



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 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Frisidea Tech Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2015 bergerak dibidang *software house* dan *idea lab*. PT. Frisidea Tech Indonesia beralamat di Wisma GKBI, JL. Jend. Sudirman No. 28, Jakarta Pusat. Sedangkan anak perusahaan beralamat di Jl. Pluit Indah Raya No. 33, Jakarta Utara. Frisidea memproduksi produk situs web, aplikasi *desktop* dan aplikasi *mobile*. Dalam sejarah perusahaan Frisidea juga telah menjadi partner dari Amazon Web Services, Symantec, Jababeka Group, Tokio Marine, Binus University, NEWGEN, Microsoft Azure, dan Podomoro University. Untuk *idea lab*, Frisidea bekerja sama dengan Start-Up untuk kebutuhan teknis. Produk Frisidea untuk *idea lab* yaitu teknologi edu yang disebut dengan *Career.Support* dan untuk *dating apps* disebut dengan *Kenalan.app*.



Gambar 2.1 : Partner Frisidea.

Sumber : Frisidea.com

Produk *idea lab* Frisidea yaitu *Career Support* merupakan aplikasi atau website platform digital *management* karir dan pekerjaan yang berfokus pada Mahasiswa ataupun *fresh graduate* dan Siswa yang sedang meniti karir mereka. Career Support menyediakan *domain website* sendiri untuk pusat karir, kandidat, dan perusahaan, dan dapat memilih nama yang akan digunakan sesuai keinginan.



**PERAN CONTENT MARKETING DI PT FRISIDEA TECH INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA CONTENT
INSTAGRAM CAREER.SUPPORT**

Gambar 2.2 : Logo Career Support

Sumber : Career.Support

Untuk *target market* – pertama *Career Support* yaitu kandidat, pelajar maupun *fresh graduate* dapat membuat akun dengan mengisi data diri seperti membuat CV. Dengan mengisi data diri, mereka bisa mendapatkan informasi lowongan pekerjaan dan men-*submit* CV pada pekerjaan yang diinginkan. Untuk *target market* – kedua yaitu pusat karir sekolah dengan bergabung dengan *Career Support*, pihak sekolah bisa langsung melakukan pendaftaran data siswa ataupun mahasiswa sehingga bisa langsung terhubung dengan siswa ataupun mahasiswa yang sudah mendaftar sebelumnya di *Career Support*. Selain itu, ada *benefit* lain yang akan didapatkan oleh pihak pusat karir sekolah, yaitu Pusat Karir sekolah bisa mendapat informasi terkini yang berhubungan dengan sekolah ataupun perguruan tinggi. Untuk *target market* – ketiga yaitu perusahaan, dari sisi perusahaan mendapat keuntungan merupai dapat memposting lowongan yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan di situs karir sekolah. Pihak perusahaan bisa menaruh link iklan lowongan di-*domain* sekolah sehingga siswa ataupun mahasiswa yang sedang mencari lowongan bisa langsung melihat lowongan tersebut.

Career.Support merupakan layanan yang pertama kali di didirikan pada tahun 2020 bersamaan dengan aplikasi Kenalan. Kedua produk ini merupakan produk Start-up yang dimiliki oleh PT.Frisidea Tech Indonesia. *Career.Support* memiliki focus terhadap layanan yang memberikan kemudahan bagi para *freshgraduate* yang mencari pekerjaan sedangkan Kenalan merupakan aplikasi yang memberikan layanan yang memiliki target pada populasi kaum muda yang berasal dari kampung halaman mereka dan bermigrasi menetap ke perkotaan untuk mencari pekerjaan namun membutuhkan kenalan baru pada lingkungan baru. Aplikasi *Career.Support* mulai dapat di gunakan oleh para pengguna dimulai pada tahun 2020 dan dapat menggunakan layanan *Career.Support* dimulai pada website www.career.support/id ataupun dapat melakukan Download pada aplikasinya yang dapat diakses oleh para pengguna Android dan IOS. Para pengguna yang baru pertama kali menggunakan layanan *Career.Support* umumnya diarahkan untuk melakukan pendaftaran untuk pembuatan akun baru untuk pertama kali. Terdapat 3 pilihan untuk melakukan pendaftaran yaitu memilih posisi sebagai SMK/Perguruan Tinggi, Kandidat, Perusahaan. Berikut penjelasan mengenai 3 pilihan tersebut :

1. SMK/Perguruan Tinggi : pilihan ini di fokuskan bagi para sekolah SMK/Perguruan Tinggi membantu para siswa/mahasiswanya yang membutuhkan pekerjaan dengan bekerjasama pada layanan *Career.Support*.
2. Kandidat : pilihan ini di fokuskan bagi para fresh graduate yang mencari pekerjaan dengan kualifikasi yang tepat dimana hal ini dapat membantu secara efisien perusahaan dan freshgraduate mendapatkan kandidat serta pekerjaan yang sesuai.
3. Perusahaan : pilihan ini di gunakan untuk perusahaan yang ingin mendaftar pada situs *Career.Support* untuk memberikan informasi mengenai lowongan kerja/magang dengan posisi yang sedang dibutuhkan.

2.2 Logo Frisidea



Gambar : Logo PT Frisidea Tech Indonesia

Sumber : PT Frisidea Tech Indonesia

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi Perusahaan *Software* dan internet kelas dunia dan memproduksi produk dengan ide ide kreatif dan teknologi yang inovatif.

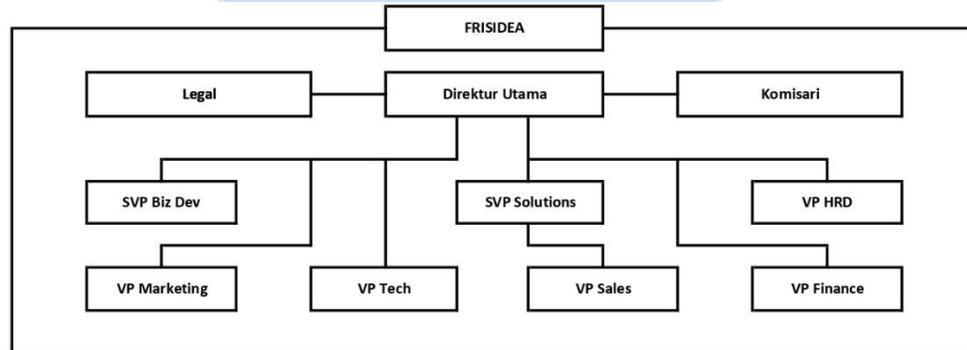
MISI

Menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk membuat produk dan aplikasi yang inovatif dan kreatif. Dan juga membuat dalam bentuk system dan aplikasi yang bisa dinikmati seluruh pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PERAN CONTENT MARKETING DI PT FRISIDEA TECH INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA CONTENT
INSTAGRAM CAREER.SUPPORT**

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.



*Gambar 2.4 : Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : PT.FRISIDEA TECH INDONESIA*

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Management

Sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Hasibuan, 2001: 3).

Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan 18 kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). (Handoko, 1999: 8).

2.5.2 Marketing

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Lane, 2007)

Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara

kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.5.3 Content Marketing

Pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform web dan mobile yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web seperti seperti situs penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

Menciptakan, menginspirasi dan membagikan pesan dan percakapan merek dengan dan diantara konsumen melalui campuran saluran yang berbayar, diterima dan dibagikan. (Kotler & Armstrong, 2016:449)

Content marketing adalah seni dari menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan untuk menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen. (Chan dan Astari 2017)

2.5.4 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009)

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 2009)

2.5.5 Social Media Marketing

Terdapat 5 tujuan umum dalam Social Media Marketing : (Menurut Gunelius (2011:15)

Relationship Building , suatu kemampuan yang memiliki kegunaan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki keterlibatan secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

- **Brand Building**, merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
- **Publicity**, Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
- **Promotion**, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- **Marketing Research**, untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.5.6 Promotional mix

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000 : 348) Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

