

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan Panama Indonesia



Panama (dibawah management PT Mega Panen Abadi) adalah merek sandal jepit asli dari Indonesia yang sudah memiliki lebih dari 30 cabang di Indonesia. Dengan umur yang masih muda Panama bertumbuh pesat menjadi merek terkemuka di Indonesia, seiring dengan mottonya “local brand with global influence”. Panama siap untuk mengakomodasi para individu muda yang memiliki kreatifitas tinggi serta memberikan pelayanan terbaik. Panama didirikan di tahun 2012 oleh bapak Anton Hermawan dengan visi menjadi merk sandal jepit nomor 1 di Indonesia yang menjadi pilihan para anak muda. Panama Indonesia dengan banyaknya cabang offline saat ini masih dalam tahap berkembang dengan rencana membuka toko-toko baru setiap bulannya. Panama Indonesia berkantor pusat di Jakarta Barat serta memiliki hubungan kerja sama dengan distributor distributor diluar Jawa seperti Bali. Variasi produk yang dimiliki Panama pun cukup banyak, dari sandal santai sampai sandal yang lebih kearah formal.

Gambar 2.1 Visualisasi Produk Panama



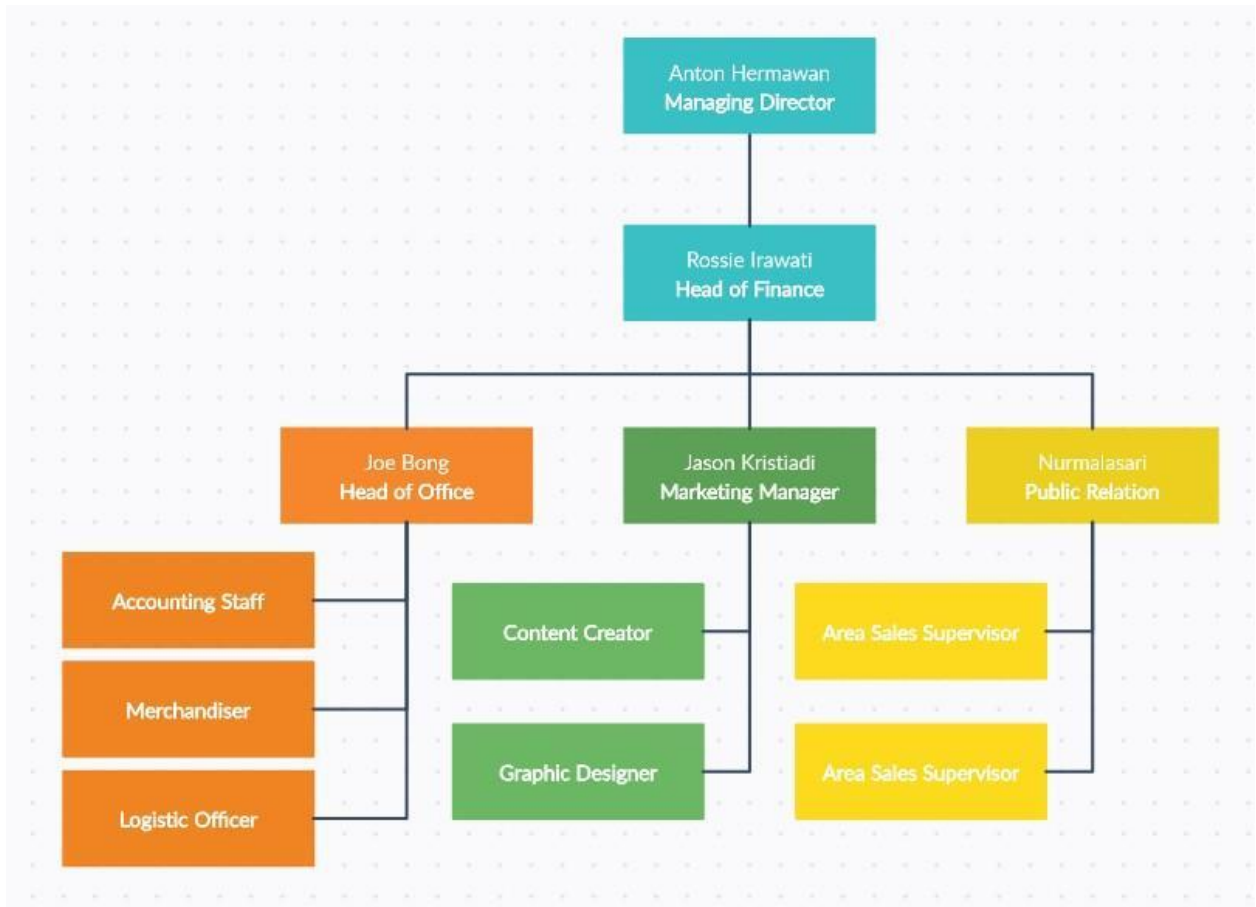
Sumber: Instagram @iwearpanama

Saat ini Panama memiliki 26 Toko dengan perencanaan pembukaan 9 toko baru di Jabodetabek dalam waktu 3 bulan kedepan dari November.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada perusahaan Panama sendiri dipimpin oleh Bapak Anton Hermawan Sugondo selaku Managing Director PT. Mega Panen Abadi. Dinamika bekerja pada perusahaan Panama bertumpu pada keputusan Managing Director secara langsung, dimana Ibu Rosie Irawati selaku Head of Finance memiliki jabatan yang sama secara informal, tetapi secara struktur berada dibawah bapak Anton. Ibu Rosie Irawati sendiri terlibat secara langsung dengan bapak Joe Bong yang merupakan Head of Office, dimana beliau bertanggung jawab bersama dengan timnya mengenai hal-hal keuangan dan inventaris toko, selain itu kebutuhan di head office juga di tangani oleh bapak Joe Bong. Untuk bapak Anton terlibat langsung dengan bagian Marketing dan Public Relation, dimana bapak Jason Kristiadi menangani perencanaan marketing kedepannya bersama tim baik dari segi promosi, penurunan harga, dll dan pembukaan toko toko baru kedepannya. Ibu Normalasari sendiri terlibat langsung dengan pihak mall dan lokasi outlet, dimana beliau menjalin hubungan dengan pihak luar dalam masalah administrasi pembukaan toko baru, perpanjangan sewa lokasi, dll dibantu oleh Area Sales Supervisor yang memiliki tanggung jawab dalam mengontrol toko-toko sesuai area masing masing.

Gambar 2.2 Struktur Perusahaan PT. Mega Panen Abadi (Panama Indonesia)



Sumber: Data Internal Panama Indonesia

2.3 Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk. (Kotler, 2007),

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjabarkan dalam (Mangkunegara, 2002) bahwa :“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). EMarketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

(Ali, 2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penulisan, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna

untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Menurut (Kotler, 2007) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian