



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 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1.1 Perusahaan Wear In Asia

Gambar 2. Logo Wear In Asia



Sumber: <https://wia.id/>

WEARINASIA adalah salah satu dari banyak *startup* yang bergerak di bidang *hybrid commerce*. WEARINASIA memiliki visi untuk menginspirasi dan menjadi pusat berbagi momen-momen menarik selama bepergian atau berpetualang. Visi ini direalisasikan dengan menginfokan dan menyalurkan produk-produk terkait dunia *travel*, *outdoor* dan *active lifestyle* yang berkualitas dan dapat diandalkan lewat situs *E-commerce* yang terintegrasi dengan jaringan *experience store* yang tersebar secara nasional.

Startup ini dimotori oleh tiga wirausahawan dengan latar belakang pengalaman yang berbeda. Andrew Gunawan (*Chief Marketing Officer*), *digital marketer* sejak tahun 2011 di beberapa perusahaan konsultan, media dan *e-commerce*. Albert Sudartanto (*Chief Operating Officer*), pengusaha *merchandise* yang berpengalaman

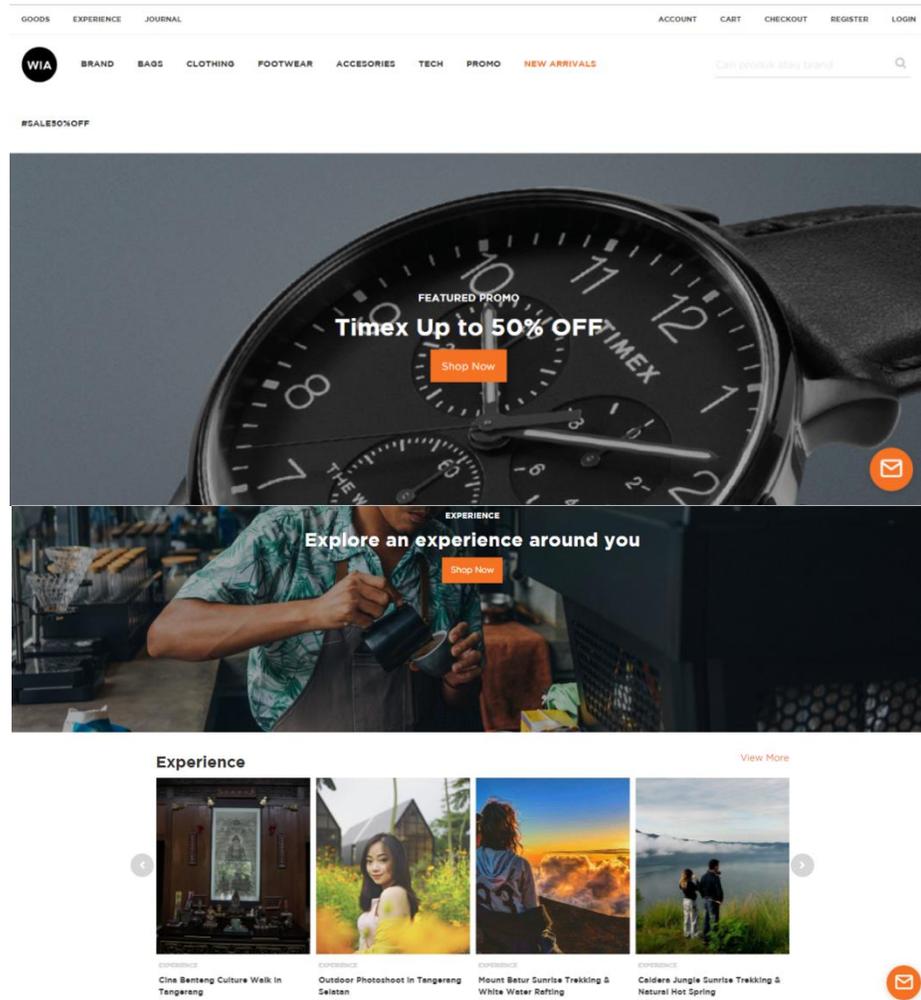
dalam hal *supply chain management*, dan James Roberto (*Chief Technology Officer*), *developer* berpengalaman yang telah berkecimpung di dunia *e-commerce system* dan konsultan. Pada awalnya hanya ada dua pendiri yaitu Andrew Gunawan dan Albert Sudartantosaja, mereka tidak menjalankan bisnis retail produk seperti sekarang, melainkan dengan membuat portal berita bernama merdekamuda.com, yang mana menyajikan berita-berita yang viral pada saat itu, namun sayangnya perkembangan portal berita menjadi terhambat karena tidak ada yang ahli dalam bidang progamer, terutama *website*. Pada saat itu mereka memutar otak untuk mengubah konsep bisnis menjadi retail dan merekrut progamer untuk bisa mengatasi permasalahan *backend* dan *frontend* pada *website*.

