

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

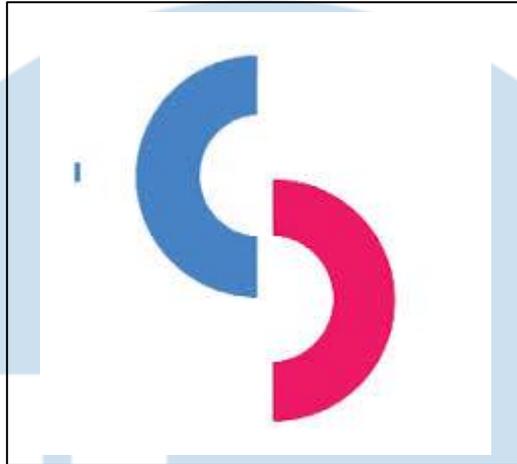
PT Frisidea Tech Indonesia merupakan perusahaan dibidang *software house* dan *idea lab* yang berdiri sejak tahun 2015. PT Frisidea Tech berfokus pada pengembangan platform bisnis secara *online* mulai dari *website*, aplikasi, dan pemasaran dengan media digital dengan menggunakan sistem skala penuh yang digunakan oleh ratusan karyawan. PT Frisidea Tech memiliki tim IT yang secara khusus diperuntukkan kepada klien dalam mengembangkan produk mereka di berbagai industri. Beberapa mitra dan klien PT Frisidea Tech Indonesia yaitu seperti Podomoro *University*, Symantec, Tokio Marine *Insurance Group*, Microsoft *Azure*, Jabadeka *Group*, Amazon *Web Services*, Disrupto. Dalam bidang *idea lab*, PT Frisidea Tech bekerja sama dengan *Start-Up* sebagai mitra perusahaan dalam memenuhi kebutuhan teknis (PT Frisidea Tech Indonesia, 2022).



Gambar 2.1 Mitra dan Klien PT Frisidea Tech Indonesia

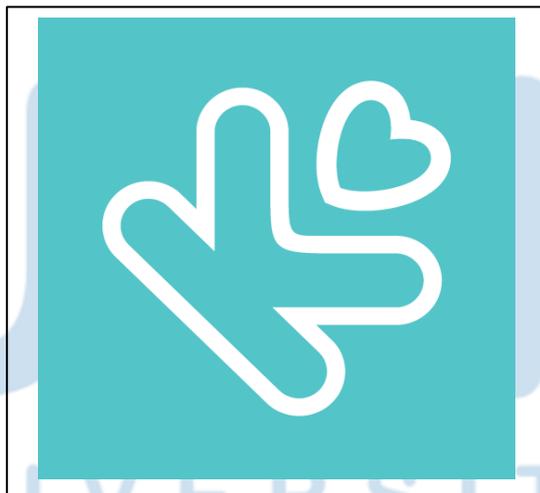
Sumber : Frisidea.com, 2022

PT Frisidea Tech memiliki *Start-Up* teknologi *edu/HR* sebagai platform digital manajemen karir yang membantu sekolah dan *fresh graduate* dalam mendapatkan pekerjaan, serta membantu perusahaan dalam mendapatkan pekerja. *Start-Up* tersebut bernama *Career Support* (Career Support, 2022). Berikut adalah logo *Career Support*.



Gambar 2.2 Logo Career Support
Sumber : *Career.support*, 2022

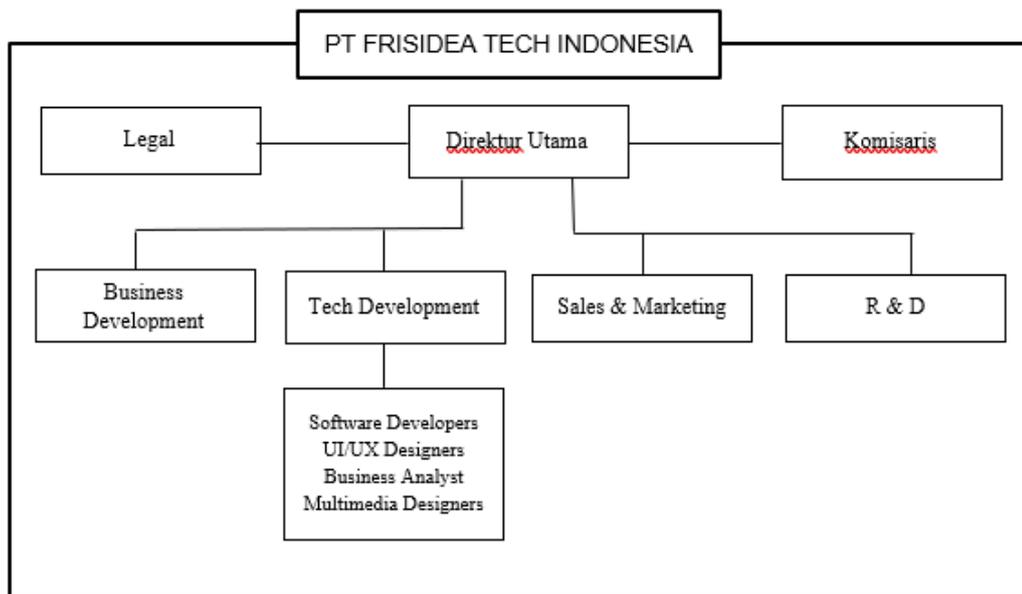
Selain itu, PT Frisidea Tech Indonesia mengembangkan dan mengoperasikan salah satu produk milik klien PT Frisidea Tech Indonesia. Produk tersebut yaitu aplikasi Kenalan. Aplikasi Kenalan merupakan aplikasi kencan *online* buatan lokal yang diperuntukkan kepada generasi muda yang ingin mencari teman baru dan pasangan hidup di Indonesia. Aplikasi Kenalan ini dikembangkan oleh PT Frisidea Tech Indonesia (PT Frisidea Tech Indonesia, 2022). Berikut adalah logo aplikasi Kenalan.



Gambar 2.3 Logo Kenalan
Sumber : Aplikasi Kenalan, 2022

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi PT Frisidea Tech Indonesia. Struktur organisasi PT Frisidea Tech menggunakan *flat organization* guna memudahkan koordinasi antar divisi yang dapat dilakukan dengan lebih cepat. Direktur utama memiliki tanggung jawab atas seluruh kelancaran divisi dalam perusahaan. Penulis berada pada divisi *Business Development*.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen

Menurut Daft dan Richard (2012), manajemen merupakan suatu pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki organisasi (Suyuthi dkk, 2020). Menurut Schermerhorn dan John (2012), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang digunakan dalam organisasi guna mencapai tujuan organisasi (Suyuthi dkk, 2020). Manajemen didefinisikan sebagai proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan,

dan pengawasan terhadap anggota organisasi guna mencapai tujuan organisasi (Indartono, 2016).

Berdasarkan penjelasan definisi Manajemen menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap para pekerja yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

2.3.2 Business Development

Business Development bertanggung jawab terhadap strategi dan langkah yang diperlukan dalam mengembangkan perusahaan atau bisnis, menciptakan peluang untuk perusahaan agar dapat terus melakukan perkembangan. Dilansir dari Forbes, *Business Development* merupakan proses yang dilakukan guna menciptakan nilai dalam jangka waktu yang panjang melalui pasar, pelanggan, dan relasi bisnis untuk perusahaan perkembangan perusahaan. Terdapat cara mengembangkan tiga unsur yang akan digunakan oleh *Business development* yaitu (Glints, 2021):

1) Pelanggan

Perusahaan akan berkembang dengan adanya pelanggan. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan disesuaikan dengan target pelanggan perusahaan. Dalam hal ini, *Business Development* perlu mempersiapkan strategi yang sesuai agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.

2) Pasar

Target pasar sangat diperlukan dalam membangun bisnis agar perusahaan dapat mengetahui perkiraan produk atau jasa yang dapat dijual oleh perusahaan. Target pasar akan terus berubah dan berkembang sehingga *Business Development* perlu untuk menyusun strategi dan menyesuaikan produk atau jasanya sesuai dengan target pasar.

3) Relasi bisnis

Perusahaan dalam membangun bisnisnya akan berkolaborasi atau membangun relasi dengan klien, pelanggan, dan sponsor. Dalam hal ini, *Business Development* akan merancang strategi agar relasi bisnis dapat berlangsung untuk jangka waktu yang lama, saling menghargai, dan dapat dipercaya.

Adapun tanggung jawab dari *Business Development* yaitu (Glints, 2021):

- 1) Merancang perkembangan bisnis.
- 2) Memahami produk baik itu dari produk perusahaan sendiri, produk pesaing, dan posisi bisnis dalam suatu pasar.
- 3) Menyusun dan melakukan presentasi terkait rencana pengembangan bisnis perusahaan.
- 4) Melakukan riset dan penelitian pasar.
- 5) Bekerja sama dengan divisi lain dalam memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan.

2.3.3 *Brand Awareness*

Menurut Durianto dkk (2017), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk tertentu. Menurut Rangkuti (2014), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan dalam mengingat suatu merek tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci (Arum, 2021). Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* didefinisikan sebagai kekuatan dari suatu merek yang dapat diingat kembali oleh pelanggan dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek diberbagai kondisi. Berdasarkan penjelasan definisi *brand awareness* menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen untuk memudahkan dalam mengenali produknya.

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu (Putri, 2022):

- 1) *Top of Mind*, merupakan tingkat paling tinggi dimana merupakan *brand* yang pertama kali muncul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu kategori.
- 2) *Brand Recall*, merupakan *brand* yang diingat konsumen setelah menyebut nama brand yang pertama kali. Mengingat kembali *brand* ini dilakukan konsumen tanpa bantuan apapun.
- 3) *Brand Recognition*, sekurang-kurangnya dalam *brand awareness* dilakukan pengenalan suatu *brand* dengan mengingat kembali suatu *brand* dengan bantuan.
- 4) *Unaware of a Brand*, sebagai tingkat terendah dari teori *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya *brand* tersebut.

Terdapat indikator dari kesadaran merek menurut Soehadi (2005:10) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen peduli terhadap suatu merek, yaitu (Putri, 2022):

1) *Recall*

Merupakan seberapa jauh konsumen mampu mengingat suatu merek ketika ditanyakan mengenai merek apa yang mereka ingat.

2) *Recognition*

Merupakan seberapa jauh konsumen mampu mengenali suatu merek yang termasuk dalam satu kategori tertentu.

3) *Purchase*

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat memasukkan satu merek sebagai alternatif pilihan saat konsumen akan membeli produk atau jasa.

4) *Consumption*

Merupakan seberapa jauh konsumen mampu mengingat suatu merek ketika konsumen menggunakan produk atau jasa milik pesaing.

2.3.4 Media Sosial

Media sosial dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk atau jasa. Menurut M.L. Kent (2013), media sosial merupakan bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Menurut Howard dan parks (2012), media sosial merupakan media yang terdiri dari tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi, serta mendistribusikan isi media dalam bentuk digital untuk dikonsumsi oleh individu, kelompok, atau industri dalam bentuk digital (Tysara, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah aplikasi yang berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologis *Web 2.0* yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content* (Tysara, 2021). Berdasarkan definisi media sosial menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan bentuk media komunikasi dengan menggunakan internet guna menciptakan interaksi dua arah dan umpan balik.

Menurut Nasrullah (2015), terdapat enam jenis media sosial yaitu terdiri dari (Tysara, 2021):

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Merupakan media sosial yang paling umum digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi secara virtual melalui jaringan internet. Contoh dari *social networking* yaitu Instagram.

2) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang digunakan oleh para pengguna dalam mengunggah kegiatan sehari-hari, dapat saling mengomentari dan berbagi informasi atau tautan *web* lain. Contoh dari *blog* yaitu *wordpress*.

3) Jurnal Online Sederhana (*Micro-Blogging*)

Micro-blogging merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada para pengguna untuk menulis dan mempublikasikan kegiatan serta opininya. Contoh dari *micro-blogging* yaitu Twitter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sharing merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk membagikan video, gambar, dokumen, dan audio. Contohnya yaitu Youtube.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Social bookmarking yaitu media sosial yang dapat mengorganisasikan, mengelola, menyimpan, dan mencari informasi, data, atau berita secara online.

6) Media Konten Bersama

Media konten bersama mirip dengan ensiklopedia atau wiki yang mana dapat digunakan sebagai situs konten hasil kolaborasi yang dilakukan oleh para pengguna.

