



### **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

Kawan Lama didirikan pada tahun 1955 sebagai toko perkakas yang berukuran kecil di kawasan Glodok, Jakarta oleh almarhum Mr Wong Jin. Memasuki pada tahun 1970, Kawan Lama menerapkan pendekatan yang lebih personal kepada konsumennya. Strategi yang dilakukan sangat agresif dimana tidak menunggu konsumen datang tetapi lebih langsung mendatangi mereka. Tahun 1980, generasi penerus keluarga Wong Jin telah mengubah nama Kawan Lama menjadi PT Kawan Lama Sejahtera dan mendirikan perusahaan di Kembangan Selatan, Jakarta Barat. Sekitar tahun 1982 sampai dengan 1990 merupakan masa kejayaan PT Kawan Lama Sejahtera dengan melakukan ekspansi besar-besaran dengan mengembangkan jaringan distribusi ke berbagai negara se Indonesia. Kemudian PT Kawan Lama Sejahtera mendirikan anak perusahaan dengan industri dan spesialisasi yang melayani kebutuhan-kebutuhan konsumen secara khusus. PT Kawan Lama Sejahtera memberikan pelayanan yang berbeda pada saat itu dengan model *one stop shopping* di kawasan Glodok, Jakarta.



Sumber: [kawanlama.com](http://kawanlama.com)

**Gambar 5.1 Logo Perusahaan PT Kawan Lama Sejahtera**

Hingga kini PT Kawan Lama Sejahtera dikenal sebagai perusahaan penyedia peralatan industri yang menyediakan berbagai macam peralatan industri mulai dari alat rumah tangga sampai alat-alat bengkel. Dengan semakin banyaknya produk yang dipasarkan dan agar lebih fokus melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pada tahun 1995 diluncurkan kebijakan membangun Grup Kawan Lama yang digolongkan berdasarkan *business to business (B2B)* adalah Kawan Lama Sejahtera, Kawan Lama Multiweldindo, Kawan Lama Internusa, Sensorindo, Indokompresigma, Global Tools Indonesia, Millerweldindo, Krisbow, dan Depo Teknik. Berikutnya adalah golongan *business to customer (B2C)* yaitu PT Ace Hardware Indonesia, PT Informa Furnishings (dahulu Index Furnishings) atau yang disebut juga dengan PT Home Center Indonesia, Toys Kingdom, Chatime, Office 1 Superstore, Cupbop, Kepiting Cak Gundul, Pendopo, Dr. Kong, Bike Colony dan Rugarupa. Dan untuk golongan *service* dan *property* terdapat PT Multi Rentalindo, 328 Property Development, dan Living World.



Sumber: kawanlama.com

Gambar 6.2 Anak Perusahaan Kawan Lama Retail

Dan golongan terakhir berdasarkan *manufacturing* dan *engineering* adalah Kalden dan Golden Dacron. Memasuki 1997-1998, ketika Indonesia didera krisis ekonomi dan politik, Kawan Lama justru berhasil menciptakan brand sendiri, Krisbow, yakni produk perkakas teknik, industri, permesinan, kebutuhan rumah tangga, dan hobi dengan *brand* 'Krisbow' sendiri yang berasal dari nama salah satu pemilik, Krisnadi Wibowo. Hingga kini Kawan Lama telah mencapai tiga generasi yang dimulai dari generasi pertama yaitu almarhum Mr. Wong Jin dan kemudian dilanjutkan oleh Bapak Kuncoro Wibowo yang sukses hingga pada saat ini. Tanpa adanya inovasi Kawan Lama tidak mungkin dapat bertahan sejauh ini. Oleh sebab itu Kawan Lama telah merilis *brand* barunya dalam bentuk dunia digital seperti Ruparupa.com, Klikmro.com, Krisbow.com, dan Kawanlama.com untuk memenuhi cepatnya permintaan konsumen serta mengikuti perkembangan digital *marketing* yang dinamis (Iskandar, 2017).



