

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Creatorz Media Network memiliki anak perusahaan yang umumnya di kenal dengan Momsfluencer yang bergerak di bidang Media. Momsfluencer didirikan sejak 2019, bermula dari seorang blogger Gita Mechtilde membentuk sebuah komunitas kecil para ibu yang senang berbagi cerita dan menginspirasi melalui sosial media. Melalui sosial media dan blog, Momsfluencer mengajak para ibu untuk menjadi influencer yang baik bagi anaknya, karena setiap ibu adalah role model bagi anaknya.

Saat ini Momsfluencer telah menjadi media sharing dan review bagi para ibu dan influencer. Selain melalui sosial media, Momsfluencer juga menyediakan situs blog informasi seputar ibu dan anak, agar para ibu dapat lebih mudah mendapatkan informasi parenting, kesehatan dan hal lainnya yang berkaitan dengan keseharian para ibu.



Gambar 2. 1 Logo Momsfluencer

Sumber : Dokumentasi Momsfluencer

Momsfluencer memiliki Logo dengan design seorang ibu menggendong Anaknya yang menggunakan bandana Bunga Matahari ini terinspirasi dari Filosofi Bunga Matahari yaitu Simbol Energi Positif, Kebersamaan, Kegembiraan, Kesetiaan, Semangat Optimis dan Persahabatan. Filosofi ini menjadi Semangat bagi Momsfluencer untuk terus berkembang menjadi lebih baik.

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di media, Momsfluencer memiliki visi dan misi perusahaan yang di junjung tinggi. Berikut ini merupakan visi dan misi Momsfluencer :

Visi Perusahaan

“Menjadi Perusahaan Penyedia Informasi seputar Ibu Anak dengan jaringan Influencer atau Key Opinion Leader (KOL) terbesar di Indonesia”

Misi Perusahaan

- Menjadi penyedia informasi yang paling interaktif dengan para ibu muda di Indonesia seputar edukasi, parenting, dan tips lainnya.
- Menjadi wadah bagi para ibu muda di Indonesia untuk menyampaikan pendapat maupun berbagi pengalaman sebagai ibu.
- Menjadi Penyedia KOL terbesar terutama kategori Ibu dan Anak yang dapat mendukung kegiatan promosi perusahaan melalui Online maupun Offline.
- Menjadi Mitra Strategis terbesar dalam mendukung berbagai aktifitas digital marketing di Indonesia

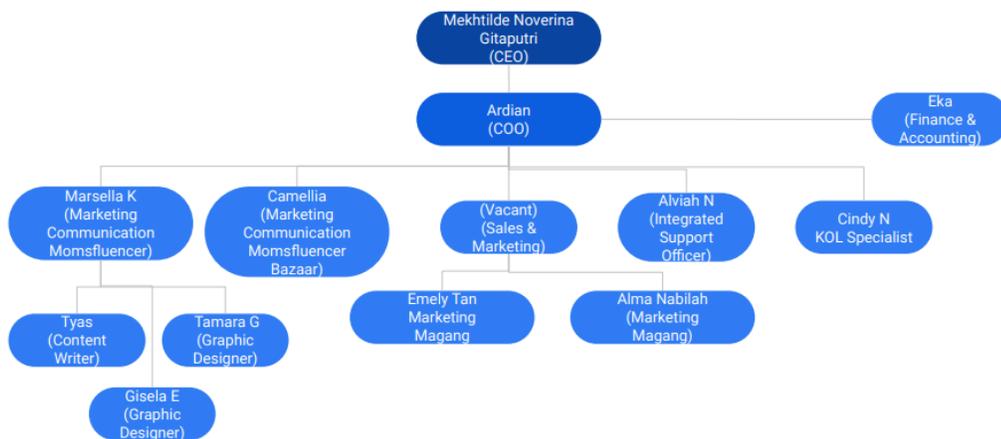
2.1.3 Value Perusahaan

Momsfluencer juga memiliki value yang harus tercermin dalam cara perusahaan menjalankan bisnis. Berikut value yang dimiliki Momsfluencer:

1. Jujur
2. Kreatif
3. Inisiatif
4. Peduli
5. Responsive

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memiliki peranan penting bagi perusahaan karena structure organisasi merupakan komponen dalam penyusunan perusahaan, yang membantu melihat posisi setiap karyawan dan juga koordinasi antar divisi lain. Berikut ini merupakan structure organisasi Momsfluencer :



Gambar 2. 2 Structure Organisasi Perusahaan Momsfluencer

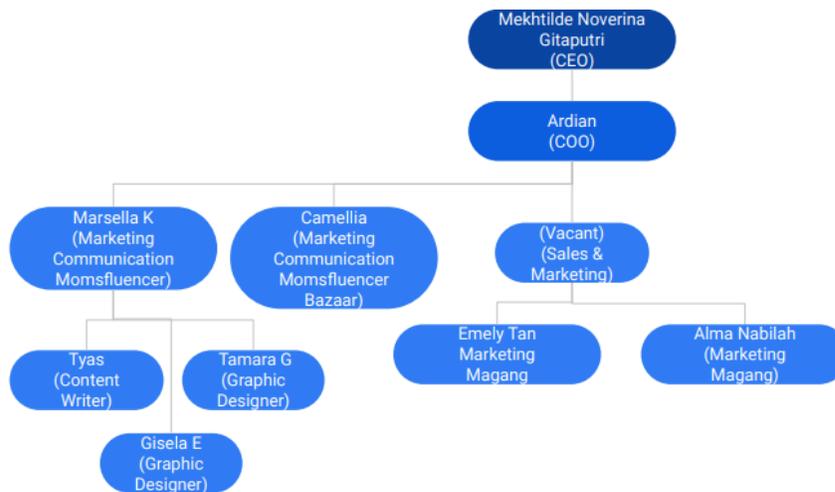
Sumber : Momsfluencer

Pada struktur perusahaan yang di miliki Momsfluencer, terdapat pembagian beberapa divisi seperti *Finance & Accounting*, *Marketing Communication*, *Sales &*

Marketing, Integrated Support Officer dan *KOL Specialist*. Dimana divisi-disivi tersebut saling bekerja sama dalam membangun Momsfluencer mencapai visi misi dan tujuan perusahaannya.

2.3 Structure Divisi Marketing Momsfluencer

Divisi marketing bekerjasama untuk dapat melakukan tanggung jawab khususnya dalam merancang aktivitas pemasaran Momsfluencer. Berikut ini merupakan struktur divisi marketing dan sales PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) :



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan Momsfluencer

Sumber : Momsfluencer

Dalam divisi marketing Bapak Ardian sebagai Chief Operation Officer (COO) yang memegang kendali atas divisi Marketing. Penulis sebagai Marketing Internship bertanggung jawab pada Ibu Sella selaku Senior Marketing, Berkoordinasi dengan Emely selaku partner internship, Ibu Gisela selaku Graphic Designer dalam mengerjakan dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

Menurut Fou Marketing merupakan proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli (Haryono,2018). Menurut Kotler, Marketing merupakan usaha untuk dapat memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain yang langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan (Haryono, 2018). Marketing dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani tujuannya untuk menentukan pasars sasaran mana yang paling baik untuk dilayani.

Menurut Kotler & Keller (2012: 25) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam 4 kelompok yang disebut 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

1. Product : Produk merupakan kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market.
2. Price : Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
3. Place : Tempat berkaitan tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen.
4. Promotion : Menurut Kotler & Armstrong (2012: 76), promosi adalah segala aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Content Marketing Strategy



Gambar 2. 4 The Content Marketing Matrix

Sumber : Smart Insights, 2018

Pada gambar 2.4 matriks menjelaskan bahwa pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh tahap saluran penjualan dengan konten berbasis kebutuhan. Misalnya, format konten yang mendidik dan menghibur mengembangkan merek kesadaran. Sementara konten menghibur membangkitkan emosi, konten pendidikan memicu sisi rasional pelanggan potensial. (Atherton, 89, 2019.)

Menurut Dr Chaffey D (2016) terdapat 4 kategori dalam content matrix :

1. Entertain : Jenis konten yang akan menghibur audience. Pada awal tahap saluran penjualan, calon pelanggan akan lebih baik mengenal merek secara interaktif daripada menghadapi tawaran pembelian langsung (Lipovic, 2019). Bisnis dapat menghibur pelanggan potensial dengan permainan, video bermerek, kuis, dan aktivitas interaktif menyenangkan lainnya untuk mengadakan bunga (Barry, 2015, 235).

2. Educate : Jenis konten yang akan mengedukasi audience. Brand memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan untuk pribadi pertumbuhan audiens target mereka dan membuat mereka merasa terdidik melalui relevan potongan konten berbasis fakta, seperti eBook, laporan tren, dan infografis. (Lipovic, 2019). Educate Content mengarah pada membangun kepercayaan, kredibilitas merek, dan disukai dengan audiens target. (Balai, 2013). Namun, jenis konten itu memiliki lebih sedikit peluang untuk menjadi viral dibandingkan dengan konten inspiratif yang membangkitkan emosi (Barry, 2015, 60).
3. Inspire : Jenis konten yang akan mengarahkan audience pada pembelian emosional. Konten dapat menginspirasi pembaca untuk terlibat dengan merek yang memengaruhi audiens "keyakinan, gairah, simpati dan sentimen" (Barry, 2015, 101). Inspire content dapat mencakup dukungan dan forum komunitas, memprovokasi pembuat keputusan emosional untuk mengambil tindakan pada tahap selanjutnya dari proses pembelian (Lipovic, 2019).
4. Convince : Jenis konten yang dapat mengajak audience untuk melakukan sesuatu dengan tujuan akhir pembelian. Untuk mengarahkan audiens target ke arah keputusan pembelian, kebutuhan konten menjadi persuasif. Webinar, fitur produk, dan demo interaktif. Sebagai contoh, konten meyakinkan yang baik yang membuktikan suatu produk atau layanan berfungsi sebagai pertimbangan terakhir sebelum konversi pelanggan. (Lipovic, 2019.)

Menurut Raso (2016) strategi konten dapat dibangun di atas corong tiga tahap dengan mempertimbangkan :

- Kesadaran (Awareness)
- Evaluasi yang menggabungkan penelitian informasi dan pertimbangan alternatif
- Pembelian (Purchase)

2.4.3 Event Marketing

Event Marketing adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (Clow Baack, 2014). Sedangkan menurut Belch (2012) *Event Marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Sebuah *event* tentunya dapat dinilai bagus atau tidak tergantung pada tingkat keberhasilan dan ketepatannya dalam mencapai tujuan.

Event marketing dibagi menjadi dua jenis (Shimp & Andrews, 2013). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Sponsorship Event : Jenis event ini, perusahaan yang menjadi sponsor utama di dalam suatu event yang diselenggarakan oleh pihak lain. Tujuan dilakukannya untuk mempromosikan merek, serta dapat mengembangkan hubungan dengan konsumen.
2. Customized Event : Jenis event ini, perusahaan yang membuat dan merancang event sendiri. Customized event membuat perusahaan dapat memiliki kendali dalam mengatur sebuah event. Customized event dapat dimaksimalkan agar dapat sesuai dengan target audiens perusahaan yang dituju.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Nigam (2012), terdapat 4 tahap dalam menyelenggarakan event marketing, diantaranya adalah :

1. Development : Pada tahap ini, hal yang perlu dilakukan adalah dengan mempersiapkan konsep awal dari event yang akan diselenggarakan. Selain itu, perlu menentukan tujuan, target dan sasaran yang ingin dicapai, Dan memperhatikan format serta membuat panduan spesifikasi acara tersebut.
2. Pre-Event Coordination : Pada tahap ini, perlu memperhatikan agenda dan mengatur pembuatan anggaran acara. Melakukan penelitian dan pemilihan lokasi event. Serta mengatur pemilihan dan undangan pembicara yang sesuai.

Lalu membuat desain dan mencetak material untuk promosi. Dan yang terakhir mengomunikasikan acara ke publik agar dapat dijangkau oleh target audiens.

3. On Site Coordination : Pada tahap ini, perlu adanya pihak yang mengatur secara langsung di tempat berlangsungnya event. Seperti mengatur vendor, peserta, meja pendaftaran atau informasi, serta memantau pelaksanaan acara yang sedang berlangsung hingga proses pembongkaran alat-alat setelah acara selesai.
4. Post-Event Coordination : Pada tahap ini, saat acara sudah selesai, penyelenggara event perlu melakukan penyocokan anggaran dengan data transaksi dan memberikan surat ucapan terima kasih. Selain itu, penyelenggara perlu membuat laporan akhir dan mengadakan evaluasi acara.

2.4.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh para pengelola bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 148). CRM merupakan proses mengelola aspek yang dibutuhkan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Lalu Menurut Khedkar, E. B. (2015, p. 2) salah satu peran Customer Relationship Management yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui layanan dan hubungan yang berkualitas, pelanggan akan merasakan kepuasan dan mendorong adanya loyalitas. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2018) juga mengemukakan, bahwa customer relationship management (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan customer satisfaction. Menurut Hassan et al. (2015), dalam penelitiannya CRM berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) melalui pendekatan financial benefit, social benefit, dan structural ties maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan dengan meminimalisasi kemungkinan beralihnya pelanggan pada kompetitor yang lain.

- Financial benefit terkait dengan manfaat ekonomis yaitu harga yang lebih rendah untuk sebuah pembelian yang lebih besar.
- Social benefit, merupakan manfaat sosial yang didapatkan melalui pendekatan secara pribadi dengan pelanggan untuk membangun relasi yang lebih baik terhadap pelanggan.
- Structural ties merupakan ikatan struktural dimana penyedia jasa berusaha untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, misalnya melalui penyediaan layanan berbasis teknologi seperti website.

Selanjutnya, Buttle & Maklan (2019) mengungkapkan terdapat 4 tindakan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, untuk mempererat hubungan one-to-one dengan pelanggan. Berikut 4 tindakan tersebut disebut juga dengan The IDIC Model :

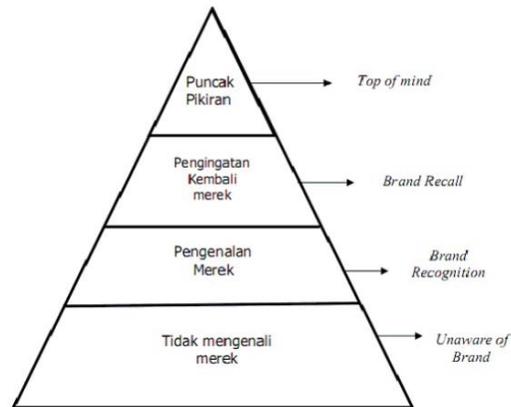
1. *identify* : mengidentifikasi dan membangun pemahaman yang mendalam terkait siapa pelanggannya
2. *differentiate* : membedakan pelanggan mana yang paling berharga sekarang dan mana yang paling menjanjikan untuk masa depan
3. *interact* : berinteraksi dengan pelanggan untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang ekspektasi pelanggan
4. *customize* : menyesuaikan penawaran dan komunikasi untuk memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi

2.4.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Rup dkk, 2020) Menurut (Chaney dkk, 2018) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja mengingat. Merek tertentu akan berusaha menguasai pikirannya untuk mempengaruhi minat

konsumen menjadikannya sebagai pilihan di antara berbagai alternatif merek yang ada (Curina et al., 2020).

Menurut (Durianto et al, 2004) terdapat 4 tingkatan dalam brand awareness dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi :



Gambar 2. 5 Piramida Brand Awareness

Sumber: (Durianto et al. 2004: p.55)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.