BAB 2
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

(Sumber Database Friendchised, 2021)
Gambar 2.1 Logo Friendchised

Bermula dari permasalahan yang dialami sendiri oleh para *founder* Friendchised, perjalanan Friendchised dimulai pada tahun 2019. Kala itu, *founder* Friendchised sendiri menghadapi masalah saat mereka ingin memulai bisnis namun tidak mengetahui cara memulainya dan tidak tahu peluang apa saja yang bisa mereka jalankan di dunia bisnis. Mereka kemudian berasumsi bahwa ada banyak orang yang mengalami permasalahan yang sama seperti mereka. Dari titik awal tersebut, mereka berniat untuk memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Bernaung di bawah PT Amigo Inti Indonesia, didirikanlah sebuah *marketplace* bisnis *franchise* (waralaba) dan kemitraan yang dinamakan Friendchised pada Desember 2020.

Friendchised menyediakan platform berbasis website yang mempertemukan para pemilik bisnis dengan para pencari bisnis. Di awal tahun 2021, Friendchised mulai melakukan percobaan pasar dan mulai membangun *brand image* dengan aktif berinteraksi di berbagai saluran media yang mereka punya seperti media sosial Instagram, TikTok, Telegram, dan saluran lainnya.

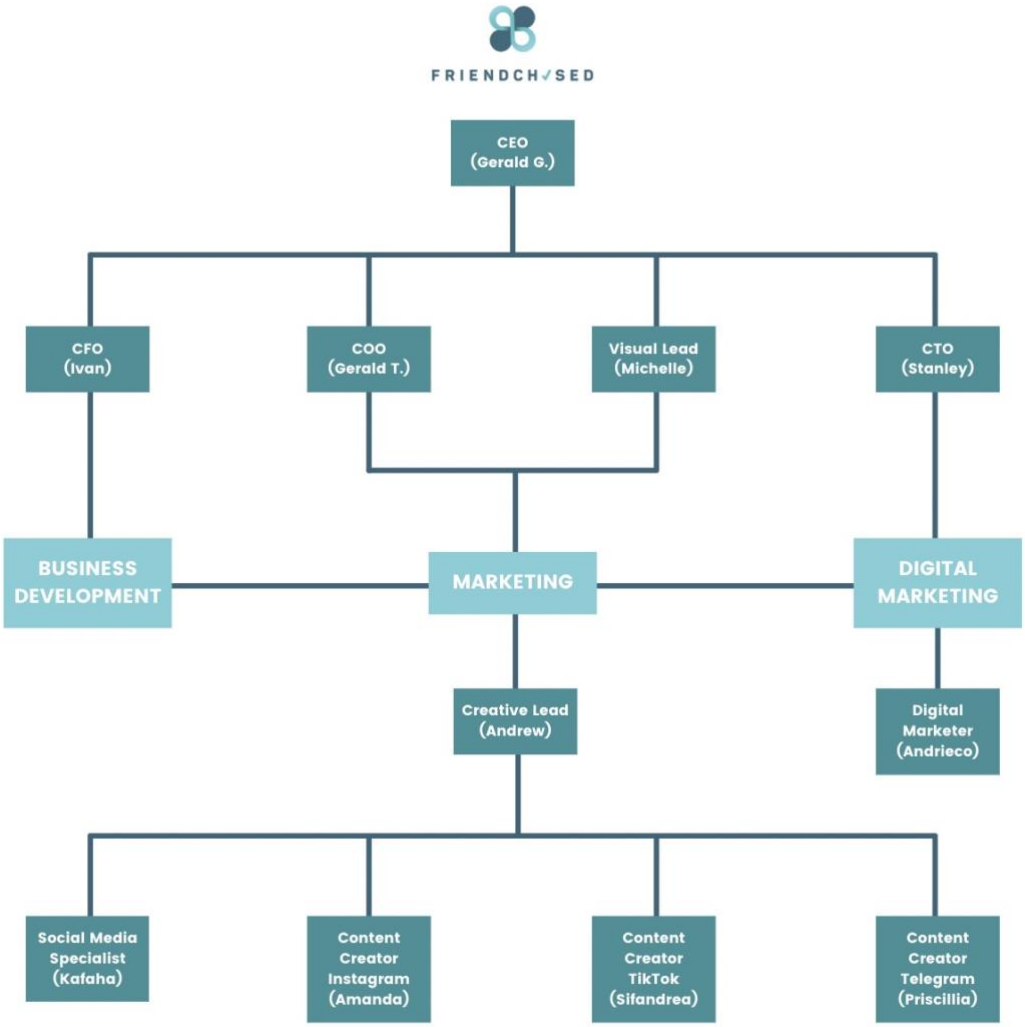
Setelah 5 bulan membangun *brand* dan memantapkan produknya, Friendchised pada akhirnya melaksanakan **Friendchised Launching Event** yang merupakan peluncuran sekaligus peresmian website Friendchised pada tanggal 29 Mei 2021 dengan dukungan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop & UKM) serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Acara tersebut diselenggarakan secara *offline* di Kedasi Event Space & Auditorium, Graha Niaga Thamrin, Jakarta Pusat. Mulai dari calon investor, pemilik bisnis, sesama CEO *startup* lainnya, hingga rekan kerjasama, semua turut meramaikan acara tersebut. Tak tertinggal, Friendchised Launching Event juga diliput oleh berbagai media seperti Liputan6, Tribun News, Warta Kota, dan media-media lainnya. Selain itu, **Friendchised Launching Event** juga dilaksanakan secara *live streaming* melalui platform YouTube. Perjalanan Friendchised tidak berhenti sampai sini saja. Suksesnya acara peresmian website Friendchised menandakan bahwa perjalanan mereka baru dimulai. Kini Friendchised harus membangun *branding* yang dapat memperkuat eksistensi merek (Aprilya, 2017). Friendchised terus membangun dan mengembangkan *brand*-nya dengan visi nama Friendchised dapat dikenal luas oleh masyarakat sebagai *marketplace* bisnis *franchise* (waralaba) dan kemitraan pertama di Indonesia.

Adapun visi dan misi perusahaan PT Amigo Inti Indonesia adalah Friendchised ingin menciptakan revolusi dalam dunia *franchise* atau waralaba dengan teknologi yang inovatif, maka dari itu visi dari perusahaan tersebut adalah menjadi pioneer *marketplace* bisnis *franchise* atau waralaba dan kemitraan di Indonesia.

Berdasarkan visi tersebut, Friendchised memiliki misi yaitu:

- Menjadi jembatan atau perantara bagi pemilik bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya, dengan orang-orang yang ingin mencari peluang usaha.
- Menyediakan situs yang mempertemukan para pemilik bisnis dengan para pencari bisnis.

2.2 Struktur Organisasi Friendchised



(Sumber Database Friendchised, 2021)
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing

Di Friendchised, divisi Marketing memegang peranan yang cukup penting untuk mendukung perkembangan *brand activation* Friendchised. Dikepalai oleh *Chief Operation Officer* (COO) dan *Visual Lead* langsung, divisi ini memiliki total 6 orang yang masing-masing memiliki posisi yang berbeda. Berikut penjabaran posisi divisi Marketing di Friendchised.

Penanggung Jawab Marketing : Gerald Tanujaya
Penanggung Jawab Design : Michelle Hioe
Kepala Divisi : Andrew Sulaiman (Creative Lead)

Social Media Specialist	: Kafaha (Instagram)
Content Creator (Instagram)	: Amanda Suminto Putri
Content Creator (TikTok)	: Sifandrea Choirunisa (TikTok)
Content Creator (Telegram)	: Priscillia Hartono (Telegram)