



# 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

Elhaus merupakan *brand menswear* yang berasal dari Jakarta – Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Diawali dengan menjual produk *denim* yang diluncurkan ke pasar diawal tahun tersebut. Saat ini, produk yang dimiliki Elhaus lebih luas, mencakup garmen yang terdiri dari kemeja dan *pants*, serta produk *leather* dengan kualitas yang sangat baik.

Elhaus memiliki visi sebagai *brand* yang dikenal pada *fashion market* yang lebih luas, baik lokal dan internasional. Untuk mencapainya, setiap produk yang dibuat didasari pada filosofi yang memperhatikan estetika modern dan metode & nilai tradisional. Sehingga menghasilkan produk-produk yang *'genuine'* dengan detil yang unik dan berbeda.

Filosofi yang mendasari pembuatan *menswear* tersebut didasari pada beberapa aspek. Salah satunya memfokuskan pada *detail* & estetika modern dan tetap menjaga nilai dan metode tradisional. *Detail* tersebut diperhatikan lewat penggunaan material & alat-alatnya, konstruksi yang kuat dan ringkas, desain yang *timeless*, penggunaan *leather* yang asli, dan inovasi yang diberikan. Menjadikan produk yang dihasilkan sebagai produk '*craftmanship*' yang sebanyak mungkin dibuat secara *handmade* pada setiap *detail*-nya. Elhaus juga antusias pada setiap hal yang berhubungan dengan *fashion* dan setiap hal yang memiliki sifat *timeless*, baik modern ataupun klasik. Berikut adalah deskripsi mengenai filosofi Elhaus:



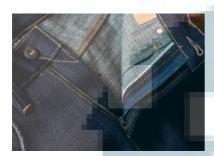
#### **CRAFTMANSHIP**

Elhaus memberikan *value* berupa *human touch* pada produknya. Dengan maksud untuk melestarikan warisan dan aset lokal dengan menggunakan cara tradisional. Metode tersebut juga dilakukan sebagai pendekatan kontemporer sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih indah.



#### **HARDWARE**

Elhaus menggunakan material yang ramah lingkungan dan natural. Salah satunya lewat penggunaan kancing yang dibuat dari tempurung *(shells)* yang bebas mineral nikel. Serta penggunaan benang yang terbuat dari kapas 100% pada kemeja yang *biodegradable* dan mengurangi benang sintetis,



#### CONSTRUCTION

Produk yang dibuat Elhaus diciptakan dengan atensi yang besar dari para pembuatnya, sehingga menghasilkan produk yang memuaskan. Hal tersebut dibuktikan lewat konstruksi pada beberapa produknya yang menggunakan *single needle construction*.



#### **ELHAUS E**

Elhaus E merupakan apresiasi terhadap *arts* & *craftsmanship* dalam manufaktur produk yang menghasilkan *product line* yang memiliki keunikan secara estetika dan fungsional. Teknik dan garmen yang digunakan berbeda. berfokus pada cara tradisional Indonesia dan merupakan bentuk dukungan terhadap komunitas.



#### **LEATHER**

Seluruh kulit diambil dengan tangan untuk memastikan kulit yang diambil memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan standar Elhaus. Seluruh produk yang dibuat dengan kulit merupakan produk *handmade*. Dimulai dari memproses kulit, memotong pola, terlebih ketika menjahitnya sehingga mendapatkan presisi yang lebih tinggi.



#### **DESIGN**

Desain dari beberapa abad lebih mengutamakan fungsional dibandingkan dengan estetika. Namun, desain-desain tersebut tidak cocok untuk saat ini. Elhaus menciptakan desain yang nyaman pada produknya yang cocok dengan penggunaan sehari-hari dan dapat digunakan pada setiap musim (timeless)

Gambar 2.1 Filosofi Elhaus

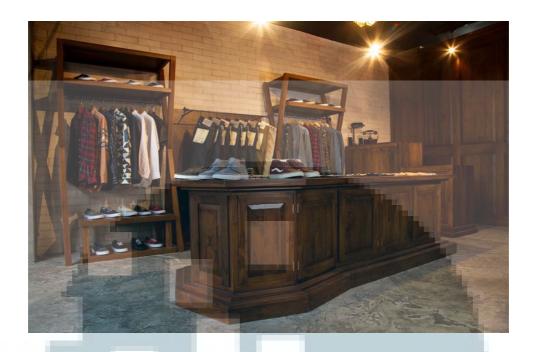
Sumber: www.elha.us

Pada awalnya, penjualan produk Elhaus dilakukan lewat *channel online* pada *website* www.elha.us. Penggunaan *social media* juga menjadi *channel* alternatif untuk mempersuasi penaggan dengan produk/jasa, bentuk promosi, ataupun hal-hal lain yang ditawarkan dan sebagai bentuk komunikasi dengan pelanggan. Namun, setiap pertanyaan maupun pembelian pelanggan pada *social media* direspon dan diarahkan lewat *email*, sehingga memberikan sebuah komunikasi yang lebih personal kepada konsumen.

Untuk menjangkau *clientele* lebih luas, Elhaus mendistribusikan produknya (stockist) pada beberapa store & webstore yang memiliki image & positioning yang sesuai dengan brand-nya, seperti: Orbis & The Goods Dept. serta shopdeca.com dan bobobobo.com. Untuk memperluas eksposur, Elhaus juga berpartisipasi pada event-event tertentu sebagai tenant. Beberapa event yang pernah diikuti, diantaranya adalah Brightspot Market, Wall of Fades, & Pop Up Market. Partisipasi dalam komunitas pun telah dilakukan Elhaus dengan menjadi bagian pada forum online lokal, yaitu: darahkubiru yang membahas hal-hal mengenai tren, gaya, & lifestyle pada segmen youth.

Pada tahun 2013, Elhaus membuka *retail space* pertamanya di Common House - Panglima Polim sebagai *flagship store*. Gambar *retail space* dapat dilihat pada gambar 2.2. *Environment* didalamnya diperhatikan secara men-*detail* agar dapat menampilkan *image* sesuai dengan *brand* dan memberikan *value* berbeda didalamnya. Selain itu, *environment* tersebut diarahkan sehingga antara *store* dengan produknya saling berkomplemen. *Product assortments* yang dimiliki pun cukup luas dan membawahi beberapa *brand* lain, seperti: New Balance, Pvblic Affair, & Racecar Sportwear.

Tingginya permintaan *international orders*, baik dari Inggris dan Eropa, membuat Elhaus bermain pada *global market*. Di Inggris, Elhaus mendistribusikan produknya pada *online retailer* bernama NoKipple yang dimulai sejak November 2013. Selanjutnya, untuk mencapai visinya sebagai *brand* yang dikenal secara internasional, Elhaus akan memperluas eksposurnya pada beberapa negara lain.



Gambar 2.2 Elhaus Retail Space

Sumber: www.superfuture.com

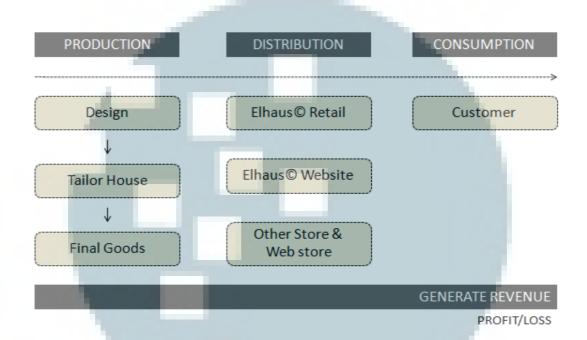
# 2.2 Model Bisnis Perusahaan

Berdasarkan pemahaman penulis mengenai model bisnis dari Elhaus, *revenue* didapatkan dari penjualan pada produknya yang didistribusikan pada 3 *channel* yang dapat dilihat pada gambar 2.3.

Prosesnya diawali dengan desain produk dan pemilihan material yang dilakukan oleh *Art & Creative Department*. Untuk produk *tops* (*t-shirt & shirts*), pengarahan pada produknya disesuaikan dengan karakteristik pada setiap *season*. Untuk *Spring/Summer* umumnya memiliki warna yang cerah dan material yang tidak terlalu tebal. Sedangkan untuk *Fall/Winter*, karakteristik produk umumnya memiliki warna yang lebih gelap dan material yang sedikit lebih tebal. *T-shirt & shirts* memiliki *product cycle* selama 6 bulan. Namun, untuk produk *denim & accessories*, *product cycle* tidak ditentukan. Desain dan material yang telah ditentukan selanjutnya dibawa ke *taylor house* untuk diproses menjadi *final goods* sesuai dengan rancangan.

Setelah menjadi *final goods*, produk selanjutnya didistribusikan pada 3 *channel. Channel* pertama merupakan *retail* Elhaus, *channel* kedua merupakan *website* Elhaus. Kedua *channel* tersebut dikontrol secara langsung oleh perusahaan.

Untuk menjangkau konsumen lebih luas, Elhaus menambah *channel* dengan melakukan sistem *consignment* pada *store*, seperti: Orbis & The Goods Dept. dan *webstore*, seperti: Bobobobo & Shopdeca sebagai alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan produknya. Kemudian, pendistribusian secara internasional, Elhaus dapat diperoleh pada *web store* Inggris, yaitu NoKipple.



Gambar 2.3 Model Bisnis Elhaus Company

(Sumber: Observasi penulis)

Konsumen mendapatkan produk-produk Elhaus di ketiga *channel* tersebut. Konsumsi produk-produk oleh konsumen menjadi sumber *revenue* bagi Elhaus, yang kemudian dapat menjadi *profit* ataupun *loss* bagi perusahaan.

Untuk memahami *revenue* yang didapat, sangat penting untuk melihat *segmentation* dan *targeting* Elhaus terlebih dahulu. Secara spesifik, konsumen Elhaus memiliki segmentasi *middle upper class* (B+) yang membidik segmen pria, khususnya anak-anak muda dengan rentang umur ≥ 17 tahun. Secara psikografis, konsumen Elhaus memiliki *personality* yang unik dalam memandang pribadinya. Hal tersebut direpresentasikan lewat *mix* & *match* pada produk pakaian yang digunakan dan secara *lifestyle* memiliki kepekaan tinggi dalam melihat pakaian sebagai sebuah

wants dengan tingkat impulsif yang ttinggi. Untuk menyesuaikan dengan segmentasinya, Elhaus memiliki *marketing mix* (4P's) dengan pembahasan sebagai berikut:

#### - Product:

Elhaus memproduksi produk-produk pakaian pria, seperti: *tops (t-shirt & shirt), bottoms (denim & pants) & accessories (leather wallet).* 

# - Price:

Rp. 180,000 – Rp. 900,000

### - Place:

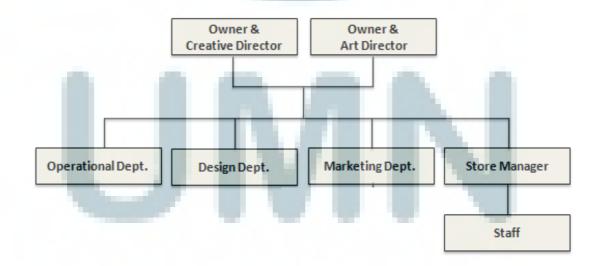
Retail Store & Webstore

#### - Promotion:

Advertisement pada majalah Juice© & forum darahkubiru.com serta printed ads berupa flyer.

# 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam laporan kerja magang ini, penulis memaparkan keseluruhan struktur organisasi pada PT Elhaus Indonesia. Adapun struktur yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Elhaus Company* 

Sumber: Observasi penulis

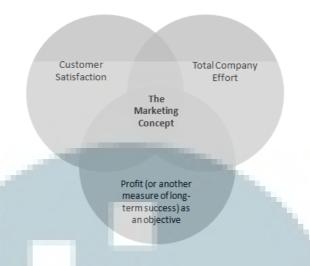
Hirarki pada PT Elhaus Indonesia memiliki struktur yang sederhana dengan top-level management yang diduduki oleh creative director & art director yang sekaligus merupakan owner PT Elhaus Indonesia. Pada middle-level management, diduduki oleh 3 departemen, yaitu: operational department, design department, & marketing department dan store manager yang bersinergi dalam menjalankan bisnis perusahaan dan mengeksekusi strategi taktikal sesuai dengan tugasnya masing-masing. Middle-level management disupervisi secara langsung oleh creative director & art director. Sedangkan pada low-level management diduduki oleh staff sebagai sales associate di dalam retail space Elhaus dan dalam menjalankan tugasnya disupervisi oleh middle-level management.

#### 2.4 Landasan Teori

# 2.4.1 Marketing

Menurut *American Marketing Associations*, definisi dari pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi gagasan, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara kepuasan individu dengan tujuan perusahaan (Griffin & Ebert, 2006, pg 270).

Konsep pemasaran memiliki fokus pada keseluruhan usaha perusahaan dalam memuaskan pelanggan pada *profit* atau ukuran lain yang menentukan kesukesan jangka panjang perusahaan. Perusahaan harus memuaskan konsumen dan memberikan pelanggan apa yang mereka butuhkan. Untuk memenuhinya, manajer setiap departemen perlu bekerja sebagai tim. Sedangkan *profit*, merupakan ukuran kesuksesan perusahaan dan kemampuan untuk bertahan. *Profit* dapat membantu perusahaan untuk menentukan kebutuhan apa yang perlu dipuaskan dengan usaha yang diberikan yang mengeluarkan biaya. Konsep pemasaran tersebut digambarkan pada gambar 2.4 (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2009).



Gambar 2.4 Konsep Pemasaran

Sumber: Perreault, Cannon, & McCarthy, 2009

Pemasaran fokus dalam menyediakan *value* dan *benefits* bagi konsumen. *Value* merupakan perbandingan antara keuntungan *(benefit)* yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan *(cost)* pada saat mengkonsumsi produk. Konsumen membeli produk yang memiliki *value* terbaik dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, hal yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan *value* bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melakukan hal tersebut sebagai strategi pemasaran perusahaan.

Untuk memahami bahwa pemasaran menciptakan *value* bagi konsumen, penting untuk mengetahui *benefits* yang didapatkan pembeli dari barang dan jasa perusahaan. Produk menyediakan konsumen dengan *utility* - untuk kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Keempat *utility* tersebut adalah sebagai berikut;

- *Time utility:* Membuat produk tersedia kapan pun pelanggan membutuhkannya.
- Place utility: Membuat produk tersedia ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- *Ownership / Possession utility:* Membuat sebuah produk tersedia untuk dapat dimiliki dan digunakan oleh konsumen.

- *Form utility:* Membuat sebuah produk tersedia – dengan mengubah bentuknya dari barang mentah menjadi barang jadi yang siap dikonsumsi.

Pemasaran memiliki peran di empat area – menentukan waktu, tempat, syarat penjualan, dan fitur produk yang menyediakan *utility* dan memberikan *value* bagi pelanggan (Griffin & Ebert, 2006, pg 270-271).

# 2.4.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing tools*) taktis yang dipadukan oleh perusahaan menjadi satu sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh *target market*. Ada berbagai cara untuk memuaskan kebutuhan dari target konsumen. Produk memiliki beragam fitur yang dapat disesuaikan. Tingkat jasa baik sebelum atau sesudah penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan. Baik, kemasan, nama *brand*, dan garansi dapat diubah. Berbagai media iklan – koran, majalah, tv kabel, internet – dapat digunakan. Begitu juga dengan tenaga dan spesialis *sales* yang dimiliki juga dapat digunakan. Harga dapat disesuaikan, diskon dapat diberikan dan seterusnya. Dengan banyaknya variabel yang yang memungkinkan, berbagai keputusan dapat disederhanakan untuk memilih *marketing mix* (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2009).

Oleh sebab itu, manajer pemasaran sebuah perusahaan bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan dan mengimplementasikan aktivitas-aktivitas yang menghasilkan transfer produk atau jasa kepada konsumen. Dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi, manajer pemasaran mengembangkan empat komponen dasar (4P's) dari *marketing mix. Marketing mix* merupakan kombinasi dari strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk memasarkan produk. Penjelasan mengenai masing-masing strategi adalah sebagai berikut;

- *Product:* Kombinasi dari barang dan jasa, atau ide yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Price: Menentukan harga yang sesuai untuk menjual produk tersebut.

  Penentuan harga dapat ditentukan lewat customer value-based pricing, cost-based pricing, dan competition based pricing. Customer value-based pricing merupakan teknik penentuan harga dengan menggunakan persepsi pembeli atas value sebuah produk, bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan penjual (Kotler & Armstrong, 2012). Cost-based pricing merupakan teknik penentuan harga yang berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan penjual untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual serta resiko produk yang mereka tawarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Competition-based pricing merupakan strategi penentuan harga berdasarjan strategi, biaya, dan penawaran kepada pasar seperti yang dilakukan oleh kompetitor (Kotler & Armstrong, 2012).
- *Place:* Cara yang ditempuh oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).
- *Promotion:* Aktivitas dengan cara mengkomunikasian manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar bisa membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2012).

#### 2.4.3 Promotion

Promosi merupakan aspek dari *marketing mix* yang memperhatikan teknikteknik efektif untuk menjual produk. Promosi juga merupakan bagian dari *communication mix:* pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mengenai produknya. Sebuah bisnis menggunakan metode promosional untuk mengomunikasikan informasi mengenai bisnisnya dan produk. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan yang ingin dicapai dari penyampaian informasi tersebut adalah membuat calon potensial pelanggan *aware* dengan produk, membuat calon potensial pelanggan memiliki pengetahuan mengenai produk, membujuk untuk menyukai produk, dan membujuk untuk membeli produk.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Sebagai tambahan, pemasar menggunakan promosi untuk (1) mengomunikasikan informasi, (2) memposisikan produk, (3) menambah *value*, dan (4) mengontrol volume penjualan (Griffin & Ebert, 2006, pg 352).

#### 2.4.4 Promotional Mix

Promotional mix merupakan kombinasi dari tools yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Untuk menggunakan promotional mix secara efektif, prmahaman mengenai masing-masing tools tersebut sangat penting. Kombinasi dari tools tersebut adalah sebagai berikut:

1. Advertising merupakan segala bentuk komunikasi non personal berbayar yang digunakan untuk mengajak atau memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk.

Alasan untuk melakukan *advertising* adalah untuk menyediakan informasi kepada *target audience* (menciptakan *awareness*), mempersuasi *target market* untuk membeli produk/jasa (mempromosikan produk dan keuntungan yang diberikan perusahaan), dan memperkuat keberadaan perusahaan/*brand*.

Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang perlu melihat *advertisement* sebanyak tujuh kali agar *advertisement* tersebut menjadi berarti. Maka, agar efektif, *advertising* perlu dilakukan secara rutin dan konsisten.

Media *advertising* yang sering digunakan adalah koran lokal, radio, eksebisi, dan *websites*.

2. Sales Promotions merupakan bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk menarik, mencoba, atau membeli produk. Bentuk sales promotion, berupa: coupons, point-of-purchase materials, sample, signs, contests, events, catalogs, novelties, & circular.

Aktivitas sales promotion merupakan aktivitas yang spesifik dan biasanya memiliki jangka waktu yang pendek. Ketika digunakan secara efektif, sales promotion dapat digunakan untuk menghabiskan stok lama, mengatasi aktivitas kompetitor, menjual produk baru, meningkatkan pembelian ulang, dan memotivasi karyawan.

3. *Public Relations* merupakan seluruh usaha komunikasi yang diarahkan untuk membangun *goodwill*.

Publisitas merupakan hal yang 'terjadi' pada perusahaan dan hasilnya memiliki kemungkinan baik atau buruk. *Public relations* (PR) membutuhkan usaha yang berkepanjangan untuk mengembangkan reputasi pada bisnis

dengan menggunakan media untuk menciptakan *image* yang diinginkan. PR merupakan cara yang dilihat pada mata konsumen.

Berita atau *press releases* dapat didistribusikan pada media untuk diumumkan, seperti produk baru yang diluncurkan, perubahan waktu pembukaan, atau kesuksesan perusahaan. Artikel didistribusikan pada koran lokal atau jurnal, dan *sponsorship* & pemberian *Corporate Social Responsibility* dapat membantu posisi perusahaan pada *marketplace* dibandingkan dengan kompetitor.

4. Personal Selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon konsumen yang potensial. Personal selling dapat terjadi secara face-to-face, lewat telepon, atau via videoconference melalui internet.

Bentuk promosi ini memberikan pendekatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Mendapatkan penjualan merupakan hal yang sangat penting, tetapi dalam prosesnya justru memberikan hal yang lebih dengan membuat dialog yang konstruktif dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhannya, mempromosikan produk, dan keunggulan yang diberikan perusahaan.

5. *Direct Marketing* merupakan teknik yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada *target group* secara fleksibel, karena setiap pesan dapat dikirimkan secara personal.

Perusahaan dapat mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat *database* sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi akurat dan relevan untuk digunakan.

Sebagai alternatif, perusahaan dapat membuat *mailing list* dari pelanggan yang potensial yang disesuaikan dengan spesifikasi yang ingin diberikan.

(Perreault, Cannon, & McCarthy, 2009 & *The Chartered Institute of Marketing*, 2009).