Pada tanggal 25 Desember 2014, Wear In Asia (WIA) resmi berdiri dengan nama PT Andrew Albert James. Makna dari pemilihan *Wear* sendiri adalah *wearables* yang mana mengartikan produk yang dijual “dapat dipakai” meskipun produk tersebut belum ramai dipasarkan. Lalu penamaan *In Asia* mengartikan bahwa produk-produk yang ditawarkan juga dapat digunakan di Asia juga. Dikarenakan produk yang ditawarkan dari perusahaan lebih condong kepada barang elektronik, seperti *apple watch; paddle; adventure portable camera; drone*, WIA menjalin keterlibatan komunitas-komunitas yang terkait untuk menunjang kepercayaan merek dari masyarakat. Di tahun 2015, dimana WIA sedang memaksimalkan kinerja dan margin perusahaan, Alvin Lim menjadi pembeli yang memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap WIA. Berawal dari pertemuan antara penjual dan pembeli tersebut, WIA mendapatkan suntikan dana untuk mengembangkan perusahaan.

Pada tahun 2016, kantor WIA pertama kali berada di perkantoran Paramount Serpong, Tangerang Selatan dengan jumlah

pegawainya lima orang termasuk dengan para pendirinya. *Website* saat itu berkembang dengan adanya kanal baru berupa jurnal.

Gambar 3. Tampilan *website* Wear In Asia



Sumber: <https://wia.id/>

Memberikan *experience* yang dirasakan oleh pengguna saat memakai produk dari WIA melalui teks dan gambar. Hal ini juga menjadikan WIA lebih dipercaya oleh pelanggan. Pada tahun 2017, barulah WIA membuka *physical store* yang beralamat di Jl. Scientia Square Selatan, Summarecon Serpong, Dalton Utara No. 050 (DLNU 050). Bersamaan perpindahan kantor dan gudang barang. Hingga saat ini WIA sudah memiliki enam karyawan tetap dan enam karyawan magang.

2.1.1.2 Perusahaan Petloka

Gambar 4. Logo Petloka



Sumber : <https://petloka.com>

Dari pertemuan antara pembeli dan penjual, Alvin Lim mengetahui perkembangan perusahaan WIA sejak awal. Bagaimana pendiri WIA mengembangkan perusahaan dengan matang, pengolahan kinerja karyawan yang baik membuat ia percaya kemampuan dari perusahaan WIA. Hingga pada tahun 2018, Alvin Lim mengajak pendiri-pendiri WIA untuk menjalankan bisnis lain yang menggeluti bidang hewan peliharaan namun berbasis digital.

Ide untuk membuat perusahaan baru tersebut berawal saat Alvin Lim masih melanjutkan studi di Shanghai, ia memelihara hewan peliharaan berupa anjing puddle. Namun saat sedang waktu liburan tiba, dimana ia harus kembali ke Indonesia, Alvin Lim memiliki kesulitan untuk menitipkan hewan peliharaannya tersebut, karena ia merasa tidak ada orang yang dapat dipercaya untuk dititipkan anjing peliharaan. Pada saat itu ia harus mencari di tiap-tiap *petshop* yang ada dan tentunya memakan waktu yang tidak singkat. Keresahan ini ia ceritakan kepada Andrew dan James. Dua pendiri WIA ini juga adalah seorang pemilik hewan peliharaan yang ternyata memiliki keresahan yang sama yang dialami Alvin Lim selama ini.

Saat itu, para pendiri WIA dan Alvin Lim mencoba melakukan riset mengenai perkembangan bisnis di industry hewan peliharaan. Melihat perkembangan industry hewan peliharaan di Amerika Serikat, bahwa AS memiliki potensial pasar sebesar US\$62,57 Milyar/tahun. Di mana Masyarakat AS rela mengeluarkan pengeluaran untuk jasa

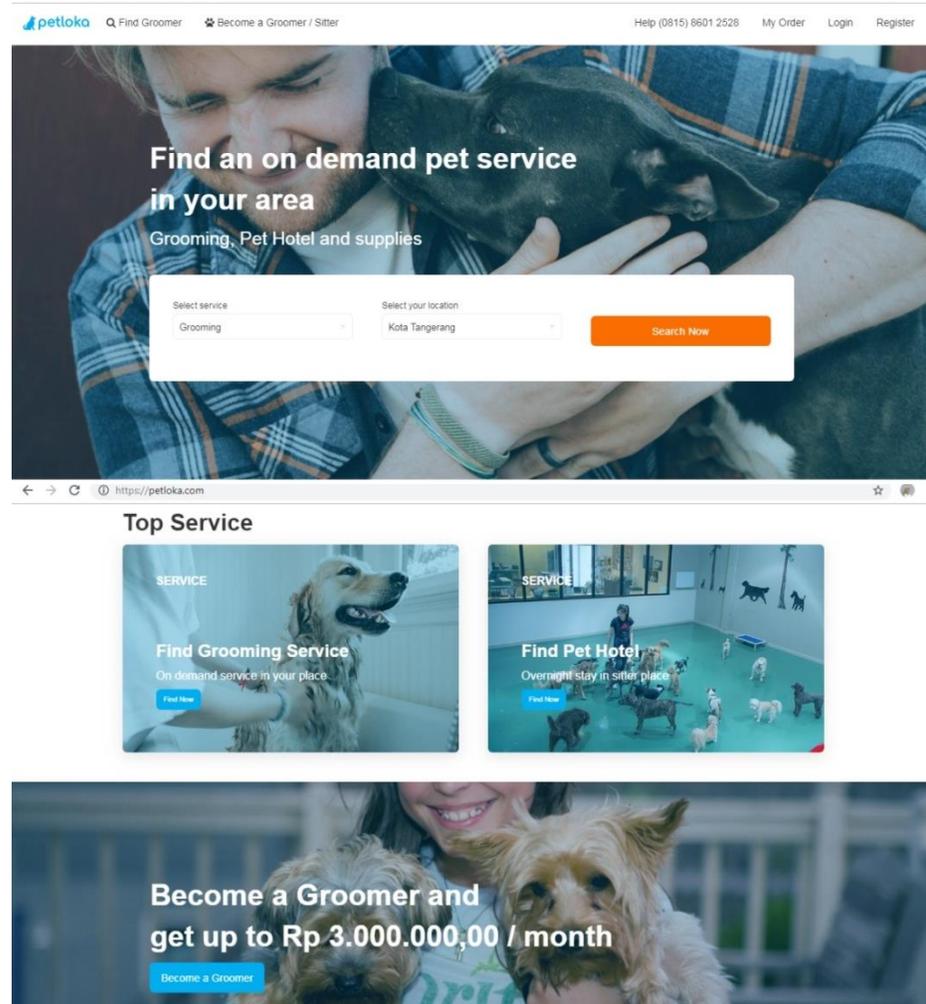
'layanan hewan peliharaan', hal tersebut meningkat pesat dan mencapai jumlah US\$3,79 miliar atau lebih dari Rp34 triliun pada tahun yang sama. Kesempatan ini sedang diperebutkan oleh dua pemain besar seperti Rover (valuasi US\$970 juta) dan Wag (US\$650 juta) yang fokus pada jasa-jasa terkait hewan peliharaan seperti dog walking and dog sitting.

