



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

Seiring dengan kebutuhan dan peningkatan proyek IT (*Information Technology*) maka pada tanggal 13 November 2013 didirikan perusahaan yang berbadan hukum yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan surat keputusannya tanggal 25 Nopember 2013 Nomor AHU 0111401.AH.01.09.Tahun.2013 bernama PT. Infochel Teknologi Nusantara.

Infochel Consulting adalah tim konsultan pengembangan bisnis memiliki VISI dan MISI ikut serta membangun dan memajukan usaha bisnis dan teknologi informasi. Perusahaan ini bergerak di bidang IT *Business Development Consultant* dan mempunyai konsentrasi bisnis utama yaitu *Information Technology* yang terutama ditujukan untuk membantu mengembangkan bisnis maupun pengembangan situs berbagai perusahaan atau organisasi. Model bisnis pada perusahaan ini yaitu *IT Solution*.

Infochel Consulting didirikan pada tanggal 24 Agustus 2009 oleh alumni lulusan Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jakarta. Infochel Consulting menawarkan pilihan kerjasama yang optimal bagi klien dalam kebutuhan akan layanan Teknologi Informasi. Infochel memberikan solusi dengan teknologi - teknologi tepat guna, dengan dijalankan oleh tenaga - tenaga pelaksana yang telah berpengalaman dan profesional di bidangnya. Peran utama Infochel adalah mengembangkan teknologi informasi yaitu, *Software Development* dan *Web Design & Development*.

Beberapa layanan jasa yang disediakan oleh Infochel sebagai berikut :

- a. *Software Development* adalah penerapan teknologi informasi berupa penggunaan sistem informasi pada perusahaan atau organisasi. Dengan penerapan sistem informasi diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengolahan dan penyebaran informasi sehingga mampu meningkatkan optimalisasi penyediaan informasi guna mendukung kinerja perusahaan (*value added*). Layanan sistem informasi mencakup pengembangan sistem informasi yang berbasis Web (*Web Based*) maupun berbasis Desktop. Dengan fokus penerapan *OPEN SOURCE* dalam setiap pengembangan sistem, Infochel berfokus kepada kepentingan perusahaan guna mendapatkan solusi yang tepat guna dengan memperhatikan perkembangan teknologi di masa depan.
- b. *Web Development Media Web* dengan teknologi informasi membuka peluang penyebaran informasi secara tepat, cepat dan terkini, selain itu juga akan memperlancar komunikasi internal dalam suatu perusahaan maupun dengan pihak luar perusahaan. Penyebaran informasi yang akurat jelas akan meningkatkan kredibilitas dan "*image*" perusahaan. Dengan fokus kepada penerapan *OPEN SOURCE*, Infochel menggunakan teknologi *Web Content Management System (CMS)* yang berbasis *Open Source*. Web CMS adalah suatu sistem yang dapat memusatkan kemampuan teknis dan menyebarkan kemampuan non teknis kepada pengguna (*end user*) untuk membuat, mengubah, mengelola dan mempublikasikan content / isi situs web dengan aturan, proses serta alur kerja yang mudah dan *user friendly* sehingga manajemen / pengelolaan konten dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa harus memiliki pengetahuan teknis sekalipun.

Awal berdiri hingga Agustus 2014 kantor PT Infochel terletak di Imperial Walk, Showroom LO:ISTA Lt. 3Jl. Jalur Sutera Kav. 29B/46 Alam Sutera, Tangerang – Indonesia. Sekarang, PT Infochel berpindah kantor di kawasan bisnis Gading Serpong Ruko Boulevard Blok M 5/31 Jl Raya Boulevard Gading SerpongTangerang 15810 – Indonesia.

Adapun logo resmi perusahaan Infochel Teknologi Nusantara sebagai berikut:



Gambar 2.1 Logo PT Infochel Teknologi Nusantara

Sumber :PT Infochel teknologi Nusantara

Berikut gambar kantor lama PT Infochel Teknologi Nusantara yang berlokasi di Alam Sutera:



Gambar 2.2 Kantor PT Infochel Alam Sutera

Sumber : Pribadi, 2014

Berikut adalah gambar kantor PT Infochel Teknologi Nusantara yang baru, berlokasi di Gading Serpong:

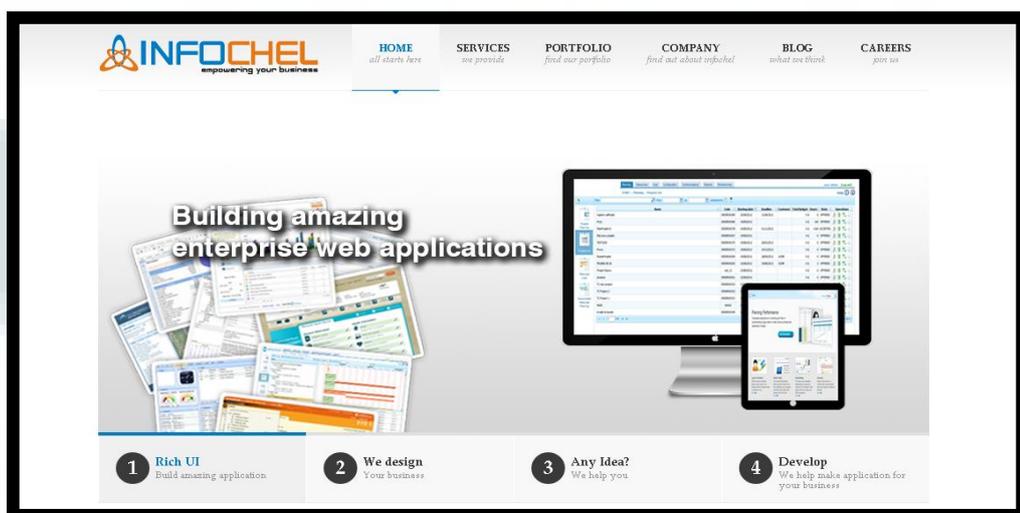


Gambar 2.3 Kantor PT Infochel Gading Serpong

Sumber : Pribadi, 2014

Infochel memiliki website resmi yang dapat diakses oleh klien www.infochel.net.

Berikut gambaran website PT Infochel Teknologi Nusantara:



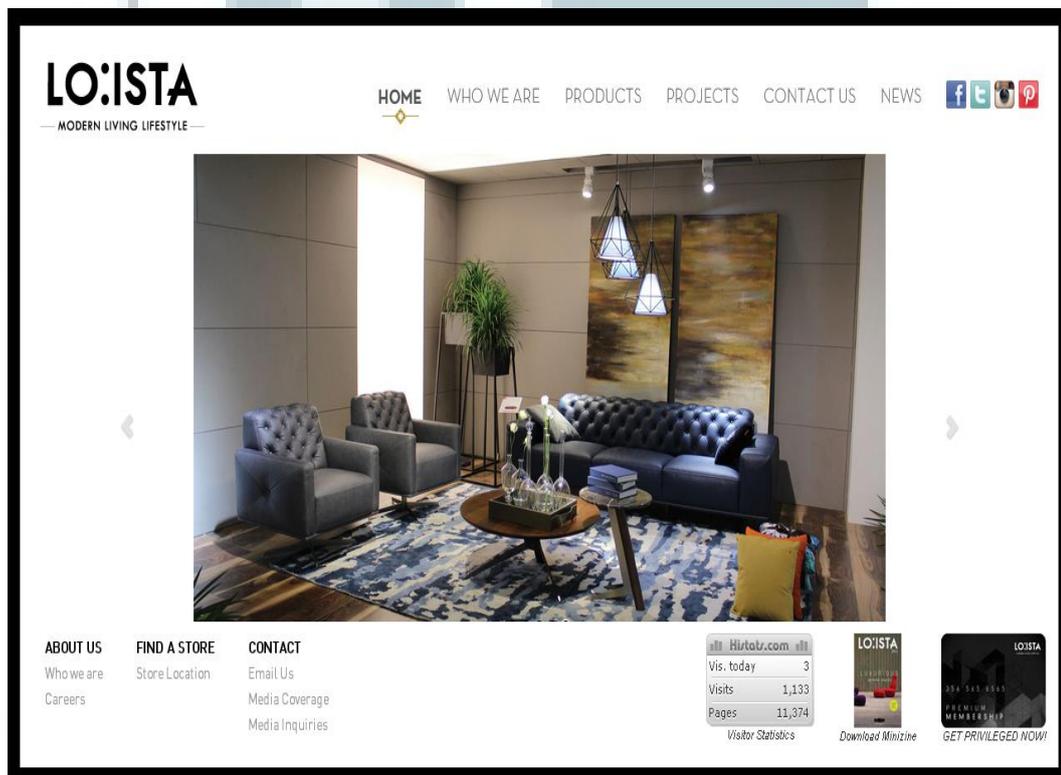
Gambar 2.4 Website PT Infochel Teknologi Nusantara

Sumber : www.infochel.net

2.2 Portofolio PT Infochel Teknologi Nusantara

Beberapa usaha bisnis seperti PT LO:ISTA Indonesia, JongArsitek, Palang Merah Indonesia, PT Jaya Hunian Lestari , PT Kontek Ajatelah memakai jasa dari PT Infochel Teknologi Nusantara dalam pembuatan website dan *software* untuk keperluan perusahaan. Berikut beberapa portofolio *website developer* yang telah selesai dikerjakan oleh PT Infochel Teknologi Nusantara:

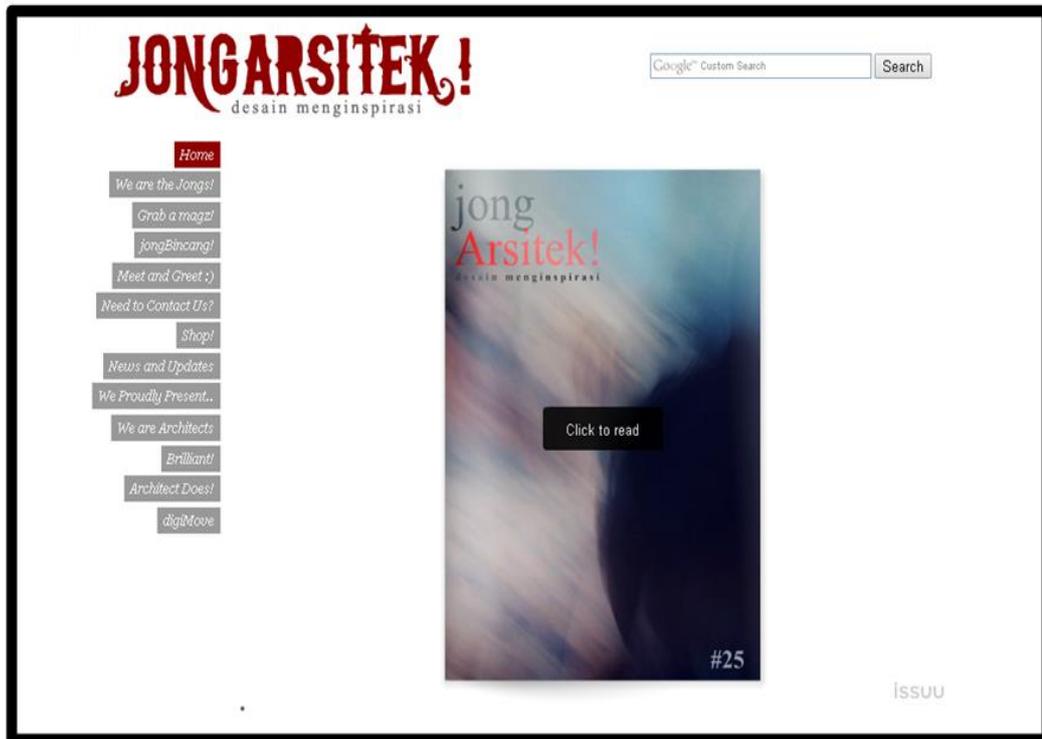
Adapun contoh portofolio yang telah oleh PT Infochel Teknologi Nusantara:



Gambar 2.5 Halaman Website PT LO:ISTA

Sumber : www.loista.co.id

Portofolio website lainnya yang telah dibuat oleh PT Infochel Teknologi Nusantara sebagai berikut:



Gambar 2.6 Halaman Website Jongarsitek

Sumber : www.jongarsitek.com

Proyek – proyek *Software Development* yang sedang dikerjakan saat ini oleh PT Infochel Teknologi Nusantara :

- a. *Financial Reporting Information System*, PT. Kontek Aja
- b. *Accounting System*, PT. Jaya Hunian Lestari
- c. *Implementation OpenERP*, PT. LO:ISTA Indonesia

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Infochel Teknologi Nusantara

Menjadi konsultan *Information Technology* (IT) yang mengutamakan perkembangan konsep bisnis IT unggulan di Indonesia.

Misi PT Infochel Teknologi Nusantara

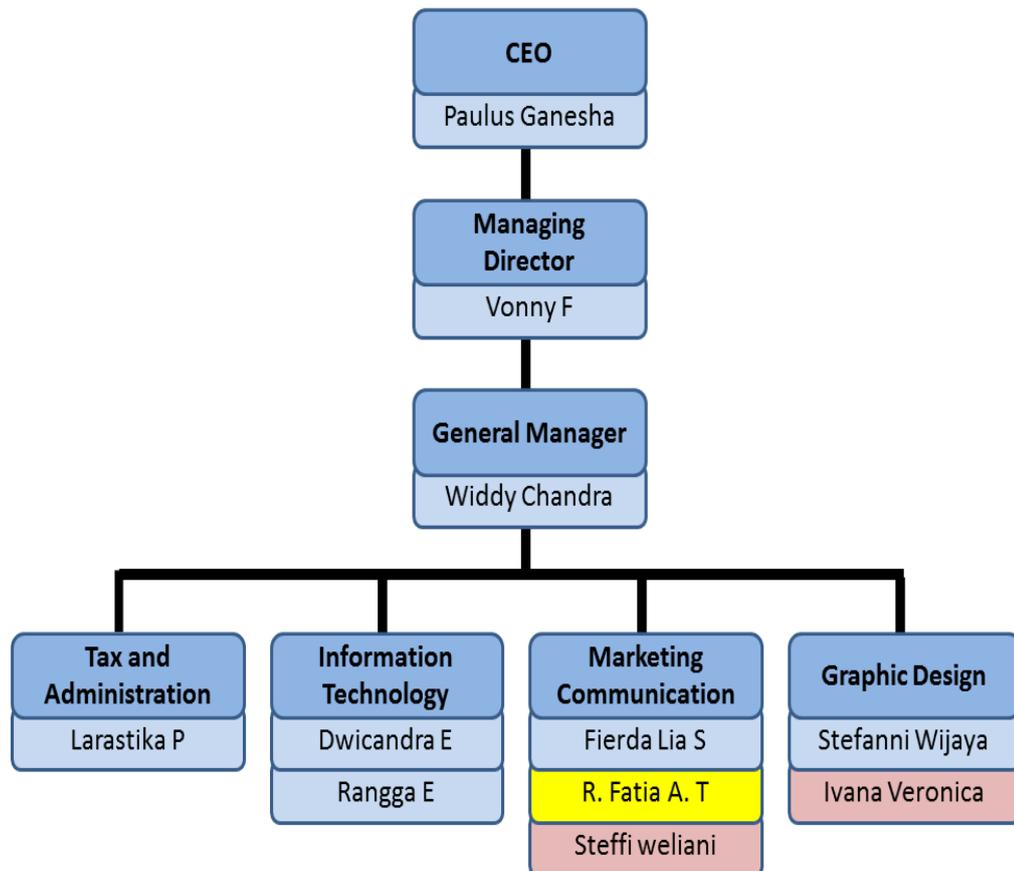
1. Memberikan panduan kepada individu atau perusahaan baik skala kecil, menengah maupun besar dalam mengembangkan usahanya dengan dukungan teknologi informasi.
2. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan mengutamakan kualitas serta profesionalisme kerja seluruh tim.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kondusif serta mendorong pengembangan organisasi.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi dari bentuk sederhana hingga kompleks. PT Infochel memiliki struktur organisasi sederhana, menurut CEO perusahaan struktur sederhana dikarenakan perusahaan bisnis yang dijalankan baru (*start up*), belum dibutuhkan banyak divisi dalam perusahaan dan agar semua divisi dalam perusahaan dapat berkoordinasi dengan baik.

U
M
N

Berikut struktur sederhana PT Infochel Teknologi Nusantara:



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT Infochel Teknologi Nusantara

Keterangan:

 : Posisi Penulis

Berdasarkan gambar 2.7 di atas, uraian dari masing-masing jabatan dalam struktur organisasi :

1. *CEO (Chief Executive Officer)* memiliki kewajiban sebagai berikut :
 - a. Menyusun strategi, visi dan misi perusahaan
 - b. Menjalin hubungan dan kemitraan strategis
 - c. Memastikan bahwa prinsip tata kelola perusahaan benar-benar diterapkan dengan baik

- d. Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang
- e. Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya
- f. Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- g. Bertanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan
- h. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan perusahaan luar

2. *Managing Director* memiliki kewajiban sebagai berikut :

- a. Menyusun dan melaksanakan kebijakan perusahaan
- b. Mengarahkan strategi operasional perusahaan
- c. Mengembangkan rencana operasional strategis yang mencerminkan tujuan jangka panjang dan prioritas yang ditetapkan perusahaan
- d. Menjalin komunikasi dengan *CEO* mengenai kebijakan perusahaan yang akan diterapkan
- e. Membangun sebuah tim eksekutif yang efektif
- f. Memonitor hasil operasional dan keuangan terhadap rencana dan anggaran
- g. Mempertahankan kinerja operasional perusahaan
- h. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan perusahaan luar

3. *General Manager* memiliki kewajiban sebagai berikut :

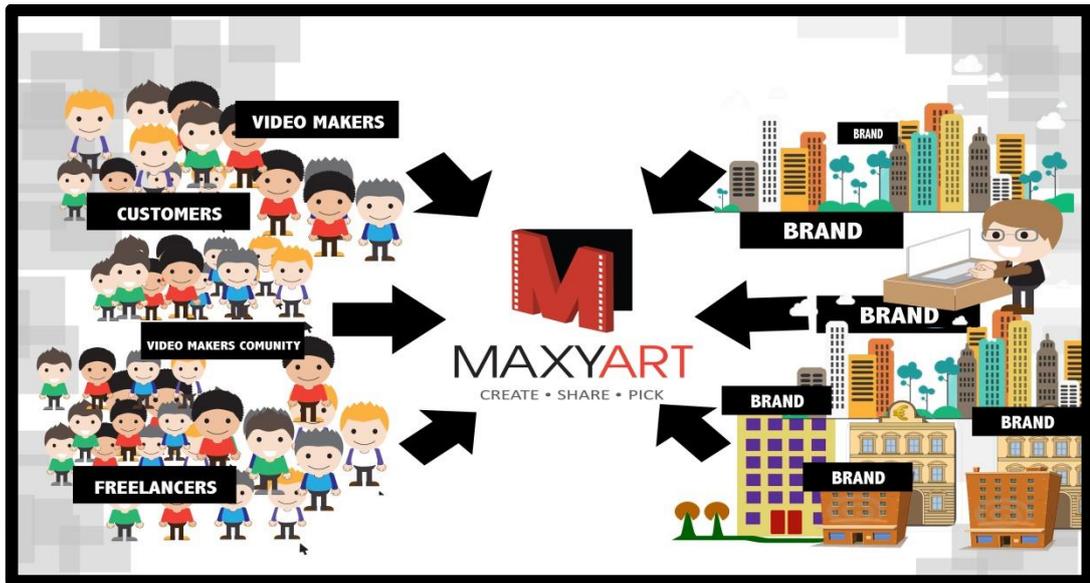
- a. Menyusun dan menjalankan serta bertanggung jawab terhadap strategi dan visi, misi Perusahaan
- b. Membantu Direktur dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan
- c. Mewakili Direktur dalam mengambil keputusan dan wewenang di dalam memimpin perusahaan
- d. Membuat struktur organisasi perusahaan
- e. Memonitor langsung pekerjaan level Manajerial

- f. Menentukan garis kebijakan umum dari program kerja perusahaan
 - g. Bertanggung jawab kedalam dan keluar perusahaan
 - h. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas yang di delegasikan kepada *Staff* dan menjalin hubungan kerja yang baik
 - i. Mengontrol dan mengevaluasi implementasi strategi agar memperoleh masukan strategis sebagai usulan untuk kebijakan perusahaan
 - j. Menangani masalah strategis dalam implementasi kebijakan perusahaan
 - k. Menjaln hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan
 - l. Bertanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan dan melaporkannya kepada direksi
 - m. Menerima dan memeriksa laporan dari setiap divisi
4. *Tax and Administration* memiliki kewajiban sebagai berikut :
- a. Mengelola seluruh dokumen perusahaan untuk kepentingan internal dan eksternal perusahaan
 - b. Mengelola laporan pajak perusahaan
 - c. Membuat laporan administrasi yang dibutuhkan kepada direksi perusahaan
5. *Information Technology* memiliki kewajiban sebagai berikut :
- a. Membuat dan mengembangkan aplikasi yang dibutuhkan oleh internal perusahaan.
 - b. Membuat dan mengembangkan aplikasi sebagai project dari klien perusahaan
 - c. Mengelola data informasi yang menjadi kepentingan dari perusahaan
6. *Marketing Communication* memiliki kewajiban sebagai berikut :
- a. Menyusun strategi dan teknik bekerjasama dengan pihak ketiga (*EO* dan *Agency*) agar promosi sukses
 - b. Merencanakan strategi aktifitas promosi *above the line (on-line)* dan *below the line (off-line)*.



UMN

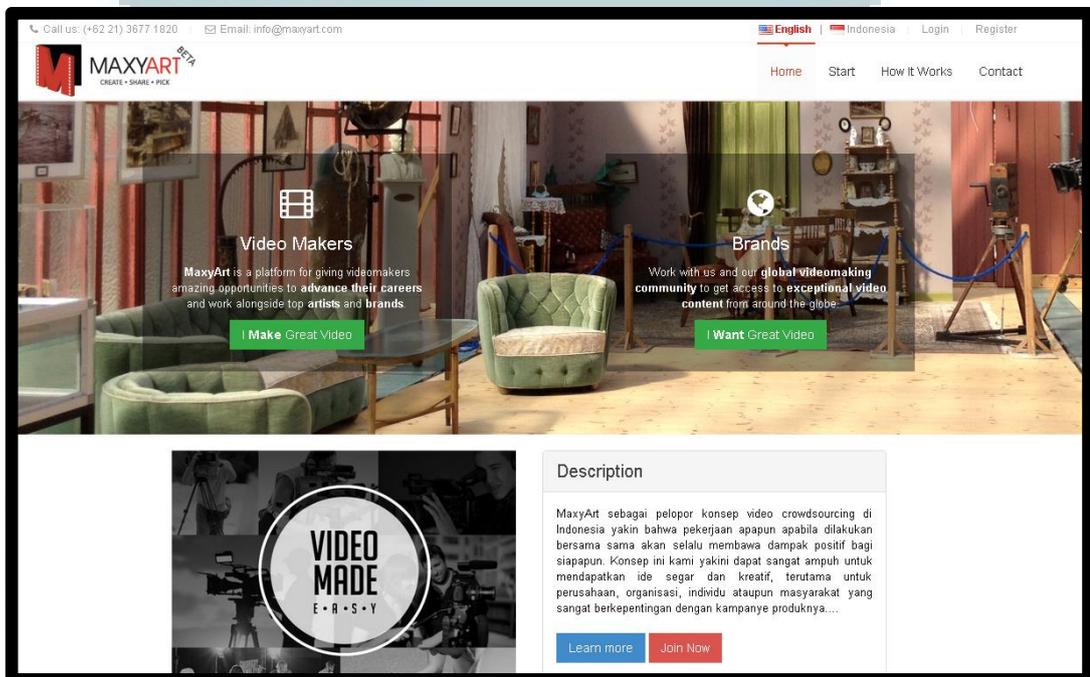
Berikut penjabaran proses kerja MaxyArt dalam bentuk gambar:



Gambar 2.9 Alur kerja MaxyArt

Sumber : PT Infochel Teknologi Nusantara

Berikut tampilan halaman utama website MaxyArt yang dapat diakses oleh *Brand* dan *video maker*:



Gambar 2.10 Website MaxyArt

Sumber :www.maxyart.com

2.6 Landasan Teori

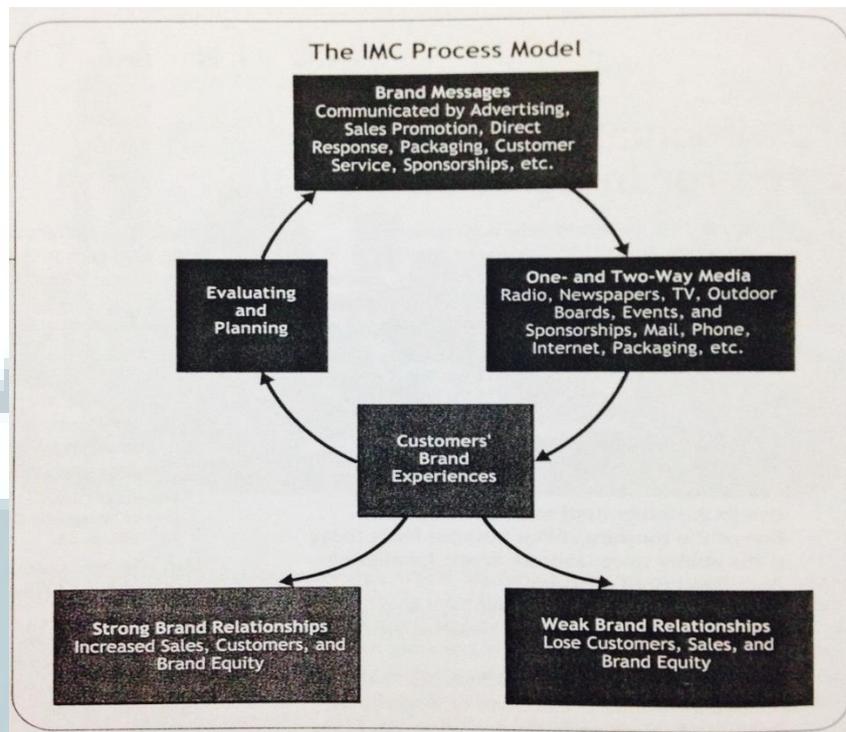
2.6.1 *Event Marketing*

Marketing communication adalah sebuah istilah kolektif dari semua tipe variasi dari perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun merek (Duncan, 2008). IMC adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan dari merek yang menciptakan hubungan dengan pelanggan (Duncan, 2008). Definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Advertising and Promotion “An Integrated Marketing Communication Perspective”* adalah Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi seperti *general advertising, direct response, sales promotion dan public relations* dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi (Belch, 2009).

Marketer umumnya tidak hanya menggunakan salah satu cara komunikasi pemasaran. Tetapi campuran dari beberapa cara komunikasi pemasaran. Para *Marketer* menggabungkan teknik dari area fungsi komunikasi pemasaran meliputi *advertising, direct marketing, publicity, promosi penjualan, personal selling, packaging, events and sponsorship dan customer service*.

U
M
N

Adapun gambar dari proses IMC yang mencakup area fungsi komunikasi pemasaran:



Gambar 2.11 IMC process model

Sumber : Advertising and IMC (Duncan,2008)

Event marketing adalah kesempatan promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan target audiens suatu merek (Duncan, 2008). *Event marketing* melibatkan banyak *target audience* yang mempunyai karakteristik sama, *event* yang berkesan dapat menyampaikan pesan merek kepada *audience*, sama halnya seperti iklan, karena orang-orang berpartisipasi secara langsung dalam acara. Menurut Kevin Lane Keller *Event Marketing* sebagai sponsor peristiwa atau kegiatan publik yang berhubungan dengan olahraga, seni, hiburan, atau *social causes* (Keller, 2008).

Menurut Duncan (2008), perusahaan menggunakan *event* dengan 3 cara sebagai berikut:

a. *Created event*

Perayaan, konser, kompetisi dan tipe kejadian lainnya adalah *brand created events*. Perusahaan membuat suatu *event* untuk meningkatkan

aspek promosi seperti kesempatan untuk *grand openings*, ulang tahun perusahaan atau merek, pengenalan produk baru dan pertemuan tahunan perusahaan. Internal marketing sering menggunakan *event* untuk membangun moral perusahaan dan pertukaran informasi penting. Walaupun *event* menarik para *customers* dan *stakeholders*, akan tetapi hanya sebagian kecil *customers* yang menjadi *target audience* perusahaan.

b. *Trade show and other participation events*

Sebaliknya dibandingkan membuat suatu *event*. Perusahaan bisa memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* yang dibuat oleh orang lain atau perusahaan lain. Contoh *trade shows*, *fairs* dan *exhibits*. *Trade show* adalah Perusahaan memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* berdasarkan tipe orang yang ingin ditarik perhatiannya. Menunjukkan *audience* yang hadir adalah sama dengan *target audience*, perusahaan akan lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam *event*.

c. *Sponsorship*

Sponsorship adalah dukungan keuangan dari organisasi, individu atau aktivitas pertukaran untuk publikasi *brand* dan asosiasi. *Sponsorship* merupakan salah satu cara utama untuk mengembangkan merek dari suatu asosiasi. Perusahaan dapat mensponsori berbagai hal: program media, peristiwa, individu, tim, kategori olahraga, budaya organisasi, *good causes* dan sebagainya.

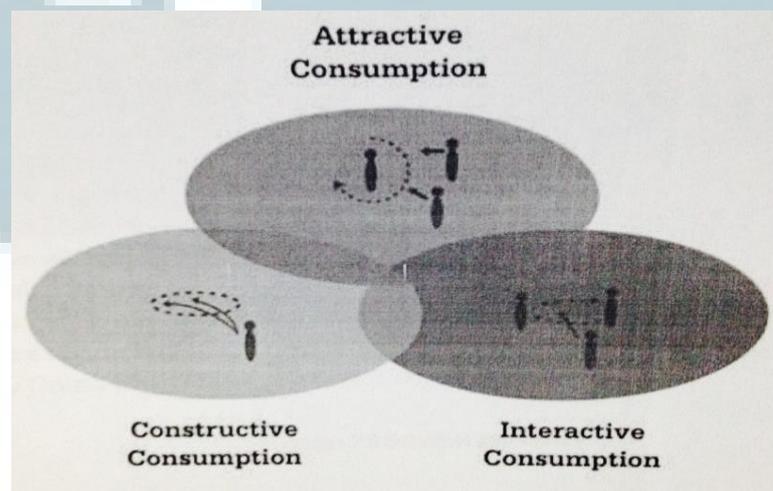
2.6.2 Community Marketing

Terbentuknya komunitas dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentuk komunitas dan proses pembentukannya. Katalis komunitas terdiri dari faktor pembentuk komunitas yaitu peran perusahaan atau produsen, peran produk, peran konsumen, dan peran merek (Mc. Alexander, Schouten, dan Koenig 2002:46) dalam buku *Consumunity Marketing* (Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi, 2013). Produk, produsen, konsumen, dan merek terkandung dalam katalis tersebut berada dalam suatu peristiwa, kondisi yang melibatkan berbagai hal dalam suatu proses. Produk dalam suatu peristiwa tertentu, misalnya perusahaan mengadakan kegiatan terkait dengan komunitas dan konsumen dalam suatu peristiwa misalnya kehadiran merek yang ikut *support* dalam suatu acara yang diadakan oleh

kumpulan orang-orang atau komunitas. Adapun tiga jenis konsumsi yang dapat mempengaruhi terbentuknya komunitas sebagai berikut:

- 1) Konsumsi atraktif :
Menekankan adanya pertunjukan yang menarik sehingga menyebabkan konsumen lain terlibat untuk mengonsumsinya.
- 2) Konsumsi interaktif :
Menekankan pada interaksi berbagai pihak mengenai suatu topik tertentu sehingga konsumen lain terlibat untuk mengkonsumsinya.
- 3) Konsumsi konstruktif :
Menekankan pada adanya ruang konstruksi sehingga menyebabkan konsumen lain terlibat untuk mengkonsumsinya.

Berikut gambaran tentang konsumsi pembentuk komunitas:



Gambar 2.12 Konsumsi pembentuk komunitas

Sumber :Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi (2013)

Faktor pembentuk komunitas berinteraksi dengan proses pembentukan komunitas yaitu konsumsi dalam hubungan matriks. Proses selanjutnya, setelah komunitas terbentuk, eksistensinya terwujud dalam produksi yaitu aktivitas bisnis mereka. Tantangan tersendiri bagi komunitas di mana di satu sisi mereka gigih untuk memperjuangkan nilai moral yang diusungnya, di sisi lain mereka berupaya untuk mandiri melalui bisnis mereka dalam bentuk kemitraan dengan perusahaan. Keberadaan komunitas tidak hanya bermanfaat untuk komunitas saja , tetapi juga

siapapun disekelilingnya, seperti untuk perusahaan, komunitas lainnya, serta masyarakat. Komunitas memberikan kontribusinya pada perusahaan, antara lain dalam bentuk ikut memperkuat citra positif perusahaan dan ikut meningkatkan arus kas positif perusahaan.

Proses konsumsi komunitas atau konsumunitas adalah proses komperhensif konsumsi komunitas yaitu poses yang terdiri dari pembentukan, produksi, interaksi, dan kontribusi komunitas. Pengertian konsumunitas menyebabkan komunitas bersifat mengajak, menghasilkan karya positif, dan memberikan kontribusi kebaikan pada siapa pun (Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi. 2013. *Consumunity Marketing*).



UMN