

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Merah Putih Media merupakan sebuah perusahaan media berbasis digital yang telah berdiri sejak 28 Oktober 2014 yang dirikan oleh JHL Group. Pada awal pembuatan Merah putih media masih berupa sebuah blog biasa yang berisi mengenai berita yang sedang di hangat dibicarakan. Setelah beberapa waktu berjalan dan melihat respon yang positif dari para pembaca blog tersebut, pada tanggal 5 Desember 2014 Merah Putih Media memutuskan untuk membuat Merah Putih media ini menjadi sebuah perseroan terbatas (PT) secara sah dan nama dari Merah putih media berubah yang sebelumnya adalah MerahPutih.com menjadi PT. Merah Putih Media. Akan tetapi pada tahun 2017 PT Merah Putih Media berganti kepemilikan.



Gambar 2.1 Logo Merah Putih Media

Sumber : <https://merahputih.com/>

PT Merah Putih Media sendiri sekarang memiliki lima website yang bergerak di bidang berita media berbasis digital akan tetapi masing-masing dari berita tersebut memiliki karakteristik dan bidangnya masing-masing. Kelima website tersebut, yaitu :

1. MerahPutih.com

MerahPutih.com merupakan sebuah portal berita yang menyajikan berita terhangat mengenai berita nasional dan internasional, hiburan, gaya hidup, tradisi, kuliner, dan travel dari seluruh Indonesia yang terpercaya netral dan diyakini dapat memberikan sebuah inspirasi kepada setiap pembacanya untuk mereka dapat terus berkarya dimanapun dan kapanpun dan ini sesuai dengan tagline yang digunakan dan tercantum di dalam logo MerahPutih.com itu sendiri yaitu berani menginspirasi.



Gambar 2.2 Logo MerahPutih.com

Sumber : merahputih.com

2. Kabaroto.com

Kabaroto.com merupakan sebuah portal berita online yang bergerak di bidang otomotif. Kabaroto.com berdiri pada Mei 2015 yang tujuannya adalah memberikan segala informasi mengenai dunia otomotif untuk para pecinta otomotif di tanah air. Kabaroto.com menyajikan berita terhangat seputar otomotif dari kendaraan roda dua hingga roda empat. Selain itu Kabaroto.com juga memberikan semua pengetahuan mengenai otomotif kepada seluruh pembacanya.



Gambar 2.3 Logo KabarOto.com

Sumber : Kabaroto.com

3. Side.id

Side.id merupakan sebuah portal berita Kawasan khususnya adalah Kawasan Tangerang Raya. Side.id ini membahas mengenai berita terupdate dari Kawasan BSD, Gading Serpong, Alam Sutera dan sekitarnya, mulai dari tempat makan, destinasi hiburan keluarga, dan mengenai Kawasan sekitar Tangerang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

The logo for side.id features the text "side.id" in a bold, lowercase, orange sans-serif font. The text is centered within a light blue, semi-transparent graphic that resembles a stylized speech bubble or a rounded arrow pointing to the right.

Gambar 2.4 Logo Side.id

Sumber : Side.id

4. Kamibijak.com

Kamibijak.com adalah media disabilitas pertama yang ada di Indonesia yang berbasis digital. Kamibijak adalah singkatan dari Kami Berbahasa Isyarat Jakarta. Kami bijak memberikan kemudahan akses informasi daring ramah disabilitas terutama bagi masyarakat yang memiliki kebutuhan khusus pada pendengaran



Gambar 2.5 Logo KamiBijak.com

Sumber : KamiBijak.com

5. BolaSkor

BolaSkor.com merupakan portal berita terkini dan terlengkap dari kaneah sepak bola nasional maupun internasional yang menyajikan analisis, feature, dan ulasan mendalam mengenai sepak bola hingga kabat ringan di dunia sepak bola yang ditunjukkan kepada para pecinta sepak bola di tanah air. BolaSkor.com menyajikan berbagai berita sepak bola dari liga-liga besar dunia dan menghadirkan berita terbaru tentang kompetisi antar negara seperti Piala Eropa, Copa America dan Piala Dunia hingga profil para pemain dengan kisah perjalanan kariernya.



Gambar 2.6 Logo BolaSkor.com
Sumber : Bolaskor.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

PT. Merah Putih Media sangat menjunjung tinggi visi dan misi yang dimiliki, Visi dan misi dalam perusahaan ini diuraikan sebagai berikut :

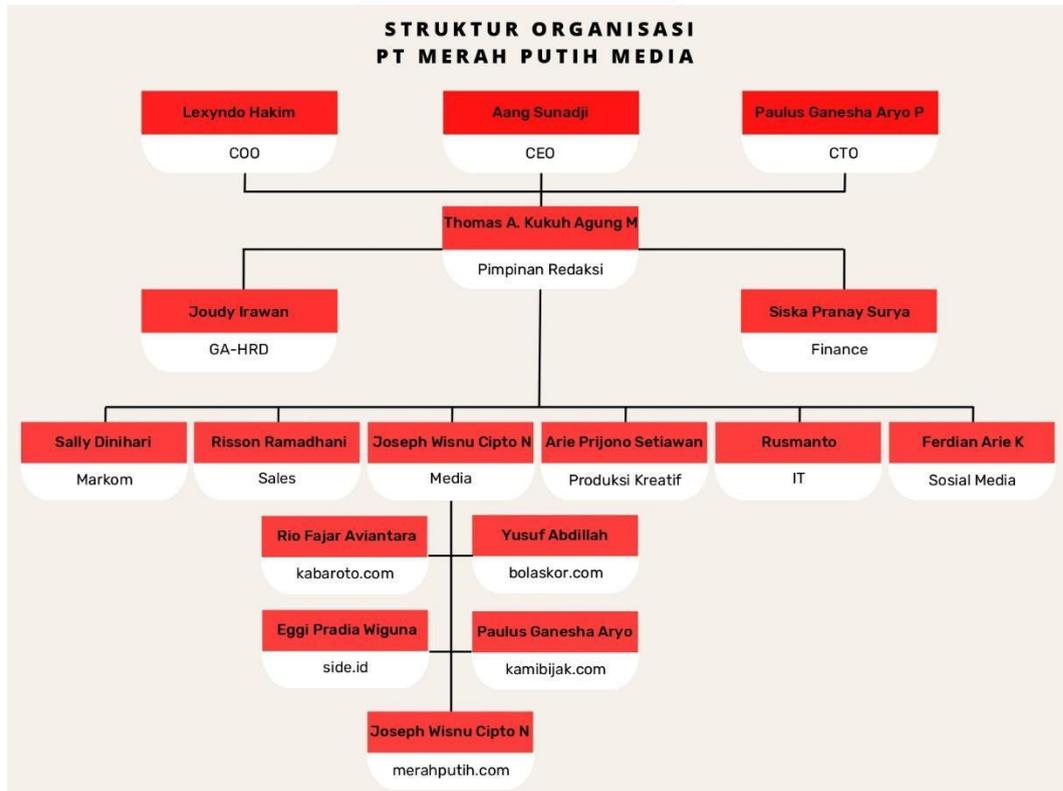
Visi :

Menjadi perusahaan yang tangguh dan modern, dapat dipercaya, serta memberi inspirasi dan manfaat yang besar bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Misi :

- Menjalankan manajemen profesional, disiplin, efektif, dan efisien
- Mendorong ide-ide kreatif yang menginspirasi perubahan menjadi modern dan lebih baik
- Memproduksi dan menyediakan informasi dan berita yang berkarakter keindonesiaan secara konsisten
- Mengembangkan disiplin dalam organisasi perusahaan dan pemberdayaan karyawan
- Membina karyawan yang berintegritas untuk memajukan perusahaan

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Merah Putih Media

PT Merah Putih Media itu sendiri memiliki seorang CEO yang bernama Bapak Aang Sunadji yang memiliki tugas yaitu menentukan strategi dan visi dari PT Merah Putih Media itu sendiri, CEO bertanggung jawab untuk menetapkan visi jangka Panjang perusahaan dan strategi yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut. CEO mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar lalu mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan tujuan membuat perusahaan semakin berkebang pesat. Selain itu CEO bertugas untuk mengambil keputusan strategis perusahaan dimana tugas ini meliputi keputusan dari berbagai bidang seperti investasi, layanan, restrukturisasi organisasi, dan lainnya.

Selain itu di PT Merah Putih Media sendiri memiliki seorang COO yang bertugas untuk mengawasi pengelolaan operasional harian dari perusahaan, seperti

kegiatan dari operasional yang dilakukan oleh perusahaan seperti produksi dari video atau konten yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu COO juga membuat dan merancang perencanaan strategi operasional dengan berkolaborasi dengan tim manajemen untuk mengembangkan rencana operasional jangka pendek dan jangka Panjang.

Di PT Merah Putih Media sendiri juga memiliki seorang CTO yang bertugas untuk mengawasi perkembangan dari teknologi yang digunakan di PT Merah Putih Media. Dikarenakan PT Merah Putih Media merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Media dan membutuhkan teknologi pendukung maka CTO bertugas untuk melakukan pengembangan pada teknologi perusahaan serta menjadi pengawas dari operasional teknologi perusahaan.

Dan dibawah dari CEO, CTO, dan COO ada pemimpin redaksi dari PT Merah Putih Media yang langsung mengawasi jalannya perusahaan dan bertanggung jawab terhadap CEO, CTO, dan COO. Pemimpin redaksi bertugas mengawasi jalannya redaksi perusahaan seperti tim jurnalis, tim konten creator, penulis, dan lainnya. Dan segala persetujuan yang dilakukan oleh redaksi perusahaan butuh persetujuan dari pemimpin redaksi.

2.3 Tagline Perusahaan

PT Merah Putih Media memiliki tagline “Berani Menginspirasi” yang tagline ini bermaksud PT Merah Putih Media bertujuan untuk menginspirasi para masyarakat di tanah air ini untuk terus berkarya dan memberikan dorongan inspirasi terhadap masyarakat untuk terus bergerak dan berkarya.

2.4 Kajian Teori

2.4.1 Definisi *Marketing*

Marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan atau sebuah bisnis karena hal ini sangatlah berpengaruh terhadap laba, keberlangsungan, dan pertumbuhan perusahaan atau sebuah bisnis tersebut. Maka dari itu marketing pada zaman sekarang sangatlah penting untuk dirancang dan dirumuskan caranya agar perusahaan atau sebuah bisnis tersebut dapat tetap terus berjalan dan juga berkembang kedepannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kemudian, menurut Fill dan Turnbull (2016) dalam buku *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*, strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan terkoordinasi yang mencakup semua pesan pemasaran dan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi pemahaman dan sikap target pasar. Berdasarkan paparan menurut para ahli, dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau sebuah bisnis untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau bisnis tersebut untuk dapat bersaing dengan pesaing bisnis sehingga perusahaan atau sebuah bisnis tersebut mendapatkan konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk keberlangsungan dari perusahaan atau bisnis tersebut.

2.4.2 Definisi Strategi *Marketing Communication*

Dikutip dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam buku marketing management, strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan yang mengidentifikasi pesan-pesan yang akan

disampaikan kepada konsumen target, serta media dan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Jika disimpulkan, strategi *marketing communication* artinya adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, rencana, atau sebuah aktivitas perusahaan atau sebuah bisnis yang dibuat untuk mencapai target pasar mereka masing-masing sehingga perusahaan atau sebuah bisnis tersebut dapat mencapai target pasar mereka dan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis sehingga perusahaan atau sebuah bisnis tersebut dapat melanjutkan keberlangsungan dari bisnis mereka sehingga perusahaan atau sebuah bisnis tersebut menghindari terjadinya kerugian yang mana lama kelamaan dapat mengalami kebangkrutan dan perusahaan atau bisnis tersebut diharuskan tutup karena tidak dapat bertahan di pasar.

Dari menerapkan strategi *marketing communication* ini berarti mengupayakan strategi komunikasi secara jangka panjang atau dari kegiatan ini akan memiliki dampak yang terlihat dari jangka panjang. Dan berbeda dengan konsep marketing lainnya, *marketing communication* ini baru akan memperlihatkan hasilnya dalam waktu yang lama. Dan dari strategi ini dapat meningkatkan beberapa faktor penting yang dapat berdampak baik terhadap perusahaan atau sebuah bisnis, yaitu menciptakan *brand awareness*, membentuk *brand perception*, dan mendorong konsumen untuk membeli barang kembali (*Repurchase*).

2.4.3 Definisi *Brand Awareness*

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam bukunya *Principle of Marketing*, mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali eksistensi dan ketersediaan produk atau layanan tertentu. *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. *Brand Awareness* merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran karena ketika konsumen mengenali dan mengingat *brand* suatu perusahaan, mereka lebih cenderung memilih produk atau

layanan Anda ketika mereka membutuhkannya. Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai taktik pemasaran, seperti iklan, promosi, media sosial, dan partisipasi dalam acara-acara terkait industri. Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

2.4.4 Definisi *Brand Perception*

Berdasarkan David Aaker dan Erich Joachimsthaler (2000) dalam buku *Brand Leadership*, *brand perception* didefinisikan sebagai "koleksi dari semua citra, kualitas, atribut, manfaat, dan asosiasi yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Sehingga jika disimpulkan, *brand perception*, atau persepsi merek, adalah gambaran mental yang diciptakan dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ini mencakup berbagai asosiasi, atribut, manfaat, dan citra yang terkait dengan merek tersebut. *Brand perception* dapat berdampak signifikan pada bagaimana konsumen memandang dan merespons merek, mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Menciptakan dan memelihara *brand perception* yang positif dan sesuai dengan tujuan merek adalah tujuan utama dalam upaya branding dan pemasaran.

2.4.4 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah fondasi yang kuat bagi keberhasilan suatu bisnis, karena melibatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dikutip dari Richard L. Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pembeli merasa puas dengan suatu merek dan memiliki niat untuk terus membeli produk atau layanan yang sama di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu merek dan merasakan manfaat yang konsisten, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung memberikan

rekomendasi positif kepada orang lain, berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui retensi pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan sering berinvestasi dalam upaya untuk memahami, memelihara, dan memperluas loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang unggul.