Diketahui bahwa di Indonesia jumlah populasi kucing peliharaan pelbagai ras di Indonesia adalah 9 juta dan anjing peliharaan sebanyak 11 juta. Dari jumlah hewan peliharaan yang meningkat membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah hewan peliharaan yang cukup tinggi, tentu dengan pertumbuhan ini juga meningkatkan permintaan kebutuhan dan permasalahan jasa perawatan hewan peliharaan serta industri dan bisnis yang terkait di dalamnya. Dengan terus berkembangnya pendapatan per kapita US\$ 3,500 lebih pertahunnya, membuat pangsa pasar hewan peliharaan di Indonesia meningkat mencapai 15,6% di Asia Tenggara. Begitu pula pasar produk dan jasa hewan peliharaan di Indonesia mencapai US\$ 15,6 miliar/tahun. Hal tersebut untuk jasa pemeliharaan (seperti *grooming*) saja dengan estimasi biaya jasa US\$ 65/ekor.

Fakta-fakta yang terjadi dilapangan membuat pendiri WIA dan Alvin Lim membuat perusahaan yang bergerak di bidang *pet service* dengan nama Petloka, dan bernaung dibawah kinerja WIA. Petloka sendiri bermakna dunia untuk hewan, di mana segala kebutuhan yang hewan peliharaan butuhkan ada disana. Petloka untuk saat ini focus terhadap layanan *pet grooming* berbasis aplikasi agar memudahkan pemilik hewan dalam memesan layanan dari Petloka. Petloka resmi beroperasi pada Oktober tahun 2018, dan mendapatkan nama PT pada awal tahun 2019, yaitu 16 Januari 2019. Aktivitas yang dilakukan saat awal berdiri adalah mencari mitra *petshop* sebanyak mungkin dan

melakukan aktivasi merek melalui *website* pertama kali lalu setelah itu mengaktivasi melalui media sosial secara rutin dan efektif.

