



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

PT. Frisidea Tech Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *software house* dan *idea lab* didirikan sejak tahun 2015. Berpusat di Wisma GKBI, Jl. Jend. Sudirman No.28, Jakarta Pusat dan memiliki *branch company* yang beralamat di Jl. Pluit Indah Raya No. 33, Jakarta Utara. Produk yang dihasilkan oleh Frisidea adalah situs web, aplikasi *mobile*, dan aplikasi *desktop*. Tidak hanya menyediakan perangkat lunak, Frisidea juga memberikan *training*, *maintenance*, dan juga *software revision* yang dapat digunakan oleh perusahaan skala besar maupun kecil. Hingga saat ini Frisidea telah menjadi partner dari Amazon Web Services, Microsoft Azure, Symantec, Jababeka Group, Tokio Marine, NEWGEN, BINUS University, dan Podomoro University.



Sumber: frisidea.com
Gambar 2.1 Partner Frisidea

Pada awal berdiri Frisidea hanya berfokus pada memberikan pelayanan custom software untuk memenuhi kebutuhan kliennya berupa situs web, aplikasi *mobile*, dan aplikasi *desktop*. Barulah pada tahun 2018 Frisidea memutuskan untuk membuat project milik sendiri, dimana bukan merupakan kerjasama dengan klien. Frisidea merencanakan dan mendvelop projek ini dengan menggabungkan tim dalam satu projek.



Sumber: career.support
Gambar 2.2 Logo Career Support

Career Support merupakan platform digital manajemen karir dan pekerjaan untuk pusat karir sekolah yang difokuskan untuk *fresh graduate* yang sedang mencari kerja. *Career support* mengintegrasikan kandidat, pusat karir sekolah dan perusahaan. Dimana jika pusat karir sekolah dan perusahaan yang bergabung akan mendapatkan *domain website* sendiri dan dapat memilih nama yang akan digunakan sesuai keinginan.

Saat ini *Career Support* menggunakan *website* sebagai media untuk penggunaannya mengakses fitur-fitur yang disediakan, sedangkan versi aplikasi masih dalam tahap *beta testing*. *Career Support* sendiri memiliki 3 target pasar, yaitu kandidat, pusat karir dan perusahaan. Sebagai kandidat, yaitu pelajar maupun *fresh graduate* dapat membuat akun sebelum menggunakan fitur-fitur yang ada, seperti membuat CV dengan mengisi data diri, mendapatkan informasi lowongan pekerjaan atau magang, dan menaruh lamaran pekerjaan yang diinginkan. Sebagai pihak pusat karir sekolah saat melakukan pendaftaran diperlukan menginput data siswa/mahasiswa sehingga dapat langsung terhubung kepada siswa/mahasiswa yang terdaftar. Pihak pusat karir juga dapat memperbarui berita terkini yang berhubungan dengan sekolah atau perguruan tinggi. Sebagai pihak perusahaan dapat memposting lowongan apa saja yang sedang dibutuhkan dalam perusahaan. Pihak perusahaan juga dapat menaruh iklan lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan didalam domain sekolah agar setiap siswa/mahasiswa yang sedang mengakses dapat langsung melihat informasi tersebut.

2.2 Logo Perusahaan



Sumber: PT. Frisidea Tech Indonesia
Gambar 2.3 Logo Perusahaan

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

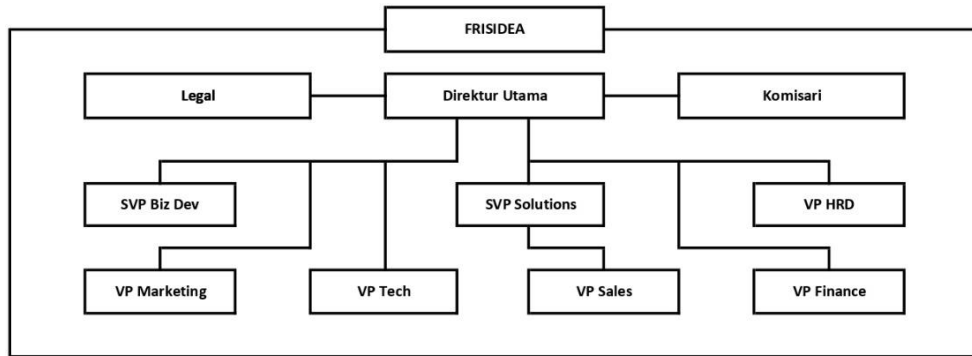
Kami berusaha untuk menjadi perusahaan perangkat lunak dan internet global. Kami bersemangat dalam membantu bisnis melalui teknologi inovatif untuk mencapai dan memaksimalkan tujuan bisnis mereka.

MISI

Melalui semangat dan komitmen kami kepada klien kami bahwa kami mengembangkan perangkat lunak untuk menghadapi tantangan dunia nyata. Adalah cinta dan dedikasi kami pada apa yang kami lakukan yang memungkinkan kami untuk menjadi perusahaan yang lebih baik bagi diri kami sendiri, untuk klien kami, komunitas kami dan dunia.

2.4 Struktur organisasi

Struktur organisasi pada PT. Frisidea Tech Indonesia dimana Direktur Utama mengkoordinir setiap divisi yang ada. Dalam divisi *Business Development* dipimpin oleh Ibu Lena Soenarto. Ibu Lena membawahi beberapa bagian lain, yaitu *Business Analyst, UI & UX Design, Mobile Development, Web Development* dan *Digital Marketing*.



Sumber: PT. Frisidea Tech Indonesia
Gambar: 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

2.5 Content Marketing di PT. Frisidea Tech Indonesia

Content marketing yang saat ini digunakan dalam *campaign* pemasaran *Career Support* adalah dengan menyampaikan pesan mengenai pentingnya data karir bagi para pelajar dan juga mahasiswa. Membangun data karir yang membutuhkan waktu lama dapat dipersiapkan sejak dini agar nanti saat data karir dibutuhkan para pelajar maupun mahasiswa sudah memilikinya. Data yang diperlukan untuk menjadi data karir adalah riwayat pendidikan, pengalaman organisasi, pencapaian yang diraih, penghargaan yang diterima, kemampuan berbahasa, keterampilan yang dimiliki, keahlian dalam suatu bidang, kepribadian diri dan portofolio yang berisikan hasil karya yang pernah dihasilkan.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Management

Manajemen memasukkan efisiensi dan efektifitas penyelesaian kegiatan dari pekerjaan organisasi sebagai proses mengkoordinasi kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Dalam proses menggambarkan tersebut fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh seorang manajer. Fungsi tersebut lazim disebut sebagai proses merancang, memimpin, dan mengendalikan (Robbins & Coulter, 2002).

Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai organisasi atau orang yang bekerja sama untuk mengejar hingga mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan karya orang tanpa merencanakan, mengatur, memimpin, mengendalikan sumber daya organisasi (Kinicki & Williams, 2009).

2.6.2 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *marketing* didefinisikan sebagai suatu hal untuk memenuhi kebutuhan pokok dan sosial. Dimana salah satu definisi inti dari *marketing* adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan keuntungan. Thidi (2018) juga menjelaskan pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada masyarakat guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, kepuasan konsumen serta mencapai target pasar perusahaan.

2.6.3 Intergrated Marketing Communication

Bentuk terbaik untuk digunakan dalam online *marketing communications* pada suatu merek adalah dengan menciptakan *website* buatan perusahaan. Dengan memanfaatkan internet dan alamnya yang interaktif, para pemasar dapat menyusun kemudian menciptakan *website* yang dapat digunakan oleh berbagai macam tipe konsumen dalam memenuhi keingintahuan atas suatu merek yang diinginkan. Setiap pasar memiliki tingkat pengetahuan dan ketertarikan akan suatu merek yang berbeda-beda, sebuah *website* yang memiliki desain dan tampilan menarik dapat secara efektif mengkomunikasikan konsumen dalam menemukan merek kesukaannya atau interaksi sebelumnya dengan suatu merek (Batra & Keller, 2013).

Merek *online* yang sukses, memosisikan *websitenya* sedemikian rupa, dan memiliki cara unik dalam memuaskan keinginan konsumen yang sebelumnya tidak tercapai. Dengan menawarkan fitur-fitur unik dan servis untuk konsumen, dimana tidak terdapat iklan yang berlebihan atau kampanye *marketing* yang mendominasi, melainkan berpaku kepada *word-of-mouth* dan publikasi (Batra & Keller, 2013).

2.6.4 Content Marketing

Menurut (Strauss & Frost, 2014) *content marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam *website* dan *social media*. Segala konten *online* dapat dipertimbangkan sebagai *content marketing* dan cakupannya. Ketika perusahaan dalam sebuah *website* memiliki penawaran untuk produk terbarunya, konsumen akan diberikan sebuah *email* berisi informasi produk tersebut. Sebuah pandangan baru, dimana para pemasar mulai melihat diri mereka sendiri sebagai penerbit, kemudian menggunakan strategi, dengan menerbitkan dan memperkuat konten untuk membantu konsumen serta membentangkan informasi atau hiburan tertentu.

2.6.5 AIDA Model

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* merupakan model yang sering digunakan sebagai pedoman dalam pemasaran produk karena prinsip sederhana namun berbobot untuk menarik konsumen. *AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action)* juga digunakan untuk memperjelas pesan dimana harus mendapatkan perhatian (*Attention*), menjadi ketertarikan (*Interest*), menjadi minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam 5 tahap:

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

2.6.6 Brand Awareness

Menurut (Batra & Keller, 2013) *Brand Awareness* berhubungan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen, dimana dapat di ukur atas kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Menciptakan *brand awareness* sama dengan meningkatkan keakraban terhadap suatu merek yang berulang kali dialami. Semakin seorang konsumen merasakan dan mengalami suatu merek dari melihat, mendengar atau memikirkan merek tersebut, semakin pula merek tersebut tertanam didalam benak konsumen.