

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil AsiaCommerce

Berikut ini merupakan sejarah singkat dari PT. Lintas Mitra Perkasa atau yang dikenal sebagai AsiaCommerce dan sejarah singkat dari ACE Commerce Community.

2.1.1 Sejarah Singkat PT. Lintas Mitra Perkasa (AsiaCommerce)

AsiaCommerce merupakan perusahaan *startup* yang memiliki jaringan perdagangan dan berbasis teknologi. Perusahaan ini berfokus untuk menyediakan solusi dan layanan terkait pengadaan dan pengiriman barang impor untuk bisnis *e-commerce* (B2B).



Sumber: asiacommerce.id

Gambar 2.1 Logo AsiaCommerce (2021)

AsiaCommerce juga menyediakan solusi dan layanan mulai dari klasifikasi produk dengan 8 kategori utama yaitu aksesoris, *furniture*, peralatan rumah tangga, kebutuhan olahraga & *outdoor*, baju, sepatu, tas, dan elektronik. Terdapat layanan lain yang disediakan oleh AsiaCommerce yaitu memberikan layanan konsultasi ekspor dan impor, konsolidasi paket, pengiriman logistik, inspeksi kualitas, pengadaan barang, jasa pengiriman, dan pengurusan bea cukai. Pemberian layanan-layanan tersebut ditujukan agar para pelaku bisnis dapat fokus terhadap bisnisnya sendiri tanpa memikirkan urusan yang terkait

dengan kegiatan ekspor impor. Jaringan AsiaCommerce sendiri berada di China, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, Vietnam, dan Singapura.

AsiaCommerce juga memberikan solusi pengadaan dan pengiriman barang impor yang dapat dipilih negara asal mana produk yang diinginkan berasal seperti China, Thailand, Korea, dan Jepang. Adapun sarana yang dapat membantu proses transaksi tersebut adalah penyediaan aplikasi. Aplikasi tersebut membantu mempertemukan antara penyuplai barang dengan si pembeli atau yang disebut dengan *reseller*, transaksi yang dilakukan bisa bersifat lokal ataupun impor. Untuk menggunakan aplikasi tersebut atau ingin menjadi *reseller*, pengguna perlu melakukan verifikasi KTP terlebih dahulu yang diunggah ke aplikasinya langsung. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pihak-pihak yang menggunakan aplikasi seperti penyuplai yang terpercaya.

2.1.2 Visi dan Misi AsiaCommerce

- **Visi**

Menjadi *top partner* untuk *import product sourcing* dan *import export logistics*.

- **Misi**

Memberikan pengalaman terbaik dalam proses *sourcing*, impor, ekspor, dan penjualan secara global.

2.1.3 Tagline AsiaCommerce

Tagline dari AsiaCommerce adalah “*Global Sourcing & Cross Border Solution*”. *Tagline* tersebut ditujukan untuk mampu mendefinisikan produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh AsiaCommerce secara keseluruhan yaitu membantu bisnis dan merek dalam kegiatan *sourcing* dan pengadaan barang. Dengan adanya *tagline* ini diharapkan dapat melekat pada benak para target

audiens dan bisa mengenali bahkan mengingat lini bisnis yang dimiliki AsiaCommerce.

2.1.4 Produk Perusahaan

AsiaCommerce menyediakan beberapa jenis layanan B2B seperti:

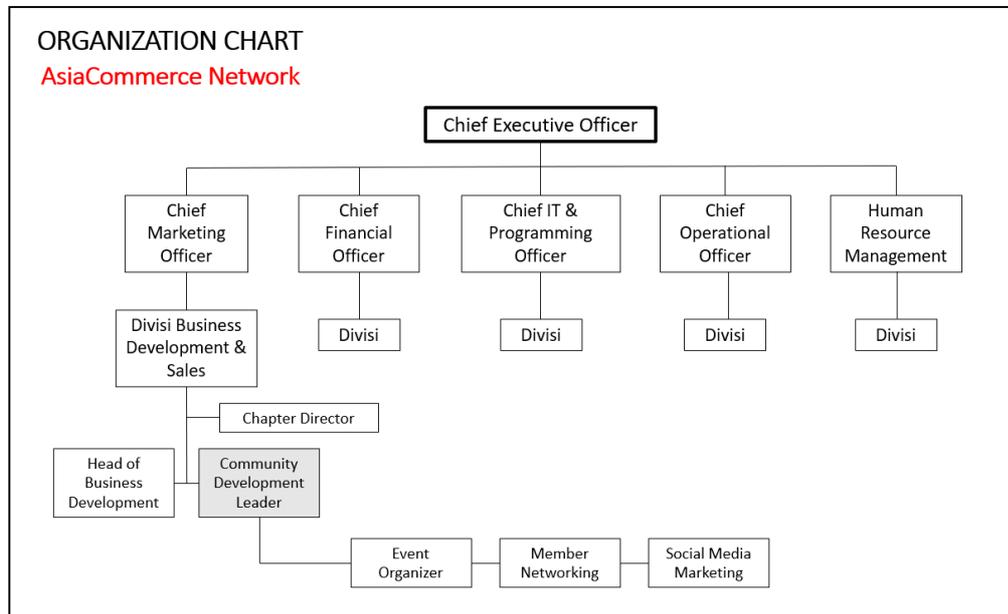
- *End-to-end product sourcing and procurement*: pencarian *supplier*, negosiasi, program pembayaran dengan mata uang lokal.
- Inspeksi kontrol kualitas.
- *Fulfillment inbound & outbound*: penyediaan gudang, *linking* dengan *e-commerce*, proses pemesanan otomatis, pengemasan, laporan.
- Pengiriman barang melalui jalur udara, darat, dan laut.
- Memfasilitasi impor dan ekspor, serta
- Memberikan layanan untuk optimisasi toko *online* dan *e-commerce*.

