



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

StartupBisnis.com merupakan *Start-up* Bisnis baru yang bergerak di bidang *E-Commerce* khususnya untuk *Digital Marketing*, dan menggunakan teknologi *website*. Startupbisnis.com menjadi salah satu *Start-up* yang dibentuk pada tahun 2012, menyediakan informasi berita mengenai dunia teknologi internet, berita mengenai *entrepreneur* yang memiliki *Start-up* Bisnis, dan juga membantu percepatan *Start-up* atau kewirausahaan di Indonesia melalui artikel praktis atau wawancara dengan pendiri *Start-up*.

The logo for StartupBisnis.com is displayed within a rectangular border. The text 'StartupBisnis.com' is written in a sans-serif font, with 'StartupBisnis' in dark grey and '.com' in blue.

Sumber : www.startupbisnis.com

Gambar 2.1 Logo Startupbisnis.com

Berawal dari sebuah pemberitaan dari *website Daily Social* yang menyatakan bahwa teknologi *Start-Up* di Indonesia mulai berkembang dan membuat beberapa negara seperti Jepang, *Singapore*, Malaysia, *China* dan *US* ingin berinvestasi dengan *Start-up* di Indonesia. Rhein Mahatma dan Deny Santoso sebagai *founder* dari Startupbisnis.com melihat hal itu menjadi sebuah peluang yang besar untuk membuat suatu sebuah *start-up* bisnis. *Founder* juga

melihat peluang yang sangat besar karena perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia.



Sumber : www.startupbisnis.com

Gambar 2.2 Website Startupbisnis.com

Startupbisnis.com memiliki sebuah *website* yang berisi tentang berbagai informasi berita mengenai bagaimana membuat suatu *start-up* bisnis baru, dan dapat bertahan di era teknologi yang semakin berkembang, informasi berita tentang keuangan di Indonesia, *sales* dan *marketing*, sampai *interview* yang dilakukan oleh tim startupbisnis.com yang berisi tentang *start-up* bisnis di Indonesia yang dapat menembus pasar internasional. Informasi yang disediakan dalam *website* Startupbisnis.com tidak hanya untuk mengenalkan apa saja *start-up* bisnis yang ada di Indonesia, tetapi juga berisi kisah sukses para *founder* dari *start-up* bisnis tersebut.



Sumber : www.startupbisnis.com

Gambar 2.3 Informasi Berita Startup di Startupbisnis.com

Kegiatan yang juga dilakukan oleh Startupbisnis.com adalah membuat sebuah *event* yang bertujuan untuk mendukung para *entrepreneur* yang ingin memulai usahanya dengan menggunakan teknologi internet atau *digital marketing* dan mempertemukan *entrepreneur* baru dengan pendiri-pendiri atau *founder* dari *start-up* bisnis yang ada di Indonesia. Startupbisnis.com mengundang beberapa *founder* dan narasumber yang bergerak di bidang *e-commerce*, sehingga setiap *event* yang diadakan bertemakan menjalankan sebuah *start-up* bisnis dengan menggunakan *e-commerce*. Dalam acara ini, para pemilik bisnis dapat mendapatkan berbagai macam informasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui dunia internet, dimana sampai saat ini internet terus berkembang di Indonesia bahkan di dunia dan menjadikan peluang bisnis yang sangat besar.



Sumber : Data Primer

Gambar 2.4 Event Kopdar Startupbisnis.com

Selain itu, kegiatan bisnis yang juga dilakukan di Startupbisnis.com adalah membantu mempromosikan *star-up* baru di Indonesia yang menawarkan produk-produk buatan Indonesia untuk lebih dikenal di masyarakat. Startupbisnis.com juga bekerjasama dengan sebuah perusahaan *logistic* atau perusahaan pengiriman barang yaitu RPX. Tujuan bekerjasama dengan salah satu perusahaan *logistic* itu adalah untuk membantu pemilik *start-up* bisnis baru untuk bekerjasama dengan RPX dan membantu pemilik *start-up* bisnis yang ingin mengirimkan produknya kepada konsumen.

2.2 Visi dan Misi StartupBisnis.com

- **Visi StartupBisnis.com**

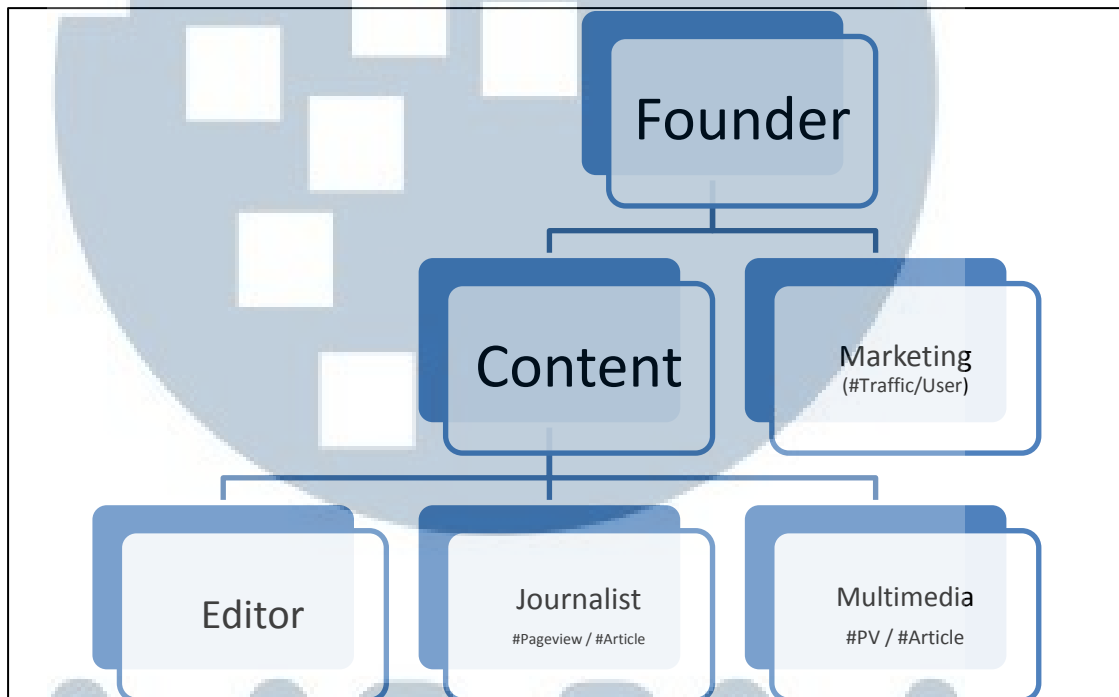
Menghubungkan industri riil dengan teknologi

- **Misi StartupBisnis.com**

Melakukan acara-acara aktivasi secara *offline*

2.3 Struktur Organisasi StartupBisnis.com

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Startupbisnis.com



Sumber : Data Primer

Gambar 2.5 Struktur Organisasi Startupbisnis.com

Gambar diatas merupakan struktur organisasi inti dari StartupBisnis.com struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan ini termasuk dalam tipe *flat organization structure* yang dimana proses komunikasi dan kontrol yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu rumit, karena jenjang struktur yang tidak terlampau tinggi. Berikut adalah peran dari setiap jabatan:

1. *Founder*

Melakukan pengawasan langsung terhadap kinerja setiap jabatan yang ada pada perusahaan serta memberikan masukan untuk kelancaran perusahaan.

2. *Content :*

a. *Editor*

Melakukan perbaikan ulang video wawancara dengan *founder* atau pemilik dari suatu bisnis.

b. *Journalist*

Melakukan penulisan artikel untuk *website*, melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik suatu bisnis.

c. *Multimedia*

Mengambil gambar saat melakukan kegiatan *event*.

3. *Marketing*

Mengatur dan membuat seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, melakukan riset untuk membantu perusahaan melakukan kerjasama dan mengajukan kerja sama dengan pemilik dari suatu perusahaan baru atau *startup*, melakukan *digital marketing* untuk melakukan kegiatan promosi (melalui *website* StartupBisnis.com, dan media sosial), membuat *event* terkait dengan *topik E-Marketing*.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *value* yang dibutuhkan oleh konsumen serta

membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen, hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *value* dari konsumen itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014).

Konsep pemasaran jika dikaitkan dengan teori manajemen akan memiliki arti yang berbeda, oleh karena itu manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Menentukan target pasar sudah menjadi hal biasa dalam sebuah pemasaran namun membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting, karena dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong 2014).

Teori *Marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, yang dibagi menjadi empat aspek yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2014). Empat aspek atau kegiatan diatas menjadi sebuah alat, yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar dan mencapai tujuan yang ingin dituju oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014) :

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa atau keinginan lain-lain. Dalam membuat suatu produk, pelaku bisnis harus bisa mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen, agar produk yang dibuat bisa sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Price*, harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang dan juga merupakan indikator dari sebuah barang. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan disamping itu juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. *Place*, tempat dimana konsumen bisa mendapatkan barang atau produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, karena sedikit perusahaan yang menjual secara langsung produknya dari produsen kepada konsumen, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion*, salah satu cara dimana perusahaan memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk. *Promosi* bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti *TV Advertising*, *Brosur*, *Magazines Advertising* dan lainnya.

Dalam melakukan praktek kerja magang, penulis melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Startupbisnis.com.

2.4.2 E-Commerce

Electronic Commerce atau *E-Commerce* merupakan proses jual beli, transfer atau menukar sebuah produk, jasa, dan bahkan sebuah informasi melalui jaringan komputer (Turban, 2010). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai (Turban, 2010):

1. *Business Process*

Dalam sebuah proses bisnis, *E-Commerce* melakukan kegiatan bisnis dengan mengimplementasikan proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik.

2. *Service*

Dari sisi *service* atau pelayanan, *E-Commerce* adalah sebuah alat untuk menyalurkan keinginan dari pemerintah, perusahaan, dan konsumen yang dapat memotong biaya *service* yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan meningkatkan kecepatan.

3. *Learning*

E-Commerce dari sisi *Learning* atau pembelajaran adalah pendukung dari pelatihan *online* (*Online Training*) dan edukasi di sekolah, universitas, organisasi dan bahkan pelaku bisnis.

4. *Collaborative*

Dari sisi *collaborative* atau kerjasama, *E-Commerce* merupakan sebuah kerangka atau *framework* untuk kolaborasi suatu organisasi.

5. *Community*

Dalam sebuah *community* atau komunitas, *E-Commerce* digunakan sebagai tempat untuk mengumpulkan orang-orang untuk belajar, bertransaksi dan berkolaborasi.

2.4.3 *E-Marketing*

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat memaksa kita

untuk terus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan adalah internet. Dengan menggunakan internet, kita dapat mencari dan mendapatkan sebuah informasi dari seluruh dunia, bahkan dengan menggunakan internet kita dapat melakukan kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa secara *online* atau disebut dengan *E-Marketing*.

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan (Strauss dan Frost, 2009). Dalam menjalankan *E-Marketing*, pemasar harus membuat *E-Marketing plan* terlebih dahulu. *E-Marketing Plan* adalah sebuah arahan, dokumen yang dinamis untuk perumusan strategi dan implementasi *e-marketing* yang bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai hasil yang diinginkan dan diukur dengan matriks kinerja sesuai dengan spesifikasi dari model *e-business* dan strategi *e-business* (Strauss dan Frost, 2009). Terdapat 7 tahap dalam *e-marketing plan* (Strauss dan Frost, 2009) :

1. *Situation Analysis*

Analisis situasi yang digunakan untuk menganalisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) suatu perusahaan.

2. *E-Marketing Strategic Planning*

Dalam *E-Marketing Strategic Planning* dilihat dari STPD (*Segmentation, Targetting, Positioning* dan *Differentiation*).

3. *Objectives*

Aspek yang termasuk dalam *E-Marketing* adalah aspek tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur, dan *Time Frame* (waktu pelaksanaan).

4. *E-Marketing Strategy*

Strategi yang digunakan dalam *E-Marketing* mencakup 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dan hubungan manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Implementation Plan*

Dalam tahap ini, perusahaan memutuskan bagaimana cara untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Budget*

Kunci dari perencanaan yang strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan perencanaan, pemasar akan terus memantau pendapatan actual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan*

Dalam menjalankan *E-Marketing Plan*, kunci keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang dilakukan terus menerus agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik.

Dalam pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, penulis menerapkan kegiatan *E-Marketing* dalam memasarkan Startupbisnis.com melalui social media seperti *Facebook* dan *Twitter*.

2.4.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebuah proses dari pengelolaan hubungan dengan pelanggan, yang menggerakkan *brand value* atau nilai dari suatu merek (Duncan, 2008). Sedangkan pada sumber lain mengatakan bahwa, *IMC* adalah sebuah pemilihan saluran komunikasi yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta menarik tentang produk atau perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

Jika kita berbicara tentang komunikasi pemasaran terpadu, maka akan muncul pertanyaan mengenai bagaimana mengimplementasikan konsep tersebut ke dalam pekerjaan nyata. Dalam hal ini kita akan menemui istilah *Promotion Mix (Marketing Communication Mix)*.

Promotion Mix adalah sebuah gabungan dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*, yang bisa dikatakan sebagai alat atau *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan *customer value*, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Berikut penjelasan masing-masing aspek (Kotler & Armstrong, 2014):

1. *Advertising*, adalah sebuah pengumuman berbayar yang bersifat *non-personal* oleh sebuah sponsor tertentu yang bisa diidentifikasi.

Advertising atau iklan dapat ditemukan dalam berbagai macam tipe. Iklan secara *audio* seperti dalam radio maupun visual seperti iklan di televisi, media cetak seperti koran dan majalah.

2. *Sales Promotion*, adalah sebuah promosi dalam jangka pendek dengan menambahkan *value* atau nilai tambah untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Public Relation*, adalah sebuah cara untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan elemen penting di luar perusahaan, dengan menyebarkan berita dan fakta yang menguntungkan perusahaan. Membangun *image* perusahaan yang baik, dan mengatasi seluruh pemberitaan buruk mengenai perusahaan.
4. *Personal Selling*, adalah sebuah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seorang *sales person* kepada konsumen secara langsung yang bertujuan untuk terciptanya penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing*, adalah sebuah strategi untuk berhubungan, berkomunikasi, atau melakukan penjualan secara langsung dengan target konsumen yang telah ditentukan, untuk mendapatkan respon yang cepat dan terciptanya hubungan yang baik serta berlangsung lama dengan pelanggan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA