



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 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan Gank

Gank merupakan *gaming gig* platform dari negara Singapura yang berkonsentrasi di *South East Asia* dan menyediakan jasa untuk menjual *skill* atau kemampuan *gaming* menjadi penghasilan tambahan bagi para *gamers*. Gank berfokus untuk memberikan jalan terbaik untuk menjadi platform bagi para kreator *gaming* dengan membagikan konten, produk, dan servis yang bisa dimonetisasi. Konten, produk atau servis ini dapat disebarakan melalui *growth channel* seperti Facebook, Twitch, Tiktok, dan Instagram.

Januari 2020 adalah awal Gank terbentuk dengan empat orang Pendirinya, yaitu James, Caine Teo, Wenhao, and Crystal. Mereka adalah para professional berpengalaman dari e-Commerce dan Digital Agency yang sukses di negaranya yang ingin membuat *global gaming* platform yang akan mengubah cara kita bermain ke depannya. Banyak *skill* yang didapatkan oleh para *gamer* selama mereka bermain, namun tidak banyak yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan potensi yang *gamer* miliki. Akhirnya keempat orang ini memutuskan untuk membantu para *gamer* agar dapat memonetisasi waktu bermain mereka menjadi penghasilan dengan menjual jasa seperti teman mabar (main bareng), kelas pelatihan / *coaching clinic*, dll.

Gank adalah disruptor dari industri *gaming*. Disruptor berarti pelaku disruptif, di mana disruptif, menurut Clayton Christensen, merupakan suatu proses ketika produk atau servis yang bermula dari aplikasi sederhana mampu mengguncang hingga ke pasar yang lebih luas. Para disruptor akan menggantikan kompetitor yang sudah lama berada

di pasar dengan inovasi-inovasi baru. Gank sangat antusias mengenai *gaming scene* dan percaya bahwa industri *game* dan juga *esports* mampu menjadi profesi yang menjanjikan. Dengan menyediakan jasa seperti bermain bersama (mabar) Influencer atau Profesional Player favorit, kelas *coaching*, *scrim* (latihan tanding), dll, Gank bisa memonetisasi waktu bermain mereka. (Christensen, 2021)

Target pasar Gank adalah *gamer* atau konten kreator yang berusia 18 - 65 tahun yang bisa menjadi pembeli dan penjual jasa atau produk yang disediakan di platform Gank. Mayoritas dari penjual jasa (*seller*) adalah wanita, sementara untuk pengguna jasa (*buyer*) didominasi oleh pria. Untuk sekarang, Gank sedang berfokus untuk memperkuat pasaknya di Malaysia, Filipina, Singapura, dan Indonesia. Rencananya dalam tahun depan, Gank juga berniat untuk ekspansi ke Vietnam dan juga Thailand sebagai salah satu negara Asia Tenggara yang memiliki banyak prestasi dalam *esports* dan *video game*.

2.1.2 Filosofi Logo Perusahaan



(sumber: Dokumentasi perusahaan, 2020)
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Gank Pte. Ltd.

Logo Gank terdiri dari beberapa warna, yaitu biru tua, merah, kuning, dan putih. Warna-warna tersebut ialah warna primer yang sering terlihat dan mudah ditemui dalam *video game*. *Negative space* yang berada di dalam huruf G melambangkan balon kata. Gank menjadi platform bagi *gamer* untuk menemukan teman mabar dan salah satu aspek utamanya adalah untuk mengobrol dengan sesama *gamer* hingga akhirnya terbentuk menjadi komunitas atau grup.

Selain itu, kata “gank” adalah sebutan yang biasa digunakan oleh para *gamer* untuk berkumpul bersama-sama dan melakukan suatu tujuan, umumnya menyerang lawan. Hal ini dicirikan dengan adanya huruf G yang timpang tindih lewat warna yang berbeda (merah dan kuning). Gank ingin para *gamer* menjadikan mereka sebagai tempat berkumpul untuk menemukan satu sama lain dan juga mencapai tujuan yang lebih tinggi bersama-sama.

2.1.3 Visi dan Misi

Membantu para *gamer* untuk mendapatkan penghasilan lewat waktu bermain mereka.

Membantu para creator *game* di *South East Asia* untuk memonetisasi *skill* dan karya mereka dan juga kesempatan untuk memberikan timbal balik kepada fans mereka sebagai ganti dari dukungan mereka.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Bagan Gank Pte. Ltd.

Perusahaan Gank Pte. Ltd. juga memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh CEO Gank yaitu Caine Teo dan diawasi oleh para *shareholder*. Gank percaya dalam kinerja yang cepat dan bereksperimen lewat ide dan yakin bahwa *decision making* bisa datang dari siapa saja yang mempunyai ide bagus untuk dipresentasikan dan tervalidasi. Hal inilah yang membuat mereka tidak memiliki banyak hierarki vertikal.



(sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020)
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.

2.2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Penulis ditempatkan di divisi *Marketing* yang dipimpin oleh Travis Soh Yu Wen. Divisi ini secara umum menangani tugas untuk mengerjakan aktivitas pemasaran. Dalam divisi *Marketing*, penulis memiliki *job description* seperti melakukan riset pasar dan *customer development, community outreach, development, and management*, dan juga *marketing campaign and management*. Semua *job description* yang dilakukan akan dibantu oleh Senior Marketing Executive yaitu Tanna, Operations Manager sekaligus kepala departemen Marketing Travis Soh Yu Wen, dan pemegang lain, kemudian dipresentasikan kepada CEO pada saat rapat mingguan.

Perintah langsung akan turun dari CEO untuk melakukan suatu kampanye atau *event* atau riset tertentu, kemudian konsep akan dirundingkan oleh tim *marketing*, seperti tujuan, detail pelaksanaan, siapa saja yang terlibat, kapan dijalankan, media apa

yang digunakan, apa saja yang dibutuhkan, dll. Jika membutuhkan kerjasama dengan divisi lain, biasanya divisi yang terkait dengan Marketing adalah divisi Seller Acquisition dan Social Media. Seller Acquisition adalah divisi yang memiliki objektif untuk menambahkan jumlah pengguna atau *user* di dalam aplikasi, khususnya *seller* atau penjual jasa. Mereka memiliki tim di 4 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia untuk merekrut *newbie streamer* hingga *micro influencer* untuk menjadi *seller* atau *gamepal*. Sedangkan divisi Social Media terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab atas media sosial Gank. Tugas mereka biasanya menjadwalkan postingan dan membentuk *caption* dan bertingkah sesuai dengan *brand personality* dari Gank itu sendiri.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA