



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

PT. Tricipta Media Perkasa didirikan pada bulan Januari 2012 oleh 3 orang, yaitu Ronny Hartanto, Soma Putra, dan Nico Susanto. PT. Tricipta Media Perkasa memiliki bisnis furniture, bunga, variasi mobil, dan baju wanita.

Ide bisnis *belifurniture.com* sudah ada sejak bulan September 2011 dan launching pertama kali pada bulan November 2011. Sejak awal membuka usaha ini, *belifurniture.com* mendapatkan respon baik dari pasar, sehingga membuat *belifurniture.com* harus memiliki badan hukum untuk dapat membuat faktur pajak. Pada saat sudah berbadan hukum, *belifurniture.com* mendapatkan proyek untuk mengisi ratusan partisi untuk sebuah PT di Bekasi. Tidak hanya perusahaan swasta, Pertamina pun pernah memesan furniture kepada *belifurniture.com*. Awalnya bisnis ini merupakan bisnis B2B. 90% dari revenue yang didapat berdasarkan dari proyek perusahaan. Namun untuk saat ini, sang pemilik, Ronny Hartanto ingin berfokus kepada B2C, dikarenakan resikonya lebih kecil dan untungnya lebih besar.

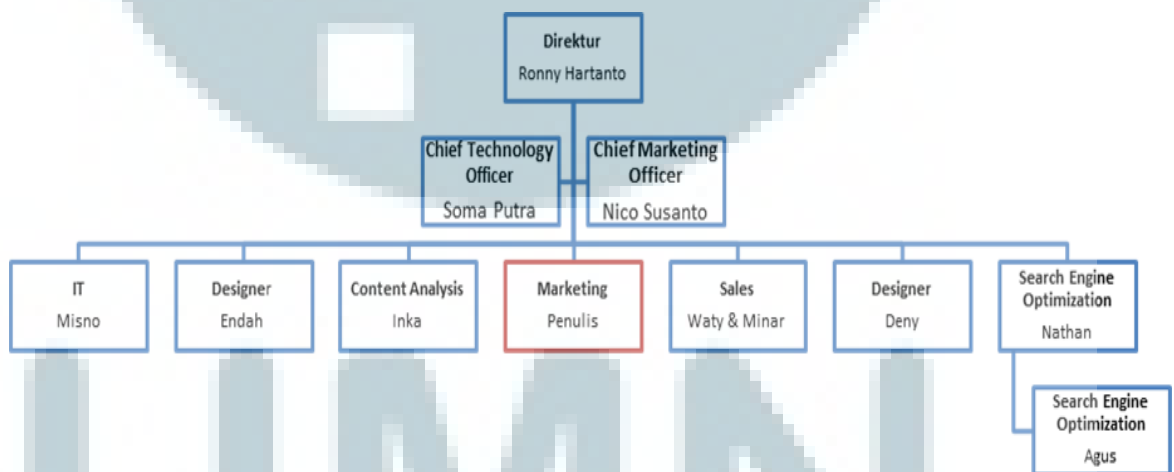
Pada awalnya memang berat bagi Ronny Hartanto dan temannya untuk bisa sukses di bidang furniture, dikarenakan harga yang diberikan oleh supplier cukup tinggi. Namun masa sulit itu hanya sampai pertengahan tahun 2012. Pada saat pertengahan 2012, supplier furniture sudah percaya pada *belifurniture.com* karena penjualannya yang cukup fantastis. Sejak saat itulah nama *belifurniture.com* sudah dikenal oleh berbagai merk, seperti indachi, uno, modera, elite, chairman, dan masih banyak lagi. Dengan dikenalnya *belifurniture.com* di kalangan supplier, membuat para supplier bersedia memberikan harga yang cukup murah kepada *belifurniture.com*.

Saat ini, PT. Tricripta memiliki 20 karyawan yang mengurus *belifurniture.com*, *bunganusantara.com*, *jualvariasi.com* dan *pikadot.com*. *Belifurniture.com* memiliki tagline “*Bigger Better Cheaper*” yang merupakan cerminan dari produk yang dijualnya, dengan jenis produk yang lebih dari 10.000 (*bigger*), menyediakan jenis furniture dengan kualitas terbaik dan memberikan definisi untuk setiap produknya (*better*), dan jaminan harga termurah (*cheaper*) Dan saat ini *belifurniture.com* bisa melakukan pengiriman barang untuk keseluruhan wilayah Indonesia, dengan jaminan harga termurah.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi *belifurniture.com* yang merupakan salah satu bisnis PT. Tricripta Media Perkasa. Struktur organisasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Struktur Organisasi *Belifurniture.com*



Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa selama pelaksanaan kerja magang, penulis berada di bawah koordinasi direktur, *chief technology officer*, dan *chief marketing officer* dalam menjalankan kerja magang. Namun penulis tidak menggambarkan struktur organisasi untuk keseluruhan PT. Tricripta Media Perkasa dikarenakan penulis tidak memiliki peranan dalam bisnis lainnya.

2.3 Strategi IMC yang Telah Diterapkan oleh Perusahaan

Dari awal berdirinya *belifurniture.com* sampai sekarang, ada beberapa strategi yang telah dilakukan, sehingga membuat nama *belifurniture.com* dikenal di masyarakat.

Strategi yang telah dilakukan oleh *belifurniture.com* adalah sebagai berikut :

1. Google Ads

Belifurniture.com menggunakan media internet, yaitu Google Ads sebagai sarana promosi toko online *belifurniture.com*. *Belifurniture.com* mengalokasikan biaya +- 1 juta rupiah per harinya untuk setiap klik yang didapat.

Menurut Ronny, media Google Ads inilah yang paling efektif dalam meraih konsumen untuk datang ke website dan melakukan pembelian.

2. Kerja sama dengan agen koran

Selain menggunakan media internet, *belifurniture.com* juga menggunakan media koran untuk melakukan promosi. Tentunya dengan pasang iklan di koran, membutuhkan biaya yang cukup besar, maka dari itu, sang pemilik mengajak agen koran untuk bekerja sama dengan menyisipkan brosur *belifurniture.com* kedalam koran yang akan dibagikan kepada konsumen setiap paginya, dengan tarif 100 rupiah untuk setiap brosur yang disisipkan di koran di wilayah Jakarta.

3. Memberikan diskon untuk setiap pembelian tertentu

Belifurniture.com, mencoba menarik perhatian konsumen dengan memberikan diskon untuk setiap pembelian tertentu.

Ketiga strategi inilah yang telah dilakukan oleh *belifurniture.com* yang merupakan strategi paling efektif dengan *low cost, high impact*.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:2) pemasaran adalah seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar (*target market*) demi laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Menurut American Marketing Association (2007) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasi, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki value bagi konsumen, klien, rekan dan masyarakat.

Menurut Perreault, et al., (p. 6), pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen/ klien dan menyalurkan kebutuhan konsumen yang berupa barang/jasa dari produsen ke konsumen/klien demi memenuhi kepuasan.

2.4.2 Market Targeting

Menurut Judy Strauss (2009), Market Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling menarik bagi perusahaan. Kriteria yang perusahaan gunakan dalam memilih segmen pasar adalah aksesibilitas, profitabilitas dan pertumbuhan pasar.

Target pasar menurut Judy Strauss untuk perusahaan dibagi menjadi :

a. B2B (*Business to Business*)

Melakukan penjualan produk kepada perusahaan, pemerintah, dan institusi untuk proses berjalannya bisnis dan untuk dijual kembali.

b. B2C (*Business to Consumer*)

Proses marketing produk kepada pengguna terakhir (*end user*).

2.4.3 Integrated Marketing Communication

Menurut Belch (2008), IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah strategi bisnis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi koordinasi, pengukuran, program komunikasi merek persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan target lainnya baik secara internal maupun eksternal.

Sehingga IMC bisa diartikan sebagai sebuah proses merancang sebuah rencana untuk menciptakan, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen dan stakeholder.

Menurut Belch (2008), banyak perusahaan yang menyadari bahwa komunikasi yang efektif dengan konsumen tidak hanya taktik dari tradisional marketing, akan tetapi menggunakan banyak *advertising* agen

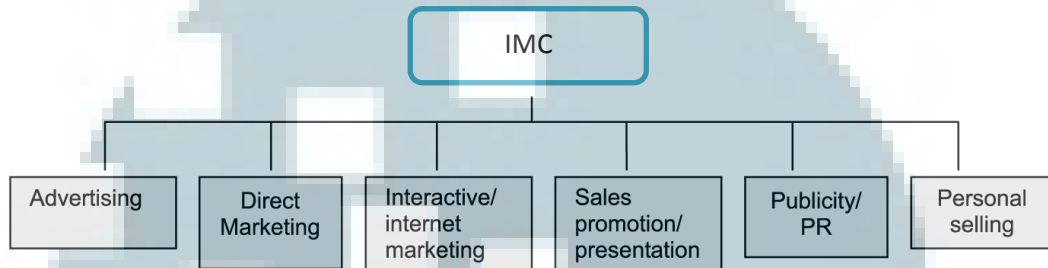
Menurut *American Marketing Association*, IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua informasi tentang brand diterima oleh pelanggan atau calon pembeli sebuah produk, jasa atau organisasi dan konsisten dari waktu ke waktu.

UMMN

2.4.4 Tools Integrated Marketing Communication

Tools dari *Integrated Marketing Communication* (Belch and Belch , 2008)

Gambar 2.2 Tools *Integrated marketing communication*



sumber: Advertising and Promotion, (Belch and Belch, 2008)

1. Advertising

Iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide dengan sponsor. Komponen non personal dalam hal ini melibatkan *mass media* seperti TV, Radio, Majalah, dan Koran) yang bisa mengirimkan pesan kepada sebuah kelompok yang besar pada saat yang bersamaan.

2. Direct Marketing

Merupakan sebuah alat IMC dimana organisasi melakukan komunikasi secara langsung kepada target konsumen untuk menghasilkan respon dan atau transaksi dari konsumen. *Direct Marketing* lebih kepada *direct mail* dan *mail-order catalogs*.

3. Interactive/ Internet Marketing

Iklan dan promosi sudah didorong oleh teknologi yang canggih, yaitu internet. Media yang interaktif memungkinkan untuk pengguna bisa berpartisipasi untuk melakukan modifikasi konten informasi yang diterima pada saat itu juga.

4. *Sales Promotion*

Promosi sales diartikan sebagai aktifitas marketing yang memberikan nilai lebih atau insentif atas penjualan yang dilakukan oleh distributor. *Sales promotion* biasanya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *consumer oriented* dan *trade oriented activities*.

Consumer Oriented targetnya adalah pengguna produk atau jasa yang termasuk coupon, sampling, premiums, rebates, contests, sweepstakes and various point-of purchase materials.

Trade Oriented targetnya melalui wholesalers , distributors dan retailers, dengan cara allowances, price deals, sales contests, dan trade shows.

5. *Publicity/PR*

PR diartikan sebagai nonpersonal komunikasi mengenai perusahaan, produk, service, atau ide yang tidak secara langsung dipromosikan.

6. *Personal Selling*

Merupakan bentuk marketing dengan cara berkomunikasi dari orang ke orang dimana penjual berusaha mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

UMMN

2.5 Setting Objective IMC

Russell Colley membuat pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*) yang merupakan sebuah model untuk menjelaskan tujuan dari sebuah *advertising* dan mengukur hasil dari iklan yang telah dijalankan.

Colley mengemukakan bahwa proses komunikasi iklan yang dilakukan terdiri dari 4 tahap :

- *Awareness* – membuat konsumen mengetahui brand / perusahaan tersebut ada di masyarakat
- *Comprehension* – mengembangkan pemahaman mengenai produk dan keuntungan yang didapat.
- *Conviction* – menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
- *Action* – Membuat konsumen membeli produk tersebut

UMMN