



### **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 Deskripsi Perusahaan**

PT Lingkar Inovasi Muda merupakan sebuah perusahaan inovasi bergerak di bidang teknologi dengan bisnis utama sebuah marketplace bernama Barangbaku.com dan penyedia layanan jasa untuk aplikasi android, *UI/UX design*, *web application*, *branding* dan *digital marketing*. PT Lingkar Inovasi Muda (LIM) sudah terdaftar sebagai perusahaan Swasta Nasional pada Februari 2020 berdasarkan S-760KT/WPJ.21/KP.0703/2020 . PT Lingkar Inovasi Muda hadir sebagai perusahaan penyedia jasa software development di Indonesia. Selain itu, LIM juga memiliki cakupan izin usaha perdagangan bahan kebutuhan dasar pendukung produktifitas.

##### **2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi :

Berkontribusi membangun Indonesia dengan inovasi teknologi

Misi :

1. Menghasilkan inovasi teknologi yang berguna dan berdampak baik
2. Menghasilkan sumber daya yang bermutu dan berkualitas

Target perusahaan :

Di tahun 2020, PT Lingkar Inovasi Muda fokus pada target marketplace Barangbaku.com. Target perusahaan terkait barangbaku.com selama tahun 2020 diantaranya, mendapatkan 50 vendor bergabung sebagai seller di barangbaku.com, mendapatkan 100 transaksi penjualan, pengembangan pada aplikasi pengiriman barangbaku dan aplikasi barangbaku serta integrasi keuangan.

## 2.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1. Logo Marketplace Barangbaku.com

(sumber: <https://www.barangbaku.com/> )

Makna logo :

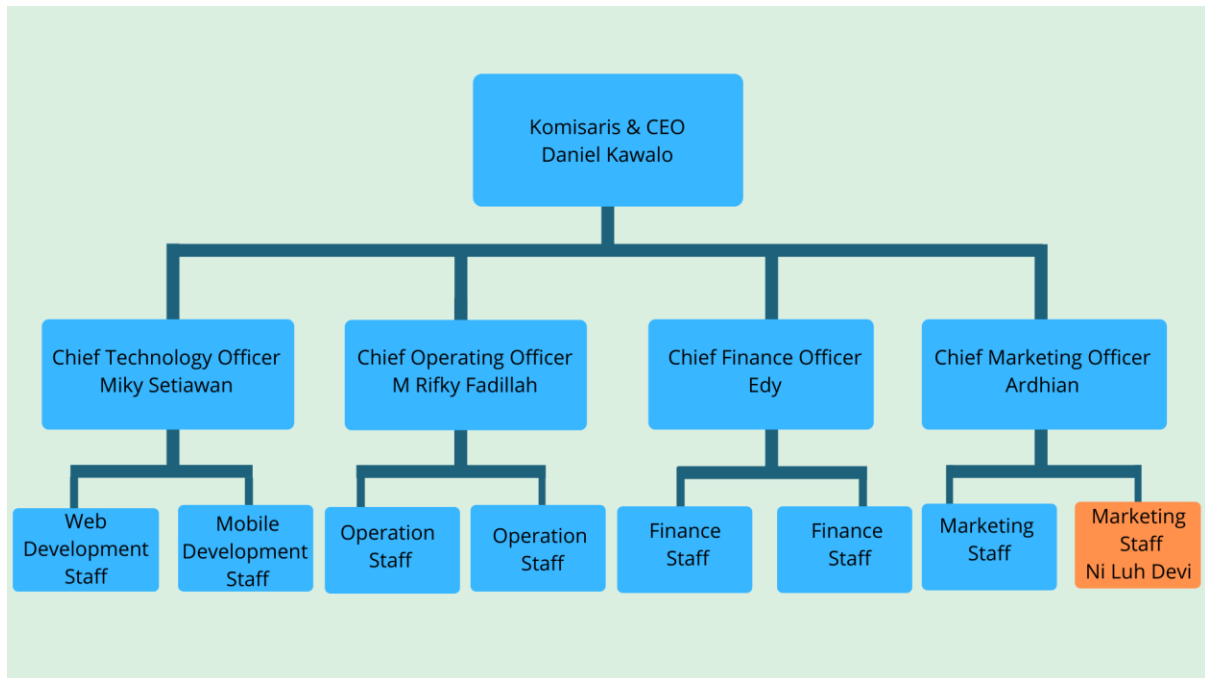
Bahan (gambar setengah lingkaran): Bentuk setengah lingkaran menggambarkan “bahan”. Bahan tersebut dapat berupa cair, padat maupun gas.

Wadah (gambar setengah lingkaran pada bagian luar): Merupakan tempat untuk menaruh atau menyimpan dan memuat. Ilustrasi yang dibuat berdasarkan bentuk wadah pada umumnya.

Roda (gambar lingkaran kecil) : Roda digunakan untuk membantu menggulirkan media yang dibawa.

Warna biru dengan kode #377dfe merupakan warna dasar yang dipilih sesuai cita-cita barangbaku.com yaitu membantu setiap orang berwirausaha dengan tenang dan ramah. Pemilihan warna biru tua sebagai pemberi suasana yang menyegarkan dalam usaha membangun bisnis.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Lingkar Inovasi Muda

Produk utama dari PT Lingkar Inovasi Muda adalah *marketplace* bernama barangbaku.com, dimana website barangbaku.com dijalankan secara normal pada bulan Mei 2020 sehingga terbilang sangat muda. Kegiatan difokuskan pada pengembangan sistem, pencarian vendor dan beberapa kegiatan marketing. Setiap divisi dapat berkoordinasi secara langsung dengan komisaris. Struktur perusahaan dibuat lebih sederhana karena Sumber Daya Manusia di perusahaan ini belum banyak. Menurut Komisaris yaitu Bapak Daniel Kawalo struktur tersebut tidak membatasi koordinasi langsung dengan tingkat paling atas karena pada kenyataannya tidak ada batasan untuk antar divisi maupun atasan bawahan untuk saling berkoordinasi di PT Lingkar Inovasi Muda. Penulis juga secara langsung melakukan koordinasi dengan komisaris yaitu Bapak Daniel Kawalo selain itu juga disebabkan oleh *CMO (Chief Marketing Officer)* sedang mengerjakan project lainnya.

## 2.3 Kegiatan Perusahaan

PT Lingkar Inovasi Muda memberikan kesempatan bagi calon inovator untuk mengembangkan ide, PT Lingkar Inovasi Muda disini berfungsi sebagai fasilitator. Berikut adalah uraian mengenai kegiatan perusahaan :

### 1. Membangun dan mengembangkan marketplace Barangbaku.com

PT Lingkar Inovasi Muda telah menghasilkan sebuah *website* dan aplikasi Barangbaku.com serta sistem pemantau untuk armada pengiriman. Pada *website* barangbaku.com telah dibentuk berbagai fitur untuk memudahkan keperluan konsumen, sistem tersebut meliputi, *UI/UX* ramah pengguna, sistem pembayaran terintegrasi menggunakan *payment gateway* hingga pembayaran dengan sistem *barcode*, sistem pengiriman dengan berbagai armada, dan sistem *upload product* yang mudah oleh para *seller*.

Barangbaku.com memiliki kegiatan inti sebagai penyalur bahan pokok sehari-hari maupun usaha dari para *supplier* menuju pemilik usaha atau pengguna akhir. *Website* Barangbaku.com dirancang dengan desain ramah pengguna.

### 2. Memberikan layanan *maintenance website*

Beberapa perusahaan yang memiliki website perlu menyewa pihak tertentu terkait *maintenance* agar komponen website dapat berjalan dengan baik sesuai fungsi dan kebutuhannya. Memenuhi kebutuhan klien terkait *maintenance* website merupakan salah satu kekuatan PT Lingkar Inovasi Muda karena dapat membantu menemukan dan memberikan solusi jika terjadi gangguan pada *website*. Perusahaan ini telah menyelesaikan beberapa project penting dari klien swasta.

### 3. Memberikan layanan design untuk website maupun aplikasi

Fungsi website dan aplikasi tidak terlepas dari tampilannya. Pengguna akan merasa nyaman serta mudah memahami website maupun aplikasi jika pewarnaan, gambar dan icon-icon yang digunakan sesuai atau selaras dengan tujuan website maupun aplikasi bersangkutan. Hal ini merupakan suatu peluang bagi PT Lingkar Inovasi Muda, sehingga menyediakan jasa design untuk website dan aplikasi.

#### **4 Memberikan layanan *Software Development***

Banyak perusahaan yang sangat membutuhkan *Software Developer*, kegiatan ini merupakan kegiatan paling kompleks karena dimulai dari awal yaitu mencakup kegiatan perencanaan, *design*, *testing* hingga *maintenance*. PT Lingkar Inovasi Muda juga menerima perusahaan yang ingin membangun aplikasi dari awal.

#### **2.4 Kinerja Perusahaan**

Sejak awal berdiri perusahaan telah banyak menyelesaikan berbagai project dari perusahaan negeri maupun swasta. PT Lingkar Inovasi Muda telah menyelesaikan tiga project untuk *software development* dari beberapa klien seperti BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), PT Christy Sejahtera dan Life Changing Studio. Pada jasa desain yang disediakan PT Lingkar Inovasi Muda menyelesaikan sembilan project desain. Terdapat sebanyak tiga project *maintenance website* masih berjalan. Selain itu, website *barangbaku.com* yang dibangun oleh PT Lingkar Inovasi telah menghasilkan 103 transaksi penjualan. Website *barangbaku.com* memiliki sekitar 900 pengunjung per bulan dan aplikasi *barangbaku* telah memiliki 10 pengguna.

Penulis mendapatkan informasi pendapatan PT Lingkar Inovasi Muda pada bulan Juni, Juli serta Agustus, namun jumlah detail dari pendapatan yang dapat dicantumkan pada laporan hanya bulan Agustus sedang bulan Juni dan Juli hanya pernyataan dari pimpinan perusahaan yakni Bapak Daniel Kawalo. Beliau menyampaikan bahwa pada bulan Juni PT Lingkar Inovasi Muda belum memiliki pendapatan karena baru resmi berdiri dibulan Februari dan belum memiliki klien. Pada bulan Juli terjadi beberapa transaksi sehingga berhasil memperoleh pendapatan dari hasil penjualan, kemudian berlanjut di bulan Agustus memperoleh pendapatan yang meningkat hampir 23%. Menurut bapak pimpinan PT Lingkar Inovasi Muda, peningkatan tersebut juga berasal dari penjualan melalui website *Barangbaku.com*. Penulis memulai kegiatan kerja magang di bulan Mei dan berakhir pada bulan Agustus. Saat kegiatan magang berlangsung, penulis banyak memberikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan.

## **2.5 Tinjauan Pustaka**

### **2.5.1 Marketing**

Marketing merupakan suatu proses penciptaan nilai bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan kuat dengan konsumen kemudian selanjutnya konsumen diharapkan memberikan timbal balik nilai untuk perusahaan (Kotler, 2012). Kegiatan marketing pada *marketplace* juga memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Marketing pada *marketplace* diharapkan mampu menciptakan promosi dan konten-konten bermanfaat sesuai dengan target pasar yang dituju.

### **2.5.2 Promosi**

Menurut Swastha dan & Irawan (2008) promosi merupakan suatu sistem komunikasi dalam bentuk persuasi, kegiatan ini akan membawa konsumen baik individu maupun organisasi bertindak melakukan pertukaran dalam pemasaran. Pada *marketplace* baru seperti barangbaku.com, promosi menjadi hal yang sangat penting karena kegiatan ini dapat meningkatkan *awareness* di masyarakat mengingat belum banyak yang mengetahui keberadaannya.

### **2.5.3 Digital Marketing**

Digital Marketing merupakan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan sistem yang terintegrasi, tepat sasaran dan disertai komunikasi terukur yang memperdalam hubungan dengan konsumen sehingga dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada (Smith, 2007) . Peran *digital marketing* untuk memperkenalkan *marketplace* sangat besar. Barangbaku.com tergolong *marketplace* yang masih baru dan membutuhkan banyak manfaat dari digital marketing. *Startup* rintisan perlu mengalokasikan dana dengan efektif dan efisien, *digital marketing* mampu memberikan kemudahan dalam setiap prosesnya dan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar promosi *offline* seperti televisi.

### **2.5.4 Content Marketing**

*Content Marketing* merupakan tanggung jawab manajemen dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen kemudian konten tersebut akan terdistribusi ke website maupun media elektronik lainnya (Rowley, 2010) . Tren penggunaan

*content marketing* terjadi di beberapa *e-commerce* atau *marketplace*, konten dirancang dalam berbagai bentuk tergantung jenis produk yang ditawarkan. *Content marketing* akan terkesan bermanfaat jika sebelum membuatnya dilakukan survei terlebih dahulu. Tim pembuat konten harus mengenali isu-isu atau kendala-kendala yang dihadapi konsumen sehingga konten tersebut terasa penting untuk dibaca oleh konsumen.

### **2.5.5 Media Sosial**

Menurut Dollarhide (2019) media sosial adalah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi berbagai ide, pemikiran dan informasi melalui jaringan dan komunitas virtual. Konten biasanya berupa informasi pribadi, dokumen, video dan foto. Pengguna terlibat dalam media sosial melalui perangkat seperti komputer, *smartphone*, tablet dan perangkat lunak berbasis aplikasi dan website. Penggunaan media sosial dalam bisnis sudah menjadi hal yang biasa di masa teknologi modern, kegiatan pemasaran menggunakan sosial media justru dianggap lebih cepat dan efektif.

### **2.5.6 Instagram**

Instagram merupakan suatu platform pengambilan dan membagi foto serta video melalui seluler. Pengguna dapat secara instan mengabadikan serta membagikan momen kepada teman-teman mereka. Instagram juga memiliki berbagai fitur dan filter (manipulasi gambar atau video) (Hu, Manikonda dan Kambhampati, 2014). Miles (2013) mengungkapkan bahwa instagram adalah situs media sosial pertama pada seluler yang telah sukses meningkatkan pemasaran. Pengalaman selama beberapa tahun menggunakan instagram membuat penulis berani mengajukan ide kepada pihak barangbaku.com untuk memaksimalkan pemasaran di akun instagram barangbaku.com.

### **2.5.7 AISAS Model**

Pada tahun 2005, untuk memenuhi tantangan di internet Dentsu Group di Jepang menerapkan teori baru mengenai perilaku konsumen yaitu menggunakan model perilaku pembelian konsumen berdasarkan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) (D Zhiqin, 2015). AISAS merupakan proses konsumen saat mengenali produk, layanan atau iklan lalu produk, layanan atau iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen (*Attention*). Tahap selanjutnya adalah adanya ketertarikan terhadap penawaran dari produk, layanan atau iklan (*Interest*) sehingga terdapat suatu keinginan dari konsumen untuk mencari informasi lebih



dalam (*Search*). Pencarian yang dilakukan dapat berupa informasi dari orang lain, media sosial maupun *website*. Konsumen akan melakukan pengamatan dan penilaian setelah melalui mempertimbangkan informasi dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk, layanan atau jasa tersebut, jika konsumen merasa cocok atau dapat menerima pendapat orang lain serta berbagai informasi yang didapat maka akan menuju proses berikutnya yaitu (*Action*) dimana konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi. Konsumen kemudian menggunakan produk dan jika ada kepuasan di benak konsumen, mereka tidak akan ragu melakukan (*Share*) atau merekomendasikan produk, layanan serta iklan tersebut (Prasetyo dan Rachmawati, 2019).

### **2.5.8 Upaya dalam Mengelola Instagram Untuk Bisnis**

Menurut Mirza (2020) terdapat beberapa cara mengelola instagram untuk dunia bisnis. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya, menggunakan akun instagram bisnis, menggunakan berbagai fitur di instagram, memanfaatkan instagram *stories*, melakukan posting ulang pada foto atau *stories follower*, melakukan posting pada jam yang tepat, menggunakan caption dan hastag yang kreatif, bekerja sama dengan *influencer* serta menggunakan instagram *ads*. Sebagian dari cara-cara mengelola instagram tersebut telah digunakan untuk praktek di barangbaku.com dan beberapa lainnya disusun sebagai rencana perusahaan ke depannya.

#### **1. Menggunakan akun instagram bisnis**

Akun instagram terdiri dari akun pribadi dan akun bisnis. Pada tahun 2016, Instagram meluncurkan akun bisnis yang dapat digunakan oleh setiap orang untuk mengembangkan bisnisnya. Akun instagram pribadi maupun bisnis dapat diakses secara gratis. Akun instagram bisnis dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan strategi pemasaran. Tahapan memulai penggunaan akun instagram bisnis yang pertama adalah menuju menu *settings* kemudian pilih "*switch to business account*". Kelebihan menggunakan akun instagram bisnis diantaranya, profil akun bisnis dapat diatur semenarik mungkin, terdapat fitur *insight* yang dapat memberikan informasi mengenai

pasar maupun konsumen mulai demografi hingga perilaku, adapun fitur *promote* yang berfungsi untuk mendorong jumlah klik pada *website* dan mendorong pembelian (Kamila, 2018).

2. Memanfaatkan *instagram stories*

*Instagram stories* adalah fitur *instagram* yang berfungsi untuk mengunggah foto maupun video secara berurutan atau secara kronologis sehingga membentuk suatu cerita atau *stories*. Perusahaan atau sebuah usaha kecil-kecilan dapat menggunakan fitur ini sebagai penguji konten dalam menemukan pasar yang dituju. Pada saat menggunakan *instagram stories* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama penggunaan stiker produk, pengelola akun dapat menambahkan tag sehingga memungkinkan untuk menambahkan tautan *website*, jika banyak pengguna lain yang datang ke *website* melalui tautan maka akan ada kemungkinan mereka melakukan pembelian sehingga hasilnya meningkatkan penjualan. Kedua, mengembangkan kreativitas saat membuat posting *instagram stories*, citra merek pada suatu bisnis perlu ditingkatkan melalui ciri khas tertentu misalnya menambahkan musik, *gift* atau emoji, upaya ini diharapkan mampu mengundang orang-orang yang melihat postingan *stories* untuk melakukan suatu aksi pembelian. Tips ketiga adalah meningkatkan *engagement* dengan fitur pengajuan pertanyaan, jajak pendapat dan *countdown*. Selanjutnya, meningkatkan jangkauan bisnis dengan cara berbagi lokasi bisnis, mengumumkan acara penting yang akan berlangsung terkait bisnis serta menggunakan tagar (Aninda, 2020).

3. Melakukan posting ulang pada foto atau *stories follower*

Pada saat sebuah postingan berhubungan dengan produk maupun pelayanan suatu bisnis baik itu terkait kepuasan maupun komplain, pelanggan biasanya akan secara sukarela melakukan posting dan menggunakan tag nama akun *instagram* bisnis bersangkutan. Jika konsumen membuat posting positif atau memuji suatu bisnis tentu bisnis yang disebutkan tersebut haru memanfaatkannya dengan cara memposting ulang pujian tersebut melalui fitur *mention sharing* (Librianty, 2018).

4. Melakukan posting pada jam yang tepat

Postingan tidak selalu menemukan *traffic* terbaik sepanjang waktu, hal ini disebabkan oleh persona setiap pengguna berbeda-beda. Terdapat waktu-waktu tertentu dimana pengguna tidak membuka maupun melakukan kegiatan pada aplikasi *instagram*, tetapi ada pun waktu tertentu ketika banyak pengguna sedang membuka atau melakukan kegiatan pada aplikasi *instagram*. Perusahaan bidang pelayanan posting *instagram*

bernama Latergramme telah melakukan analisis terkait waktu yang tepat untuk posting di Instagram. Waktu paling efektif menurut hasil analisis tersebut adalah pukul 02.00 dan pukul 17.00, sedangkan waktu yang paling tidak tepat yaitu pukul 09.00 dan 18.00 (Rizal, 2018).

5. Menggunakan caption dan hastag yang kreatif

Caption yang menarik dan terkesan menurut pembaca akan menimbulkan dorongan atau keinginan mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk maupun layanan. Terdapat beberapa langkah dalam membuat caption instagram. Pertama, sebelum membuat caption harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dari caption tersebut, untuk memberi informasi, berinteraksi atau memberikan penawaran. Kedua, memberikan kata sapaan berisi panggilan yang sesuai usia target market, hal ini dapat menambah kedekatan dengan para pengikut. Selanjutnya, menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan konteks pada caption. (Anna, 2018).

6. Bekerja sama dengan *influencer*

Perusahaan yang memiliki anggaran tidak terlalu besar untuk kegiatan *marketing* seringkali mencari alternatif lain yang lebih efektif namun hemat biaya dalam promosi. Salah satu upaya memperoleh model atau orang terkenal guna bekerja sama mempromosikan suatu bisnis barang atau jasa adalah dengan menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain melalui kapasitasnya, kapasitas tersebut dapat berupa kemampuan khusus, pengetahuan, jabatan atau posisi serta hubungan dengan *audiens*. Dalam marketing, *Influencer* disebut sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi *audiens* terhadap keputusan pembelian karena timbulnya persepsi positif (Garjito, 2020). Memilih *influencer* melalui beberapa tahapan. Pertama, memperhatikan popularitas *influencer* serta persona yang dimiliki harus sesuai dengan bidang bisnis yang akan dipromosikan, dianalisis dengan cara mengamati jumlah *followers*, *like* dan komentar pada postingan *influencer*. Tahap kedua adalah mengamati gaya bahasa serta penyampaian *influencer* karena *review* perlu dikemas secara menarik, tahap selanjutnya yaitu mengetahui jumlah *fee* atau bayaran yang ditetapkan *influencer*, survei terhadap bayaran menjadi hal penting karena berhubungan dengan anggaran *marketing* suatu usaha (Djumena, 2018).

7. Menggunakan instagram *ads*.

*Instagram Ads* merupakan salah satu kegiatan iklan berbayar dengan menggunakan konten dan memungkinkan jangkauan luas serta target spesifik. *Instagram*

Adsmemungkinkan perpindahan *leads* atau mengarahkan target menuju pembelian (Haryanto, Rahmi 2019). Sebagian dari cara-cara mengelola instagram tersebut telah digunakan untuk praktek di barangbaku.com dan beberapa lainnya disusun sebagai rencana perusahaan ke depannya.

### **2.5.9 Direct Marketing**

Kotler & Amstrong (1996) menyebutkan bahwa *Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pada umumnya interaksi dilakukan via telepon email maupun mendatangi pelanggan secara langsung untuk melihat pendapatnya langsung. Contoh kegiatan direct marketing diantaranya : *personal selling, catalog marketing, telemarketing, direct mail marketing dan online marketing*. *Direct Marketing* memiliki tujuan untuk memperoleh informasi, mencapai target penjualan yang ditetapkan serta menerima dukungan dari pelanggan.