BAB II
GAMBARAN UMUM
PT PRICEBOOK DIGITAL INDONESIA

2.1 Profil PT Pricebook Digital Indonesia

September 2013, Tomonori Tsuji mendirikan perusahaan *start up* yang sering disebut dengan Pricebook. Perusahaan Jepang ini didirikan, karena adanya jarak yang besar antara pembeli dan penjual mengenai harga dan informasi suatu produk sehingga perusahaan ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsumen dengan pembeli, juga sebaliknya.

Biasanya, sebelum melakukan pembelian barang, kebanyakan dari konsumen akan membandingkan harga terlebih dahulu, melihat testimoni orang lain sehingga tidak merasa tertipu. Banyaknya penjual *online* di masa kini yang menyebabkan maraknya penipuan yang terjadi, terutama dalam pembelian gadget, karena alat elektronik memiliki harga yang cukup tinggi sehingga konsumen akan ragu untuk membeli di toko *online*, dan penjual akan dirugikan atas ketidakpercayaan calon konsumen tersebut yang akhirnya tidak membuahkan hasil bagi keduanya. Maka dari itu, Pricebook lahir untuk membantu para penjual dan pembeli, mempermudah sehingga kedua belah pihak bertemu pada titik yang diingankan. Pricebook juga memberikan informasi yang cukup jelas tentang toko dan produk yang ditawarkan. Toko-toko yang tercantum dalam *website* Pricebook pun sudah terbukti kebenarannya sehingga mempermudah konsumen untuk membandingkan dan membeli produk yang diinginkan tanpa rasa khawatir.

Informasi yang diberikan *website* Pricebook berupa detil spesifikasi produk, perbandingan antar produk, ulasan pembeli, artikel, juga forum diskusi. Selain *website*, Pricebook juga menyediakan sosial media seperti Youtube (Pricebook ID), Instagram (@pricebook_id), Twitter (@Pricebook_ID) dan *fan page* di Facebook dengan pendekatan yang berbeda. Konten yang diberikan pun berupa informasi

terbaru tentang berbagai macam *gadget* yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sering kali perusahaan teknologi bekerja sama dengan Pricebook untuk melakukan promosi atas produk barunya dikarenakan pengikut Pricebook yang berkembang pesat setiap harinya.

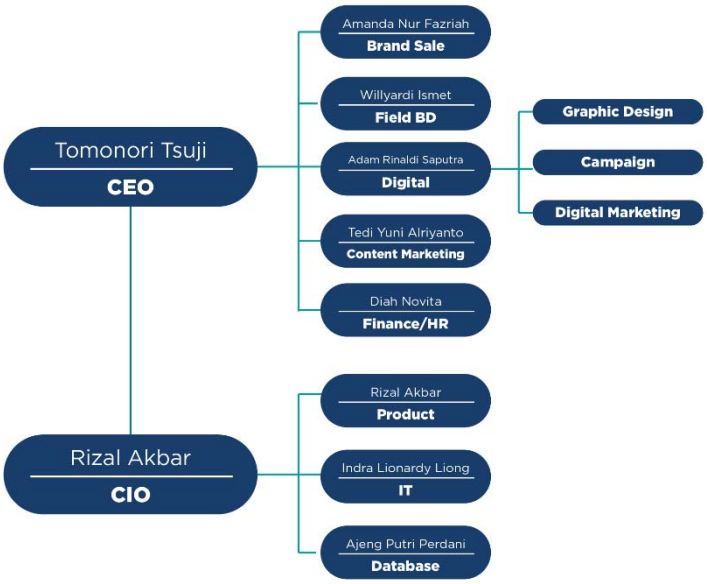
Setiap perusahaan tentunya memiliki budaya kerja yang berbeda. Pricebook memiliki *core value* yang diterapkan sehingga karyawannya dapat mencerminkan sesuai dengan nilai-nilai yang tertulis pada *core value* tersebut, yaitu:

1. Pride in quality experience
2. Objective oriented
3. Always be solving
4. Focus on the impact
5. Do more with less
6. Courage and care to be the first to step up
7. Teamwork with open, honest, fair, respectful communication
8. Have Fun

