besar. Banyak perusahaan yang menggunakan jenis pemasaran ini dikarenakan cukup mudah dan cepat dalam penggunaannya. Digital marketing ini sendiri dilakukan pada platforms social media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya.

2.5.3 Digital Marketing

2.5.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Wakacreative, 2017).

Pengertian lain mengenai *digital marketing* menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Wibowo, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online yang dimana

menggunakan channel seperti web, social media, blog, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan *digital marketing* ini perusahaan dengan mudah membangun atau meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualannya.

2.5.3.2 Jenis-Jenis Digital Marketing

Dilansir dari jurnal.id , terdapat beberapa jenis *digital marketing* antara lain :

1. Website

Dengan memiliki website, perusahaan akan lebih terlihat memiliki profesionalisme di mata customer dan mempermudah customer untuk mengetahui product perusahaan.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Memiliki website tidaklah cukup jika tidak dibantu dengan menggunakan *search engine marketing*. *Search engine marketing* ini berfungsi jika *customer* ingin mencari *product* yang ingin dibeli maka yang muncul pertama ialah *product* perusahaan yang menggunakan SEM. SEM ini sendiri berbayar namun lebih cepat untuk diketahui oleh customer.

3. Social Media Marketing

Jenis digital marketing inilah yang sedang populer saat ini baik di perusahaan besar maupun kecil. Banyak perusahaan atau UKM menggunakan *social media marketing* karena penggunaannya yang mudah dan cepat ditambah lagi dengan penggunaan *social media* yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Tidak hanya meningkatkan penjualan saja dengan menggunakan jenis ini juga dapat membangun atau meningkatkan *brand awareness product* pada perusahaan.

4. Online Advertising

Pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan berbayar. Jenis ini lebih cepat untuk masuk kepada target market perusahaan karena

perusahaan dapat *manage* iklan yang ingin diluncurkan seperti *gender*, usia, lokasi, harga iklan per hari, dan masih banyak lagi.

5. **Email Marketing**

Menggunakan jenis ini perusahaan sebelumnya harus memiliki hubungan emosional kepada *customer* sehingga mengerti data pribadi *customer* seperti *email* ataupun *contact*. Jika sudah mendapatkan *email* maka perusahaan dapat memasarkan *product* nya dengan mengirimkan email ke *customer* seperti promo diskon, peluncuran *product* baru, dan sebagainya.

6. **Video Marketing**

Pemasaran yang menggunakan video dimana menjelaskan dengan jelas mengenai *product* sehingga *customer* dengan mudah menangkap informasi yang dimaksud.

2.5.4 **Social Media Marketing**

2.5.4.1 **Pengertian Social Media Marketing**

Social media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau identitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Susan Gunelius, 2011). Sedangkan menurut Tract L. Tuten, *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Media Periklanan, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan platform *social media* yang dimana mempermudah perusahaan dalam menargetkan pangsa pasar mereka.

2.5.4.2 Strategi *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran menggunakan *social media* (Pramudyatama, 2020), diantaranya:

1. Menggunakan platform *social media* yang tepat

Dalam melakukan pemasaran di suatu *social media*, perusahaan harus mengerti dalam mengenai *social media* tersebut. apakah sudah sesuai dengan target market perusahaan ataukah belum, karena setiap *social media* memiliki perbedaan dalam pengguna seperti yang telah dijelaskan di atas. Maka dari itu dalam melakukan pemasaran, perusahaan melihat terlebih dahulu target market mereka lebih banyak menggunakan platform *social media* apa.

2. Sesuaikan konten dengan platform *social media* yang digunakan

Setelah memilih platform *social media* mana yang akan digunakan, maka membuat konten sesuai dengan fitur yang telah disediakan oleh *social media* tersebut. Seperti contoh Instagram, maka perusahaan dapat membuat konten berupa video dan gambar.

3. Manfaatkan *influencer marketing*

Di dalam dunia *social media* akan bermunculan *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang pintar untuk mempengaruhi apa yang telah di *influence* kan kepada *audience* nya. Dilansir pada dreambox.com *Influencer* dibagi menjadi 4 jenis, yaitu :

- *Nano Influencer*

Ciri pada *influencer* ini ialah memiliki jumlah followers sebanyak 1.000 - 10.000 *followers*. Dengan followers nya yang dapat dibilang sedikit membuat *influencer* memiliki kedekatan yang lebih erat dengan para pengikutnya. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan nano *influencer* masih cukup murah (terjangkau).

- *Micro Influencer*

Pada jenis ini, *influencer* memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.000 - 100.000. *Engagement* antara *influencer* dengan

pengikut masih dibidang kuat. Dalam jenis ini, influencer nya lebih memiliki sesuatu bidang tertentu yang membuat orang lain mengikuti dia. Seperti contoh pada bidang olahraga, kecantikan, pengetahuan, dan masih banyak lagi. biaya yang dikeluarkan masih tergolong murah (terjangkau).

- *Macro Influencer*

Influencer yang memiliki jumlah pengikut 100.000 - 1.000.000 dimana pada jenis ini masih memiliki *engagement* tetapi kurang kuat antara *influencer* dengan pengikutnya. Dengan jangkauan yang lebih luas membuat biaya yang dikeluarkan cukup tinggi.

- *Mega Influencer*

Influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1.000.000. Seringkali *influencer* pada jenis ini ialah orang yang terkenal seperti artis atau pemuka masyarakat. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan *influencer* ini sangat tinggi karena dapat menjangkau *audience* yang sangat luas.

4. Optimalkan akun *social media*

Dalam penggunaan *social media* sebisa mungkin perusahaan menggunakan berbagai fitur yang ada di dalamnya, karena fitur tersebut dapat membantu akun perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Pengoptimalan dapat berupa menggunakan *hashtag* pada tiap konten yang ingin di publish.

5. Adakan *Giveaway*

Supaya dapat menarik target customer salah satunya dengan melakukan *giveaway*. *Giveaway* merupakan bagi-bagi produk perusahaan secara gratis tetapi terdapat ketentuan yang harus diikuti jika ingin memenangkan hadiah nya. Dari ketentuan tersebut dapat dibuat semenarik mungkin supaya dapat menjangkau target market perusahaan.

2.5.5 Brand Awareness

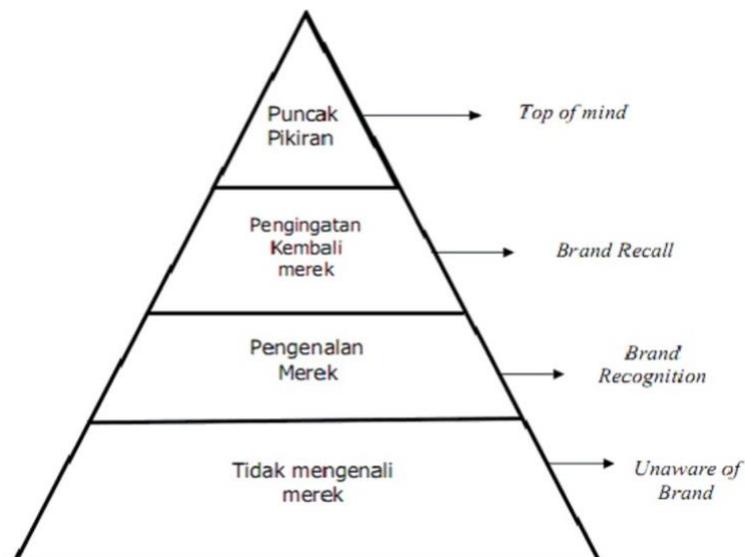
2.5.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut David A. Aaker (1991:7) *Brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu (Kurniawan, 2020). Sedangkan *brand awareness* ialah kemampuan customer untuk mengingat produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Duriyanto, et al (2004, p.54), brand awareness menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Furoq, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus membangun suatu brand terlebih dahulu yang membedakan produk mereka dengan pesaing. Cara supaya brand mereka dapat dikenal dan diingat ialah dengan meningkatkan brand awareness dari produk nya dengan mengangkat tinggi nilai tambah pada produk tersebut.

2.5.5.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Dalam membangun *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan yang dapat diperhatikan (Rani, 2020), diantaranya :



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : hestanto.web.id

1. *Unware of Brand*

Merupakan tingkatan paling bawah pada piramida *brand awareness*. Dimana customer tidak atau belum menyadari akan adanya suatu *brand*.

2. *Brand Recognition*

Ialah tingkatan dimana customer mulai memiliki kemampuan dalam mengenal suatu brand. Kemampuan mengenal nya tidak hanya pada nama produk tetapi juga pada warna, simbol, logo yang digunakan. Tahapan ini sering juga disebut dengan *aided recall*.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini lebih mengarah pada kemampuan customer dalam mengingat suatu produk pada kategori tertentu. Dimana customer hanya mendengar kategori produk ia langsung mengingat produk nya.

4. *Top of Mind*

Tingkatan ini ialah tingkatan teratas pada *brand awareness*, yang dimana suatu brand yang dipikiran atau diucapkan pertama pada benak customer.

2.5.5.3 Strategi Meningkatkan Brand Awareness

Terdapat beberapa strategi dalam meningkatkan brand awareness product suatu perusahaan, diantaranya :

1. Meningkatkan promosi secara online

Menggunakan strategi ini akan lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness perusahaan karena dengan berbayar membuat iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan lebih cepat tersampaikan pada audiens. Tidak hanya itu saja perusahaan dapat mengatur audiens yang dapat melihat iklan nya.

2. Gunakan strategi content marketing

Perusahaan membuat content yang nantinya akan dipublish pada account social media nya. Content tersebut dapat berisikan suatu hal yang memberikan manfaat kepada audience, maka dari itu tidak

selalu mengenai penjualan product nya saja tetapi di lain hal yang menjurus pada product.

3. Kolaborasi dengan bisnis orang lain

Dengan melakukan kerjasama tentunya akan membuat product perusahaan lebih luas untuk dikenal masyarakat yang tentu nya pada target market. Kolaborasi ini dilakukan dengan persamaan bidang namun berbeda *product*, yang dimana target market nya akan sama.

4. Bekerjasama dengan *influencer*

Hampir sama dengan kolaborasi diatas namun pada strategi ini lebih kepada orang yang dikenal oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian pada *product* yang direview. Pemilihan *influencer* juga sangat diperlukan supaya sesuai dengan bidang para *product* perusahaan, yang dimana pengikut *influencer* itu memiliki kesamaan hobi dengan *influencer* nya.

5. Menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk

Perusahaan harus tetap meningkatkan *brand awareness* nya serta meningkatkan kualitas pada brand nya sehingga *customer* akan tetap loyal pada perusahaan tersebut, karena *customer* akan melakukan pembelian jika *product* tersebut memiliki *brand* sehingga lebih terpercaya.