Gambar 5. Tampilan *website* Petloka

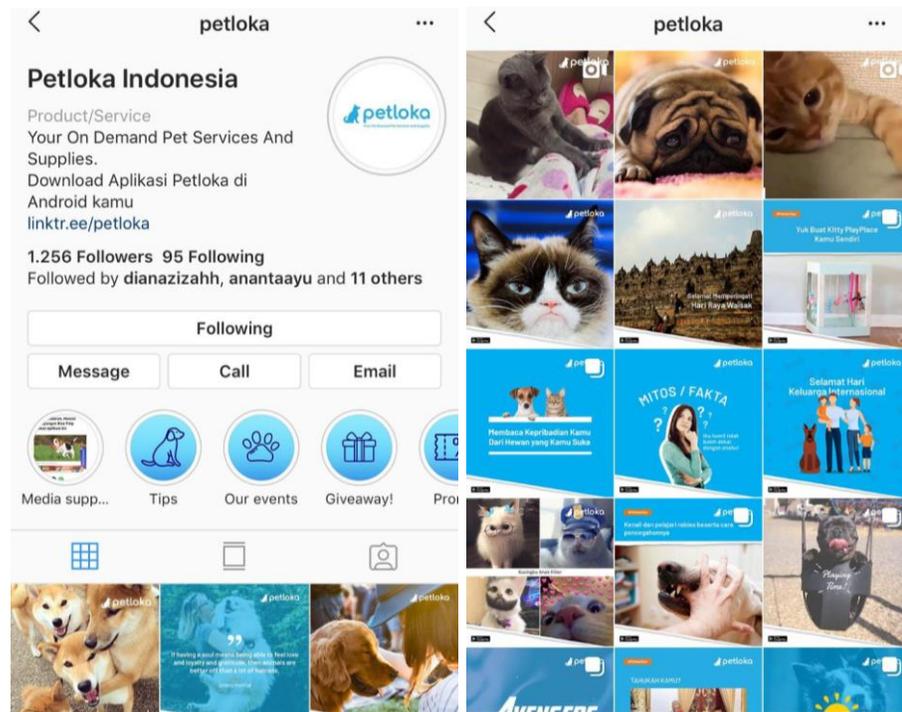


Sumber : <https://petloka.com>

Dari kurun waktu 6 bulan, Petloka melakukan aktivitas pemesanan melalui *website* resmi. Namun pada bulan April 2019, Petloka sudah meluncurkan aplikasi guna lebih memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan Petloka. Hingga saat ini, Petloka sudah memiliki sebanyak 98 mitra *petshop* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dan sudah melakukan lebih dari seribu transaksi. Petloka memiliki visi jelas yaitu menjadi ekosistem hewan peliharaan terbesar di Indonesia dengan misinya adalah menghadirkan layanan pet

servis dan pet supplies terbaik. Tentu berjalannya Petloka sekarang ini memberikan warna baru dalam perindustrian hewan peliharaan, menjadi lebih praktis dengan menghadirkan aplikasi Petloka yang sudah bisa diakses oleh iOS dan Android.

Gambar 6. Tampilan Instagram Petloka



Sumber: www.instagram.com/petloka

2.1.2 Nilai - Nilai Perusahaan

Untuk perusahaan WIA, para pendiri menerapkan iklim komunikasi yang tidak terlalu rumit. WIA menerapkan alur pekerjaan yang tidak memakan banyak pegawai. Seperti perusahaan-perusahaan start-up besar yang menerapkan pembagian divisi yang tidak rumit namun dapat mengerjakan keseluruhan pekerjaan. Komunikasi yang terjadi di dalam kantor juga tidak begitu rumit, dikarenakan seluruh pekerjaan terjadi di dalam satu ruangan serta bercampur dengan divisi-divisi yang berbeda. Hal ini membuat semua staf mengetahui informasi dan perkembangan divisi lain. Sisi positif yang didapatkan dari alur

komunikasi tersebut membuat satu antara staf lainnya menjadi saling peduli dan membantu.

WIA menerapkan nilai-nilai kekeluargaan yang diterapkan kepada para stafnya. Meskipun setiap divisi memiliki KPI yang berbeda-beda, WIA tidak membedakan kurang dan lebihnya tiap-tiap divisi. WIA juga rutin mengadakan *outing* sebanyak satu atau dua kali dalam setahun untuk para staf, baik itu liburan dalam negeri maupun luar negeri, serta mengadakan agenda bulanan #WIAmonthlyappreciation untuk para stafnya. Di mana setiap akhir bulan seluruh pendiri WIA dan para staf makan bersama diluar atau kegiatan menyenangkan lainnya. Budaya ini dibangun oleh WIA agar tidak ada kesenjangan diantara staf maupun dengan para pendirinya, dan memberikan kesan nyata bahwa di dalam lingkup pekerjaan pun dapat memunculkan rasa kekeluargaan yang berdampak positif terhadap iklim kerja.

Petloka menerapkan budaya perusahaan yang hampir sama dengan WIA karena lingkungan pekerjaan yang masih berada di satu gedung, sehingga alur dan iklim organisasi yang dijalankan WIA dan Petloka tidak terlalu berbeda. Hanya saja Petloka memiliki beberapa nilai khusus yang diharapkan dapat diterapkan pada diri masing-masing stafnya. CEO Petloka, Alvin Lim menetapkan bahwa FIESTA menjadi nilai-nilai yang menjadi pondasi perusahaan Petloka kepada karyawan-karyawannya saat ini. Nilai-nilai perusahaan yang dimaksud adalah ;

- a. *Family*, karyawan memiliki rasa kekeluargaan yang tinggi. Loyalitas kepada perusahaan akan muncul jika nilai kekeluargaan pada pribadi masing-masing karyawan juga hadir.
- b. *Integrity*, menjaga komunitas yang dibangun diatas integritas yang tidak tergoyahkan, kepercayaan, serta saling menghargai.

- c. *Enthusiasm*, melakukan pengejaran yang ulet untuk menguasainya, di mana Petloka melakukan perjuangan tanpa henti untuk menjadi yang terbaik dari yang terbaik.
- d. *Serving*, untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tentu memberikan pelayanan adalah motor utama dalam aktivitas perusahaan. Petloka akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada karyawan, dari karyawan, untuk pelanggan dan mitra yang terhubung.
- e. *Teamwork*, kerjasama tim menjadi kaki yang sempurna untuk dapat berjalan dan melangkah. Kerjasama yang baik dan selaras diimplementasikan di dalam maupun diluar perusahaan.
- f. *Attitude*, pentingnya sikap yang baik dari tiap-tiap karyawan akan menjadikan wajah terdepan bagi perusahaan, baik itu kepada pelanggan ataupun mitra yang terhubung.

2.1.3 Aktivitas Perusahaan

2.1.3.1 Aktivitas Wear In Asia

Layanan yang diberikan perusahaan WIA kepada *brand* yang nantinya akan bekerjasama adalah sebagai berikut :

- a. *High quality content* : WIA akan memberikan konten dengan kualitas yang sangat baik melalui media sosial dan *website* resmi WIA terhadap 4.000 pelanggan yang terpilih mengenai *brand* yang sudah terjalin kerjasama.
- b. *Exclusive brand visibility* : Terdapat ruang publik secara *online* dan *offline* untuk *brand* dapat terlihat oleh pelanggan atau calon konsumen.
- c. *Product placement in WIA (offline experience store) network* : *Brand* yang sudah bekerjasama akan mendapatkan sebagian tempat untuk melakukan *display* barang di *offline experience store* milik WIA

- d. *Brand experience* : WIA akan mengulik lebih dalam mengenai keistimewaan dan keunikan merek yang terkait dan menjadikannya sebagai konten, baik itu melalui media sosial, iklan, maupun WIA jurnal.
- e. *High spenders readers & customer* : WIA memiliki banyak pelanggan yang akan rela membeli barang melalui WIA, terbukti dari tahun 2014 hingga saat ini pembeli datang tiada henti.

Serta layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dapat diakses melalui *website* resmi WIA adalah :

- a. Pembelian produk: Aktivitas utama perusahaan saat ini adalah melakukan jual beli melalui *website* resmi. Terdapat banyak promo dan kemudahan yang ditawarkan WIA kepada pelanggan melalui *website* tersebut.
- b. *Wear In Asia Experience*: Ini adalah program baru yang WIA baru lakukan dan akan terus dilakukan. Layanan ini menawarkan pengalaman yang “dijual” kepada pelanggan. Seperti *workshop*, akan ada pembicara/*host*/mentor yang memandu jalannya kegiatan *WIA Experience*
- c. *Journal Brand Experience*: Sejak awal *website* resmi hadir, WIA memiliki bagian khusus untuk mengulas lebih detail dan mendalam mengenai hal-hal yang relevan dengan merek yang bekerjasama dengan WIA. Dikemas dalam balutan jurnal yang padat, jelas, visual yang menarik dan persuasif.

2.1.3.2 Aktivitas Perusahaan Petloka

Untuk saat ini layanan yang diberikan tentu ditujukan khusus untuk pelanggan yang memesan layanan *pet grooming* baik melalui *website* resmi Petloka maupun aplikasi. Namun Petloka juga sedang mengembangkan layanan untuk siapa saja yang ingin menjadi

groomer ataupun menjadi *host*. Berikut ini adalah penjelasan detail mengenai beberapa layanan yang disediakan oleh Petloka:

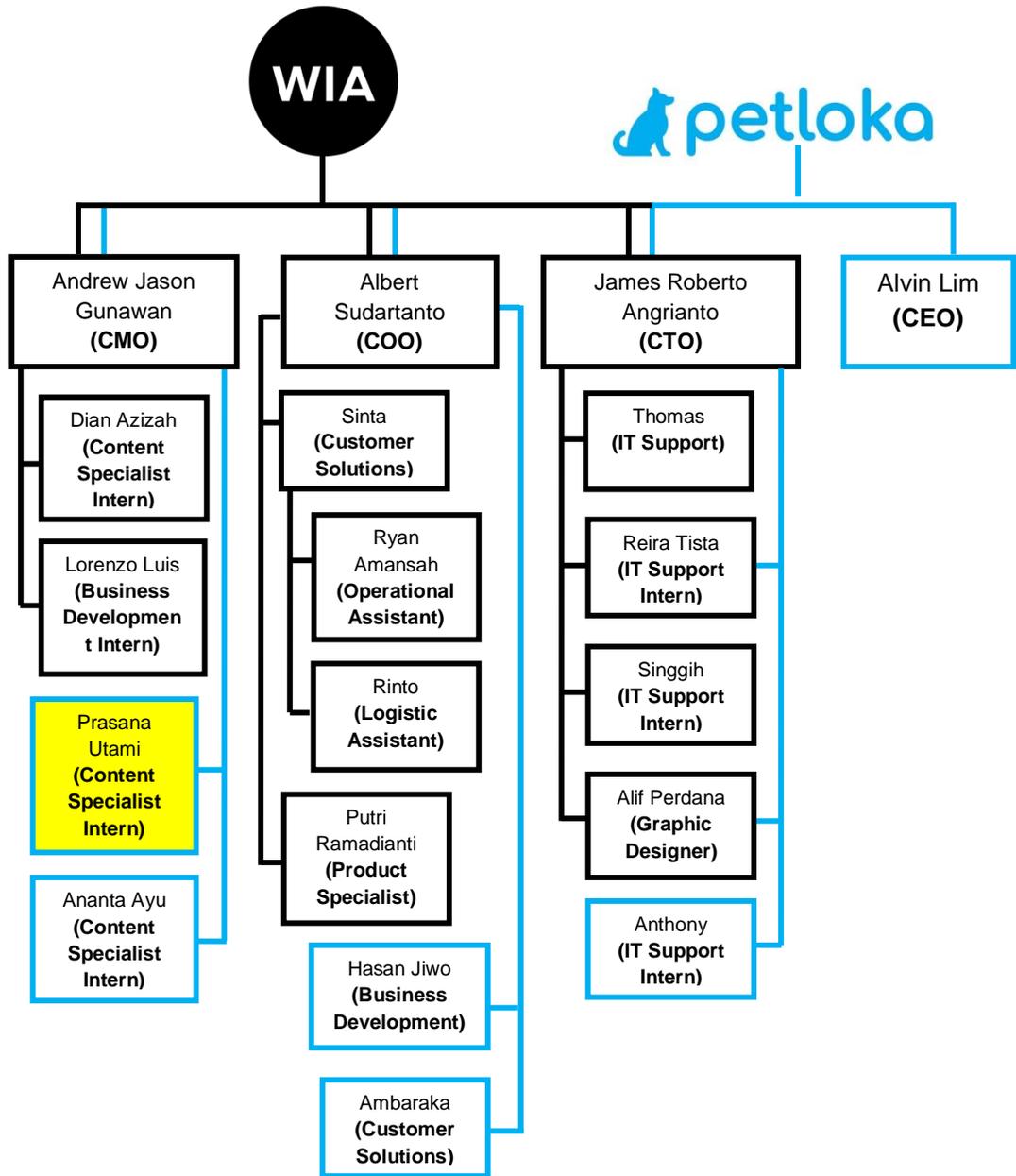
- a. *Grooming Service* : Aktivitas utama perusahaan saat ini adalah melakukan layanan *grooming* untuk hewan peliharaan. Petloka yang menghadirkan aplikasi agar pelanggan terbantu saat memesan *grooming*. Layanan tersebut tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Berbagai jenis *grooming* juga dapat dipesan oleh pelanggan asalkan mitra yang terpilih memiliki jenis yang tertera tersebut.
- b. *Become a Groomers* : Layanan ini menjadi agenda kedua yang juga sedang dijalankan oleh Petloka. Singkatnya adalah siapapun dapat menjadi *groomer* hewan peliharaan anjing maupun kucing, asalkan ia menyayangi hewan-hewan tersebut. Selain dapat melakukan pekerjaan yang disukai, calon *grooming* juga akan mendapatkan upah.
- c. *Become a Hoster* : Mirip seperti sistem layanan yang dimiliki oleh AirBnb. Saat seseorang memiliki ruangan kosong di rumahnya dan ingin menghasilkan uang lebih dari ruangan tersebut tentu pelanggan bisa mencari calon penyewa. Hal ini yang dilakukan Petloka, menjadikan rumah yang hangat dan nyaman dapat dirasakan juga oleh hewan peliharaan dengan merubah ruangan kosong di rumah menjadi *pet hotel*.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang cepat dalam melakukan perkembangan tentu memerlukan tenaga kerja yang cukup dalam menyukseskan aktivitas pemasaran dan *branding*. Berikut struktur organisasi dari PT Andrew Albert James

Bagan 1. Struktur Organisasi Wear In Asia dan Petloka



Sumber : Arsipribadi Wear In Asia

Berdasarkan Struktur Organisasi di atas dibagi menjadi tiga divisi yaitu *Marketing*, *Operational* dan *Technology*. Tiap divisi dipimpin oleh Kepala Divisi masing-masing sesuai struktur organisasi.

2.2.2 Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan gambar 2.2 berikut adalah uraian pekerjaan dari struktur organisasi yang dapat dijelaskan

1. *Chief Marketing Officer (CMO)*

CMO mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi dan mengoordinasikan bagian *content writer*, *photo* dan *video editor*.

2. *Chief Operational Officer (COO)*

COO mempunyai tugas dan tanggung jawab bagian *operational* dari WEARINASIA serta mengawasi dan mengoordinasikan bagian *staffnya*.

3. *Chief Tehnical Officer (CTO)*

CTO mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bagian *IT support* beserta *staff-staff* yang berada dibawahnya.

4. *Content Writer*

Content writer mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menulis konten-konten dan jurnal di *website* WEARINSIA.

5. *Photo dan Video Editor*

Photo dan *video editor* mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengambil foto dan *video* produk-produk yang akan ditampilkan pada *website* WEARINASIA

6. *Customer Solution*

Customer solution mempunyai tugas dan tanggung jawab dengan produk apa yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan ini hendaknya merupakan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.

7. *Product Specialist*

Product specialist mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjelaskan dan mempromosikan produk-produk kepada *customer*.

8. *Bill and Tax Management*

Bill and Tax Management mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengurus keuangan WEARINASIA.

9. *Graphic Designer*

Graphic designer mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengelola *design* yang dibutuhkan dari produk-produk yang dijual pada *website* WEARINASIA.

10. *IT Support*

IT support mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk *mendevlop*, melakukan pengembangan dan mengimplementasikan *website* WEARINASIA baik *front end* maupun *back end*.