Budaya kerja pertama menginginkan anggotanya untuk menjadi rendah hati pada setiap kejadian yang dialami sehingga dapat terus berkembang untuk memberikan yang terbaik. Kedua, anggota dituntut untuk bepikir objektif dalam memandang segala hal sehingga dapat bersikap adil. Ketiga, anggota diminta untuk selalu berpikir kritis sehingga dapat menyelesaikan masalah dan membantu orang lain. Nilai ke empat, anggota diwajibkan untuk memikirkan hasil yang akan terjadi sebelum melakukan suatu tindakan sehingga hal yang dilakukan selalu menghasilkan sesuatu yang positif dan dapat dipertanggungjawabkan. Nilai kelima mengajarkan untuk menjadi orang yang produktif dan efektif dalam menggunakan waktu sehingga peluang atau kesempatan yang tersedia tidak sia-sia. Nilai ke enam mendukung anggotanya untuk memiliki keberanian dalam mengambil langkah, karena satu langkah dapat menjadi awal dari permulaan. Ke tujuh, anggota diharuskan untuk bekerja sama dengan pemikiran yang terbuka, bersikap jujur, adil, dan menghormati satu sama lain. Dan yang terakhir, anggota diharapkan untuk melakukan dan menghadapi segala hal dengan suka cita sehingga pikiran akan menjadi positif dan hasil pekerjaan menjadi maksimal.

Selain *core value*, Pricebook juga memiliki visi yang bertujuan untuk menghilangkan peluang kerugian dengan mengisi kesenjangan informasi dengan adanya PT Pricebook Digital Indonesia. Sedangkan misinya adalah untuk menghilangkan ketidaksesuaian konsumen atau penyedia dengan kualitas data, komunitas, dan jaringan bisnis.

2.2 Struktur Organisasi PT Pricebook Digital Indonesia



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Pricebook Digital Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam PT Pricebook Digital Indonesia, perusahaan memiliki owner yang juga memiliki jabatan sebagai CEO bernama Tomonori Tsuji. Beliau memiliki tugas untuk memonitor hal yang terjadi terkait eksternal seperti *meeting* dengan *investor*, memonitor data dan menyusun strategi untuk tindakan Pricebook kedepannya. Sedangkan Rizal Akbar sebagai CIO bertugas untuk memonitor Pricebook dan mengatasi masalah yang ada dalam lingkup internal.

Di bawah CIO ada bagian produk, *IT, dan database* yang memiliki tanggung jawab terhadap data-data *online* dan *offline* seperti data toko tidak berbayar mau pun berbayar yang ada di Pricebook, mengatasi masalah yang terjadi pada website Pricebook, membuat aplikasi khusus untuk Pricebook, dan hal lainnya yang bersangkutan dengan hal teknis.

Lalu, keberadaan CEO membawahi *Brand Sale*, divisi yang bertujuan untuk mengenalkan Pricebook kepada investor sehingga terjalin kerja sama yang baik. Ada juga *Field Brand Development* atau biasa disebut dengan Field BD, merupakan divisi pencari toko-toko *offline* mau pun *online* untuk mengenalkan perusahaan sehingga dapat bekerja sama dengan Pricebook. Divisi HR dan *Finance*, bertugas untuk mengurus masalah-masalah yang bersangkutan dengan hukum, keuangan, serta penerimaan karyawan baru. Selain itu ada divisi *Content Marketing*, merupakan penulisan artikel yang berhubungan dengan produk dan penulisan *script* untuk mengambilan video yang akan ditayangkan di Youtube. Terakhir ada divisi *Digital Marketing* yang bertujuan untuk mengenalkan, sekaligus meningkatkan citra perusahaan melalui sosial media.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Pada praktik kerja magang ini, penulis ditempatkan di divisi *Digital Marketing* yang membawahi tiga anak divisi lainnya yaitu *Graphic Design*, *Campaign*, dan *Digital Marketing*. *Graphic Design* berfungsi untuk membuat desain atau gambar yang dapat digunakan untuk *posting*-an media sosial, *campaign*, dan kebutuhan lainnya. Sedangkan *campaign* berfungsi sebagai kegiatan yang memancing aktivasi pengikut dari PT Pricebook Digital Indonesia. Setelah itu ada *Digital Marketing*, divisi yang mengarah kepada pencarian dan pembuatan konten, *quality check*, analisa data, juga hal lainnya yang berhubungan dengan *stakeholders* perusahaan