



### **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

KisahTani adalah perusahaan yang bergerak di industri *food & beverages* pada bidang penjualan buah-buahan, sayuran, dan bahan-bahan pokok lainnya. KisahTani didirikan pada bulan April tahun 2020 di bawah naungan PT. Matahari Sarana Kreasi. KisahTani merupakan perusahaan yang fokus melayani pasar *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B) di Jakarta. Hingga 2021, KisahTani sudah memiliki 11-50 karyawan yang ditempatkan baik di Jakarta maupun di Bogor.



Sumber: Presentasi KisahTani, 2020

Gambar 2. 1 Logo KisahTani

Pusat pertanian dan pengepakan KisahTani berlokasi di Megamendung, Puncak, Bogor, Jawa Barat. KisahTani sendiri merupakan bisnis pertanian yang memberikan produk segar kepada pelanggan melalui distribusi *farm-to-table*. Pada dasarnya bisnis ini bertujuan untuk memutus rantai distribusi menjadi jauh lebih singkat dan praktis, yang dimana sebelumnya ketika petani panen lalu hasil panen tersebut diberikan kepada pengepul dengan harga yang cukup rendah yang kemudian hasil panen tersebut akan didistribusikan ke pasar yang nantinya akan dibeli oleh konsumen.



Sumber: Presentasi KisahTani, 2020

Gambar 2. 2 Farm-to-table Supply Chain

Seperti yang terlihat pada gambar 2.2, KisahTani berperan sebagai pemutus rantai pengepul dan pasar, sehingga konsumen dapat langsung membeli barang maupun bahan kebutuhan sehari-harinya langsung dari petani melalui KisahTani tentunya dengan harga yang lebih terjangkau dan tentunya dengan produk yang segar dan berkualitas.

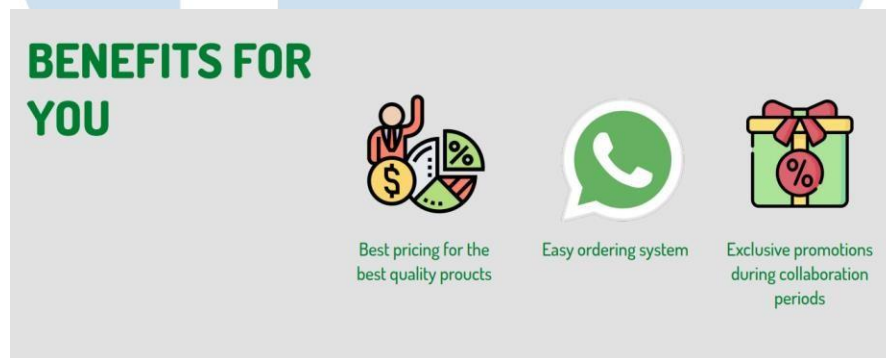


Sumber: Presentasi KisahTani, 2020

Gambar 2. 3 Farm-to-table Trade

Misi KisahTani adalah untuk meningkatkan taraf hidup petani dengan membeli hasil panen mereka dengan harga yang wajar dan mendanai kebutuhan pertanian mereka. Kehadiran KisahTani diharapkan dapat membantu para petani agar kedepannya petani dapat hidup lebih layak dan sejahtera. Pada gambar 2.3 dijelaskan tentang sistem pembayaran dan distribusi kepada konsumen yang dipakai oleh KisahTani adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan baik melalui *e-commerce* Tokopedia, Blibli.com, Shopee, dan Food.id maupun dari website Kisah Tani & WhatsApp KisahTani yang kemudian membayarkannya ke rekening KisahTani.
2. KisahTani membeli produk hasil panen dari petani dan membayarnya langsung kepada petani.
3. KisahTani mendapatkan produk hasil panen dari petani yang kemudian di *packing* ulang oleh KisahTani agar memiliki kesan lebih menarik dan elegan.
4. KisahTani mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen langsung ke tempat konsumen.



**Sumber: Presentasi KisahTani, 2020**

***Gambar 2. 4 Benefits for You***

Pada gambar 2.4 dijelaskan benefit yang yang didapatkan oleh konsumen apabila membeli di KisahTani adalah harga terbaik dengan kualitas produk yang terbaik, sistem pemesanan yang praktis dan mudah, serta mendapatkan promosi-promosi eksklusif selama periode tertentu.

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



**Buah-Buahan**  
Harga per 7 Agustus 2021

Alpukat	Apel	Jeruk	Jeruk Nipis	Jeruk Bontol	Jeruk Bali	Jeruk Manis
45.000/kg	45.000/kg	35.000/kg	17.000/kg	35.000/kg	35.000/kg	35.000/kg
... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...	... (rows 2-5) ...

0877 7327 0338 | @kisahTani | www.kisahTani.com

Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
Gambar 2. 8 Katalog Buah-Buahan

**Buah-Buahan**  
Harga per 7 Agustus 2021

... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...	... (rows 1-2) ...
... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...	... (rows 3-4) ...

0877 7327 0338 | @kisahTani | www.kisahTani.com

Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
Gambar 2. 9 Katalog Buah-Buahan

**Daun**  
Harga per 7 Agustus 2021

Daun Bayam	Daun Cacing	Daun Pakcoy	Daun Pakcoy	Daun Pakcoy	Daun Pakcoy
25.000/kg	24.000/kg	40.000/kg	30.000/kg	45.000/kg	35.000/kg
... (rows 2-3) ...	... (rows 2-3) ...	... (rows 2-3) ...	... (rows 2-3) ...	... (rows 2-3) ...	... (rows 2-3) ...

0877 7327 0338 | @kisahTani | www.kisahTani.com

Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
Gambar 2. 10 Katalog Daun

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
 Gambar 2. 11 Katalog Polongan



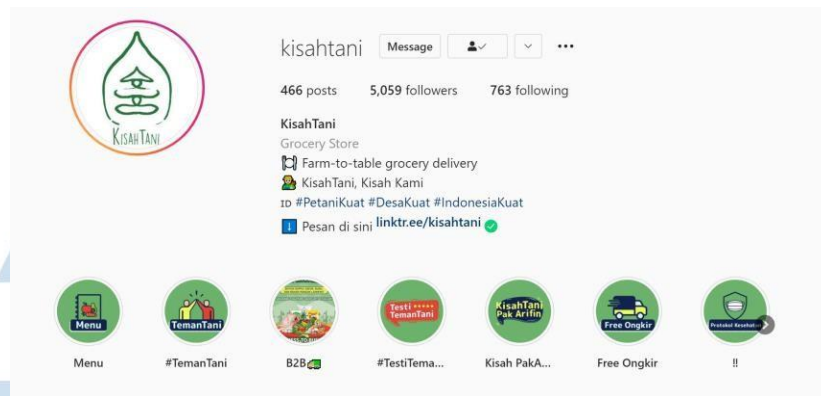
Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
 Gambar 2. 12 Katalog Dry Goods



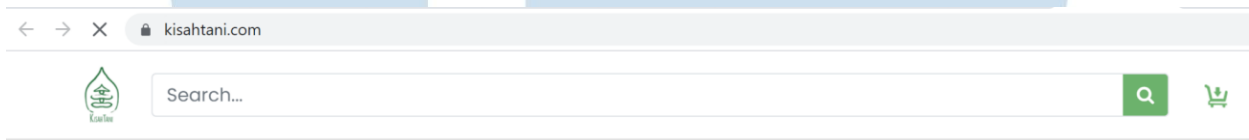
Sumber: Katalog KisahTani, 2021  
 Gambar 2. 13 Katalog Dry Goods



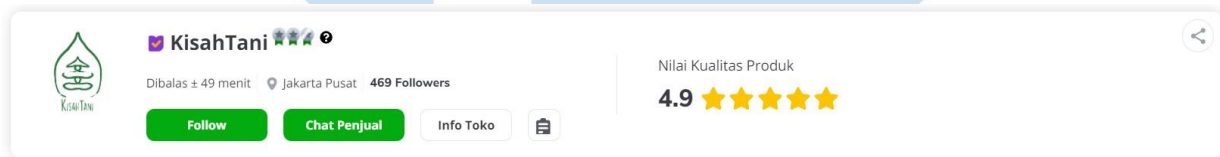




Sumber: Instagram KisahTani  
Gambar 2. 16 Instagram KisahTani



Sumber: Website KisahTani  
Gambar 2. 17 Website KisahTani



Sumber: Tokopedia KisahTani  
Gambar 2. 18 Tokopedia KisahTani



Sumber: Shopee KisahTani  
Gambar 2. 19 Shopee KisahTani



Sumber: Blibli.com KisahTani  
Gambar 2. 20 Blibli.com KisahTani



Official Outlet  
**KisahTani**  
Kota Jakarta Pusat

Share

GRATISONGKIRSEPT  
Min. belanja Rp 10.000

KISAH PROMO ...  
Min. belanja Rp 100.000

Sumber: Food.id KisahTani

Gambar 2. 21 Food.id KisahTani



Sumber: WhatsApp KisahTani

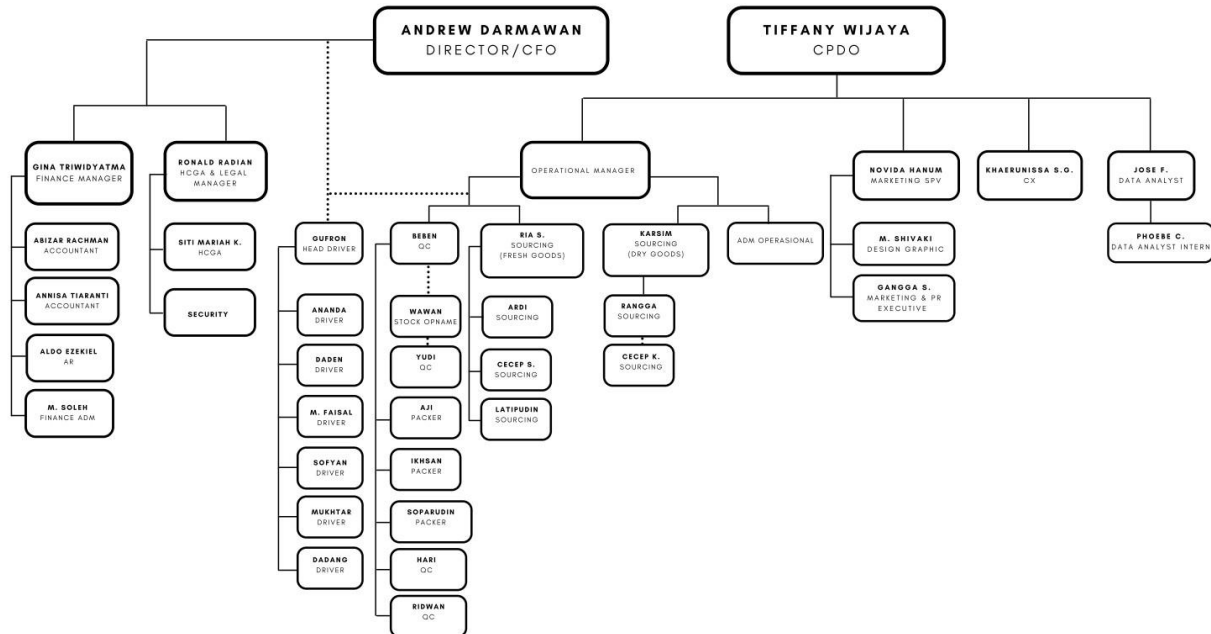
Gambar 2. 22 WhatsApp KisahTani

KisahTani mempromosikan produk yang akan dijualnya dengan secara *online*, baik melalui sosial media Instagram (<https://www.instagram.com/kisahtani/>), juga dengan memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/kisahtani>), Shopee (<https://shopee.co.id/kisahtani>), Blibli.com (<https://www.blibli.com/merchant/kisahtani/KII-70033>), dan Food.Id (<https://food.id/o/kisahtani>). Selain itu, KisahTani juga memanfaatkan website sebagai salah satu media promosi mereka ([www.kisahtani.com](http://www.kisahtani.com)), dan juga menyediakan WhatsApp sebagai tempat para konsumennya bertanya, mengkritik, maupun memberi saran ([https://api.whatsapp.com/send/?phone=6287773270538&text&app\\_absent=0](https://api.whatsapp.com/send/?phone=6287773270538&text&app_absent=0)).

