

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Deskripsi Perusahaan

##### 2.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Demi Matahari Cipta Pesona atau yang dikenal sebagai Mickot merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian dengan merek Mickot dan terdapat produk minyak wangi yang beridiri pada 11 Mei 2011 dengan produk pertamanya yaitu jaket batik yang terinspirasi dari banyak produk yang sudah memakai batik tapi tidak dengan jaket. PT. Demi Matahari Cipta Pesona mempunyai beberapa agen yang aktif di kota-kota besar yang terletak di Malang, Bogor, Jakarta Timur dan Cirebon. PT. Demi Matahari Cipta Pesona mempunyai kantor pusat di Jl. Cendana No.16J, RT.003/RW.008, Kreo Selatan, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 15156.

Klien dari PT. Demi Matahari Cipta Pesona ini adalah perusahaan-perusahaan karena PT. Demi Matahari Cipta Pesona menyuplai pakaian kerja untuk mereka karena mereka dapat membuat pakaian sesuai dengan permintaan klien. Klien dari PT. Demi Matahari Cipta Pesona diantara lain ada Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar, Pertamina, BAWASLU Banten, The ESQ WAY 165, BNN dan masih banyak lagi. Berikut contoh produk yang di produksi oleh PT. Demi Matahari Cipta Pesona:

U M W I 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



**Gambar 2. 1 Minyak Kasturi**

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2021



**Gambar 2. 2 Kemeja Mickot**

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2021

Mickot mempunyai arti yaitu memulai sesuatu yang baik. Nama Mickot berasal dari Arab yaitu *Miqat* yang mempunyai arti batas atau tempat dimulainya jamaah umrah atau haji untuk berihram sekaligus memulai niat. Mickot itu sendiri merupakan singkatan dari *Modern, International, Charming, Knowledgeable, Original* dan

*Trendy*. Samsudin Dakman selaku *owner* dari Mickot mempunyai tujuan ketika mendirikan perusahaannya yaitu membantu jutaan orang untuk menjadi pengusaha sebagai mitra Mickot untuk beribadah dengan pakaian terbaik dan wangi.

### **2.1.2. Target Pemasaran Perusahaan**

*Target Market* dari PT. Demi Matahari Cipta Pesona adalah perusahaan yang membutuhkan seragam kerja, pria dengan usia 20 - 50 tahun yang gemar dengan pakaian bertema batik.

Kegiatan pemasaran PT. Demi Matahari Cipta Pesona (Mickot) melalui *website* Mickot, melalui WhatsApp *Business* dan pada saat ini PT. Demi Matahari Cipta Pesona melakukan pemasaran melalui di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli).

### **2.1.3. Logo Perusahaan**



**Gambar 2. 3 Logo Mickot**

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2021

### **2.1.4. Value perusahaan**

PT. Demi Matahari Cipta Pesona mempunyai *value* yaitu HIRO yang merupakan singkatan dari:

1. *High Performance* yang mengharapkan karyawan di PT. Demi Matahari Cipta Pesona mempunyai kinerja yang tinggi dalam memproduksi produk perusahaan.
2. Integritas yang bernilai agar para pekerja mereka dapat menunjukkan kejujuran atau memenuhi komitmen dan konsistensi dalam pekerjaan mereka
3. *Respect Other* yang mengharapkan para pekerja untuk menghormati satu sama lain baik itu kepada konsumen dan karyawan
4. *Optimistic Visionary* yang mengharapkan agar para karyawan memiliki pemikiran kedepan (visioner)

#### **2.1.5. Visi Misi Perusahaan**

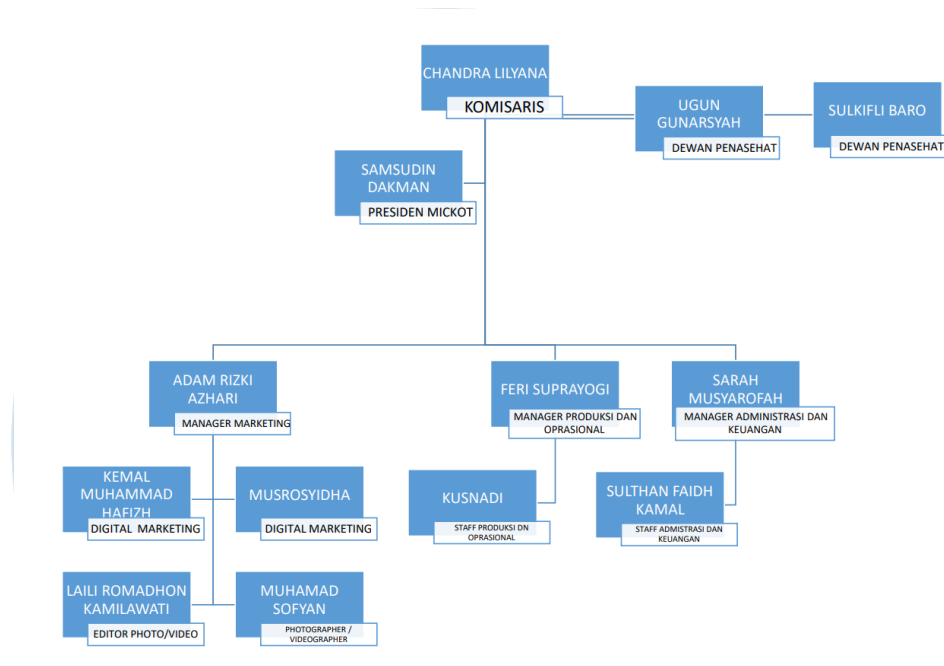
Berikut adalah Visi yang dimiliki oleh PT. Demi Matahari Cipta Pesona (Mickot) ialah sebagai berikut;

1. Mencetak generasi *entrepreneur* berbasis qur'an.

Sedangkan Misi yang dimiliki oleh PT. Demi Matahari Cipta Pesona (Mickot) ialah sebagai berikut;

1. Membantu jutaan orang untuk mengajak beribadah dengan pakaian terbaik dan wangi.
2. Mickot sebagai perusahaan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, karyawan dan mitra bisnis.
3. Mickot sebagai solusi usaha yang memberikan keuntungan kepada mitra bisnis.

## **2.2. Struktur Organisasi Perusahaan**



**Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan**

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2021

## 2.3. Landasan Teori

### 2.3.1. Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *marketing* adalah proses sosial yang di mana *individu* atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Sedjati (2018), pemasaran (*marketing*) adalah segala usaha atau aktivitas dalam menawarkan barang atau jasa para produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara *individu* atau kelompok untuk menawarkan barang yang mereka produksi baik produk atau jasa kepada konsumen yang dituju untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat mencapai *target* penjualan mereka dengan memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

### 2.3.2. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* adalah pemasaran yang menerapkan internet dan teknologi *digital* untuk yang dimana memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Dedi Purwana (2017), *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan cara memanfaatkan teknologi digital yang memanfaatkan media berupa *social media*, *online advertising*, *website*, *e-commerce* dan *search engine marketing*. Dengan menggunakan teknologi untuk hal pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan mendapat *target* konsumen yang sesuai dengan yang di produksi perusahaan.

Untuk mengembakan strategi *digital marketing* agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pelanggan *online*, diperlukan tiga jenis utama saluran media (Chaffey dan Chadwick, 2016) yaitu:

1. *Paid media*. Penggunaan media berbayar ini perlu untuk dimiliki seorang pemasar dalam memasarkan produk mereka karena dengan ini mereka dapat meningkatkan pengunjung, jangkauan dipencarian dan iklan bergambar. Media yang berbayar ini dapat berupa *advertising* atau promosi berbayar melalui *platform digital*.
2. *Owned media*. Sebagai pemasar yang melakukan pemasaran secara *digital* maka diperlukan media yang dimiliki sendiri. Media ini sendiri dapat berupa *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *website*. Dengan menawarkan atau mempromosikan melalui media sendiri maka akan lebih mudah

konsumen mengenal profil perusahaan serta konsumen juga dapat mengetahui produk apa saja yang diproduksi.

3. *Earned media*. Dengan memanfaatkan media *online* maka kita juga perlu tau media mana yang sudah punya nama dan diterima masyarakat. Saat ini media *world-of-mouth* juga mempunyai pengaruh yang tinggi dengan adanya percakapan di jejaring sosial dan pemasaran media sosial akan lebih mudah dikenal para konsumen

### 2.3.3. *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing mix* atau pembauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dilakukan perusahaan yang memadukan *price, place, promotion* dan *product* untuk menghasilkan respon yang diinginkan *target* pasar mereka. *Marketing mix* ini dilakukan perusahaan agar melibatkan konsumen dan memberikan memberikan nilai kepada konsumen.

Pemasaran pada *marketing mix* diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu:

1. *Product* (produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*.
2. *Price* (harga) merupakan penentuan harga yang tepat bagi produk atau jasa yang diproduksi perusahaan yang nantinya harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. *Place* (tempat) adalah lokasi atau tempat yang dimiliki perusahaan untuk melakukan kegiatan perusahaan untuk melakukan produksi barang atau jasa perusahaan.
4. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan pemasaran perusahaan dengan promosi yang dituju untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk perusahaan.

### 2.3.4. *Strategi Pemasaran*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing strategy* atau strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Strategi pemasaran terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Menjelaskan *target market*, proporsi nilai yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar dan sasaran laba untuk tahun pertama. Pada bagian pertama ini perusahaan lebih dulu untuk mengetahui serta menetapkan target pasar yang tepat dan perusahaan perlu untuk menargetkan penjualan mereka agar mereka tidak mengalami kerugian yang besar di tahun pertamanya.
2. Menguraikan rencana harga, distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama. Pada bagian ini perusahaan akan lebih ditujukan untuk melakukan pemasaran (*marketing*), distribusi produk dan merencanakan harga
3. Menggambarkan penjualan jangka panjang yang direncanakan, sasaran laba, dan strategi bauran pemasaran. Dalam pernyataan ini perusahaan perlu untuk dapat meningkatkan kualitas produknya agar produk yang mereka produksi tidak berhenti begitu saja.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka sehingga dapat menciptakan *customer satisfaction*, strategi pemasaran ini juga diperlukan agar perusahaan dapat mengatasi ancaman pergerakan pasar baik itu dari secara *internal* maupun *external*. Dengan begitu perusahaan nantinya dapat mempunyai keunggulan dalam persaingan di dunia bisnis, karena mengetahui keinginan dari *target* pasar mereka.