

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Creatorz Media Network adalah perusahaan *digital agency* yang membantu *brand* memaksimalkan jangkauan *audience* melalui *platform social media*. PT Creatorz Media Network merupakan pemilik dari *Momsfluencer*. *Momsfluencer* didirikan sejak tahun 2019, bermula dari seorang *blogger* bernama Gita Mechtilde yang membentuk sebuah komunitas Ibu dan Anak yang sering berbagi kisah *parenting* dan *motherhood*, serta menginspirasi melalui *social media*.

Saat ini, *Momsfluencer* telah dikenal sebagai media *sharing* dan *review* bagi para Ibu dan *Influencer*. Selain melalui *social media*, *Momsfluencer* juga memiliki situs *website* ([www.momsfluencer.com](http://www.momsfluencer.com)) yang menyediakan sejumlah artikel dan *blog* berisikan informasi seputar Ibu dan Anak, tujuannya adalah agar para Ibu lebih mudah untuk mendapatkan akses informasi mengenai *parenting*, kesehatan, kehamilan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan keseharian para Ibu. Melalui *social media* dan artikel/*blog*, *Momsfluencer* mengajak para Ibu untuk menjadi *Influencer* yang baik bagi anaknya, karena setiap Ibu adalah *role model* bagi anaknya.



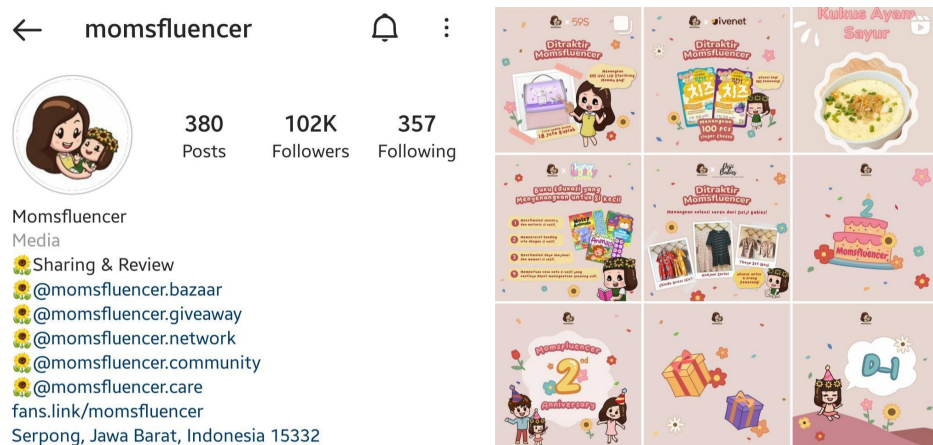
**Gambar 2.1 Logo Momsfluencer**

Sumber: Dokumentasi *Momsfluencer*, 2021

*Momsfluencer* memiliki logo dengan desain seorang Ibu (dinamai *Mom*) menggendong anaknya (dinamai *Sunny*) yang memakai bandana bunga matahari, ini terinspirasi dari filosofi bunga matahari yang dikenal sebagai simbol energi positif, kebersamaan, kegembiraan, kesetiaan, semangat optimis, dan persahabatan. Filosofi ini menjadi semangat bagi *Momsfluencer* untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik.

*Momsfluencer* terus berkembang hingga saat ini menjadi perusahaan yang bergerak di bidang media dan agensi yang memiliki jaringan terhadap ratusan *Influencer* dan *KOL*. *Momsfluencer* juga memiliki beberapa akun *social media* yang mendukung program-program *Momsfluencer*, antara lain:

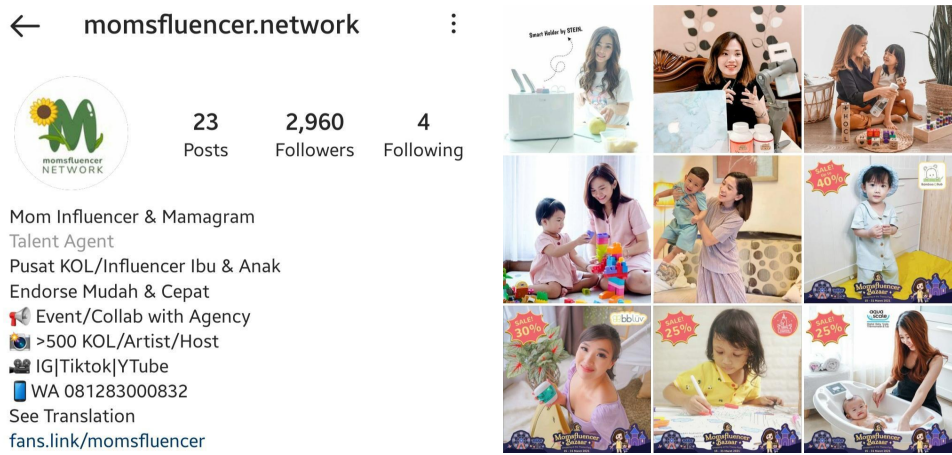
- a. ***Momsfluencer Media*** merupakan akun *social media* utama yang dikenal dan dipublikasikan kepada masyarakat. Akun *@momsfluencer* ini membahas tentang informasi seputar Ibu dan Anak, *memposting* kolaborasi konten atau *giveaway* dengan *brand*, dan meraih *followers* dengan cara berinteraksi melalui *live* atau *open Q&A*.



**Gambar 2.2 Social Media Instagram Momsfluencer**

Sumber: Dokumentasi *Momsfluencer*, 2021

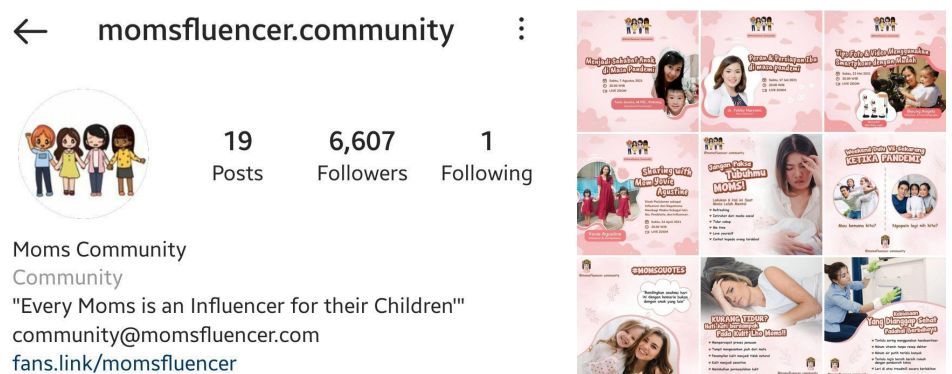
- b. *Momsfluencer Network* merupakan *Social Media Management* yang memiliki ratusan *Influencer* dan *KOL*, khususnya untuk kategori Ibu dan Anak. *Momsfluencer Network* telah bekerjasama dengan ratusan *brand* UMKM dan korporasi. Dengan *tagline* “*Endorse Mudah dan Cepat dengan dukungan Momsfluencer*”, sistem kerja *Momsfluencer Network* harus cepat dan memudahkan *brand* dalam mengelola kampanye di *social media*. Selain itu, *Momsfluencer Network* juga bekerjasama dengan berbagai *digital agency* dalam mengelola *Influencer* dan *KOL* secara profesional.



**Gambar 2.3 Social Media Instagram Momsfluencer Network**

Sumber: Dokumentasi *Momsfluencer*, 2021

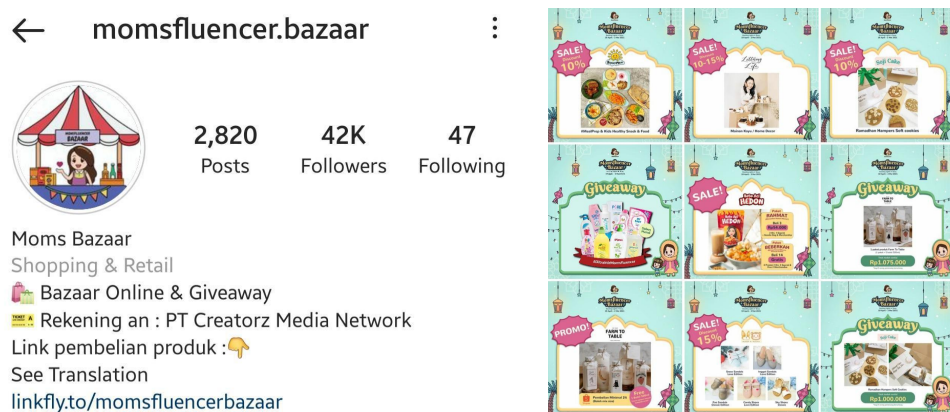
- c. *Momsfluencer Community* adalah sebuah komunitas internal bagi para Ibu. “Setiap Ibu adalah influencer bagi anaknya”, hal ini yang menjadi pedoman *Momsfluencer Community* dan menjadi salah satu komunitas Ibu terbesar di Indonesia. Komunitas ini tidak hanya berisikan *Influencer*, namun setiap Ibu yang menjadi *followers Momsfluencer* juga merupakan bagian dari *Momsfluencer Community*.



**Gambar 2.4 Social Media Instagram Momsfluencer Community**

Sumber: Dokumentasi *Momsfluencer*, 2021

- d. **Momsfluencer Bazaar.** Pada tahun 2020, *Momsfluencer* telah mengakuisisi Pusat Bazaar yang merupakan salah satu Media Informasi *Bazaar* terbesar di Indonesia dan telah berubah menjadi *Momsfluencer Bazaar*. *Momsfluencer Bazaar* telah beberapa kali mengadakan *bazaar online* dan bekerjasama dengan puluhan *brand* ternama dalam memasarkan produknya melalui *social media*.



**Gambar 2.5 Social Media Instagram Momsfluencer Bazaar**

Sumber: Dokumentasi *Momsfluencer*, 2021

### 2.1.2 Visi Misi Perusahaan

PT Creatorz Media Network (*Momsfluencer*) memiliki visi dan misi, yaitu:

**Visi perusahaan:** menjadi perusahaan penyedia informasi seputar Ibu dan Anak dengan jaringan terhadap *Influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)* terbesar di Indonesia.

**Misi perusahaan:**

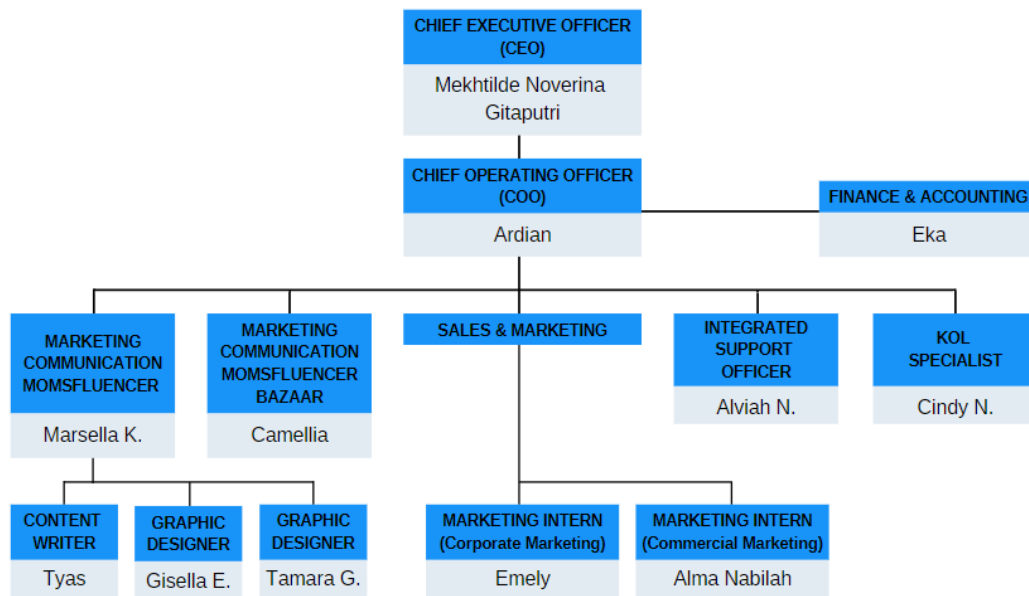
- Menjadi penyedia informasi yang paling interaktif dengan para Ibu muda di Indonesia yang membahas seputar edukasi, *parenting*, dan tips lainnya.
- Menjadi wadah bagi para Ibu muda di Indonesia untuk menyampaikan pendapat maupun berbagi pengalaman sebagai Ibu.
- Menjadi penyedia *Influencer* atau *KOL* terbesar, terutama di kategori Ibu dan Anak yang dapat mendukung kegiatan promosi perusahaan melalui *online* maupun *offline*.
- Menjadi mitra strategis terbesar dalam mendukung berbagai aktivitas *digital marketing* di Indonesia.

**2.1.3 Value Perusahaan**

PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) berpedoman pada *value* perusahaan yang dibangun sejak awal, dimana *value* tersebut disalurkan kepada seluruh karyawan yang bekerja di *Momsfluencer*. Terdapat 5 *value* yang diajarkan dan patut dicontoh oleh seluruh karyawan, antara lain: Jujur, Kreatif, Inisiatif, Peduli, dan Responsif.

## 2.2 Struktur Organisasi PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)

Struktur organisasi secara keseluruhan di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) adalah sebagai berikut:



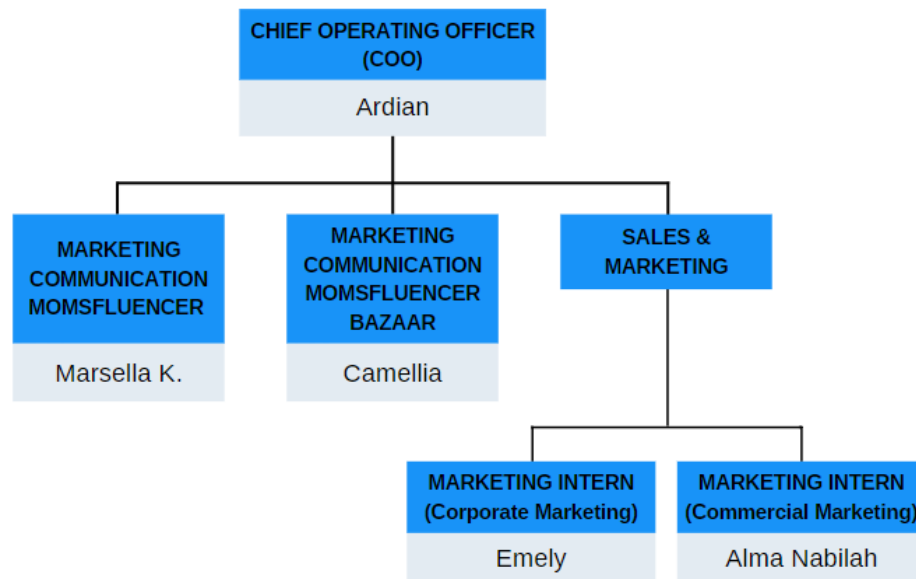
**Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)**

Sumber: *Momsfluencer*, 2021

Struktur organisasi di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) terbagi menjadi beberapa bagian. Posisi teratas adalah *Chief Executive Officer (CEO)* selaku penemu dan pendiri *Momsfluencer*. Posisi selanjutnya adalah *Chief Operating Officer (COO)* selaku pemimpin yang bertanggung jawab pada pembuatan keputusan operasional perusahaan. Kemudian terdapat divisi *Finance & Accounting*, *Marketing Communication*, *Sales & Marketing*, *Integrated Support Officer*, *KOL Specialist*, *Content Writer*, dan *Graphic Design*. Setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab, serta saling berkoordinasi dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.

### 2.3 Struktur Organisasi Divisi *Sales dan Marketing*

Struktur organisasi divisi *sales & marketing* di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi *Sales dan Marketing* PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)**

Sumber: *Momsfluencer*, 2021

Pada struktur organisasi divisi *Sales & Marketing* di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) terdapat Bapak Ardian selaku *Chief Operating Officer (COO)/Supervisor Internship* yang berperan sebagai pemimpin dan membimbing seluruh kegiatan karyawan di perusahaan. Kemudian terdapat Marsella dan Camellia selaku *Marketing Communication Momsfluencer & Marketing Communication Momsfluencer Bazaar* yang berperan dalam menangani dan mengontrol kegiatan *social media Momsfluencer*. Selanjutnya terdapat penulis dan Alma selaku *Marketing Intern* di bagian *Sales & Marketing*. Penulis ditempatkan sebagai *Corporate Marketing*, sedangkan Alma ditempatkan sebagai *Commercial Marketing*.



## **2.4 Tinjauan Pustaka**

### **2.4.1 *Marketing Management***

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, *marketing* adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. *American Marketing Association* (2016) juga mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

*Marketing management* (manajemen pemasaran) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Setelah sepenuhnya memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan. Tugas manajemen pemasaran adalah membangun hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018).

### **2.4.2 *Digital & Social Media Marketing***

Pemasaran media digital dan sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video *online*, *email*, *blog*, dan *platform* digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, televisi, dan perangkat digital lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Pemasaran digital secara sederhana dapat

didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk perusahaan *online*, seperti situs web dan media sosial perusahaan, dalam hubungannya dengan teknik komunikasi *online* termasuk *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing* dan *partnership* dengan situs web lain (Chaffey dan Fiona, 2016).

### **2.4.3 *Integrated Marketing Communication***

Shimp dan Andrews (2013) mendefinisikan bahwa:

*Integrated Marketing Communication is the coordination of the promotional mix elements (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and online marketing/social media) with each other and with the other elements of the brands' marketing mix (product, place, price) such that all elements speak with one voice.*

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat pemasaran taktis (*tactical marketing tools*) yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan *target market*.

1. *Product* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*, termasuk gabungan dari variasi produk, kualitas produk, desain produk, fitur produk, nama merek, kemasan, dan jasa yang mendukung produk.
2. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, diantaranya terdapat daftar harga, diskon yang ditawarkan, tunjangan, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. *Place* adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen, meliputi saluran, cakupan, lokasi, penyimpanan persediaan produk, transportasi penyebaran produk, dan logistik.
4. *Promotion* adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen yang dituju untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, kegiatan ini melibatkan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct & digital marketing*.

Selain itu, Shimp dan Andrews (2013) membagi *promotional mix* menjadi enam elemen. Perpaduan elemen promosi ini telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ini termasuk media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, *out-of-home (billboards)*, dll.
2. *Public Relations* adalah kegiatan organisasi yang terlibat dengan membina hubungan baik antara perusahaan dan publiknya (termasuk karyawan, pemasok, konsumen, lembaga pemerintah, pemegang saham, dll). Hubungan positif yang tercipta dengan pelanggan yang sudah ada dapat mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan melalui *word of mouth* yang positif.
3. *Sales Promotion* adalah semua aktivitas promosi yang menstimulasi perilaku pembeli dalam jangka pendek. *Sales promotion* mencakup penggunaan diskon, sampel gratis, undian, dan sebagainya.
4. *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi berbayar dan personal yang dimana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan berusaha membujuk pembeli ini untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memberikan respon atau transaksi yang terukur

di lokasi mana pun. Metode utama pemasaran langsung meliputi *advertising*, *direct selling*, *telemarketing*, dan penggunaan teknik pemasaran *database*.

6. *Online Media Marketing* adalah aktivitas promosi produk dan layanan melalui internet (misalnya, *search engine marketing*, *banner ads*, *mobile advertising*, dan *location-based apps*). Sedangkan *social media marketing* adalah bentuk komunikasi elektronik melalui konten yang dibuat pengguna (informasi, ide, dan video) yang dapat dibagikan dalam jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube*.

#### **2.4.4 Sales**

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan tetap. Penjualan adalah hasil pemasaran yang mengaudit total penjualan dan penjualan merek (Kotler, 2000). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka ditargetkan kepada pembeli akhir, pengecer dan pedagang grosir, pelanggan bisnis, dan anggota tenaga penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018).

#### **2.4.5 Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol kegiatan pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam suatu organisasi. *CRM* mencakup semua aspek yang berhubungan dengan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan.

Tujuan utama *CRM* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. Selain itu, penerapan strategi dan teknologi *CRM* dapat berdampak signifikan pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Sasaran strategis *CRM* untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan melalui budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan, menyiratkan bahwa akan ada fokus khusus untuk memenuhi persyaratan kelompok pelanggan yang ditentukan (Buttle, 2009).

#### **2.4.6 Brand Image**

Definisi yang sering dikutip oleh Keller (1993) yaitu citra merek digambarkan sebagai "persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan". Merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyatakan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya, merek menjadi alat untuk menarik pengakuan dan status melalui pengelolaan identitas yang strategis. Citra suatu perusahaan dikembangkan oleh logo, nama, pernyataan visi dan misi, budaya organisasi, rangkaian produk/jasa, iklan, dan tampilan gedung kantor pusat perusahaan (Hewer et al., 2013).

Wang (2014) menyatakan bahwa banyak bisnis berusaha sebaik mungkin untuk mengembangkan dan mempertahankan merek mereka sendiri, seperti menawarkan kualitas layanan yang konsisten, sistem identitas perusahaan yang mapan, citra organisasi yang lebih baik, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan; semua untuk meningkatkan nilai merek. Citra merek dipahami dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra dan Jenamani, 2020). Jika merek adalah tentang mencapai pengakuan, maka ekuitas merek adalah tentang nilai pasar yang ditambahkan merek ke suatu produk (Chen dan

Chang, 2008) melalui nama merek, citra, dan generasi kesadarannya (Jara dan Cliquet, 2012).