Sumber: Iskandar, 2017

**Gambar 7.3 Kuncoro Wibowo, Chairman PT Kawan Lama Sejahtera**

Walaupun PT Kawan Lama Sejahtera merupakan kumpulan banyak *brand* yang terdiri dari berbagai macam sektor industri, tetapi penulis memegang hanya sebagian *brand* dari golongan *business to customer (B2C)* PT Kawan Lama Sejahtera, yaitu Informa, ACE Hardware, ACE Paint, Chatime, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Cupbop, dan juga Living World sebagai *shopping mall* yang dimiliki oleh PT Kawan Lama Sejahtera yang berfungsi sebagai infrastruktur pembuatan konten artikel maupun video. Berikut ini adalah sejarah singkat dari *brand* terkait:

1. PT Home Center Indonesia



Sumber: Informa.co.id

**Gambar 8.4 Logo PT Home Center Indonesia (Informa)**

Informa atau PT Home Center Indonesia merupakan ritel furnishings terbesar dan terlengkap di Indonesia. Menyediakan lebih dari 60.000 produk-produk berkualitas dengan suasana belanja yang menyenangkan. Informa selalu menyajikan variasi produk furnishings dengan desain dan style yang lebih beragam dari berbagai negara di Eropa dan Asia, dengan lebih dari 20.000 varian produk dapat ditemukan di setiap *shopping mall*. Informa sendiri terdiri dari beberapa departemen seperti Living, Designer Collections, Dining, Kitchen, Commercial Tables and Chairs, Office, Kept Concept, Bedroom, Kids, Mattress, Beauty Commercial, American Home Furniture, dan Lighting. INFORMA juga dilengkapi dengan koleksi Home Accessories yang terdiri dari Home Décor, Home Textile, dan Household untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha. Informa menfokuskan untuk para konsumen agar mendapatkan furnishings yang nyaman, fungsional, praktis, trendy dan juga terjangkau. Informa juga hadir dengan rangkaian koleksi furnishings impor dengan merek terkenal dari Belgia, Denmark, Perancis, Jerman, Italia dan Asia.

2. PT ACE Hardware Indonesia



Sumber: acehardware.co.id

**Gambar 9.5 Logo PT ACE Hardware Indonesia**

PT ACE Hardware Indonesia atau yang biasa lebih dikenal dengan ACE Hardware adalah pionir dan usat perlengkapan rumah & gaya hidup terlengkap, dengan 99 toko di beraneka pusat keramaian pada kota-kota besar di Indonesia. Terobosan dalam hal menyediakan banyak macam produk di bawah satu atap membuat ACE menjadi destinasi utama dalam mencari solusi perlengkapan rumah dan gaya hidup keluarga modern Indonesia.

Komitmen dalam memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal dibuktikan dengan penganugerahan Quality Management System ISO 9001-2000 Certificate, membuat ACE menjadi toko perlengkapan rumah pertama yang mendapat sertifikat tersebut di Indonesia. Tahun 2011 ACE juga menerima Service Quality Golden Award 2011 dalam kategori Modern Home Builder & Retailer, dari Service Excellence Magazine (Grup Majalah *Marketing*) & Carre - Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre - CCSL).

Konsep "The Helpful Place" dari ACE Hardware menjadi tagline serta jawaban dari beraneka kebutuhan beragam yang dimiliki oleh para konsumen. ACE setiap hari terus melakukan improvisasi dan inovasi, mulai dari presales hingga aftersales, di antaranya *free delivery service, free installation, 10 days return policy, price guarantee*, serta yang paling baru adalah *truk tracking* apabila menggunakan sistem *delivery* dari ACE. ACE menawarkan bukan sekedar transaksi jual beli barang secara konvensional, 3memberikan pengalaman belanja yang mempunyai *value* lebih dibandingkan dengan para kompetitornya.

### 3. PT Foods Beverages Indonesia



Sumber: chatime.co.id

**Gambar 10.6 Logo PT Foods Beverages Indonesia**

Chatime adalah perusahaan minuman asal Taiwan dengan satu tujuan untuk membawa memberikan minuman berbasis teh terbaik. Didirikan pada tahun 2005, sejak itu telah berkembang menjadi lebih dari 1000 lokasi di seluruh dunia, terutama di Asia. Dengan gerai lebih dari 12 negara Asia termasuk Taiwan, China, India, Jepang, Malaysia, Singapura, Korea, Thailand, dan tentunya di Indonesia. Ada juga lokasi di Australia, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Prancis, dan sebagian Timur Tengah. Kata Chatime menggunakan kombinasi kata "Cha", yang berarti teh di Taiwan, dan kata "Time", jadi Chatime berarti "waktu minum teh" atau "waktu untuk minum teh." Chatime memberikan waktu santai kepada yang tua dan muda dengan produk teh yang dikombinasikan dengan berbagai topping.

