

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profile PT. Lingkar Inovasi Muda

##### 2.1.1 Sejarah singkat PT. Lingkar Inovasi Muda



Sumber: PT. Lingkar Inovasi Muda

**Gambar 2.1 Logo PT. Lingkar Inovasi Muda**

PT. Lingkar Inovasi Muda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa digital yang fokus dalam *Software Development* dan *Media Visual*. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020 dan menerima segala bentuk ide *start-up* yang berkontribusi untuk membangun Indonesia dengan berbagai inovasi teknologi. PT. Lingkar Inovasi Muda dijalankan oleh anak-anak muda pendiri bangsa yang memiliki *passion* dalam membangun Indonesia menjadi lebih baik lagi. Kini, produk utama dari PT, Lingkar Inovasi Muda yaitu [Barangbaku.com](http://Barangbaku.com). Lahirnya [Barangbaku.com](http://Barangbaku.com) dilatarbelakangi oleh adanya masalah pada para penjual bahan produksi dalam mengirimkan produknya. Terdapat banyak produk mentah dan setengah jadi yang tidak dapat dikirim menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga. Melihat hal ini, PT. Lingkar Inovasi Muda menciptakan [Barangbaku.com](http://Barangbaku.com). Marketplace bagi para penjual bahan-bahan produksi yang dapat mengirimkan produknya dengan kurir mereka sendiri.

### 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi Perusahaan:

Berkontribusi membangun Indonesia dengan inovasi teknologi.

#### Misi Perusahaan:

Menghasilkan inovasi teknologi yang berguna dan berdampak baik.

Menghasilkan sumber daya yang bermutu dan berkualitas.

### 2.1.3 Produk Perusahaan



Sumber: PT. Lingkar Inovasi Muda

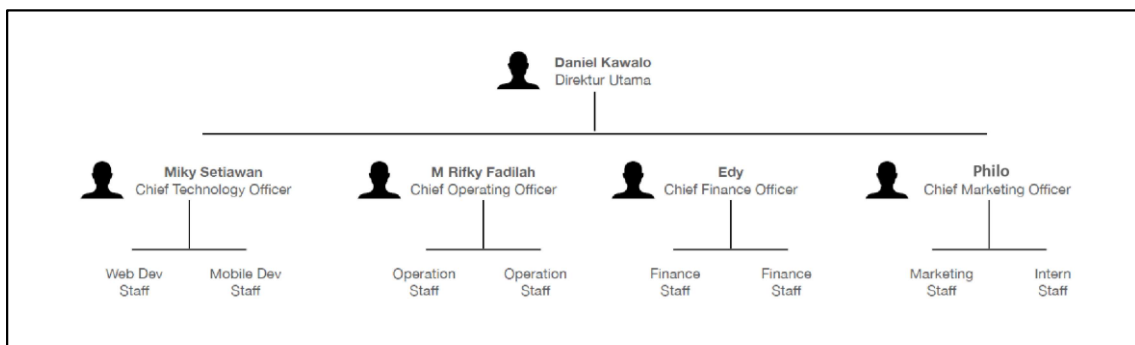
**Gambar 2.2 Tampilan logo dan situs marketplace Barangbaku.com**

PT. Lingkar Inovasi Muda memiliki produk yaitu Barangbaku.com yang berupa *marketplace* khusus menjual bahan-bahan baku baik untuk kebutuhan usaha maupun pribadi. Barangbaku.com hadir karena memiliki visi yaitu untuk membangun ekosistem penyedia bahan mentah dan setengah jadi terbaik, tercepat, dan berkualitas.

Perlu diketahui, selain menyediakan bahan-bahan baku untuk kebutuhan usaha, Barangbaku.com juga fokus dalam meningkatkan upaya pengiriman yang

aman dan cepat untuk setiap pengiriman bahan-bahan baku. Dan karena baru berdiri pada tahun 2021 ini, pendaftaran untuk menjadi penjual masih gratis dan Barangbaku.com tidak mengenakan biaya layanan kepada para mitra yang ingin menjual semua bahan-bahan bakunya. Hal ini pun juga bertujuan untuk mensejahterakan para mitra yang ada di Indonesia dalam melakukan penjualan.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Lingkar Inovasi Muda

**Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Lingkar Inovasi Muda**

Pada saat praktik kerja magang di PT. Lingkar Inovasi Muda, penulis ditempatkan di divisi *intern staff* sebagai *Digital Marketing Internship*. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2.3 ada Bapak Miky Setiawan selaku *Chief Technology Officer* yang bertanggung jawab atas segala kebutuhan pengembangan *website* dan aplikasi di PT. Lingkar Inovasi Muda. Lalu ada Bapak Rifqi Fadillah selaku *Chief Operating Officer* yang memiliki tanggung jawab dalam semua kegiatan operasional di PT. Lingkar Inovasi Muda. Selanjutnya Bapak Edy selaku *Chief Finance Officer* yang bertanggung jawab atas semua kebutuhan finansial PT. Lingkar Inovasi Muda. Lalu ada Bapak Ardian selaku *Chief Marketing Officer* yang bertanggung jawab atas segala aktivitas kegiatan marketing di PT. Lingkar Inovasi Muda. Masing-masing ketua divisi akan melaporkan semua kegiatan kepada Bapak Daniel Kawalo selaku *Chief Executive Officer*.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Marketing**

*Marketing* merupakan salah satu upaya dalam mengembangkan kegiatan usaha bisnis suatu perusahaan. Dengan menggunakan marketing, perusahaan dapat membuat masyarakat tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut karena marketing dapat menciptakan suatu *value* yang berharga untuk suatu barang/produk yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli.

Menurut ahli, *Marketing* sendiri merupakan suatu proses dimana perusahaan berfokus untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan para konsumennya dan menciptakan suatu *value* kepada konsumen agar dapat mendapatkan nilai-nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai melakukan promosi dengan menggunakan media digital melalui perangkat komputer, *handphone*, tablet, dll. (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019).

Menurut definisinya, *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran perusahaan dengan menggunakan perantara digital sebagai medianya. Dengan menggunakan *Digital Marketing* perusahaan dengan mudah menjangkau pasar yang luas dan target pasar yang tepat, disertai dengan perpaduan antara visual yang menarik dengan penulisan *copywriting* yang bagus melalui media yang tepat.

### **2.3.3 Social Media**

*Social media* merupakan sekelompok aplikasi yang dibuat untuk semua orang agar dapat memungkinkan dalam melakukan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan, A.M., & Haenlein, M., 2010). Sebelumnya peran *social media* adalah menjadi platform bagi orang-orang untuk berinteraksi

secara digital. Kini, dengan banyaknya industri bisnis di era digital ini akhirnya *social media* memperluas kegunaannya untuk keperluan bisnis perusahaan.

*Social media* merupakan salah satu platform yang seringkali digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan faktor utama *social media* memperluas fungsinya untuk keperluan bisnis. Dengan adanya algoritma yang ada pada platform *social media*, hal ini dapat membantu perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan target pasar yang tepat.

#### **2.3.4 Brand Awareness**

Menurut Rossiter (2014), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek yang memberikan informasi yang cukup detail bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini pun dibuktikan ketika konsumen lebih mengingat brand yang lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen.

*Brand Awareness* juga diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam sekedar mengingat atau mengenal suatu brand (Huang & Sarigöllü, 2012). *Brand Awareness* juga mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memilih suatu barang, hal ini dikarenakan *Brand Awareness* dapat membuat suatu merek masuk kedalam pilihan konsumen dalam membeli (Huang & Sarigöllü, 2012).