

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia)

2.1.1 Sejarah singkat PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia)



Gambar 2.1 Logo PT. Arditech Pilar Persada

Sumber: Arditech.id

PT. Arditech Pilar Persada merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak di bidang teknologi informasi. PT. Arditech Pilar Persada hadir sebagai solusi bagi para pelaku usaha, perusahaan atau organisasi melalui layanan pengembangan aplikasi web atau seluler. PT. Arditech Pilar Persada memiliki komitmen untuk membantu memenuhi kebutuhan perusahaan atau organisasi melalui beberapa layanan yang ditawarkan, meliputi pembuatan *company profile*, *e-commerce*, sistem informasi, *dashboard* dan *point of sales*.

PT. Arditech Pilar Persada memiliki produk yaitu Kegunung Indonesia. Kegunung Indonesia bergerak sebagai *startup* yang menyediakan seluruh peralatan dan alat mendaki gunung di dalam suatu *platform*. Kegunung Indonesia hadir sebagai solusi bagi pendaki gunung Indonesia dimana dengan hadirnya Kegunung, diharapkan para pendaki gunung bisa dipermudah karena semua alat atau peralatan yang dibutuhkan pendaki telah disediakan Kegunung di dalam satu platform. Kegunung memiliki komitmen untuk menjadi partner mendaki yang menyenangkan dan aman agar *user* dapat menikmati keindahan alam gunung di Indonesia.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Kegunung Indonesia adalah sewa alat *online*. Melalui layanan sewa alat *online*, pendaki dapat dipermudah dalam menyiapkan banyaknya keperluan dan alat gunung. Dalam layanan sewa alat online, Kegunung menyediakan banyak pilihan alat gunung berkualitas terbaik dari toko penyewaan alat gunung karena Kegunung bekerja sama dengan toko-toko di sekitar wisata alam, sehingga beragam pilihan toko yang dapat dipilih oleh pendaki sesuai dengan kota tujuan mereka. Kegunung juga menyediakan pengantaran kepada pelanggan sesuai dengan transportasi yang akan digunakan ketika mengunjungi gunung. Berikut adalah logo dari Kegunung Indonesia pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Logo Kegunung Indonesia

Sumber: Kegunung.com

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

1. Menjadi sebuah perusahaan *travel* yang dapat mempermudah dan mempercepat serta menyenangkan kegiatan *hacking* dan *travelling* melalui kemajuan teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbaik yang bergerak di bidang *travel* di Indonesia maupun dunia.
3. Berkontribusi langsung dalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia.

Misi Perusahaan

1. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
2. Menghadirkan produk dan layanan terbaik untuk pelanggan.
3. Meningkatkan kemampuan SDM agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan.
4. Menjalin dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan *travel* dan pemerintah khususnya dibidang pariwisata, baik domestik maupun internasional.
5. Memberi dampak langsung kepada pemerintah melalui industri pariwisata.

2.1.3 Tagline Perusahaan

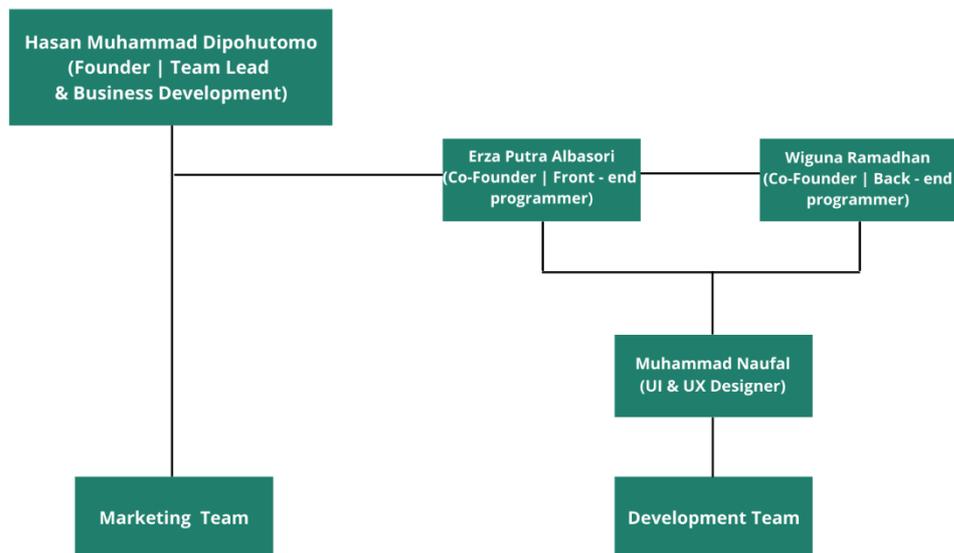


Gambar 2.3 Tagline Kegunung Indonesia

Sumber: Kegunung.com

Tagline yang digunakan oleh Kegunung Indonesia adalah #LiburanKegunungAja. *Tagline* ini bertujuan untuk membuat banyak masyarakat memilih untuk liburan dengan pergi mendaki gunung. Selain itu, *tagline* ini juga sekaligus bertujuan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* Kegunung.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur organisasi Kegunung Indonesia

Sumber: Kegunung Indonesia

Pada praktik kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di posisi *marketing team* dengan jabatan *Marketing Team Intern*. Pada pelaksanaannya, penulis dibimbing oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo selaku *Founder* dan *Team Lead & Business Development* dari Kegunung Indonesia. Selain itu, PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) juga memiliki *Developer Team* yang dibimbing oleh Bapak Erza Putra Albasori selaku *Co-Founder* dan *Front-End Programmer* lalu ada Bapak Wiguna Ramadhan selaku *Co-Founder* dan *Back-End Programmer* dan Bapak Muhammad Naufal selaku *UI & UX Designer*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing* merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen sehingga bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan bisa mendapatkan imbalan berupa nilai-nilai dari konsumen.

Adapun tujuan *marketing* menurut Kotler & Keller (2016) adalah untuk mengetahui, mengenal dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan perusahaan bisa sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 *Digital Marketing*

Digital Marketing menurut Chaffey & Chadwick (2016) adalah suatu aktivitas *marketing* yang memanfaatkan penggunaan internet, teknologi dan media untuk mencapai tujuan *marketing*.

Digital marketing menjadi pilihan banyak perusahaan dikarenakan melalui *digital marketing*, aktivitas *marketing* perusahaan menjadi lebih terarah, interaktif dan dapat diukur sehingga melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan bisa menjangkau dan mengubah potensial konsumen menjadi konsumen dan mempertahankannya (Todor, 2016).

2.3.3 *Social Media*

Kingsnorth (2016) mendefinisikan *social media* sebagai segala aplikasi maupun situs web yang memungkinkan pengguna di dalamnya untuk ikut berpartisipasi dalam jejaring sosial melalui pembuatan dan pembagian konten.

Social media tidak hanya digunakan untuk melakukan *posting*, tetapi juga bisa digunakan perusahaan untuk mendengarkan persepsi atau komentar konsumen terkait bisnis dan *brand* perusahaan (Kelsey, 2017).

Social media menjadi salah satu bentuk atau media yang digunakan dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*. Keberadaan *social media* digunakan menjadi sarana untuk menyebarkan informasi antar pengguna *social media* baik berupa teks, gambar, audio dan video ke berbagai pihak baik perusahaan kepada konsumen maupun konsumen kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

2.3.4 *Content Marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), *content marketing* adalah pengelolaan teks, multimedia, audio dan video yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen termasuk potensial konsumen sehingga bisa mencapai tujuan *marketing* melalui berbagai media seperti blog dan *sosial media*.

Content marketing membuka dan memberikan peluang yang banyak bagi perusahaan untuk membuat *brand* lebih menarik di mata konsumen (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam pelaksanaannya, Chris Heuer dalam Solis (2010) mengatakan bahwa terdapat 4C yang perlu diperhatikan yang terdiri dari:

1. *Context*: Bagaimana cara mengemas sebuah pesan atau informasi menjadi suatu hal menarik sehingga bisa menarik perhatian publik atau target audiens.
2. *Communication*: Bagaimana cara menyalurkan dan menyampaikan pesan untuk membuat pembaca menjadi nyaman sehingga pesan dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti.
3. *Collaboration*: Bagaimana pentingnya peran kerja sama antara pemberi dan penerima pesan sehingga membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*: Bagaimana menjaga dan memelihara hubungan yang berkelanjutan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen dengan *brand*.

2.3.5 *Brand Awareness*

Keller & Swaminathan (2020), menggambarkan *brand awareness* sebagai suatu kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* dalam kondisi yang berbeda dan kondisi dimana konsumen bisa menghubungkan *brand* dengan nama, logo, simbol dan lainnya ke dalam benak konsumen.

Brand awareness merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, karena *brand awareness* merupakan langkah pertama yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand awareness* yang tinggi akan membawa keuntungan bagi perusahaan dimana dengan tingginya *brand awareness*, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan konsumen - konsumen yang mempelajari *brand*, lalu menjadikan *brand* tersebut menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dan pilihan konsumen saat hendak melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.