

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

GudangReplika1 merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang olahraga dimana berfokus pada penjualan sepatu bola dan sepatu futsal yang mempunyai kualitas menyerupai original.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber : GudangReplika1

GudangReplika1 didirikan pada tahun 2012 yang berada pada kotal Lubuklinggau. GudangReplika1 ini mempunyai produk yang ditujukan untuk pemain bola dan futsal yang terfokus pada sepatu yang digunakan. GudangReplika1 sendiri sudah menggunakan *platform online* sejak dari didirikan berawal dari Kaskus, Blogspot dan berkembang menggunakan E-

commerce yang ada di Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Tidak hanyamenggunakan *platform E-commerce* GudangReplika1 juga menggunakan media sosial untuk menarik minat dari *customer*. *Culture* yang ada pada masyarakat Indonesia khususnya pemain bola dan futsal dimana tidak semua dari pemain bola dan futsal dapat membeli sepatu original dengan harga yang cukup tinggi. Disini GudangReplika1 juga memberikan tawaran menarik dengan menjual produk premium dengan harga yang terjangkau untuk pemain pemain baru. Bukan hanya harga yang terjangkau tetapi GudangReplika1 juga memberikan kualitas terbaik yang menyerupai original.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

GudangReplika1 sendiri sudah berdiri dengan waktu yang cukup lama dimana GudangReplika1 memiliki visi misi dalam menjalankan usahanya.

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadikan GudangReplika1 sebagai penjual dengan kualitas Premium terbesar di Indonesia dan dipercaya masyarakat Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan kualitas terbaik untuk *customer*
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*
3. Menjual berbagai jenis waktu dengan mengikuti perkembangan sepatu yang ada pada dunia sepak bola dan futsal

2.3 Prinsip dan Komitmen Perusahaan

Selain visi dan misi yang ada di GudangReplika1. GudangReplika1 juga mempunyai prinsip dan komitmen. Yaitu :

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi
2. Meningkatkan proses kinerja dan layanan dalam penjualan

Komitmen GudangReplika1 sebagai berikut :

1. Membangun *system* yang menananmkan kejujuran, keadilan serta menjunjung tinggi cara kerja untuk mencapai visi dan misi
2. Meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi yang disertai dengan pemasaran yang baik dan benar.

2.4 Lokasi Perusahaan

GudangReplika1 sendiri terletak pada Jalan Yosudarso No. Tabajemeke, kota lubiklinggau, Sumatra selatan. Kantor dijadikan satu dengan Gudang dimana hal tersebut guna untuk meminimalisir penggunaan ruangan yang ada.

2.5 Produk Perusahaan

Produk yang di jual oleh GudangReplika1 tergolong kedalam 2 jenis yaitu sepatu futsal dan sepatu bola.



Gambar 2.2 Produk yang dijual oleh Gudangreplika
Sumber : GudangReplika1

Sepatu Bola dan futsal sendiri tidak di produksi sendiri oleh GudangReplika1 melainkan di impor dari Cina untuk mendapatkan kualitas yang terbaik. Sampai saat ini lebih dari 200 jenis sepatu futsal dan sepatu bola yang dijual oleh GudangReplika1. Untuk harga yang ditawarkan tergolong harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk original yaitu berkisar Rp 300.000 – Rp 600.000. dengan harga yang ditawarkan juga mempunyai kualitas yang baik. Produk yang dipasarkan oleh GudangReplika1 dapat dibeli secara langsung di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 *Marketing*

2.6.1.1 Pengertian *Marketing*

Pengertian *marketing* menurut Kotler & Armstrong (2009) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga mempunyai tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Hestanto, 2007). Sedangkan menurut Yuswohady (2020) dalam artikelnya mengatakan bahwa *marketing* adalah ilmu untuk memenangkan sebuah persaingan (Seputar Pengetahuan, 2019). Maka dari itu *marketing* merupakan sebuah cara perusahaan membangun hubungan dengan *customer* dengan emosional untuk memenangkan kompetisi dengan pesaing.

2.6.1.2 Strategi *Marketing*

Pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk perusahaan saja tetapi harus mempunyai strategi yang tepat untuk digunakan supaya pemasaran yang dilakukan mempunyai dampak yang baik untuk perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) biasa disebut dengan *Marketing Mix 4P* (Populix, 2020), yang mempunyai pengertian sebagai berikut:

1. *Product*

Dalam membuka usaha seseorang harus mengerti produk atau jasa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat.

Untuk melakukan penjualan produk atau jasa harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dengan melihat peluang yang dibutuhkan oleh masyarakat maka produk yang akan diberikan kepada masyarakat juga mempunyai solusi untuk kedepannya. Sehingga dengan memenuhi permasalahan masyarakat, masyarakat akan mendapatkan kepuasan yang dapat membuat minat masyarakat untuk mengulang membeli tercipta.

2. *Price*

Jika produk atau jasa yang sudah ditentukan maka Langkah selanjutnya adalah mengenai harga yang akan diberikan untuk produk atau jasa tersebut. Harga yang diberikan dapat berdampak baik atau buruk pada *customer* hal ini dikarenakan *customer* juga membandingkan harga dengan *competitor*, sehingga perusahaan juga dapat memberikan harga yang baik karena harga juga mempunyai pengaruh yang besar dalam melakukan penjualan.

3. *Place*

Langkah ketiga ialah *place* dimana perusahaan harus mengetahui dimana akan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa yang mereka punya sehingga mudah untuk dicapai oleh masyarakat. *Placement* ini juga dapat dilakukan dengan *offline* dan *online* dimana dapat dilihat pada era

sekarang banyak bisnis yang sudah beralih menggunakan *platform online* dalam melakukan penjualan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan Langkah yang tidak kalah penting dibandingkan dengan *product*, *price*, dan *place*. Promosi berguna untuk memasarkan produk yang akan dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus mengerti cara apa saja yang dapat dilakukan untuk masuk ke target market. Promosi juga dapat dibagi kedalam dua jenis yaitu secara *offline* dan digital (*online*).

2.6.1.3 Jenis – jenis *Marketing*

Berdasarkan jurnal, id terdapat beberapa jenis dalam melakukan pemasaran atau *marketing*, yaitu :

1. *Direct Selling*

Direct selling merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada *customer* yang dimana *system* yang diterapkan yaitu *door to door*, hal ini biasanya dilakukan dengan mendatangi *customer* secara langsung. Terdapat kelebihan dan kekurangan didalam *direct selling*, kelebihan adalah tidak mengeluarkan *cost* yang terlalu besar dalam memasarkan produk sedangkan kekurangannya

membutuhkan waktu lebih lama untuk menjual suatu produk dikarenakan penjual harus mendatangi *customer* secara langsung.

2. *Earned Media*

Earned media merupakan pemasaran yang dilakukan secara *online* berbanding terbalik dengan *direct selling*. Dalam melakukan pemasaran perusahaan tidak melakukannya sendiri melainkan menggunakan jasa dari orang lain dapat berupa *influencer* atau orang yang mempunyai nama yang cukup besar untuk mereview produk perusahaan biasa disebut dengan *Word of mouth* (WOM).

3. *Point of Purchase*

Jenis pemasaran ini biasanya menempatkan material *marketing* beada dekat dengan produk yang sedang dalam promosi sehingga mempunyai daya Tarik lebih terhadap *customer* untuk melakukan pembelian lebih banyak. Perusahaan yang biasanya menggunakan strategi pemasaran ini yaitu perusahaan retail.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing yang biasanya disebut dengan digital *marketing* merupakan jenis pemasaran yang banyak digunakan pada era sekarang dari perusahaan kecil hingga besar. Banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan

dalam menggunakan pemasaran ini antara lain mudah dan cepat dalam penggunaannya. Digital *marketing* sendiri dapat dilakukan pada *platform* sosial seperti facebook, Instagram, youtube dan lainnya.

2.6.2 Digital Marketing

2.6.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk kedalam branding yang menggunakan media. Media yang sering digunakan yaitu blog, website, email, adwords, dan banyak berbagai macam jarnan media sosial (WakaCreative, 2017).

Menurut Chaffe (2002) digital *marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online* channel ke pasar. Maka dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* yang menggunakan *platform* seperti blog, website, sosial media dan banyak lagi. Dengan menggunakan digital *marketing* perusahaan akan lebih mudah mencapai target yang ditentukan secara luas sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang berguna untuk meningkatkan penjualan pada produk yang dipasarkan.

2.6.2.2 Jenis – jenis Digital *Marketing*

Berdasarkan jurnal.id, terdapat beberapa jenis digital *marketing* antara lain sebagai berikut :

1. Website

Dengan mempunyai website, perusahaan akan terlihat lebih profesionalisme dari sudut pandang *customer* dan dengan adanya website dapat mempermudah *customer* untuk mengetahui produk perusahaan.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM ini berfungsi untuk mempermudah *customer* dalam mencari produk yang ingin dibeli sehingga yang muncul pertama ialah produk yang menggunakan SEM. Menggunakan SEM sendiri berbayar tetapi mempermudah *customer* untuk mengetahui produk.

3. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* merupakan pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh UKM karena penggunaannya lebih mudah dan terbilang cepat. Dengan banyaknya pengguna media sosial penjualan yang dilakukan menggunakan sosial media dapat memberikan dampak yang besar dalam penjualan. Tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi menggunakan sosial media *marketing* juga dapat memberikan dampak terhadap *brand awareness*.

4. *Online Advertising*

Online advertising merupakan pemasaran yang mengeluarkan biaya namun mempunyai pemasaran yang lebih jelas dikarenakan perusahaan dapat memanager iklan yang ditampilkan untuk gender, usia, lokasi yang dituju untuk mencapai target market yang sesuai dengan tujuan konsumen.

5. *Email Marketing*

Dengan menggunakan email *marketing* tentunya perusahaan harus mempunyai hubungan yang emosional terhadap *customer* sehingga mempermudah dalam melakukan pemasaran, dengan mendapatkan email *customer* perusahaan dapat mengirimkan email yang berupa pemasaran seperti promo diskon, peluncuran produk baru dan sebagainya.

6. *Video Marketing*

Pemasaran menggunakan video *marketing* berguna untuk menginformasikan kepada customer terhadap produk yang akan di pasarkan. Dengan menggunakan video *marketing* *customer* dapat lebih mudah untuk menangkap informasi yang diberikan.

2.6.3 Sosial Media *Marketing*

2.6.3.1 Pengertian Sosial Media *Marketing*

Sosial media merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengetahuan, daya ingat, dan Tindakan untuk bisnis, produk, orang, merek dan identitas lainnya yang biasanya dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti *microblogging*, sosial *networking*, *blogging*, dan *content sharing* (Gunelius, 2010). Menurut Tracy L. Tuten, sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, situs berita sosial, dunia virtual, dan berbagai situs sosial lainnya untuk menjalin tujuan komunikasi (KitePromoin, 2022).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan *platform* media sosial yang dimana dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai target pasar yang mereka tuju.

2.6.3.2 Strategi Sosial Media *Marketing*

Didalam sosial media *marketing* tentunya terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan dalam melakukan pemasaran (Pramudyatama, 2020), beberapa strategi yang dapat dilakukan antaralain :

1. Menggunakan *platform* sosial media yang tepat

Dengan melakukan pemasaran melalui sosial media perusahaan harus mengerti mengenai sosial media yang akan digunakan. Dengan melihat apakah *platform* sosial media tersebut memberikan target yang sesuai dengan apa yang perusahaan perlukan. Hal ini dikarenakan target dari setiap sosial media berbeda sehingga perusahaan harus memahami terlebih dahulu terkait sosial media yang akan mereka gunakan.

2. Sesuaikan konten dengan *platform* sosial media yang akan digunakan

Setelah memilih *platform* yang akan digunakan perusahaan juga harus membuat konten yang sesuai dengan fitur yang terdapat pada sosial media tersebut. seperti contoh Instagram, perusahaan dapat menyajikan konten berupa video dan gambar.

3. Manfaatkan *influencer marketing*

Didalam media sosial juga terdapat *influencer*. *Influencer* sendiri merupakan orang yang dapat mempengaruhi orang lain terhadap apa yang sedang di influence kan terhadap

audiencenya. Menurut dreambox.com terdapat beberapa jenis *influencer*. *Influencer* sendiri terbagi menjadi 4 bagian yaitu :

- a. Nano *Influencer*

Nano *influencer* sendiri merupakan *influencer* yang dapat dilihat dari *followers* yang mengikuti akun tersebut diantaranya 1.000 – 10.000 *followers*. Dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak sehingga *influencer* tersebut mempunyai hubungan emosional terhadap para pengikutnya. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa dari nano *influencer* sendiri tergolong masih terjangkau.

b. *Micro Influencer*

Pada jenis *micro influencer* sendiri dapat dilihat juga dari jumlah *followers* pada akun tersebut yaitu 10.000 – 100.000 pengikut. Pada jenis *influencer* ini mempunyai engagement yang kuat diantara *influencer* dengan pengikut. Dengan begitu *micro influencer* sendiri biasanya memiliki suatu bidang tertentu yang membuat orang tertarik untuk mengikutinya. Seperti contoh pada bidang kecantikan, olahraga, pengetahuan dan sebagainya. Pada *micro influencer* sendiri biaya yang dikeluarkan masih cukup terjangkau untuk menggunakan jasa yang mereka punya.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer sendiri merupakan *influencer* yang mempunyai pengikut 100.000 – 1.000.000 pada

akunnya. Dengan banyaknya pengikut yang ada pada akun tersebut maka potensi engagement antara *influencer* dan pengikut kurang kuat. Tetapi *macro influencer* mempunyai jangkauan yang luas sehingga biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *macro influencer* cukup tinggi.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer merupakan tingkatan tertinggi pada jenis *influencer* hal ini dikarenakan orang yang menjadi *mega influencer* merupakan para artis atau pemuka masyarakat sehingga pengikutnya pada akun sosial media lebih dari 1.000.000. sehingga untuk menggunakan jasa *mega influencer* sendiri mempunyai biaya yang tergolong sangat tinggi karena mereka dapat mencakup audience yang sangat luas.

4. Optimalkan akun sosial media

Dengan menggunakan sosial media perusahaan harus mengoptimalkan berbagai fitur yang sudah disediakan oleh *platform* tersebut. dengan menggunakan berbagai fitur dapat meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pengoptimalan tidak hanya dengan menggunakan fitur yang

ada tetapi juga menggunakan hashtag pada setiap konten yang disajikan kepada masyarakat.

5. Adakan *giveaway*

Supaya dapat menarik target *customer* perusahaan dapat melakukan *giveaway*. *Giveaway* sendiri merupakan bagi bagi produk yang dijual oleh perusahaan secara gratis dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang harus diikuti oleh masyarakat yang akan mengikuti *giveaway*. Dengan membuat ketentuan semenarik mungkin sehingga dapat menjangkau target market dari perusahaan.

2.6.4 Brand Awareness

2.6.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

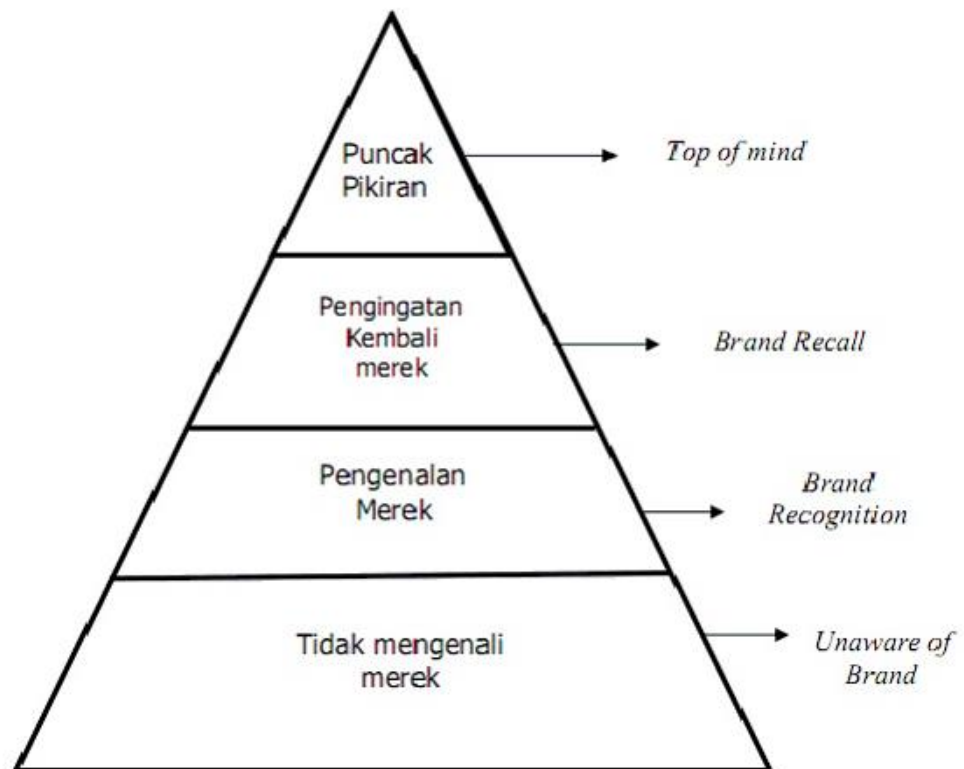
Menurut David A. Aaker (1991) *brand* merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu (Kurniawan, 2020). Sedangkan *brand awareness* sendiri merupakan kemampuan *customer* dalam mengingat produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut

Durianto & Liana (2004), *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat Kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Furoq, 2019).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus membangun *brand* terlebih dahulu sehingga perusahaan mempunyai *brandawareness* untuk menjual suatu produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat membedakan produk yang dijual dengan pesaing. Sehingga dengan meningkatkan *brand awareness* dari produk nya dapat menjadikan nilai tambah pada produk yang dijual kepada masyarakat.

2.6.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Untuk membangun *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan yang perlu diperhatikan (Rani, 2020), diantaranya :



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : hestanto.web.id

1. *Unaware of brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling bawah yang berada pada piramida *brand awareness*. Hal ini dikarenakan *customer* tidak atau belum menyadari akan adanya suatu *brand*.

2. *Brand recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkatan dimana *customer* mulai menyadari keberadaan suatu *brand*. Kemampuan mengenal tidak hanya pada nama tetapi pada warna symbol dan logo yang digunakan. Tahapan ini sering disebut sebagai *aided recall*.

3. *Brand recall*

Tingkatan ini lebih mengarah kepada kemampuan *customer* dalam mengingat suatu produk dengan kategori tertentu. Dimana *customer* hanya mendengarkan ia akan mengingat langsung produknya.

4. *Top of mind*

Tingkatan ini merupakan urutan tingkatan teratas pada *brand awareness*, yang dimana suatu *brand* yang diucapkan atau dipikirkan pertama pada benak konsumen. Sehingga pada tingkatan kali ini dapat dibayangkan bahwa *customer* sudah terpaku pada suatu *brand* yang mereka percayai.

2.6.4.3 Strategic Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam meningkatkan *brand awareness* tentunya mempunyai beberapa strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan promosi secara *online*

Dengan menggunakan strategi ini akan lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dikarenakan promosi yang dilakukan juga berbayar sehingga perusahaan dapat menentukan target yang mereka tuju. Dengan demikian perusahaan dapat menyampaikan promosi langsung kepada audience.

2. Gunakan strategi *content marketing*

Dengan menggunakan konten yang berisikan tentang informasi produk tentunya dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Tentunya perusahaan dapat menyajikan *content* yang dipublish pada akun sosial mediannya. Konten yang disajikan tidak hanya tentang produk tetapi memberikan manfaat kepada konsumen tentunya yang mempunyai point pada *product* yang dijual oleh perusahaan.

3. Kolaborasi dengan bisnis orang lain

Dengan melakukan Kerjasama dengan orang lain tentunya dapat menjangkau target yang lebih luas. Hal ini dilakukan

dengan persamaan bidang namun berbeda produk, yang dimana target market yang dituju tetap sama.

4. Bekerjasama dengan *influencer*

Pada bagian ini hampir mirip dengan kolaborasi namun pada strategi ini lebih memanfaatkan jasa orang yang sudah di kenal oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan jasa yang dipunya untuk mempengaruhi pengikutnya untuk membeli suatu produk. Pemilihan *influencer* sendiri juga harus teliti dengan menyesuaikan produk yang dijual dengan keahlian yang dipunya dari *influencer* tersebut.

5. Menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk

Tidak hanya keempat strategi diatas tetapi perusahaan juga harus menjaga dan meningkatkan *brand awareness* dan terus meningkatkan kualitas *brand* hal ini guna untuk membuat *customer* loyal terhadap perusahaan. Dengan mempunyai *brand awareness* yang tinggi *customer* dapat melakukan pembelian lebih dari satukali karena mereka sudah percaya terhadap perusahaan tersebut.