

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 5. Logo Bogatara Group Pekanbaru

Sumber: Bogatara Group (2022)

Bogatara Group merupakan perusahaan yang didirikan oleh Harry Saputra pada tahun 2014. Saat ini Bogatara Group mengelola 3 *brand franchise* di Pekanbaru yang masing-masing memiliki bentuk perusahaan berupa Perseroan Terbatas atau PT. Visi Bogatara Group adalah dikenal sebagai Perusahaan yang terbaik dan terhormat di dalam industri *food service* di Indonesia. Dengan keterangan sebagai berikut: dikenal, bukan memperkenalkan diri; terbaik, belum tentu harus yang terbesar; terhormat, tidak melakukan tindakan yang tidak terpuji. Dalam mencapai visi tersebut, Bogatara Group memiliki 4 Misi yang terdiri dari:

1. Kita ikut berkontribusi dalam memperkaya dunia kuliner di Indonesia dengan memperkenalkan konsep-konsep F&B yang baru.
2. Kita terus berusaha untuk memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa dengan menyediakan makanan dan pelayanan yang sangat berkualitas tinggi.
3. Kita membangun sebuah hubungan kemitraan strategis jangka panjang dengan para mitra kerja.

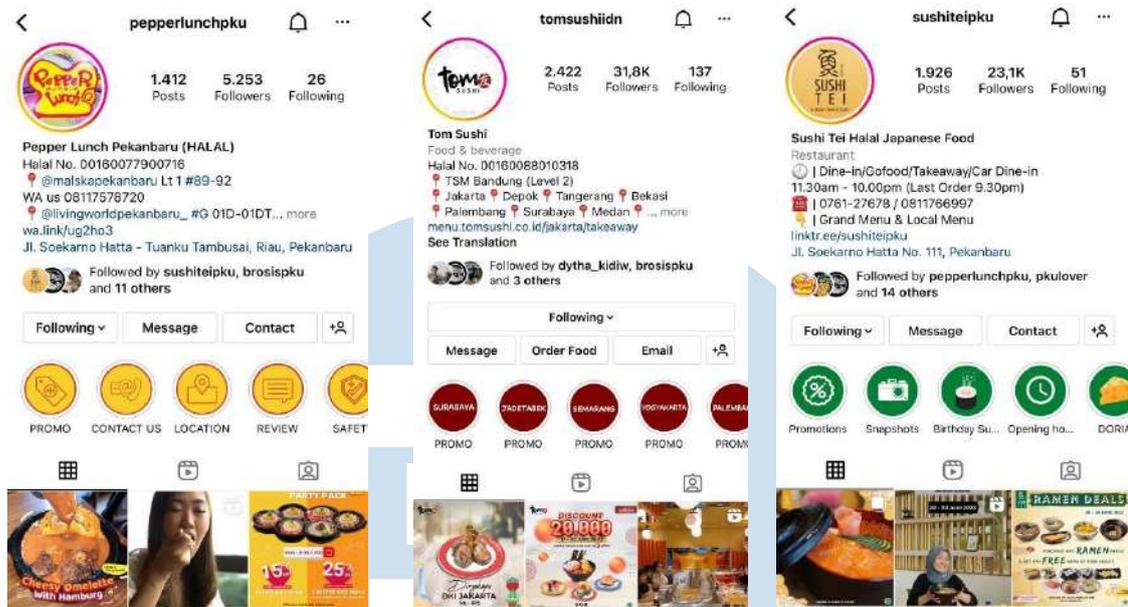
4. Kita menyadari bahwa profitabilitas adalah kunci untuk pengembangan & kesuksesan di masa mendatang.

Bogata Group juga memiliki beberapa *value* atau nilai yang ditanamkan pada setiap karyawannya dalam menjalankan kinerja terbaik di perusahaan dengan singkatan “IT WORKS” yang meliputi *Integrity, Trust and respect on each other, Working together as a team, Openness, Reach for excellence in everything we do, Keep learning and focus in problem solving, Satisfaction and pride in what we do.* Brand pertama adalah Sushi Tei (PT. Inter Boga Nusantara) pada tahun 2014. Sushi Tei berlokasi di Jl. Soekarno - Hatta No.111, Air Hitam, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Sushi Tei memiliki total 90 karyawan dengan menyajikan *Grand Menu*, yakni menu yang berlaku pada seluruh cabang *franchise* Sushi Tei di seluruh Indonesia dan *Local Menu*, yakni menu yang dikembangkan oleh chef di masing-masing kota untuk disajikan kepada *customer* sesuai dengan kreativitas dan analisis preferensi cita rasa yang digemari oleh masyarakat di daerah tersebut.

Brand selanjutnya adalah Pepper Lunch (PT. Boga Selera Nusantara) yang saat ini telah memiliki 2 cabang, yaitu di mall SKA Pekanbaru lantai 1 nomor 89-92 dan Living World Pekanbaru lantai G nomor 01D-01DT. Keduanya berdiri pada tahun 2015 dengan jumlah karyawan sebanyak 26 orang. Pepper Lunch merupakan restoran yang menghadirkan konsep *Do It Yourself* atau DIY dengan memberikan keleluasaan untuk *customer* dalam “memasak” makanan di atas *iron plate* dan dapat menambahkan saus dan bumbu yang disediakan sesuai selera.

Brand terakhir adalah *brand* Tom Sushi (PT. Boga Nusa Bersama) dengan *outlet* pertama yang berdiri pada tahun 2019 di Living World Pekanbaru, Lt. G nomor 30B, serta *outlet* kedua di Mall SKA Pekanbaru Lt. 1 nomor 99-101 pada tahun 2022. Jumlah seluruh karyawan di Tom Sushi Pekanbaru adalah 32 orang. Tom Sushi merupakan restoran makanan Jepang yang menghadirkan pilihan sushi, sashimi, ramen, hingga *dessert* dengan harga terjangkau yang terjamin kualitasnya.

Setiap *brand* memiliki akun Instagram masing-masing sebagai salah satu media promosi. Akun Instagram Sushi Tei dan Pepper Lunch dikelola oleh tim Marketing Bogata Group untuk menciptakan konten promosi dan memberikan informasi produk kepada pelanggannya. Sedangkan akun Instagram Tom Sushi seluruh cabang di Indonesia dikelola oleh pihak pusat dengan Instagram @tomsushiidn, sehingga proses distribusi konten adalah melalui pihak Bogata Group yang memberikan materi promosi untuk diunggah ke Instagram Tom Sushi.



Gambar 6. Profile Instagram Bogatara Group

Sumber: Instagram Pepper Lunch Pekanbaru, Tom Sushi Indonesia, dan Sushi Tei (2022)

Seluruh konten promosi yang dihasilkan oleh Bogatara Group merupakan hasil kolaborasi dari berbagai divisi. Ketika terdapat peluncuran menu atau promosi baru pada masing-masing *brand*, mulai dari proses ideasi yang dilakukan oleh divisi F&B, diskusi juga dilakukan oleh divisi Marketing dalam ideasi konten publikasi dan desain yang sesuai. Kemudian dilakukan proses desain oleh divisi Marketing, berupa Instagram Feeds, Instagram Story, Poster A4, Tripod Banner, Voucher, dan bentuk lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing *brand*. Konten promosi berupa media cetak akan dipesan oleh divisi Purchasing agar dapat didistribusikan ke masing-masing outlet *brand* yang bersangkutan untuk dipajang.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Bogatara Group dipimpin oleh bapak Harry Saputra sebagai Direktur Utama Bogatara Group kemudian memiliki Operational Manager, Finance Manager, dan Human Resources Development Manager, Store Manager, Chef De Partie, dan berbagai staff pada Sushi Tei (PT. Interboga Nusantara), Pepper Lunch (PT. Boga Selera Nusantara), dan Tom Sushi (PT. Boga Nusa Bersama).



Gambar 7. Struktur Organisasi

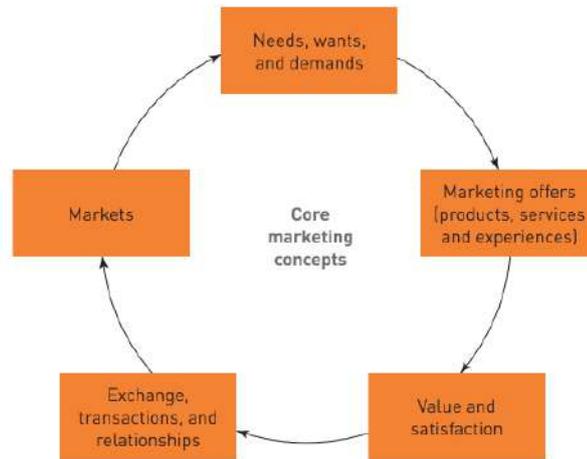
Sumber: Diolah Penulis (2022)

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses yang dibutuhkan bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Menurut Philip, K., & Gary, A. (2018), *marketing* merupakan sebuah proses dimana sebuah perusahaan terhubung dengan *customernya*, membangun hubungan yang kuat dengan *customernya*, dan menciptakan nilai bagi *customer* untuk mendapatkan nilai dari *customer* sebagai imbalannya. Terdapat 5 inti dalam konsep *marketing* meliputi *needs, wants, and demands; marketing offers (product, services, and experiences); value and satisfaction; exchange, transactions and relationships;* dan *markets* yang saling berhubungan dan dijelaskan melalui diagram berikut (Philip, K., & Gary, A., 2018).

Figure 1.1 Core marketing concepts



Gambar 8. Core Marketing Concepts

Sumber: Philip, K., & Gary, A. (2018)

Konsep paling mendasar dalam *marketing* adalah *needs* atau kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan sebuah keadaan dimana manusia merasa kekurangan, meliputi kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Selanjutnya *wants* atau keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Ketika seseorang memiliki keterbatasan memenuhi kebutuhan dasar, sumber daya yang dimiliki terbatas, tetapi keinginan yang hampir tidak terbatas. Dengan demikian, manusia ingin memilih produk yang menyediakan kepuasan terbesar bagi kondisi finansial atau keuangannya. Saat didukung oleh kemampuan untuk membayar, maka *wants* atau keinginan berubah menjadi *demands* atau tuntutan. Selanjutnya terdapat konsep *marketing offer* atau penawaran pemasaran yang merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Customer value atau nilai pelanggan merupakan perbedaan nilai yang *customer* dapatkan ketika memiliki dan menggunakan produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Hal ini menjadi panduan bagi perusahaan untuk mampu menciptakan *customer satisfaction*, yakni sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan *customer* sesuai dengan harapannya

di awal. Apabila kinerja produk kurang dari harapan *customer*, maka akan terjadi *dissatisfied* atau ketidakpuasan. Sebaliknya jika kinerja produk sesuai atau melebihi yang diharapkan, maka *customer* puas atau *satisfied*.

Proses *marketing* terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui *exchange* atau pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sedangkan transaksi adalah satuan pengukuran dalam melakukan pertukaran, dimana sebuah perdagangan antara dua pihak melibatkan setidaknya dua nilai, kondisi yang disepakati, serta waktu dan tempat kesepakatan terjadi. Dalam *marketing*, transaksi adalah bagian dari gagasan *relationship* atau hubungan yang lebih besar. *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan nilai hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep *market* atau pasar, yakni sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk.

2.3.2 Promosi

Salah satu bagian dari pemasaran meliputi kegiatan promosi, dimana perusahaan menyampaikan keunggulan produk, menonjolkan keunikan produk, serta memberikan penawaran spesial kepada masyarakat. Promosi merupakan seluruh rangkaian kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna dengan tujuan membuat orang sadar, tertarik, dan membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler, P., et al., 2007).

Berdasarkan Kotler, P., et al. (2007), *marketing communication mix* atau dikenal juga sebagai *promotion mix* terdiri atas perpaduan khusus antara *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *advertising*, dan *public relations* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan *marketing* perusahaan. *Advertising* atau iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan penyampaian ide, barang atau jasa oleh pihak sponsor yang teridentifikasi. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Sales promotion* atau promosi penjualan

merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau layanan perusahaan.

Selanjutnya *public relations* atau hubungan masyarakat adalah proses membangun hubungan baik dengan publik dengan perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah melalui kontak langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng.

Berkat perkembangan teknologi, seluruh jenis komunikasi promosi ini dapat dilakukan secara langsung atau fisik, melalui media tradisional, seperti koran, radio, telepon, televisi maupun melalui jenis media digital meliputi mesin faks, telepon genggam, hingga komputer.

2.3.2 Social Media Marketing

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan untuk aktivitas promosi dalam proses *marketing* sebuah perusahaan. Salah satunya adalah melalui platform digital yang digunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia, yakni media sosial. Menurut Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017) *social media marketing* merupakan bentuk komunikasi elektronik melalui konten yang berisi informasi, ide, dan video yang dapat dibagikan dalam jejaring sosial pengguna.

Social media marketing menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat memberikan *feedback* langsung pada media sosial perusahaan. Dalam pemanfaatan media sosial, perusahaan harus dapat membangun *engagement* dengan pelanggan, terlibat dalam percakapan pelanggan, serta membangun relasi dengan pelanggan.

Media sosial yang sering digunakan meliputi Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, hingga Youtube. Instagram secara khusus merupakan media promosi yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan *advertising* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan target pasar terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konten yang dapat dibagikan dalam

format foto, video, hingga tulisan pada bagian *caption* yang membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Firdiansyah (2022), terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan dalam menggunakan *social media marketing* meliputi *feedback* yang dapat diberikan langsung oleh target pasar sehingga perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi marketing dan produk yang dipasarkan. Selanjutnya, *brand awareness* dapat meningkat melalui *social media marketing*. Hal ini dikarenakan konten yang dapat diakses setiap harinya melalui media sosial oleh target pasar dan apabila diunggah secara konsisten akan menimbulkan perhatian bagi audiens yang melihatnya. Dengan adanya *social media marketing*, perusahaan juga dapat dengan lebih mudah menganalisis kompetitor dan strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga hal ini dapat menjadi *benchmark*, serta bahan pembelajaran perusahaan.