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## PT MATAHARI SARANA KREASI



Sumber: Dokumentasi penulis dari data PT Matahari Sarana Kreasi

Gambar 2. 23 Struktur Lengkap Organisasi Perusahaan

### 2.3 Tinjauan Pustaka

#### 2.3.1 Pemasaran (*Marketing*)

Marketing merupakan sebuah kinerja dari aktivitas untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus kepuasan terhadap barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen (Perreault et al., 2009). Marketing berlaku untuk organisasi profit dan nonprofit. Profit adalah sebuah tujuan bagi perusahaan bisnis pada umumnya akan tetapi jenis organisasi lain dapat mencari lebih banyak anggota atau penerimaan sebuah ide. Konsumen dapat berupa perorangan, perusahaan bisnis, organisasi profit, agen pemerintah, atau bahkan negara asing (Perreault et al., 2009)

Selain itu terdapat definisi dari Kotler & Armstrong (2016), bahwa Marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Marketing memiliki 5 langkah model dalam sebuah prosesnya, langkah-langkah tersebut adalah yang pertama, perusahaan harus mengetahui pasar dan kebutuhan dari para konsumen mereka, langkah kedua yakni merancang strategi pemasaran berdasarkan nilai pelanggan, ketiga adalah membangun program pemasaran yang dapat menghasilkan keunggulan, keempat yaitu membangun relasi yang menguntungkan dan membuat pelanggan menjadi puas sehingga mendapatkan sebuah nilai yang baik dari customer untuk menghasilkan sebuah profit dan ekuitas pelanggan dalam jangka yang panjang (Kotler & Armstrong, 2016).



Sumber: Kotler & Armstrong, 2016

Gambar 2. 24 Step by Step Marketing Process

### 2.3.2 Consumer Behavior

Menurut Solomon et al., (2002), consumer behavior adalah pemahaman tentang aktivitas atau kegiatan yang akan terjadi saat suatu kelompok atau seseorang membeli, menggunakan, memilih, atau membuang suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu, menurut Blackwell et al., (2006), consumer behavior adalah suatu aktivitas ataupun kegiatan yang melibatkan dan dapat mempengaruhi orang-orang yang mendapatkan, mengkonsumsi, memesan, ataupun menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), perilaku konsumen mengacu pada cara orang dalam membuat pilihan terhadap suatu produk atau layanan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha. Menurut beliau, terdapat empat pandangan mengenai proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, yaitu:

#### 1. Pandangan Ekonomi

Konsumen menghadapi persaingan dan mereka selalu dihadapkan untuk membuat keputusan yang rasional terhadap suatu produk dan layanan

#### 2. Pandangan Pasif

Pandangan pasif sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi. Pandangan pasif menunjukkan bahwa konsumen tidak rasional dan impulsive karena konsumen dipengaruhi oleh pemasaran.

#### 3. Pandangan Emosional

Pandangan emosional merupakan keterkaitan dengan persepsi pengambilan keputusan konsumen berdasarkan emosional dan perasaan mereka terhadap suatu produk dan layanan.

#### 4. Pandangan Kognitif

Perilaku konsumen dalam pandangan kognitif didasarkan pada pencarian informasi mengenai suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka

### 2.3.3 Digital / Online Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Kleindl & Burrow (2005), *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

### **2.3.4 Copywriting**

Menurut Jefkins (1996), *copywriting* adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa). Dengan kata lain, *copywriting* adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks/naskah) untuk kepentingan iklan. Menurut Agustrijanto (2001), *copywriting* adalah tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Menurut Moriarty (2009), *copywriting* adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Seorang *copywriter* adalah seseorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (*copy*).

### **2.3.5 Brand Awareness**

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Durianto, et al (2004) brand awareness menyatakan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Cahyani, 2016) Brand Awareness adalah “kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Menurut (Krisnawati, 2016) brand awareness adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Menurut (Najib, 2016) brand awareness adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

### **2.3.6 Agricultural**

Menurut Ismail Ibu (2020), agrikultural menghasilkan atau menciptakan makanan, pangan, serat & output lainnya pada bidang pertanian yg menggunakan tenaga atau energi manusia, yg termasuk juga aneka macam jenis tumbuhan dan penambahan dalam aneka macam hewan atau peternakan lokal. Dalam agrikultural juga dibagi menjadi beberapa sektor, yaitu; tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Menurut Mosher (1966) diartikan bahwa pertanian merupakan suatu produksi yang khas yang didasarkan pada proses pertumbuhan tanaman juga hewan. Petani mengelola atau berkegiatan untuk merangsang tumbuhan tanaman serta hewan dalam suatu usaha tani dan kegiatan tersebut merupakan suatu bisnis, sehingga pengeluaran serta pendapatan sangat penting. Menurut Spedding (1979) diartikan bahwa pertanian dalam pandangan modern merupakan kegiatan manusia juga untuk manusia dan dilaksanakan untuk memperoleh hasil yang menguntungkan dengan meliputi kegiatan ekonomi juga pengelolaan selain biologi.

### **2.3.7 Business to Business Content**

Menurut Kristen McCabe (2019), B2B marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran. Titik bedanya dengan yang lain adalah perusahaan pelakunya memasarkan produk pada perusahaan lainnya. B2B sendiri merupakan singkatan dari *business-to-business*. Ini merupakan model penjualan yang menawarkan produk pada perusahaan, bukan konsumen umum.

Menurut dari Frederiksen (2021), strategi dalam B2B marketing itu adalah:

#### **1. Riset**

Penelitian adalah landasan dari setiap upaya pemasaran modern. Dari riset pasar hingga riset merek, studi ilmiah terperinci akan membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat. Mereka akan memberi perusahaan dasar objektif untuk pemasaran perusahaan dan memberi perusahaan dasar yang berharga untuk mengukur hasil perusahaan.

Dengan melakukan penelitian perusahaan akan mengenal klien perusahaan lebih baik — yang menempatkan perusahaan pada posisi untuk melayani mereka dengan

lebih baik. Riset pasar juga memberi perusahaan wawasan tentang bagaimana kinerja proses perusahaan perusahaan akan tahu aspek mana dari perusahaan perusahaan yang berkinerja paling sukses dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang layanan mana yang harus perusahaan tawarkan.

Dampak penelitian sudah jelas. Studi ini sendiri tentang dampak penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan penelitian sistematis pada prospek dan klien mereka tumbuh tiga hingga sepuluh kali lebih cepat dan hingga dua kali lebih menguntungkan daripada rekan-rekan yang tidak mengejar penelitian.

## 2. Strategi Berbasis Niche

Salah satu pertimbangan bisnis perusahaan yang paling penting adalah spesialisasi dan penargetan niche. Penelitian ini telah berulang kali menunjukkan bahwa perusahaan yang tumbuh paling cepat cenderung menjadi spesialis di ceruk yang ditargetkan dengan cermat. Ini harus menjadi area industri yang perusahaan pahami secara menyeluruh, ruang di mana perusahaan bisa menjadi ahli dan pemimpin yang tak terbantahkan.

Spesialisasi membuat semua upaya pemasaran perusahaan lebih mudah, karena cenderung menentukan dengan tepat apa yang perusahaan lakukan dan segera membedakan perusahaan dari pesaing. Spesialisasi adalah pembeda yang membuktikan dirinya.

## 3. Situs Web Berkinerja Tinggi

Di pasar layanan profesional saat ini, situs web perusahaan perusahaan adalah salah satu aset terpenting perusahaan. Ini lebih dari sekadar papan reklame atau brosur digital, seperti yang diyakini beberapa perusahaan di masa lalu. Situs web yang sukses adalah pusat kehadiran online perusahaan dan proyeksi keahliannya yang kaya informasi ke pasar.

Situs web perusahaan adalah alat penting untuk membangun visibilitas. Calon klien mencari secara online untuk menemukan penyedia layanan, dan mereka harus dapat



menemukan situs web perusahaan perusahaan agar perusahaan memiliki kesempatan untuk memenangkan bisnis mereka. Plus, situs web perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan keahlian perusahaan perusahaan dan menjadi terkenal di seluruh pasar.

Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya situs web perusahaan jasa profesional. Faktanya, 80% orang melihat situs web saat memeriksa penyedia layanan – sumber informasi yang paling umum digunakan sejauh ini.

Dan saat pengunjung baru menjangkau situs perusahaan, konten pendidikan yang kuat dan penawaran yang ditargetkan dengan cermat dapat mendorong prospek ke keterlibatan yang semakin dekat, yang pada akhirnya membawa prospek yang memenuhi syarat langsung kepada perusahaan. Proses memelihara prospek melalui konten ini diilustrasikan di bawah ini:



Sumber: Frederiksen, 2021

Gambar 2. 25 B2B Marketing

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

Komponen kedua dari situs web perusahaan, perusahaan perlu mempertimbangkan desain. Desain web dan grafis dapat mempengaruhi persepsi audiens perusahaan, membantu mengingat, dan membedakan bisnis dengan cepat dan intuitif.

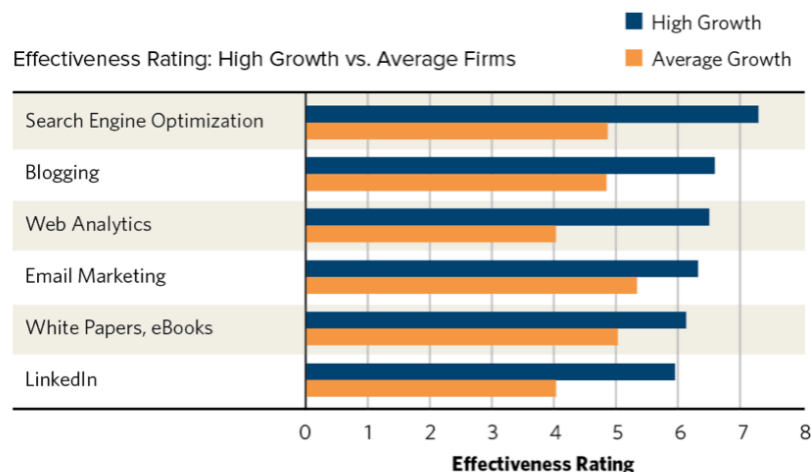
Kekuatan desain untuk melibatkan audiens sering kurang dihargai — yang berarti menawarkan peluang luar biasa untuk membedakan perusahaan dan menyampaikan kredibilitas yang dibutuhkan perusahaan untuk berkembang.

Terakhir, pertimbangan lain yang semakin penting untuk situs web perusahaan adalah kegunaannya di berbagai perangkat, termasuk seluler. Desain responsif, yang memungkinkan situs web perusahaan beradaptasi dengan perangkat pengguna, telah menjadi fitur utama karena semakin banyak orang menggunakan perangkat seluler untuk berbisnis.

#### 4. *Search Engine Optimization (SEO)*

Seperti yang ini singgung di item sebelumnya, audiens target perusahaan harus dapat menemukan situs perusahaan agar efektif. Di situlah optimasi mesin pencari masuk.

Ini adalah bagian kunci dari teka-teki pemasaran online sehingga dalam penelitian ini, perusahaan dengan pertumbuhan tinggi mencantumkan sebagai teknik pemasaran online paling efektif yang tersedia bagi mereka.



**Sumber: Frederiksen, 2021**

***Gambar 2. 26 Search Engine Optimization (SEO)***

Meskipun SEO adalah disiplin yang kompleks dan berkembang, pada akhirnya terdiri dari dua komponen utama.

SEO di tempat menggunakan frasa kata kunci yang ditargetkan untuk mengkomunikasikan konsep di situs perusahaan yang penting bagi audiens perusahaan. Frase kata kunci ini biasanya berfokus pada layanan dan keahlian perusahaan.

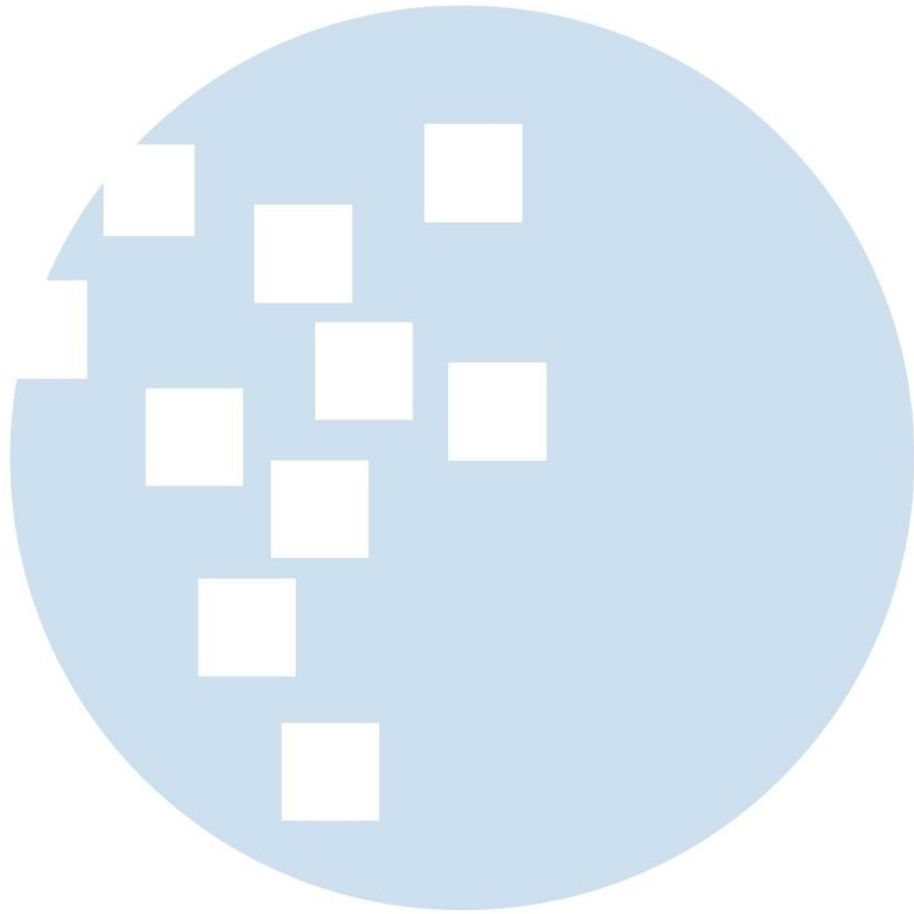
Tujuan dari SEO on-site adalah untuk mengkomunikasikan kepada mesin pencari tentang apa situs web perusahaan. Hal ini memungkinkan mesin pencari untuk menghasilkan hasil yang lebih relevan untuk pencari. Dan ketika audiens mencari wawasan tentang bidang spesialisasi perusahaan, mereka akan menemukan perusahaan.

SEO di luar situs berbentuk tautan ke situs web perusahaan, baik melalui keterlibatan luar atau artikel tamu di publikasi lain, misalnya. Upaya ini berfungsi untuk meningkatkan otoritas situs perusahaan sebagai pemimpin yang diakui secara luas tentang topik perusahaan.

Sebagai otoritas yang lebih tinggi dan tautan situs web yang relevan ke situs web perusahaan, mesin pencari akan mulai melihat situs perusahaan lebih kredibel – menghasilkan peringkat yang lebih tinggi.

5. *Social Media*

Jika perusahaan membutuhkan lebih banyak bukti bahwa media sosial ada di sini untuk perusahaan layanan profesional, ini siap membantu perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa lebih dari 60% pembeli melihat penyedia layanan baru di media sosial, menjadikannya sumber informasi yang lebih umum digunakan daripada rujukan dan rekomendasi formal.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA