

BAB II

Gambaran Umum Perusahaan

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1. 1 Logo Kota Sayur

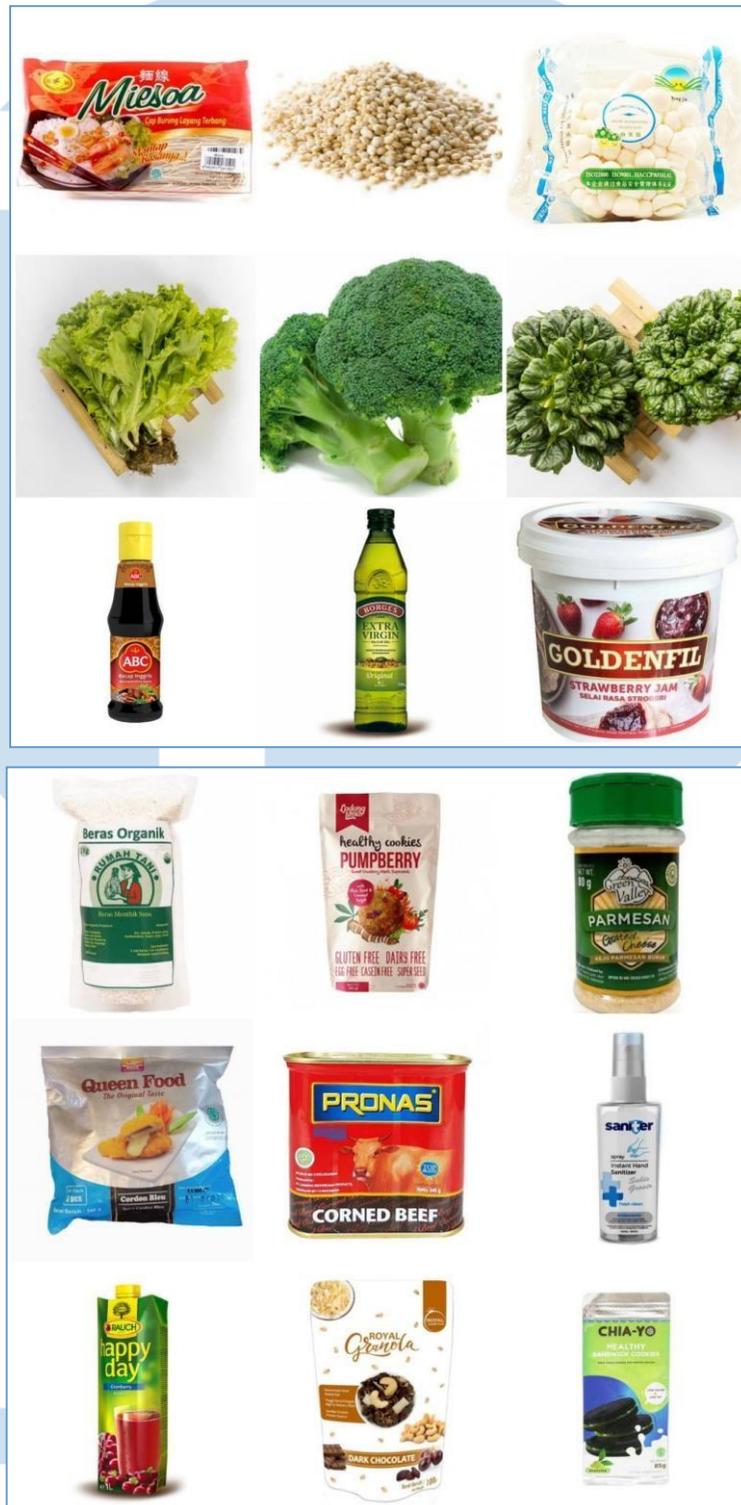
PT. Anugerah Sentosa Agropriama adalah sebuah perusahaan perseroan terbatas yang merupakan pemilik dan operator dari Kota Sayur dan berlokasi di Twink Center, Jl. Kapten P. Tendean No. 82, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kota Sayur ini memiliki Toko fisik yang berpusat di Jl. Tanjung Duren Raya No. 155, RW.4, Jakarta Barat, 11470. Waktu operasional Toko ini untuk melayani konsumen yaitu di buka 08:00 pagi hingga 20:00 malam tetapi terjadinya perubahan pada tanggal 2 Mei 2022 yaitu 08:00 pagi hingga 18:00 sore. Kota Sayur juga menawarkan produk dan layanan melalui situs resmi yaitu www.kotasayur.com dan *online store marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Grabmart, BliBli, Lazada, dan Bukalapak, serta Traveloka Eats sebagai tambahan *online store* yang baru saja didaftarkan pada bulan Maret 2022. Kota Sayur juga menggunakan sosial media sebagai media promosi dengan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Kota Sayur.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kota Sayur didirikan tahun 2020 karena melihat situasi dan kondisi di tengah dunia termasuk negara Indonesia sedang dilanda pandemi covid-19 yang berkepanjangan dan berupaya untuk mengatasi pandemi dan penurunan perekonomian. Usaha ritel Kota Sayur ini, mengisi pasar menengah di wilayah Jabodetbek melalui *online* dan *offline* dengan berfokus pada produk utama yaitu sayuran hidroponik, sayuran konvensional, dan tentunya tersedia kebutuhan masak, serta produk-produk sehat lainnya.

Berbagai produk Kota Sayur memiliki kategori produk yang terdiri dari 15 kategori yaitu:

1. Sayur Daun Hidroponik
2. Sayur Daun Tradisional
3. Sayur Buah Tradisional
4. Jamur
5. Bumbu Alami
6. Bahan Olahan
7. Bumbu Olahan & Oil
8. Protein
9. Frozen Food
10. Lauk Kering
11. Karbohidrat
12. Perlengkapan Memasak
13. Minuman
14. Jajanan
15. Makanan Sehat



Gambar 2.1. 2 Produk-produk Kota Sayur

Produk-produk yang disediakan oleh Kota Sayur ada pada setiap kategori yang memberi nilai tambah karena selain produknya sehat, segar, lengkap, juga memiliki

harga terjangkau untuk dapat masyarakat Indonesia di kalangan menengah bisa menikmati hidup yang lebih sehat di situasi pandemi.

Adapun *Tagline* yang dimiliki oleh Kota Sayur yaitu “**Hydroponics for All**” yang berarti Sayur Hidroponik yang mampu dijangkau oleh semua kalangan. Dalam artian, dikarenakan persepsi masyarakat terhadap Sayur Hidroponik mahal sehingga dibuatlah dengan harga terjangkau yang dimulai dengan harga Rp.10.000 – 250 gr/pack.

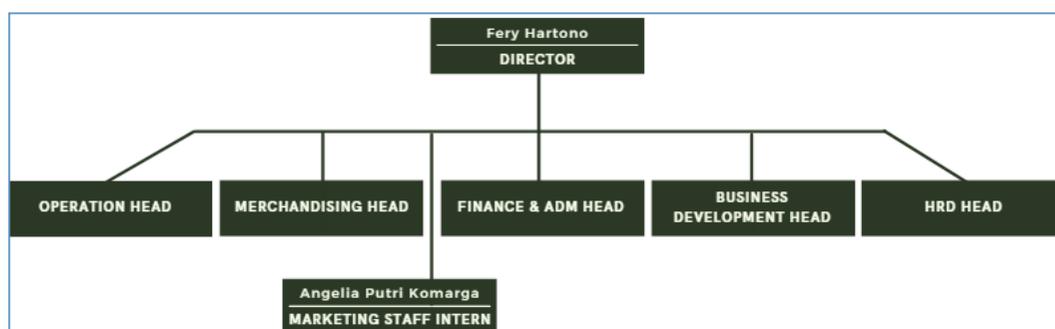
Visi

Menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam memenuhi kebutuhan memasak melalui jaringan ritel modern.

Misi

Menyediakan sayuran hidroponik dan bahan memasak lainnya yang sehat, segar, lengkap, dan terjangkau melalui toko *offline & online* dengan layanan prima kepada konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2. 1 Struktur Organisasi Kota Sayur

Struktur organisasi diatas dimulai dari bapak Fery Hartono selaku *Director*, kemudian terdapat *Operation Head* yang memiliki *staff Operation* Toko dan Depo sebanyak 5 orang, lalu diikuti *Merchandising Head* dengan *staff* 1 orang, *Finance & Adm Head* memiliki *staff Finance & Accounting* 1 orang, dan terdapat *Business*

Development Head, serta *HRD Head*, dan yang terakhir yaitu penulis sebagai *Marketing Staff Intern*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Marketing menurut Kotler & Amstrong (2014) dibagi menjadi dua aspek yaitu proses sosial dan manajerial. Pada proses sosial, *marketing* adalah suatu proses antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, dan menawarkan, serta menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan proses manajerial, *marketing* didefinisikan sebagai seni menjual produk.

Adapun *marketing* menurut *American Marketing Association* dalam Aprilia (2012) dijelaskan bahwa *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan melalui sebuah ide atau pemikiran konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Gine (2021) *marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan juga membangun hubungan dengan konsumen agar mendapatkan *value* dari konsumen sebagai imbalan. Berdasarkan definisi-definisi *marketing* diatas, dapat disederhanakan yaitu proses pembuatan dan perpindahan produk dan jasa antara perusahaan dan konsumen dengan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.3.2 Marketing Mix

Menurut Sumarmi & Soeprihanto (2010) dalam Doni (2020), *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel sebagai inti dari pemasaran yang dipergunakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Definisi ini dikatakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan variabel atau kegiatan yang digunakan dan

diaplikasikan oleh setiap perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk dan layanannya kepada konsumen.

Marketing mix menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Yoyada dan Kodrat (2017) adalah seperangkat alat yang dikombinasi yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang berhasil diterapkan perusahaan dengan memiliki beberapa variabel lain sebagai tambahan yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pendekatan 7P ini didefinisikan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkannya kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Sejumlah uang yang diperlukan dan ditentukan perusahaan untuk mendapatkan kombinasi barang lain. Penetapan harga produk dalam perusahaan atau suatu usaha penting karena dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan bisa berubah-ubah yaitu mahal atau murah tergantung dari pendapatan penjualan.

3. *Place*

Tempat atau distribusi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan dan menjual produk-produk agar mempermudah konsumen melakukan pembelian.

4. *Promotion*

Promosi adalah bentuk kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People*

Semua yang terlibat dalam perusahaan termasuk karyawan atau staff harus berperan aktif menawarkan produk dan layanan kepada konsumen untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah wujud nyata produk yang diproduksi maupun tentang informasi perusahaan seperti toko, logo, website, dan lain-lain dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen terhadap perusahaan atau usaha tersebut.

7. *Process*

Proses merupakan prosedur dalam perusahaan atau usaha yang diberlakukan, mekanisme, hingga kegiatan atau aktifitas untuk memberikan layanan kepada konsumen.

2.3.3 Promotion Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *promotion mix* adalah gabungan dari *marketing communication mix* yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat perpaduan antara *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing* untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Kelima alat dalam *promotion mix* didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau layanan dilakukan dan dibiayai perusahaan sponsor.

2. *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan.

3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan dapat menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan publik, untuk memperoleh dukungan dan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan

yang baik, menghadapi dan menangani segala berita atau rumor yang tidak menyenangkan.

5. *Direct Marketing*

Berinteraksi langsung dengan pelanggan yang telah ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.

Memasarkan produk yang sejenis membuat para pelaku bisnis melakukan berbagai cara dengan upaya mempromosikan produk atau layanan untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan *image* dan *awareness* kepada para pelanggan.

2.3.4 *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Rup, et. al. (2020) dalam Ilyas, et. al. (2020) adalah sebuah peristiwa ketika calon konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dengan mudah yang merupakan bagian kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk tersebut, Dabbous & Barakat (2020) dalam Ilyas, et. al. (2020). *Brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek terhadap produk tersebut, Hermawan (2014) dalam Hidayat (2021). Kesadaran merek menjadi peran penting oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan *brand* sekaligus menciptakan kesadaran merek kepada mereka.

2.3.5 *Brand Image*

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, maupun desain dan rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa yang diproduksi produsen untuk membedakannya dengan produk dari para pesaing,

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hidayat (2020). Menurut Kotler and Keller (2013) dalam Cahyani, et. al. (2017) menyatakan *brand image* adalah keyakinan konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Riadi (2021) menyatakan *brand image* sebagai kumpulan asosiasi *brand* yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu, sehingga menjadikan pengalaman bagi mereka baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah *brand*. Citra merek perusahaan mempengaruhi konsumen, dimana keputusan pembelian produk akan dipertimbangkan konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat.

2.3.6 Social Media Marketing

Perkembangan teknologi sebagai sarana komunikasi terus berkembang di era digitalisasi hingga saat ini dengan menghadirkan sosial media atau media komunikasi secara *online* untuk masyarakat. Melalui sosial media, perusahaan memanfaatkannya untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi. Sosial media menurut Keller (2013) adalah *platform* yang berperan sebagai alat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video antara konsumen dan perusahaan. Dikarenakan semakin banyak konsumen lebih menghabiskan waktu dengan internet maka pentingnya menggunakan komunikasi interaktif *online* bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat pemasaran *online*. Komunikasi interaktif *online* berupa situs web, e-mail, spanduk, media kaya, atau iklan, dan media sosial yang menjadi peranan penting. Menurut Wordstream dalam bisnisadm (2017) sosial media *marketing* merupakan pemasaran *online* untuk memasarkan produk atau merek yang melibatkan pembuatan dan pembagian konten dengan memanfaatkan jejaring media sosial untuk mencapai sasaran.

2.3.7 Content Marketing

Kotler, et. al (2017) dalam Putranto (2018) mendefinisikan *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang didalamnya melibatkan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang relevan dan mampu menarik para audiens dengan jelas atau tepat sasaran. Demikian menurut Du Plessis (2017) dalam Putranto (2018) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses membuat dan menyebarkan untuk meningkatkan *brand image* agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

2.3.8 Engagement

Customer engagement menurut Brodie, et. al (2013) dalam Yang, et. al (2019) mendefinisikan bahwa pengalaman interaktif yang terjadi antara konsumen dan merek. Hal ini, menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan bergantung konteks atau kondisi, dan manifestasi perilaku pelanggan pada merek dengan tingkat intensitas. *Customer engagement* dilihat sebagai respon dari perilaku konsumen yang dimanifestasikan dalam tindakan seperti *clicks, likes, comment,* dan *share* Moran, et. al (2019).

Selain itu, menurut Balio, et. al. (2019) menyatakan bahwa konten berperan penting dalam pemasaran, dikarenakan konten yang menarik dan relevan dapat membantu mendorong keterlibatan melalui sosial media, dan *engagement* juga dapat meningkatkan efektivitas *content marketing* serta mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek atau brand jika mereka menyadari atau memperhatikan *brand* tersebut.