AsiaCommerce menyediakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan transaksi, aplikasi ini tersedia untuk sistem operasi iOS dan Android. Selain itu untuk mendukung produk dan layanan dari AsiaCommerce dibentuklah ACE Commerce Community yang menjadi bagian dari divisi *Business Development*. Produk perusahaan dari ACE Commerce Community sendiri adalah berupa acara *webinar* baik itu dengan pihak eksternal atau internal, *online course*, *workshop*, serta layanan konsultasi yang berkaitan dengan *reseller* dan *dropship*.

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi AsiaCommerce Network

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang di AsiaCommerce, penulis berkesempatan untuk bekerja di bagian *marketing* dengan posisi sebagai *Community Development Intern* yang dipimpin oleh *Community Development Leader* yang mempunyai tugas untuk menangani ACE Commerce Community yang ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Sumber: AsiaCommerce Network

Gambar 2.2 Bagan Organisasi AsiaCommerce Network (2021)

Struktur organisasi AsiaCommerce sendiri terbagi menjadi 5 divisi dengan dipimpin dan dibentuk oleh Bapak Frans Setio Yuwono selaku *Chief Executive Officer* (CEO). Selain menjabat sebagai CEO, Bapak Frans Setio Yuwono juga menjabat sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dengan divisi *marketing* dan *Chief Financial Officer* (CFO) dengan divisi *financial*. Untuk divisi *IT & programming* dipimpin oleh Bapak Deny Setiawan selaku *Chief IT & Programming Officer*, divisi *operational* dipimpin oleh Ibu Novyca Latief selaku *Chief Operational Officer* (COO), dan divisi *human resource* dipimpin oleh Bapak Rahmad Bagus Subekti selaku *Manager Human Resource*.

2.2 Sejarah Singkat ACE Commerce Community

Untuk mendukung layanan utama dari AsiaCommerce, maka dibentuklah ACE Commerce Community yang merupakan bagian dari divisi *Business Development*.



Sumber: acecommerce.org

Gambar 2.3 Logo ACE Commerce Community – Indonesia (2021)

Komunitas ini merupakan komunitas edukasi yang diciptakan pada tahun 2020 sebagai bentuk inovasi untuk memberikan edukasi terutama kepada para wirausahawan muda seputar dunia kewirausahaan dan dunia *cross border*, serta menciptakan *networking* dengan berbagai pihak yang memiliki minat yang sama. ACE sendiri adalah singkatan dari Amazing Cross-Borders Entrepreneurs yang didefinisikan sebagai suatu *platform* edukasi yang dibentuk khusus untuk mereka yang ingin menambah pengetahuan. Pengetahuan yang ada dapat berupa tentang dunia ekspor impor, *dropship-reseller*, *cross border e-commerce*, *entrepreneurship*, dan edukasi lainnya. Tujuan utama dari dibentuknya ACE Commerce Community ini lebih untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap layanan utama yaitu AsiaCommerce. Selain itu, ACE Commerce Community juga bertanggungjawab penuh untuk menyelenggarakan *events* yang diadakan setiap bulannya – *month series*. Hal tersebut ditujukan untuk bisa menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar dan target audiens yang ingin disasar oleh AsiaCommerce.

Komunitas ACE Commerce ini beroperasi di beberapa negara yaitu Indonesia, Thailand, dan Philippines. Grup komunitas tersebut dibagi menjadi 3 kategori latar belakang yaitu grup ACE Entrepreneurs, ACE Professionals, dan ACE Students yang dijalankan melalui aplikasi WhatsApp. Orang-orang yang berada di dalam grup komunitas di aplikasi WhatsApp akan diberikan konten edukasi berupa acara *webinar*, konten eksklusif, *online course*, dan *networking*. Serta ada juga forum diskusi yang ada pada situs ACE Commerce

Community yaitu *acecommerce.org* dimana para anggota dapat melakukan diskusi dengan sesama anggota dan berkesempatan juga untuk berdiskusi dengan para mentor yang ada atau mereka yang ahli di bidangnya masing-masing. Para mentor tersebut merupakan para pembicara yang pernah mengisi acara-acara *webinar* yang pernah diadakan oleh ACE Commerce Community. Berdasarkan struktur organisasi yang ada bahwa ACE Commerce Community terdiri dari *Community Development Leader*, *Event Organizer*, *Member Networking*, dan *Social Media Marketing*.

2.2.1 Visi dan Misi ACE Commerce Community

- **Visi**

ACE Commerce Community bercita-cita menjadi jaringan pendidikan wirausaha terbaik untuk menghubungkan dan mendidik satu juga wirausahawan *e-commerce* di seluruh dunia melalui *webinar*, konten media, dan forum.

- **Misi**

- 1) Membangun komunitas jaringan pendidikan wirausaha terbaik.
- 2) Membuat *platform* dimana pengusaha di seluruh dunia dapat terhubung, mendidik, dan berbagi pengalaman.
- 3) Menghasilkan konten pendidikan tentang berbagai topik kewirausahaan melalui *hosting webinar* dengan mentor berpengalaman, dan mendorong diskusi informatif.

2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam mengerjakan laporan magang ini.

2.2.1 Marketing

Marketing sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar dalam berjalannya suatu perusahaan. Karena fungsi dari *marketing* sendiri adalah

memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat. Tanpa adanya *marketing*, masyarakat tidak akan tahu apa yang dijual oleh perusahaan. Tentunya dalam memasarkan suatu produk membutuhkan strategi-strategi yang memadai agar usaha yang dikeluarkan tidak sia-sia.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), *marketing* didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai pada konsumennya dan membangun hubungan yang kuat agar mampu membidik nilai-nilai dari konsumen sebagai imbalan.

2.2.2 Brand Communities

Menurut Schiffman & Joseph Wisenblit (2015), *brand communities* adalah komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis yang dibentuk atas dasar keterikatan pada produk atau merek. Umumnya, pengagum item tertentu, menemukan orang lain dengan minat yang sama, dan membentuk komunitas yang memupuk perasaan terhadap lintas batas geografis, bahasa, dan budaya. *Brand communities* merupakan salah satu aplikasi strategi dari *word-of-mouth* (*WOM*).

2.2.3 Consumption-Related Reference Group

Menurut Schiffman & Joseph Wisenblit (2015), kelompok terkait konsumsi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen termasuk kelompok pertemanan, kelompok belanja, komunitas virtual dan kelompok advokasi. Untuk komunitas virtual sendiri, banyak media virtual yang dapat mendorong konsumen untuk meninggalkan komentar dan meminta orang lain menanggapi. Kebanyakan orang memiliki “daftar teman” yang luas dan secara teratur berkomunikasi dengan orang-orang yang mereka temui secara daring tapi tidak pernah bertemu secara langsung. Fakta bahwa orang dapat berbagi minat, hobi, dan pendapat mereka dengan rekan daring bisa menguntungkan *marketer*. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi ini adalah

conformity, the group's power and expertise, the individual's experience and personality, dan the conspicuousness of the product.

- *Conformity*: tujuan dari beberapa pemasar, terutama pemimpin pasar adalah untuk meningkatkan konformitas konsumen. Sedangkan pemasar merek baru atau merek yang bukan pemimpin pasar sering berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk berbeda dan tidak mengikuti orang banyak. Untuk mempengaruhi anggotanya, kelompok referensi harus menginformasikan atau membuat anggota mengetahui bahwa merek atau produk itu ada, memberikan kesempatan kepada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma kelompok, serta melegitimasi keputusan anggota untuk menggunakan produk yang sama dengan anggota lainnya.
- *The group's power and expertise*: kelompok referensi yang berbeda dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu pada waktu yang berbeda atau dalam keadaan yang berbeda. Namun, tidak seperti kelompok referensi yang tidak berbasis kekuasaan, "kelompok kekuasaan" dapat membawa perilaku, tetapi tidak mengubah sikap. Individu dapat menyesuaikan diri dengan perilaku orang atau kelompok yang kuat, tetapi mungkin tidak akan mengubah sikap mereka atau menginternalisasi pilihan mereka.
- *The individual's experience and personality*: individu yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan, atau dapat dengan mudah memperoleh informasi terperinci tentangnya, cenderung tidak terpengaruh oleh saran atau contoh dari orang lain. Sebaliknya, orang yang memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman dengan suatu barang, dan tidak mempercayai pesan iklan, lebih cenderung mencari

nasihat atau contoh dari orang lain. Hal ini juga berpengaruh pada kepribadian masing-masing individu, karena seperti yang kita ketahui bahwa kepribadian orang berbeda untuk tiap individunya.

- *The conspicuousness of the product*: tingkat pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian bervariasi sesuai dengan produk yang mencolok. Produk yang mencolok adalah produk yang menonjol dari yang lain, seperti jam tangan mahal atau kamera digital yang baru dirilis. Produk yang sangat menonjol dan mengungkapkan status kemungkinan besar akan dibeli dengan memperhatikan reaksi orang lain yang relevan.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Keller (2013), *brand awareness* terkait dengan kekuatan *brand node* atau jejak dalam memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* ini mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, *marketer* perlu menetapkan *brand node* dalam memori yang mana sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan.