



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fave adalah sebuah *platform* dalam bentuk *website* serta aplikasi untuk iOS dan Android yang menyediakan berbagai penawaran serta deal harian dengan diskon yang menarik untuk pelanggan di Jakarta, Bali, Bandung, dan Surabaya. Fave Indonesia yang sebelumnya merupakan Groupon Indonesia diakuisisi oleh KFit Asia pada Agustus 2016. Pada awalnya, KFit Asia merupakan sebuah *platform* yang mengaitkan pengguna dengan studio *fitness*, gym, dan kelas olahraga di Asia Pasifik. KFit Asia didirikan oleh Joel Neoh Eu-Jin pada Februari 2015 dan terus berkembang hingga akhirnya pada Agustus 2016 mengakuisisi Groupon Indonesia dan meluncurkan Fave Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Fave

Kantor Fave Indonesia terletak di TCC Batavia Tower Lantai 6, Jl. Kyai Haji Mansyur Kav. 126, Jakarta. Lebih dari 1.200 *merchant* di 4 kota (Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali) telah bergabung dengan Fave Indonesia dimana 62% nya merupakan *merchant* yang bergerak di bidang F&B. *Merchant – merchant* ternama seperti Ismaya, Krispy Kreme, Pepper Lunch, Haagen-Dazs, Hard Rock, Domino's

Pizza, Fish & Co, dll. telah bergabung dan tersedia dalam Fave. Jumlah pengguna Fave di Indonesia juga telah mencapai lebih dari 1.600.000 pengguna. Dari jumlah pengguna tersebut, 53% pengguna berusia 25-34 tahun, serta pengguna terbanyak adalah perempuan.



Sumber: <http://www.sewabelikantordijakarta.com/>

Gambar 2.2 TCC Batavia Tower

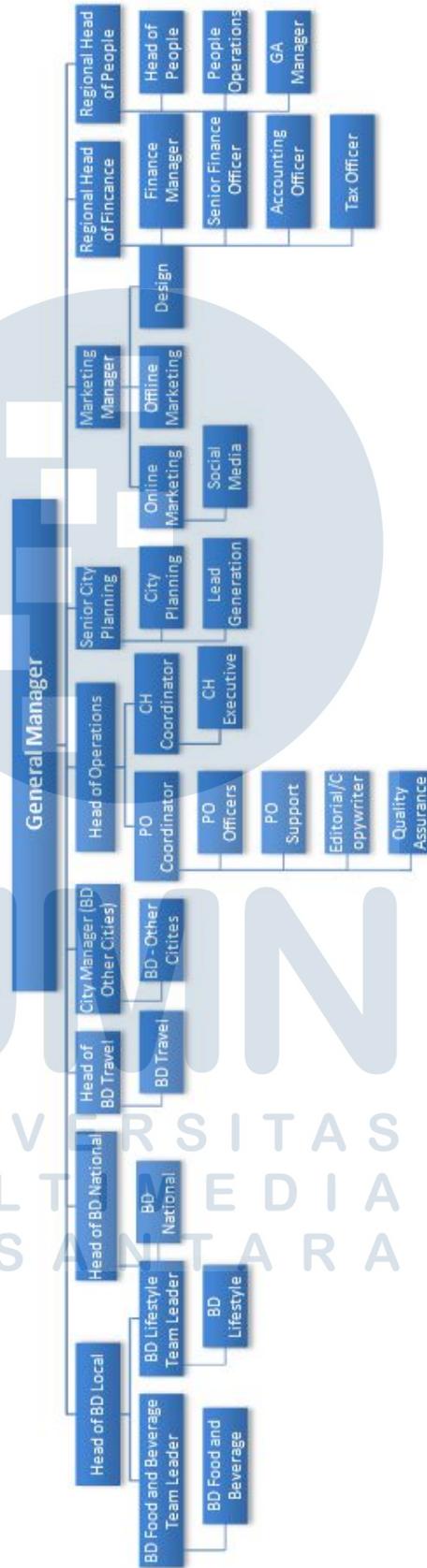
Untuk membangun *awareness* dan meningkatkan penjualan, Fave memasarkan penawaran-penawarannya melalui media *website* dan aplikasi. Website Fave tersedia pada www.myfave.com yang menampilkan penawaran yang berbeda untuk setiap kotanya. Hingga saat ini, aplikasi Fave telah diunduh lebih dari 365.000 kali di Indonesia. Aplikasi Fave juga merupakan aplikasi nomor 1 kategori Food & Drink di Indonesia pada *Apps Store*. Terdapat fitur-fitur memudahkan proses pembelian dan pembayaran.

2.2 Nilai dan Tujuan

Tujuan dari Fave Indonesia adalah “*Connecting Local Retailers to Millions of Mobile Customers*”. Fave ingin menghubungkan *merchant* yang bekerja sama dengan Fave dengan pengguna aplikasi Fave. Langkah tersebut dapat tercapai dengan nilai-nilai yang diberikan kepada *merchant* yang bergabung dengan Fave, yaitu *reach*, *acquire*, *retain*, *engage*, dan *simplify*. *Merchant* yang bergabung dengan Fave dapat dengan mudah menjangkau pelanggan yang mencari berdasarkan *brand* dan lokasi (*Reach*). Setelah itu, *merchant* dapat memperoleh pelanggan dengan memberikan penawaran dan promosi yang menarik (*Acquire*), dan Fave dapat mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya dengan fitur *cashback* dan *rewards* yang akan didapatkan pelanggan jika melakukan pembelian pada aplikasi (*Retain*). Melalui bekerja sama dengan Fave, perusahaan juga dapat memahami pelanggan melalui pengertian yang diperoleh dari data dan statistik transaksi pada Fave (*Engage*). Melalui Fave, langkah pembelian juga dapat menjadi lebih sederhana dengan adanya sistem pembayaran dan penukaran yang mudah, sehingga *customer experience* dapat ditingkatkan menjadi lebih sederhana.



2.3 Struktur Organisasi

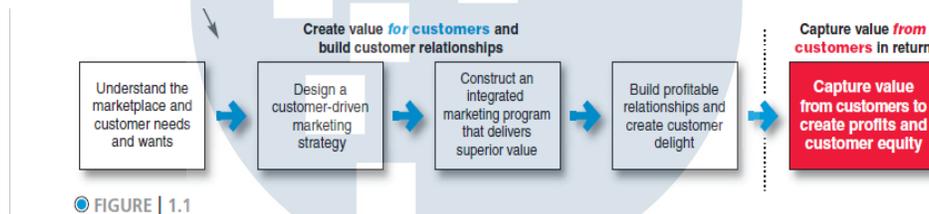


Gambar 2.3 Struktur Organisasi Fave Indonesia

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Marketing adalah proses dalam perusahaan yang menciptakan nilai yang dibutuhkan pelanggan dan membangun *customer relationship* yang kuat untuk dapat mengambil nilai juga dari pelanggan itu sendiri. Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing management adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan para konsumen. (Kotler & Armstrong, 2014)



Gambar 2.4 *Five-step Model of Marketing Process*

Berdasarkan lima langkah proses marketing, pada 4 langkah pertama, perusahaan berusaha untuk mengerti konsumen, membuat *customer value*, dan menciptakan *customer relationship* yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan mulai mengambil keuntungan yang didapatkan dari membuat *customer value*.

2.4.2 E-Commerce

E-commerce merubah bentuk dari kompetisi, waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi, dan menyederhanakan interaksi, produk, dan sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan dan dari perusahaan ke *supplier*. *E-commerce* meliputi segala proses online, baik itu marketing, *selling*, *delivering*,

servicing dan pembayaran pada suatu produk. (O'Brien & Marakas, 2009). *E-commerce* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-Commerce* : Di bentuk *e-commerce* ini, bisnis yang dilakukan harus mengembangkan *electronic marketplaces* yang menarik untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen.
2. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-Commerce* : Salah satu contoh suksesnya adalah lelang *online* seperti eBay, dimana konsumen dapat membeli dan menjual langsung barang kepada pelanggan lain dalam proses lelang. *Website* merupakan media yang penting untuk strategi bisnis model *e-commerce* ini.
3. *Business-to-Business (B2B) e-Commerce* : Bentuk *e-commerce business-to-business* merupakan bagian yang tidak dilihat oleh orang lain, namun merupakan bagian yang terpenting. Bentuk *e-commerce* ini melibatkan *e-business marketplaces* dan koneksi antar bisnis.

2.4.3 Online Marketing

Online marketing merupakan cara perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun *customer relationship* yang baik melalui internet. Saat ini, *online marketing* merupakan bentuk yang paling berkembang dari *direct marketing*. Bertambah banyaknya pengguna internet secara luas menimbulkan banyak dampak dramatis bagi para pembeli maupun perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), hampir setiap jenis perusahaan kini sudah mulai memasarkan secara *online*, namun bentuk perusahaan dapat dibedakan menjadi 2 berdasarkan media pemasaran dan penjualannya, yaitu :

1. *Click-only companies* : Perusahaan yang hanya beroperasi secara *online* dan tidak memiliki toko atau gerai fisik.
2. *Click-and-mortar companies* : Perusahaan tradisional yang awalnya bergerak secara toko fisik yang telah menambahkan *online marketing* pada sistem operasi mereka. Hampir semua perusahaan saat ini sudah menjalankan dan menambahkan *website* pada sistem operasi bisnisnya.

2.4.4 Direct Mail Marketing

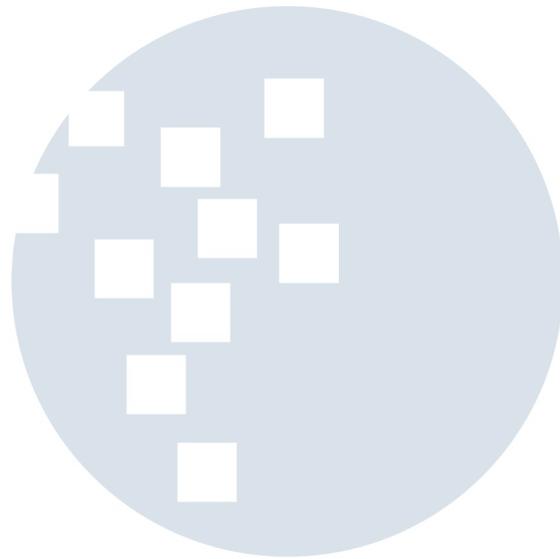
Menurut Kotler & Armstrong (2014), *Direct Mail Marketing* melibatkan perihal seperti mengirimkan penawaran, pengumuman, peringatan, dan hal lain secara langsung ke orang di alamat fisik ataupun *e-mail*. Secara selektif, *direct marketers* mengirimkan jutaan pesan (surat, catalog, iklan, brosur, *sample*, DVD, dll.) setiap tahunnya. *Direct Mail* merupakan *direct marketing medium* yang terbesar hingga saat ini. Cara ini paling cocok untuk ditujukan secara langsung, untuk *one-to-one communication*. Membutuhkan tingkat selektifitas pasar, harus dapat *personalized*, fleksibel, dan mempermudah mengkalkulasi hasilnya. *Direct Mail* harus menysasar *target market* dan klasifikasi orang yang sesuai dan tepat. *Direct Mail* tradisional maupun digital dapat dianggap sebagai “sampah” atau *spam* jika dikirimkan kepada orang yang tidak memiliki ketertarikan terhadapnya.

Menurut Chitty, Barker, dan Shimp (2008), *direct mail marketing* khususnya yang melalui *e-mail*, memiliki 7 kelebihan. Kelebihan yang pertama adalah memudahkan proses *targeting* untuk lebih spesifik berdasarkan perilaku pengguna. Untuk kelebihan yang kedua adalah dapat memfokuskan personalisasi pengguna sesuai *interests* dan kebutuhannya. Kelebihan lainnya adalah *cost-efficiency*, karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk mengirim *post-mail*. Selain itu, tingkat efektivitas juga lebih tinggi karena respon dari konsumen bisa diperoleh dengan lebih mudah. Kelebihan yang kelima adalah mudahnya mengukur data statistik pengiriman melalui internet. Lain dari pada itu, kecepatan pengiriman juga berbanding jauh dengan sistem *direct mail marketing* melalui *post-mail*. Yang terakhir adalah lebih amannya *electronic direct mail marketing* karena jika hal tersebut merupakan suatu modus penipuan, pengguna dapat dengan mudah menghapus *e-mail* tersebut. (Chitty, Barker, & Shimp, 2008)

2.4.5 Customer Retention

Menurut Lawrence Ang dan Francis Buttle, *customer retention* merupakan tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan *relationship marketing*. Pengertian dan

ukuran sudah tercapainya *customer retention* dapat berbeda-beda bagi setiap industri dan perusahaan, namun ada sebuah pemahaman yang sama untuk setiap perusahaan yaitu dengan fokus untuk mencapai *customer retention* dapat menghasilkan beberapa *economic benefits* (Ang & Buttle, 2006).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA