



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

Studio 1212 adalah perusahaan agensi kreatif yang berfokus mencari solusi untuk desain, digital, dan *strategic communication*. Studio 1212 memiliki spesialisasi dalam bidang *design development, digital communication, dan strategic communication*. Studio 1212 juga dibantu oleh 3 perusahaan internal yaitu Whiteboard Journal, Footurama dan Cereal Nation. Whiteboard Journal merupakan publikasi nasional maupun internasional yang berfokus pada *creative lifestyle community*. Pembahasan yang dilakukan oleh Whiteboard Journal berada di area *fashion, music, movies, art & design, entertainment, publication, technology, food & drink, travel, culture, dan general interest*.

Footurama merupakan perusahaan yang berfokus pada *fashion dan lifestyle*, pada tahun 2014 Footurama membuka toko *consignment store* di Panglima Polim dan Pasar Santa. Cereal Nation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada pakaian anak-anak. Di tahun 2014 Cereal Nation berhasil berkolaborasi dengan merek pakaian terkenal dari Jepang yaitu Uniqlo.

Studio 1212 berdiri pada tahun 2008 dan didirikan oleh Max Suriaganda dan Taufan Irawan selaku CEO dari keempat perusahaan diatas. Bermarkas di Kemang, Studio 1212 mempunyai klien-klien dari berbagai perusahaan besar di

Indonesia, dari Lee Cooper, Alvin T, Jansport hingga Nike menggunakan jasa Studio 1212 dalam mencari solusi untuk desain, *digital*, dan *strategic communication*.

2.2 Referensi Proyek PT Studio 1212

Berikut adalah beberapa proyek yang telah dikerjakan oleh Studio 1212. Untuk sektor desain, Studio 1212 telah mengerjakan sejumlah proyek, seperti :

1) Lee Cooper Pop Up Shop

Penyelesaian Proyek : Tahun 2013

Klien : PT Lee Cooper Indonesia

2) Cortez 40/40

Penyelesaian Proyek : Tahun 2012

Klien : PT Nike Indonesia

3) The Look of Sport

Penyelesaian Proyek : Tahun 2012

Klien : PT Jansport Indonesia

Untuk sektor digital, Studio 1212 telah mengerjakan sejumlah proyek, seperti :

1) Flyknit Lunar 1+ Campaign

Penyelesaian Proyek : Tahun 2013

Klien : PT Nike Indonesia

2) Made by NB

Penyelesaian Proyek : Tahun 2013

Klien : New Balance

3) Alvin T Website

Penyelesaian Proyek : Tahun 2014

Klien : Alvin T

Untuk sektor strategic communication, Studio 1212 telah mengerjakan proyek, seperti :

1) Nike Indonesia Social Media

Penyelesaian Proyek : Tahun 2014

Klien : PT Nike Indonesia

2) NBA Indonesia Social Media

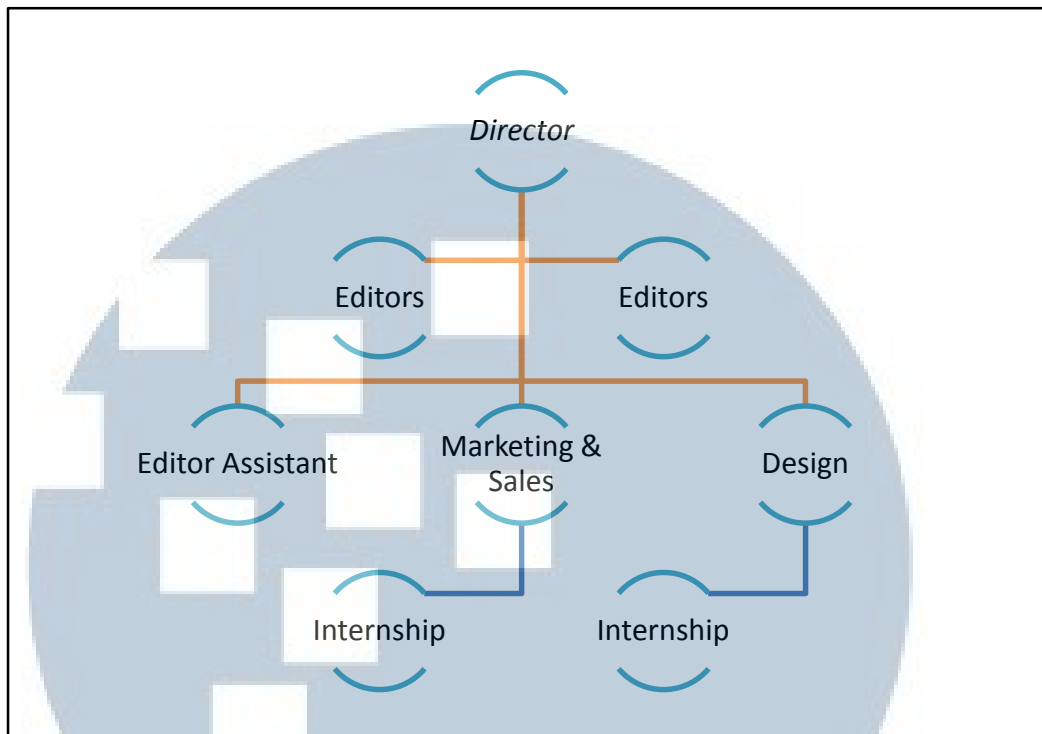
Penyelesaian Proyek : Tahun 2014

Klien : NBA Indonesia

2.3 Struktur Organisasi PT Studio 1212

Studio 1212 merupakan sebuah perusahaan yang memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pimpinan utama perusahaan sampai divisi-divisi lainnya yang siap bekerjasama dalam melakukan kegiatan perusahaan sehari-hari. Pimpinan utama perusahaan ini adalah seorang Direktur yang membawahi divisi yang ada didalamnya dan *Account Executive* yang menjadi jembatan antara divisi *Marketing Communication* dengan *design* serta Direktur. Berikut adalah struktur umum dari PT Studio 1212 :

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



Struktur organisasi diatas merupakan struktur umum yang terdapat di PT Studio 1212. Struktur organisasi tersebut belum mempunyai banyak cabang untuk setiap sektor bisnis.

2.4 Landasan Teori

1. Teori Pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder* (Salomon, Marshall, & Stewart, 2008)

2. Teori Komunikasi.

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008)

Lima istilah kunci dalam perspektif yang mendefinisikan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sosial

Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan. Sosial adalah suatu konsep bahwa manusia dan interaksi manusia adalah bagian dari proses komunikasi.

2. Proses

Proses adalah suatu kejadian yang berkesinambungan, dinamis, dan tidak memiliki akhir. Hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Komunikasi juga tidak memiliki awal dan akhir yang jelas.

3. Simbol.

Simbol adalah sebuah symbol arbitrer atau representasi dari fenomena. Simbol terbagi menjadi 2 dua, yaitu simbol konkret dan symbol abstrak. Simbol konkret adalah simbol yang merepresentasikan benda atau sebuah objek, sementara simbol abstrak adalah simbol yang merepresentasikan sebuah ide atau pemikiran.

4. Makna.

Makna adalah yang diambil orang dari suatu pesan. Dalam episode-episode komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna. Tanpa berbagai makna, kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama.

5. Lingkungan.

Istilah kunci yang terakhir dalam definisi komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan adalah situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar.

Terdapat delapan Bidang Fungsional *Marketing Communication*, yaitu:

1. *Advertising*

Advertising adalah non personal, pengumuman atau pemberitahuan yang berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Digunakan untuk menjangkau audiens yang besar, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra merek.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah interaktif, proses *Marketing Communication* database-driven yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari calon konsumen dan prospek.

3. *Publicity*

Publicity adalah merek yang disebutkan oleh *mass media* tanpa berbayar. Hal ini hanyalah salah satu aspek dari hubungan masyarakat.

4. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah dalam jangka pendek, nilai tambah yang dirancang untuk memotivasi tanggapan calon pelanggan secara langsung. *Sales Promotion* juga menggerakkan calon konsumen untuk melakukan proses pembelian pada suatu merek tertentu.

5. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi interpersonal dimana penjual menjelaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling menguntungkan diantara kedua pihak tersebut.

6. *Packaging*

Packaging adalah wadah dan pembawa informasi. *Packaging* akan membantu suatu merek dalam menyampaikan beberapa jenis dari informasi merek yaitu semua informasi dari bahan resept. *Packaging* akan memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri.

7. *Events dan Sponsorships*

Events adalah kegiatan merek yang memiliki target dirancang untuk secara aktif melibatkan konsumen dan calon konsumen yang berprospek untuk menghasilkan publisitas. *Sponsorships* adalah pendukung financial dari suatu organisasi, orang, atau aktivitas dalam pertukaran merek publisitas dan asosiasi.

8. *Customer Service*

Customer Service adalah perilaku dan perbuatan perusahaan selama berinteraksi dengan konsumen.

3. **Teori Brand.**

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Keller, 2008).

Brand Equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2004).

Terdapat dua sumber dari *Brand Equity*, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah terkait dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori, yang bisa kita ukur dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2008).

2. *Brand Image*

Brand Image adalah konsumen persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek diadakan di memori konsumen (Keller, 2008).

4. Teori Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud atau *intangible* yang dipertukarkan secara langsung dari produsen ke pelanggan. (Solomon, Marshall dan Stewart, 2008). 4 karakteristik dari jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Intangibility adalah karakteristik dari jasa yang tidak dapat di lihat, di sentuh, atau di cium oleh konsumen. Tidak seperti membeli produk yang dapat diraba, kita tidak dapat memeriksa atau menangani jasa sebelum kita membelinya. Hal ini membuat kebanyakan jasa lebih sulit di evaluasi oleh konsumen.

2. *Perishability*

Perishability mengacu kepada karakteristik dari jasa yang membuat jasa tersebut tidak memungkinkan untuk dijual di toko yang untuk dikonsumsi kelak. Ketika kamar yang untuk disewakan tidak ada yang menempati di sebuah resor ski, tidak ada cara untuk menebus kesempatan yang hilang untuk menyewanya di akhir pekan. Pemasar mencoba untuk menghindari masalah ini dengan menggunakan bauran pemasaran untuk mendorong permintaan layanan selama masa yang sepi. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menurunkan harga untuk meningkatkan permintaan layanan jika tidak terjual. Contoh untuk maskapai penerbangan adalah menurunkan harga tiket pada minggu terakhir sebelum penerbangan. Stasiun televisi yang menawarkan pemasangan iklan dengan harga yang rendah pada menit-menit terakhir.

Capacity Management atau kapasitas manajemen adalah sebuah proses dimana organisasi menyesuaikan jasa mereka dalam upaya untuk mencocokkan penawaran dengan permintaan. Kapasitas manajemen berarti menyesuaikan produknya, atau dengan menyesuaikan harganya.

3. *Variability*

Variability adalah karakteristik dari jasa yang berarti bahwa bahkan layanan yang sama yang dilakukan oleh individu yang sama untuk konsumen yang sama dapat bervariasi. Mungkin terdapat perbedaan dalam kinerja penyedia layanan dari waktu ke waktu. Sangat jarang ketika kita mendapatkan potongan rambut yang sama dari penata rambut yang sama pula.

4. *Inseparability*

Inseparability adalah karakteristik dari jasa yang artinya bahwa tidak mungkin untuk memisahkan produksi jasa dari konsumsi jasa tersebut. Perusahaan dapat memproduksi barang pada satu titik waktu, mendistribusikannya, dan kemudian menjualnya dikemudian hari (mungkin di lokasi yang berbeda dari fasilitas manufaktur.) Dalam kontrak, berdasarkan sifatnya jasa yang dapat terjadi hanya pada saat penyedia jasa yang sebenarnya melakukan tindakan baik pelanggan atau kepemilikan pelanggan. Tak seorang pun ingin makan makanan di sebuah restoran yang disiapkan kemarin di lokasi lain.