Chatime telah berdiri di Indonesia pada tahun 2011, yang berupaya menjadikan Chatime sebagai penyedia minuman berbasis teh terbaik di Indonesia. Sampai saat ini gerai Chatime sudah menginjak di angka 200 gerai di seluruh Indonesia, dan akan terus meningkatkan dan memperluas untuk konsumen dengan lebih baik. Chatime menyediakan bahan dan teh segar yang bersumber dari tempat terbaik di seluruh dunia. PT. Foods Beverages Indonesia sebagai satu-satunya yang berhak menggunakan merek Chatime di Indonesia, dimana PT Foods Beverages Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Kawan Lama Sejahtera.

Chatime memberikan produk teh unggulannya secara spesial kepada konsumen, dengan berbagai macam kategori diluar teh juga, seperti kategori mellow milk tea, oriental pop tea, QQ jelly, smoothies series, energetic healthy juice, fresh tea, Chatime special mix, coffee, dan mousse. Semua kategori tersebut dapat disajikan dengan kustomisasi *topping* yang dapat dipilih oleh konsumen seperti pearl, grass jelly, pudding, aloe vera jelly, red bean, coconut jelly, rainbow jelly, dan coffee jelly.

#### 4. PT Toys Games Indonesia



Sumber: [toyskingdom.co.id](http://toyskingdom.co.id)

**Gambar 11.7 Logo PT Toys Games Indonesia**

Untuk menyasar segmen anak-anak, PT Kawan Lama Sejahtera juga mempunyai PT Toys Games yang dikenal dengan nama Toys Kingdom. Saat ini Toys Kingdom sudah mempunyai lebih dari 28 gerai yang tersebar di 11 kota di Indonesia. Toys Kingdom merupakan toko mainan terlengkap untuk para orangtua yang ingin membelikan mainan yang berkualitas, hobi, atau mainan kecil untuk para buah hatinya. Dengan tagline Creating Smiles, Toys Kingdom memang dirancang untuk membuat konsumen ingin kembali dengan senyum kegirangan sambil bermain dengan mainannya. Produk yang diberikan oleh Toys Kingdom sudah di cek dengan standar lisensi yang sudah disetujui oleh negara-negara lain, walaupun di Indonesia sendiri belum ada SNI mengenai peraturan mainan.

Keunggulan Toys Kingdom dibandingkan toko lainnya adalah memiliki *full service* seperti garansi barang dan pemasangan produk. Konsep yang digunakan Toys Kingdom menggunakan warna-warni yang cerah dengan maskotnya Tiggi, harimau kecil yang siap menemani konsumen untuk belajar dan bermain. Toys Kingdom mempunyai ciri khas, dimana ritel mainan ini mempunyai tarian ceria yang dinamakan “Toys Kingdom Dance” yang dilakukan 4 kali dalam sehari yakni pukul 10 pagi, 2 siang, 4 sore, dan 10 malam. Tarian ini memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen yang berbelanja langsung di toko fisik Toys Kingdom yang ada di *shopping mall*. Berbagai kategori disediakan untuk memenuhi kebutuhan kepada konsumen seperti *action figures, building & construction, vehicles & RC toys, dolls & stuffed animals, babies & toddlers, costume & party supplies, arts & crafts, sport & outdoor play, educational, bikers & rides ons, dan games & puzzle* serta *gadget*.

#### 5. Pet Kingdom Indonesia



Sumber: [twitter.com/petkingdomid](https://twitter.com/petkingdomid)

**Gambar 12.8 Logo Pet Kingdom**

Bulan Februari 2017, PT Kawan Lama mendirikan Pet Kingdom untuk para konsumen yang mempunyai binatang peliharaan. Pet Kingdom ini sendiri adalah pusat perawatan dan kebutuhan hewan peliharaan, terutama untuk kucing dan anjing. Pet Kingdom menggunakan konsep satu tempat yang memiliki seluruh fasilitas untuk para *pet lovers*. Berbagai fasilitas yang disediakan untuk hewan peliharaan seperti salon hewan yang mencakup *grooming*, klinik hewan, tempat membeli keperluan hewan,

tempat untuk menitipkan hewan peliharaan, pelatih hewan yang sudah mempunyai sertifikat, kolam renang untuk hewan, *food court*, sampai dengan tempat pernikahan untuk hewan peliharaan layaknya manusia. Selain itu setiap minggunya Pet Kingdom selalu memberikan acara-acara menarik bertema yang membuat aktivitas di Pet Kingdom ini selalu ramai dan mempunyai komunitas.

#### 6. Cupbop Indonesia



Sumber: [twitter.com/cupboptruck](https://twitter.com/cupboptruck)

**Gambar 13.9 Logo Cupbop Indonesia**

Cupbop dimulai dari kedai makanan bergerak atau food truck di sekitar Utah. Berawal dari sebuah *food truck* yang lama kelamaan berkembang menjadi sebuah outlet yang permanen. Devin Wong Widya Krisnadi dan Alvin Wong Widya Krisnadi sebagai Direktur Cupbop Indonesia mendirikan Cupbop yang menyajikan hidangan Korea dengan sebuah cup atau mangkuk yang disajikan bersama *japchae* dan selada segar di atas semangkuk nasi hangat. Cupbop menyajikan hidangan BBQ korea cepat saji dengan sistem *self service*. Walau sudah berbentuk restoran, desainnya tetap memakai sentuhan *food truck* untuk mengingat asal usulnya. Cupbop adalah tingkat kepedasan saus yang dapat dipilih dalam 10 level. Tingkat kepedasan paling rendah (level satu) adalah mild & sweet, sedangkan yang paling tinggi (level 10) adalah fire in the hole. Restoran pertama Cupbop Indonesia berlokasi di Living World Alam Sutera dibuka pada 24 Juni 2016 yang lalu. Kemudian Cupbop membuka gerainya lagi di Gandaria City dan Central Park

## **2.2 Visi Misi dan Nilai Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Untuk menjadi perusahaan WORLD CLASS pasokan komersial dan industri.

1. Widest Range & Network
2. Operational & Service Excellence
3. Respected Organization
4. Leading Supply Company
5. Dynamic & professional management
6. Continous Learning Organization
7. Latest Information Technology
8. Access to Global Market
9. Sense of Pride & Happiness
10. Sharing Industrial Expertise

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Untuk menjadi mitra bagi pelanggan dan mitra bisnis kami dalam menyediakan alat profesional, peralatan dan mesin dengan keunggulan layanan yang luar biasa.

### **2.2.3 Nilai Perusahaan**

Nilai dari PT Kawan Lama Sejahtera adalah ELITE dengan membuat para staff unggul dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen untuk lebih mengembangkan potensi berharga mereka sebaik mungkin. ELITE ini merupakan singkatan yang berarti Excellence, Leadership, Integrity, Teamwork, dan Enthusiasm. Nilai ini menempel disetiap *nametag* yang digunakan oleh semua karyawan PT Kawan Lama Sejahtera, termasuk *nametage* yang digunakan penulis saat magang.

### 2.3 Struktur Organisasi

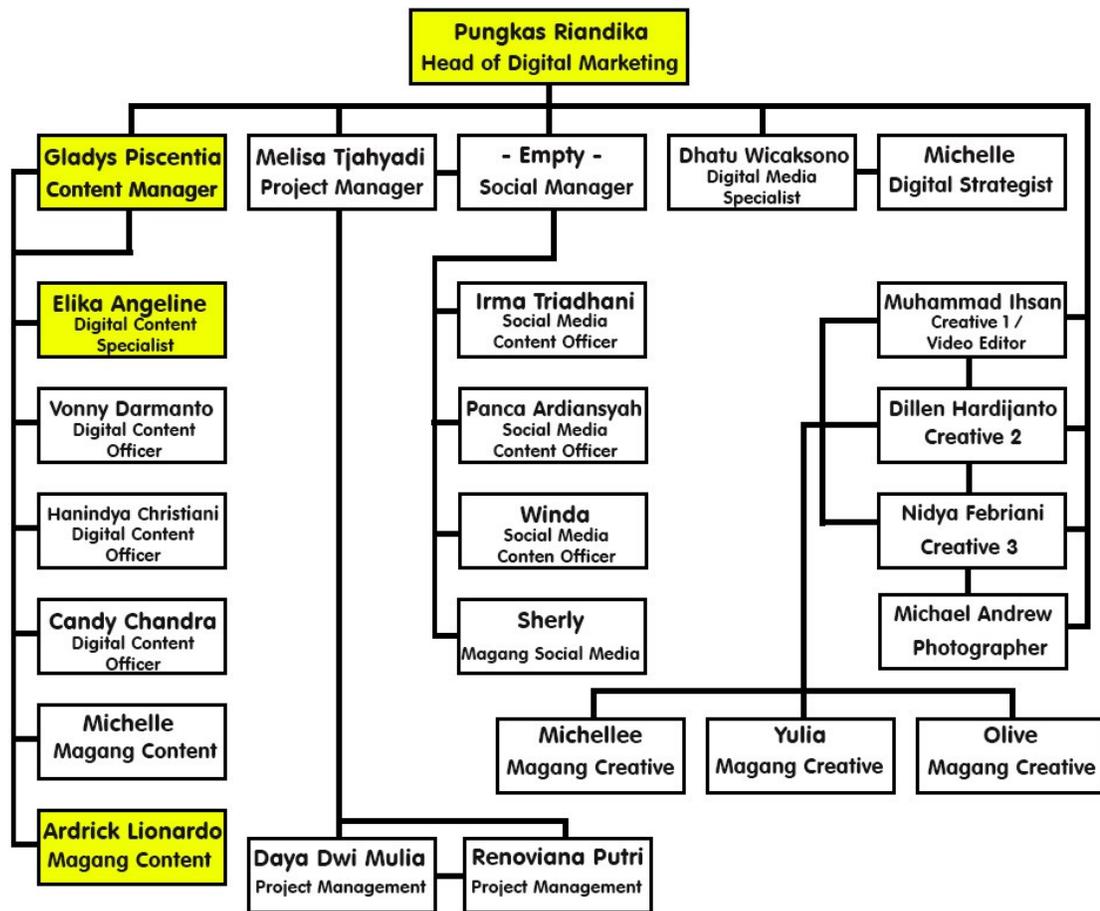
Berdasarkan data terkini dari perusahaan PT Kawan Lama Sejahtera, penulis merangkum struktur anak perusahaan yang ada pada Kawan Lama Retail golongan *business to customer (B2C)*.



Sumber: PT Kawan Lama

Gambar 14.10 Anak Perusahaan Kawan Lama Retail

Berdasarkan praktik kerja magang yang dilakukan penulis, penulis merangkum struktur organisasi yang ada pada divisi *Digital Marketing* PT Kawan Lama Sejahtera. Kepala dari *Digital Marketing* sendiri dipimpin oleh Bapak Pungkas Riandika, yang membawahi Gladys Piscentia sebagai *content manager*, yang kemudian membawahi Elika Angeline, selaku *digital content specialist* yang sekaligus menjadi pembimbing penulis.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 15.11 Struktur Organisasi *Digital Marketing* PT Kawan Lama Sejahtera

## 2.4 Landasan Teori

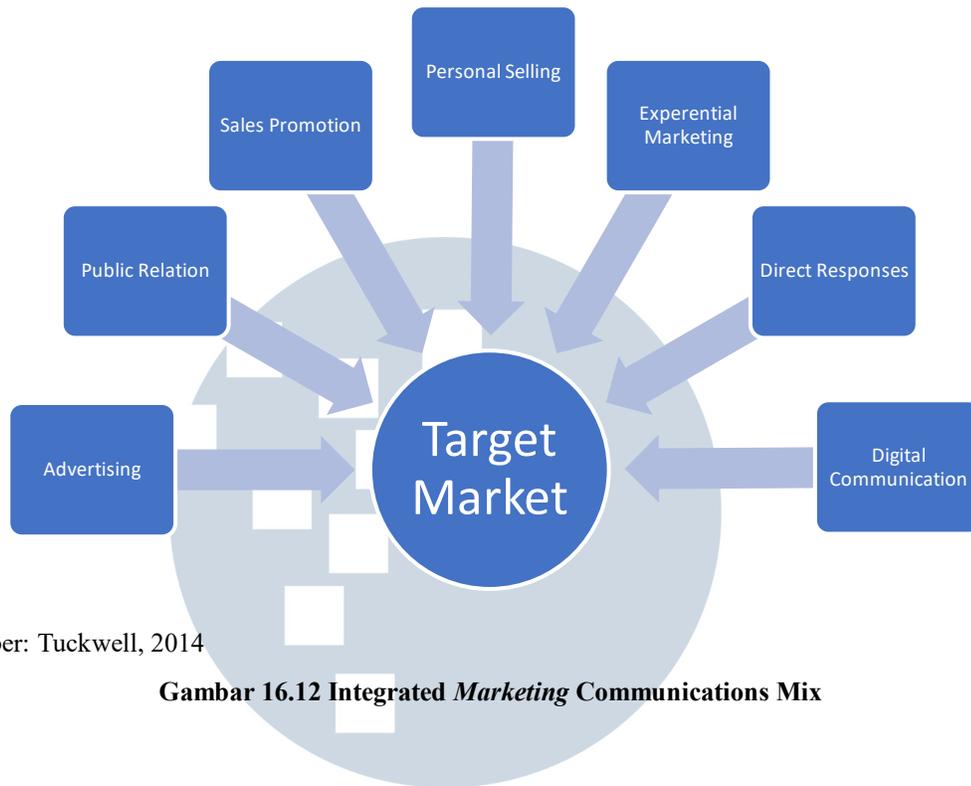
### 2.4.1 *Marketing*

*Marketing* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen yang tujuannya untuk mendapatkan timbal balik dari *value* yang sudah diberikan (Kotler and Armstrong, 2012). *Marketing* juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikan sebuah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Belch and Belch, 2015). Dimana *marketing* menfokuskan kepada pertukaran konsep utama di *marketing* untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen.

*Marketing* saat ini berkembang secara sangat dinamis dan bukan lagi bagaimana cara untuk menyampaikan pesan suatu produk ke konsumen ataupun mencapai penjualan, akan tetapi *marketing* saat ini sudah berubah dan berusaha untuk mencapai tujuan akhir yang paling utama, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler and Armstrong, 2012)..

### 2.4.2 *Integrated Marketing Communication Mix*

*Integrated marketing communication* merupakan sebuah koordinasi dari semua komunikasi *marketing* yang menjadi satu padu yang memaksimalkan dampak kepada target audience (Tuckwell, 2014). Dalam *marketing communication* terdapat 7 bentuk alat yaitu *advertising media*, *direct response communications*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *experiential marketing*, dan *digital communications*. Integrasi komunikasi yang efektif juga mempertimbangkan dampaknya pada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian, dan peran yang dimainkan oleh semua staff organisasi dalam berkomunikasi yang merupakan sikap positif dari perusahaan di depan publik.



Sumber: Tuckwell, 2014

**Gambar 16.12 Integrated Marketing Communications Mix**

### **2.4.3 Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan sebuah perubahan revolusioner dalam sejarah marketing dan integrasi marketing komunikasi, yang didorong dengan melalui komunikasi interaktif dan media digital melalui jaringan internet (Belch and Belch, 2015). *Digital marketing* memberikan jalur dua arah komunikasi dimana pengguna internet dapat berpartisipasi menyerap dan memodifikasi informasi konten yang diterima dalam website saat itu juga. Pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,4 miliar pengguna di seluruh dunia (Belch and Belch, 2015). Sedangkan *digital marketing communications* adalah penempatan pesan iklan yang ada di suatu website, atau dikirim langsung melalui email, atau dengan menggunakan alat komunikasi *mobile phone* dalam jaringan internet (Tuckwell, 2014). Tingginya tingkat waktu yang dihabiskan pengguna internet secara *online* membuat iklan yang ditampilkan atau diberikan secara *online* akan lebih baik dibandingkan tradisional *marketing*.

Internet menjadi multifungsi sebagai alat *marketing* komunikasi, dimana perusahaan dapat memberikan pesan secara *real time* kepada para pengguna internet dan mendapatkan reaksi yang begitu cepat dengan adanya internet. Aktivitas yang dilakukan konsumen dalam dunia internet adalah mencari perbandingan harga yang satu dengan yang lain, mencari suatu produk, membaca konten, memberikan ulasan, dan juga *online shopping*. Saat ini *digital marketing* menjadi kesempatan emas bagi semua perusahaan untuk dapat bersaing dengan dinamisnya perubahan *marketing* yang terjadi.

#### **2.4.4 E-Marketing**

*E-marketing* adalah penggunaan sebuah teknologi informasi untuk aktivitas dalam *marketing*, dan sebuah proses untuk membentuk, berkomunikasi, mendelegasi, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas. Singkatnya *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang sudah diterapkan ke dalam *marketing* tradisional (Strauss and Frost, 2014). *E-marketing* ini merupakan contoh konkret yang disebabkan perkembangan internet dan teknologi yang mengubah alat *marketing* menjadi lebih modern. *E-marketing* mempunyai tingkat efektifitas dan efisiensi yang lebih baik dibandingkan dengan *marketing* tradisional, serta teknologi yang melibatkan *e-marketing* mempunyai lebih banyak strategi *marketing*.

#### **2.4.5 Content Marketing**

*Content marketing* oleh Strauss dan Frost (2014) memberikan gambaran mengenai *content marketing* yaitu merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten di situs web dan media sosial. Semua konten yang diterbitkan secara *online* dalam bentuk artikel, gambar, infografik, dan video merupakan sebuah bentuk *content marketing*. Selain itu, *marketing* menurut [digitalmarketer.id](http://digitalmarketer.id) memberikan definisi tentang *content marketing* yaitu teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan serta konsisten untuk menarik serta memperoleh audience tepat.

Konten *marketing* merupakan salah satu bentuk media yang dapat dibuat sendiri atau tergolong *owned media*. Untuk menghasilkan konten *marketing* yang baik membutuhkan para jurnalis dan *publisher* yang handal dengan diarahkan oleh seorang *content manager* (Strauss & Frost, 2014). Tim konten harus menggunakan informasi yang tersedia ini untuk menghadirkan perspektif yang berbeda dan segar, dan juga yang terpenting adalah penggunaan informasi ini harus tepat waktu agar tetap relevan dengan konteks yang sedang terjadi (Manuwu, 2017).

Memahami siapa audiens yang kamu bidik adalah langkah pertama untuk menjamin sebuah konten agar dapat dikonsumsi oleh audiens yang tepat dan meraih tujuannya seperti *brand awareness*, peningkatan *traffic*, atau membangun tautan berkualitas untuk meningkatkan peringkatmu di mesin pencari (Manuwu, 2017). Selain itu satu cara lagi yang dapat kamu gunakan untuk memperkuat strategi *content marketing* yang sedang kamu jalankan adalah dengan membuat kalender konten. Kalender konten ini akan berisi berbagai konten yang akan kamu kerjakan, tanggal peluncuran campaign, serta kegiatan-kegiatan lain yang harus diketahui tim di saat kamu sedang merencanakan dan membuat konten. (Manuwu, 2017)

Syarat konten yang bagus menurut Hermawan Kartajaya adalah *matching* yaitu menyesuaikan karakter suatu *brand*. Konten inilah yang akan berfungsi untuk memperkuat karakter dari *brand* itu sendiri. Kedua adalah *moment* yaitu memberikan konten pada saat yang tepat, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketiga adalah *monopoly* yaitu menciptakan konten yang *top of mind* di benak konsumen. Konten yang *top of mind* disini mempunyai maksud ketika konten tersebut teringat akan *brand* terkait. Keempat adalah *multi-screen* yaitu konten dapat ditemukan secara mudah dalam segi pencariannya. Konten yang sulit untuk dicari atau diakses tidak akan efektif bagi para pembaca. Dan terakhir adalah *mindset*, dimana konten tersebut memberikan informasi yang dapat mendidik serta menambah wawasan konsumen (Kurniawan, 2017).

#### 2.4.6 Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan khalayak sasaran yang mengenali keberadaan sebuah brand ketika ditanyakan dalam sebuah survei (Wiryawan, 2008). Dengan kata lain, *brand awareness* adalah kemampuan individu untuk mengingat sebuah *brand* didalam pikiran mereka, atau *top of mind* ketika suatu produk dengan kategori tertentu terpikir pertama kali dalam pikiran konsumen. Berdasarkan Keller (2013), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* diartikan sebagai kemampaan konsumen untuk menyadari suatu *brand* ketika diberikan isyarat tertentu (Keller, 2013). Seperti diberikan logo bertuliskan 'M' yang berwarna kuning dengan dasar warna merah, konsumen yang tahu bahwa hal tersebut adalah *brand* Mc'donalds mempunyai *brand recognition* yang tinggi akan Mc'donalds. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan memaparkan kembali sebuah brand ketika diberikan sebuah kategori produk, kebutuhan untuk memenuhi berdasarkan kategori tersebut, atau keinginan untuk membeli sesuatu dengan isyarat (Keller, 2013).

Seperti ketika konsumen akan mengambil sereal di sebuah toko swalayan, konsumen akan membayangkan saat mereka sarapan dengan sereal, dan membayangkan visualisasi produk di benak konsumen dengan Koko Crunch, sehingga pada saat itu ia akan mengambil keputusan untuk membeli Koko Crunch.

#### 2.4.7 Search Engine Optimization

*Search Engine Optimization* atau yang dikenal dengan istilah SEO adalah proses untuk meningkatkan posisi dan visibilitas dari suatu website dalam *search engine* seperti Google, Yahoo, dan Bing dengan menggunakan strategi *keyword* untuk mendapatkan *ranking* yang tinggi yang akan berdampak pada konversi (Kabani, 2012). SEO juga didefinisikan sebagai sebuah proses atau upaya untuk meningkatkan visibilitas sebuah website atau suatu halaman website dalam pencarian alami (digitalmarketer.id, 2017) . Hasil SEO yang baik akan merujuk pada hasil pencarian di halaman pertama, oleh karena itu dalam menentukan SEO diperlukan adanya strategi khusus untuk menghasilkan *keyword* yang baik dan benar.

Tujuan Dasar SEO terkait dengan posisi atau peringkat/ranking yaitu meningkatkan posisi/ranking/peringkat situs web atau halaman web Anda di halaman hasil pencarian mesin pencari (seomanagement, 2015). Selain itu SEO juga bertujuan untuk meningkatkan volume *traffic* kunjungan pengguna internet, agar sebanyak-banyaknya pengunjung mendatangi situs website terkait yang menjadi paling banyak di klik (seomanagement, 2015). Serta untuk meningkatkan kualitas *traffic* kunjungan calon konsumen sesuai dengan kata kunci yang telah dipilih yang membuat lalu lintas pengunjung datang untuk mencari apa yang telah diberikan dala, suatu website tertentu (seomanagement, 2015).

Implikasi SEO terhadap *marketing* adalah untuk menciptakan konversi atas konten artikel yang telah dibuat. Keberhasilan strategi SEO akan menghasilkan konversi dua konversi utama, yaitu konversi makro dan mikro (seomanagement, 2015). Konversi mikro adalah kembalinya pengunjung ke situs tersebut, meluangkan waktu kunjungan yang relatif lebih lama, dan interaksi lain yang menyatakan nilai positif pada situs terkait (seomanagement, 2015).

Dan konversi makro adalah seperti meningkatnya transaksi penjualan pada suatu situs website, atau meningkatnya pengunjung yang mendaftarkan dirinya di website tersebut. Dengan terciptanya hal ini artinya pengunjung yang membaca konten artikel tersebut telah percaya akan relevansi informasi yang ada, sehingga aktivitas yang dilakukan akan membuat nilai dari website tersebut menjadi baik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A