



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

Inigame adalah portal berita online yang menyediakan informasi mengenai *game* terbaru dan acara tentang *game* yang ada setiap harinya. Berawal dari ide untuk memberikan informasi terbaru mengenai dunia *game* di Indonesia dan mancanegara, Inigame dibentuk pada tahun 2011 oleh Alvian Dimas yang sekarang menjadi *founder* dan *CEO* Inigame.

Inigame sendiri pada awalnya mengalami fase pasang surut, di mana pada masa perintisan banyak sekali kendala karena kurangnya informasi dan dana dalam tahap pengembangan. Setiap hari website Inigame yaitu www.inigame.com memberikan ulasan mengenai *games* yang akan diluncurkan dalam waktu dekat maupun tentang *games* yang sedang menjadi pembicaraan para *gamers*.

Pada tahun 2013, Inigame berpartisipasi dalam *business competition* yang diadakan oleh UMN berkerjasama dengan Skystar Ventures, di mana Inigame berhasil menjadi juara kedua dalam kompetisi tersebut dan berkesempatan mendapatkan fasilitas, *networking*, dan tempat kerja di Skystar Ventures. Dengan adanya fasilitas yang menunjang dan pembinaan dari Skystar Ventures, Inigame mulai berkembang menjadi salah satu portal media tentang *game* yang terpercaya di Indonesia. Salah satu kesempatan yang didapat setelah bergabung dengan Skystar Ventures adalah Inigame menjalin kerjasama dengan majalah Chip, sehingga membantu memperluas jaringan distribusi berita baik melalui *online* ataupun *offline*.

2.2. Visi dan Misi Inigame

a. Visi Inigame

Inigame fokus dalam memberikan pengalaman terbaik bagi *gamers* untuk membuat penyampaian informasi lebih mudah dalam industri *game*.

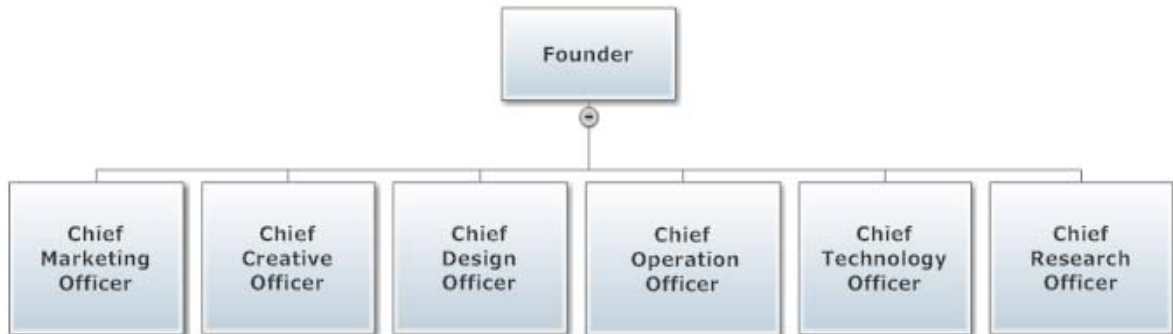
b. Misi Inigame

Inigame menciptakan aktifitas yang menyenangkan dan bahagia, memahami keinginan konsumen dalam dunia *game*, dan menghilangkan kesenjangan antara industri *game* dan *gamers*.

2.3. Struktur Organisasi Inigame

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Inigame

Struktur Organisasi Inigame



Gambar 2.1

Sumber : Data Primer

Gambar 2.1 adalah struktur organisasi dari Inigame, struktur organisasi yang diterapkan termasuk dalam tipe *flat organization structure* di mana proses komunikasi dan kontrol yang dilakukan perusahaan tidak terlalu rumit, semua bagian dapat saling berkerjasama dan membantu satu sama lain dan *founder* akan mengawasi semua bagian yang ada. Berikut adalah peran dari setiap jabatan :

A. *Founder*

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

B. *Chief Creative Officer*

Membantu perusahaan untuk menciptakan konten dan publikasi yang kreatif dan menarik bagi konsumen.

C. *Chief Marketing Officer*

Mengatur dan membuat kegiatan pemasaran perusahaan, menentukan target konsumen, menciptakan *brand awareness* bagi konsumen serta melakukan kunjungan ke *event-event game*.

D. *Chief Technology Officer*

Bertanggung jawab terhadap *website* perusahaan dan mengatur kelancaran traffic website agar dapat diakses oleh konsumen.

E. *Chief Research Officer*

Mengatur informasi berita yang akan dimuat setiap hari kedalam *website* perusahaan dan membantu menjalin relasi terhadap *developer* maupun media yang berkerjasama dengan perusahaan.

F. *Chief Design Officer*

Bertugas untuk membuat design yang akan digunakan dalam *website* perusahaan dan tampilan yang menarik dalam konten yang ada pada artikel di *website*.

G. *Chief Operating Officer*

Mengatur seluruh aktifitas lapangan dalam proses berjalannya perusahaan dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dalam perusahaan.

2.4. Tinjauan Pustaka

2.4.1. Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.”.

Marketing adalah salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah produk dapat berhasil di pasar, sebuah produk atau jasa yang dijual kepada konsumen tidak akan dapat diterima apabila dalam memasarkannya kurang baik. Pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan *value* untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran menjadi faktor penting mengenai bagaimana sebuah produk atau merek dapat berhasil di pasar, dengan dasar pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan dapat mengembangkan produk dan mereknya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat, maka diperlukan pengetahuan yang jelas mengenai produk yang dijual dan aspek lainnya. Untuk menjalankan strategi tersebut perusahaan dapat menggunakan sebuah konsep pemasaran modern yaitu *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, *Marketing mix* dibagi menjadi 4 aspek atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Empat aspek atau kegiatan diatas menjadi sebuah alat, yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut penjelasan masing-masing aspek:

1. *Product* adalah barang atau jasa dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Setiap pengusaha perlu mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.
2. *Price* adalah harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang. Harga merupakan indikator dari pada barang sehingga dalam menetapkan harga perlu hati-hati dengan memperhatikan potensi pasar. Menentukan harga harus diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. *Place* adalah produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen atau pembeli apabila produk tersebut tersedia pada beberapa tempat di mana saja dibutuhkan. Sangat penting untuk memperhatikan bagaimana perusahaan dapat menyalurkan barang atau jasanya sehingga sampai di tangan konsumen. Dalam menyalurkan produk atau jasanya, tidak semua perusahaan mampu menjual produknya secara langsung ke konsumen, sehingga diperlukan peran perantara.
4. *Promotion* adalah upaya perusahaan atau individu dalam memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta membantu memperkenalkan barang-barang baru yang masuk ke dalam pasar.

2.4.2. 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, 2004). 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, 2012).

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, 2012).

Aspek – aspek yang termasuk kedalam *IMC* menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah :

1. *Advertising* adalah sebuah pengumuman berbayar yang bersifat *non-personal* oleh sebuah sponsor tertentu yang bisa diidentifikasi. *Advertising* atau dalam bahasa Indonesia disebut iklan dapat ditemukan dalam berbagai macam tipe. Iklan secara audio seperti dalam radio maupun visual seperti iklan di televisi, media cetak seperti koran, majalah juga salah satu bentuk promosi.
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.

Dalam menyusun rencana *integrated marketing communication* terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan agar rencana yang disusun dapat berjalan secara efektif dan tepat. Langkah-langkah tersebut adalah

1. Analisis Pasar dan Kompetitor, pada tahap pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan analisis pasar dan kompetitor. Tujuannya adalah agar mengetahui pada posisi di mana perusahaan akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing dan dengan analisis pasar, perusahaan dapat mengetahui peluang bisnis yang ada sehingga dapat memberikan inovasi baru kepada konsumen.
2. Analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, setelah melakukan analisis pasar dan kompetitor maka selanjutnya perusahaan perlu mengidentifikasi *target audience* dengan cara melakukan analisis STP yang terdiri dari *segmentation* yaitu cara memetakan atau memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan diantara mereka seperti karakteristik, kebutuhan, gaya hidup dan usia. Setelah memetakan pasar selanjutnya perusahaan akan membidik kelompok konsumen mana yang akan dituju yang disebut *targeting*. Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen, apa yang membedakan produk kita dibandingkan kompetitor dan apa keunggulannya.
3. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Fredy Rangkuti, 2002)
4. Menentukan *marketing communication objectives*, tahap selanjutnya adalah bagaimana komunikasi yang harus dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk dan

menimbulkan penjualan yang baik. *Marketing communication objectives* memiliki 2 tipe yaitu *communication objectives focus on attitudes* yaitu fokus pada persepsi, perasaan dan kecenderungan bertindak terhadap brand, dan *marketing objectives focus on behaviors* yaitu apa yang perusahaan ingin konsumen lakukan terhadap produknya.

5. Menyusun strategi yang akan dilakukan, setiap objektif yang ada harus dapat memberikan *support* dalam melakukan strategi dalam melakukan IMC. Ada 3 tahapan dalam menyusun strategi yang tepat bagi perusahaan yaitu memilih media komunikasi yang tepat dalam melakukan strategi tersebut, memilih ide kreatif dalam komunikasi dan dengan alasan yang kuat strategi tersebut dapat memberikan *value* bagi perusahaan.
6. Menentukan alokasi dana, pada tahap ini perusahaan perlu menentukan alokasi dana untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam menentukan dana yang akan dikeluarkan perlu dipikirkan berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk promosi dan bagaimana dana tersebut akan dipakai.
7. Melakukan evaluasi, Tahap ini merupakan tahap paling penting untuk menentukan seberapa besar dampak dari promosi yang telah dilakukan, apakah sudah mencapai sasaran komunikasi yang ditentukan dan juga membantu perusahaan dalam melakukan perencanaan promosi kedepannya.

2.4.3. Brand

Menurut American Marketing Association dalam *Strategic Brand Management* oleh Kevin Lane Keller (2008), “*Brand* adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing”. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa merek dapat mengidentifikasi suatu produk dan merek juga telah menjadi sebuah janji yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

2.4.3.1. Brand Image

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008) *brand image* diartikan sebagai :

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Terdapat beberapa faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller,2008).

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association/familiarity of brand association*)

Dalam membangun kepopuleran sebuah merek perlu strategi komunikasi yang tepat, salah satunya melalui periklanan setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk, keunikan-keunikan tersebut harus yang berdampak positif bagi konsumen. Sehingga apabila konsumen melihat produk kita, mereka mengerti bahwa produk tersebut adalah dari perusahaan kita.

