

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Deskripsi Perusahaan



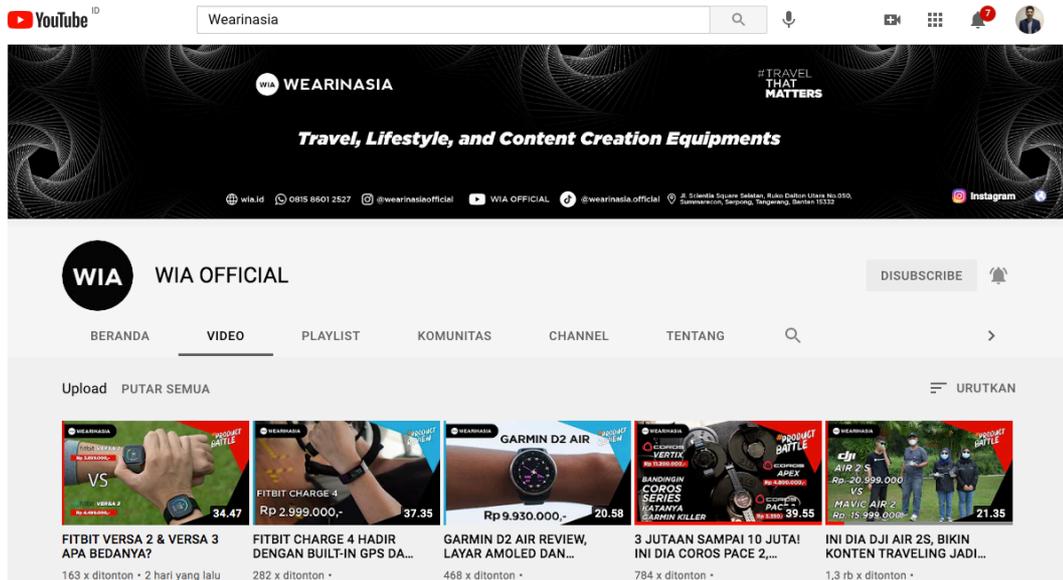
Gambar 2. 1. Logo Perusahaan

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

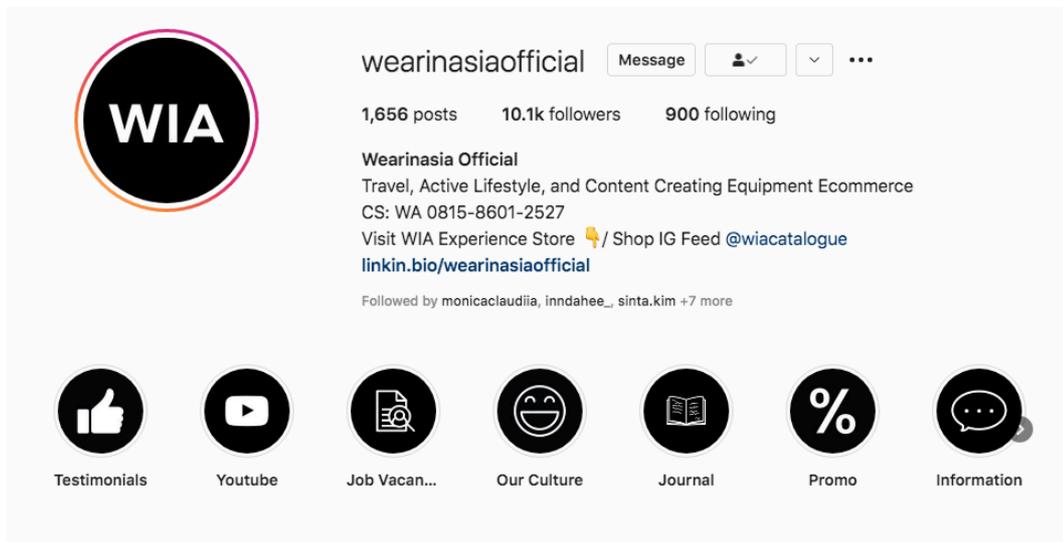
Pada awalnya, penulis mencari tahu di internet mengenai perusahaan Wearin Asia. Pengetahuan yang didapatkan penulis tentang perusahaan Wearin Asia tidak cukup banyak. Sehingga, pada saat awal masuk penulis mencoba untuk mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan Wearin Asia dengan cara berkomunikasi langsung kepada Chief Marketing Officer Wearin Asia bernama Andrew Jason Gunawan. Menurut Andrew, Wearin Asia pada awalnya terbentuk dari tiga orang, yaitu Albert Sudartanto, Andrew Jason Gunawan, dan James Roberto Angrianto. Albert dan Andrew memiliki hubungan pertemanan saat berkuliah di Universitas multimedia Nusantara dan James memiliki hubungan pertemanan dengan Albert saat SMP. Pada tahun tahun 2015, Albert mengajak Andrew dan James di salah satu tempat makan di Cideng, Tomang, Jakarta dengan tujuan membangun sebuah bisnis di bidang *ecommerce*. Nama Wearin Asia terbentuk hanya dalam dua menit yang diartikan sebagai *wearable device* atau dengan kepanjangan *Wearable in Asia*. Salah satu alasannya adalah pada saat itu, *smartwatch* merupakan sebuah produk yang baru di Indonesia. Latar belakang pekerjaan dari mereka bertiga juga menjadi

alasan untuk membuat Wearinasia. Dari pertemuan tersebut, Terbentuklah Wearinasia yang bernaung dibawah PT. Albert, Andrew dan James. Albert sebagai Chief Operating Officer, Andrew sebagai Chief Marketing Officer, dan James Roberto Angrianto sebagai Chief Technical Officer. Pada tahun 2015, awal kantor Wearinasia bertempat di Ruko Golden Boulevard, Gading Serpong, Tangerang. Setelah itu, kantor Wearinasia pindah ke Ruko Dalton, Gading Serpong, Tangerang hingga sekarang.

Saat ini Wearinasia tidak hanya memiliki produk-produk *smartwatch*, beberapa jenis produk yang telah mereka jual seperti, tas, kacamata, *drone*, *tumbler*, sepatu, dan *action camera*. Semua produk-produk tersebut dijual secara *offline* dan *online* di berbagai media platform seperti, Tokopedia, Shoope, BliBli, dan lain-lain. Maka dari itu, tim divisi *marketing* ingin meningkatkan penjualan dengan cara menghadirkan konten-konten produk yang menarik dan terpercaya melalui aplikasi Instagram, Youtube, dan TikTok. Konten yang dibuat juga bukan hanya promo atau mengenai *knowledge* produk tersebut. Tetapi, konten-konten tersebut memberikan pengalaman dari *travellers* langsung pada waktu saat dipakai. Seperti, *first impression* memakai *smartwatch* tersebut, fitur-fitur, dan juga baterai dan *durability*. Sehingga pada saat pembuatan video produk, tim divisi *marketing* melakukan *shooting* di luar sesuai dengan tujuan produk tersebut. Harapannya agar calon *customer* percaya dan mengetahui produk yang nantinya akan dibeli.



Gambar 2. 2. Channel Youtube WearinAsia  
(Sumber: Data WearinAsia)



Gambar 2. 3. Akun Instagram WearinAsia  
(Sumber: Data WearinAsia)

## 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 4. Struktur Organisasi Perusahaan

(Sumber: Wearinasia)

Terlihat dari struktur perusahaan Wearinasia memiliki tiga *founder* dan delapan bidang pekerjaan. Terdiri dari *customer solutions*, *customer service*, dan *packing* yang di bawah naungan COO. Kemudian *marketing strategy*, *content strategist*, sosial media *marketing*, *graphic design*, dan konten Youtube yang di bawah naungan CMO. Selama proses kerja magang di Wearinasia, penulis ditugaskan di bidang Konten Youtube sebagai *Videographer* dan juga sebagai *editor* di bawah langsung oleh Chief Marketing Officer Wearinasia. Albert Sudartanto sebagai Chief Operating Officer bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional perusahaan dan bekerjasama dengan *brand's* lokal maupun internasional ternama.