



### **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



**Gambar 2.1 Logo Perusahaan**

Sumber: Data Perusahaan

PT. Agnaprosperindo Abadi didirikan pada pertengahan tahun 2005 oleh seorang pengusaha yang bernama Agus Tjandra bertempat di Grand ITC Permata Hijau, Ruko Emerald 25. Perusahaan ini bergerak di bisnis pemasaran modern yaitu melalui katalog bank. PT. Agnaprosperindo Abadi menjadi salah satu pemain yang sempat menguasai katalog promosi dari kartu kredit yang dijalaninya bank-bank di Indonesia.

Kemudian pada tahun 2007, PT. Agnaprosperindo Abadi membangun [www.pasarkredit.com](http://www.pasarkredit.com) untuk membantu para konsumen untuk melihat informasi katalog bank secara lengkap dibandingkan melihat katalog promosi biasanya.



**Gambar 2.2 Logo [www.lojai.com](http://www.lojai.com)**

*Sumber: [www.lojai.com](http://www.lojai.com)*

Lalu pada tahun 2010, [www.pasarkredit.com](http://www.pasarkredit.com) berubah nama menjadi [www.lojai.com](http://www.lojai.com) yang berarti “Toko” dalam bahasa Portugis. Tujuan dari rebranding sendiri untuk mengubah *Image* ‘Pasar’ dari nama Pasarkredit.com. Lojai sendiri didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara ringan dan praktis. Sehingga Lojai mengarah ke bisnis *E-Commerce* dengan *platform E-Tailer* atau *B2C Site*.



**Gambar 2.3 Tampilan Website Lojai**

*Sumber : [www.lojai.com](http://www.lojai.com)*

Kekuatan Lojai pada saat itu adalah hubungan dengan bank yang baik sehingga dapat meluncurkan layanan bayar secara kredit atau cicilan hingga 0%. Dari layanan tersebut, [www.lojai.com](http://www.lojai.com) dinobatkan Musium Rekor Indonesia sebagai website *E-Commerce* pertama yang memberikan fasilitas cicilan kartu kredit di Indonesia hingga di dunia.

### Informasi Perusahaan:

Nama Perusahaan : PT. Agnaprosperindo Abadi  
Alamat : Grand ITC Permata Hijau, Ruko Emerald 25, 12220  
Telepon : (021) 53663777  
Fax : (021) 53664666  
Website : [www.lojai.com](http://www.lojai.com)

### 2.2 Visi dan Misi

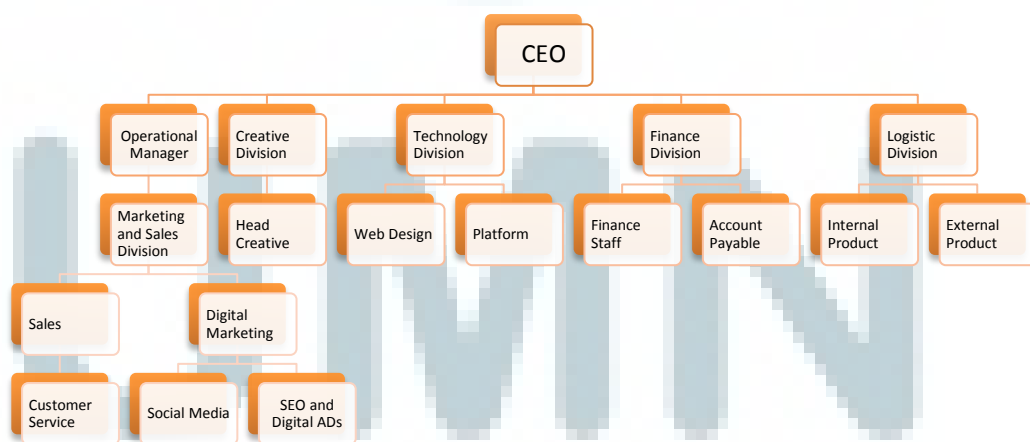
#### Visi

Visi Lojai adalah Menjadi *E-Commerce* terbesar di Indonesia

#### Misi

Misi Lojai untuk Menjadi yang terbaik di bidangnya dengan mengerti kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan sepenuhnya yang memuaskan untuk menumbuhkan kepercayaan

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Agnaprosperindo Abadi**

*Sumber: Data Perusahaan*

**Tabel 2.1 Penjelasan Struktur Organisasi PT. Agnaprosperindo Abadi**

Name	Position
Chief Executive Director	Agus Tjandra
Operational Manager	Anindita Christie
Sales	Muhammad Saddam
Customer Service	Indah Pertiwi
Digital Marketing	Lina Martana
Social Media	Wailan Hizkia Rawung
Head Creative	Andre Ang
Web Design	Haben
Platform	Sutrisno Yao
Finance Staff	Jemilia
Account Payable	William
Internal Product	Muhamad Rustam
External Product	Ari

*Sumber: Data Perusahaan*

## **2.4. Tinjauan Pustaka**

### **2.4.1 Marketing**

Menurut Kotler (2012) *marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan kepada konsumen yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen. Sehingga peran marketing dalam *E-Commerce* adalah untuk memberikan nilai kepada konsumen ketika

berbelanja di website itu. Selain itu fungsi marketing adalah untuk menentukan target pasar yang akan menjadi pelanggan dari website *E-Commerce* tersebut.

#### 2.4.2 *Promotion*

Menurut Cannon (2008) promosi adalah kegiatan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang potensial atau lingkungan lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Maka kegiatan promosi bertujuan untuk memberi informasi kepada target market jika ada produk yang baik untuk mereka pada lokasi dan harga yang tepat.

Menurut Kotler (2012) di dalam perusahaan terdapat *promotion mix* atau dapat disebut *marketing communication mix* yaitu alat yang digunakan perusahaan secara *persuasive* mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan kepada konsumen. Alat tersebut adalah:

- Iklan adalah segala bentuk yang dibayar dari presentasi non personal seperti ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah teridentifikasi. Seperti contoh iklan tv, iklan media cetak, *internet ads*, baliho, spanduk, dll.
- *Sales promotion* adalah kegiatan promosi selain iklan, publisitas, dan *personal selling* yang membangun *interest*, *trial*, atau bahkan *purchase* untuk konsumen akhir atau pihak lain di dalam *channel*. Maka *sales promotion* termasuk diskon, kupon, *displays*, dan demonstrasi barang dan jasa.
- *Personal Selling* melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Seorang *sales* akan mendapatkan timbal balik langsung dari konsumen yang membantu para *sales* untuk beradaptasi. Akan tetapi metode ini akan memakan biaya sehingga sering kali banyak yang menggabungkan antara *personal selling* dan *mass selling*.

- *Public relations* yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan public dan menciptakan publisitas yang baik bagi perusahaan melalui membangun *corporate image*, menangani rumor, cerita, dan kejadian yang memberikan citra buruk perusahaan.
- *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan individu yang menjadi target konsumen untuk melihat respon langsung dari konsumen dan menciptakan hubungan yang lama dengan konsumen.

### 2.4.3 *E-Marketing*

Menurut Straus (2009) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai hingga ke tangan konsumen dan mengatur hubungan antar konsumen agar memberikan manfaat kepada perusahaan dan *stakeholder*. Manfaat dari *E-marketing* sendiri adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari fungsi marketing tradisional.

Menurut Kotler (2012) dalam mengaplikasikan *online marketing* diperlukan beberapa tahap, yaitu membuat *website*, membuat iklan dan promosi *online*, berpartisipasi dalam *online social networks*, dan menggunakan *e-mail marketing*

U  
M  
N



**Gambar 2.5 Conducting Online Marketing**

*Sumber: Principles of marketing (Philip Kotler, 2012, p. 537)*

*Creating a website* adalah merupakan tahap awal dimana perusahaan melakukan online marketing. Seorang *marketer* perlu membuat design web yang dapat menarik konsumen untuk datang, berlama-lama di dalam *website* tersebut dan mau kembali ke *website* tersebut.

*Placing Ads and Promotions Online* merupakan cara untuk membangun brand dan menarik pengunjung untuk masuk ke *website* sebuah perusahaan. Cara yang dilakukan beragam, seperti memasang iklan pada sebuah *website* yang ramai pengunjung, atau membayar iklan yang muncul pada *social media*.

*Setting Up Social Networks* merupakan cara untuk meraup pasar dan mengambil *audience* ke cakupan yang lebih besar melalui pengguna *social media* tersebut. Contoh penerapannya seperti membuat *official page* di berbagai social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dsb, membuat konten yang semenarik mungkin dan memberikan efek *viral*, Terakhir adalah memakai jasa



iklan yang disediakan oleh *social media* tersebut agar cakupan dari *audience* yang diinginkan lebih menyebar luas

*Using E-mail* adalah cara pemasaran melalui *database e-mail* yang sudah dimiliki ataupun belum dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Database* yang sudah dimiliki perusahaan biasanya didapat melalui transaksi-transaksi yang sudah dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Jika perusahaan belum memiliki *database e-mail* biasanya perusahaan menggunakan jasa *E-mail Blast* untuk menyebarkan *e-mail* sesuai *target audience* dari perusahaan tersebut.

The logo for UMMN (Universitas Muhammadiyah Negeri Negeri) is displayed. It features a circular emblem with a stylized face or mask inside, composed of several white rectangular shapes. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, blue, sans-serif font.