

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan



Gambar 2. 1 1 Logo PT. Invinyx Perdana Gemilang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

PT. Invinyx Perdana Gemilang merupakan sebuah perusahaan agensi yang bergerak dibidang *digital marketing*, *digital agency*, *branding*, *social web* dan *strategic posting*. Perusahaan masih terbilang baru di dunia digital agensi dikarenakan baru berdiri pada tahun 2019. Invinyx juga termasuk agensi yang menyediakan beberapa program *digital service* untuk *branding*, *social web*, and *strategic posting*. Program-program yang ditawarkan diantaranya program *social media influencer*, *Community Connector*, *Digital Advertising* dan *Digital Asset Management*. (Invinyx, 2022)

- ❖ Untuk Program ***Social Media Influencer*** (*Influencer Strategy*, *Influencer Matchmaking* dan *Analytics & Monthly Reporting*) terdiri dari beberapa program yaitu
 - a) Program ***KOL Management***

Digunakan untuk membantu *client* dalam menemukan KOL yang cocok, sesuai atau paling banyak dibicarakan di bidang tersebut serta memastikan bahwa *campaign* yang sedang dijalankan mencapai kesuksesan (mencapai target yang diinginkan). Invinyx juga dapat membantu *client* untuk menghubungkan KOL tipe Nano dengan jumlah *followers* dibawah 10.000 orang disertai dengan *positive comment*

setiap konten di sosial media baik itu Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter.

b) Program ***Digital Marketing Strategy***

Digunakan untuk membantu *client* dalam hal menentukan strategi *campaign* yang disesuaikan dengan *objective campaign*, *target* dan *audiencenya* yang merepresentasikan brand tersebut.

c) ***Monitoring***

Digunakan untuk memonitor *campaign client* serta melakukan analisis terhadap percakapan *target audience* mengenai *product brand* yang mengarah ke ekspektasi dan harapan mereka.

d) ***Podcast***

e) Invinyx juga membantu *client* untuk mendapatkan *screen time* pada *streaming* Netflix drama korea serta menghubungkan dengan seorang yang sedang trending seperti musisi kpop, aktor dan aktris.

❖ ***Community Connector*** (*Community Strategy, Community Engagement, Content Creations, Analytics & Monthly Reporting*) terdiri dari:

a) ***Content Management***

Digunakan untuk mengelola *brand development and brand style* dengan memproduksi konten yang melibatkan interaksi langsung dengan para *audience*.

b) ***Insight and Result***

Digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap *result campaign* yang sedang dijalankan dan pesan yang disampaikan oleh *brand* dapat dipahami oleh para *audience* atau tidak.

c) **Community Asset**

Digunakan untuk menemukan tipe komunitas yang cocok dengan *campaign client* seperti komunitas tentang olahraga, makanan, maupun music.

❖ **Paid Media Optimisation** (*Buyer Persona Research, Keyword Research, Ads Creative Content, Ads Competitors Research, Bid Strategy Optimisation, Monthly Optimisation & Reporting*) terdiri dari:

a) **Branding Campaign**

Menggunakan beberapa *tools* seperti Google Display & Search Network, Premium Publisher Network (Programmatic), COMPASS Native Ads (Programmatic), Youtube Ads, Alternative Video Ads (C Channel), Line Ads dan Audio Ads (JOOX).

b) **Media Buying**

c) **Performance Ads**

Menggunakan beberapa *tools* seperti Google Adwords Search, Facebook & Instagram Ads, Universal App Campaigns dan LinkedIn Ads.

❖ **Digital Asset Management** (*Sosial Media Management, Campaign Concept and Strategy Development, Brand Management, Creative Content, Negative Comments and Noises Management Analytics and Reports*) terdiri dari:

a) **Social Media Management**

Digunakan untuk mengelola sosial media dengan membuat strategi yang tepat, tujuan yang jelas, serta menetapkan rencana editorial yang efektif.

b) Campaign Concept and Strategy Development

Digunakan untuk membuat konten sosial media berdasarkan *target audience* dan *brand objective*.

c) Monitoring and Insight

Digunakan untuk memonitor dan menganalisis sosial media *client* yang disesuaikan dengan perencanaan yang efektif.

Selain program untuk *digital service*, Invinyx juga memiliki program terkait dengan penyelesaian permasalahan (kendala) yang dihadapi oleh *e-commerce*. Beberapa program yang ditawarkan yaitu *E-Commerce Business Advisory*, *Online Store and Marketplace Management*, *Integrated Digital Marketing Strategy*, *System development and Integration*.

- ❖ Untuk program *E-Commerce Business Advisory* terdiri dari beberapa strategi diantaranya *E-Commerce strategy planning*, *E-Commerce training and development* dan *Market research and Study*.
- ❖ Untuk program *Online Store and Marketplace Management* diantaranya ada *Multi-channel Strategy*, *Store Branding & Content Optimization*, *E-Merchandising*, *Store Operations* dan *Analytics and reporting*.
- ❖ Untuk program *Integrated Digital Marketing Strategy* terdiri dari beberapa strategi yaitu *Branding strategy*, *Digital campaign strategy and development*, *Digital Media strategy*, *Digital video production* dan *Digital Asset Management*.
- ❖ Untuk program *System development and Integration* terdiri dari *Web-based application development*, *Mobile App development*, *3rd party platform API integration* dan *Project Management*.

E-Commerce Solutions Client



Gambar 2. 2 E-commerce Solutions Client

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Meskipun masih terbilang baru untuk dunia agensi tetapi Invinyx telah memberikan banyak kepuasan terhadap para *client* yang telah bekerja sama dengannya. Berikut beberapa pencapaian Invinyx selama dua tahun terakhir diantaranya:

a) **GOJEK**

Invinyx sukses mengelola sebanyak 7 *campaign* dengan menggunakan berbagai *platform* sosial media seperti Instagram (*Instagram story and feed*), Twitter (*Twitter Posts*) dan Youtube (*YouTube Vlog*) dalam waktu satu bulan dan berhasil mendapatkan *trending topic* selama 2 jam.

Tidak hanya itu saja, Invinyx juga berhasil mengelola dan mendapatkan perhatian (*reach*) lebih dari 100 juta pengguna sosial media serta menghasilkan hubungan yang positif dengan pengguna twitter dan Instagram (*engagement*) sebesar 5 juta pengguna. Selain itu Invinyx juga berhasil membangun *positive sentiment* sekitar lebih dari 85% pengguna sosial media di Indonesia.

b) **OYO Hotel**

Invinix berhasil membantu *campaign* OYO Hotel dalam meningkatkan *brand awareness* dengan melibatkan 22 KEY OPINION LEADER (KOL), 22 Instagram Posts, dan 22 Instastories dan berhasil mendapatkan perhatian lebih dari 100.000 pengguna sosial media serta menjangkau lebih dari 2 juta pengguna melalui berbagai postingan dan *story* Instagram (*audience engagement*). Tidak hanya itu juga, *campaign* OYO Hotel pun menjadi *trending topic* di Twitter menjelang lebaran Mubarak & selama Idul Fitri dalam kurun waktu 2 jam dengan *hashtag* #OYODimanaMana.

c) **Sutra**

Invinix berhasil membantu Sutra dalam mengkampanyekan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di rumah selama masa PPKM berlangsung, tujuannya untuk mengurangi penyebaran COVID-19 di tempat-tempat umum dengan *hashtag* #KaloNgeriDirumahAja. Bahkan beberapa media berita seperti Tribun Makassar dan beberapa outlet berita yang umumnya konservatif juga ikut melaporkan tren tersebut meskipun *campaign* Sutra tidak memiliki *business arrangements*. Invinix pun berKey Opinion Leader (KOL)aborasi dengan beberapa pemain sepak bola Indonesia untuk memposting *hashtag* #KaloNgeriDirumahAja dan @lambe_turah di Instagram untuk *boost* terkait postingan *campaign* Sutra.

Result yang didapatkan dari *campaign* Sutra yaitu:

- ❖ Pengguna sosial media yang terlibat dalam *campaign* sutra (*total engagement*) sebanyak 315.105 pengguna.
- ❖ Pengguna yang melihat postingan *campaign* Sutra (*total impression*) di Instagram sebesar 3.466.778 kali ditonton.
- ❖ *Campaign* Sutra berhasil menjangkau (*total reach*) sebanyak 3.218.324 pengguna Instagram.

d) **UMMA**

Invinyx juga berhasil membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap peluncuran aplikasi UMMA (Muslim Community Partner) dan berKey Opinion Leader (KOL)aborasi dengan berbagai komunitas seperti @infokajianJogja untuk mengadakan komunitas acara bukber di tiga kota di Indonesia yaitu Jogja, Bandung dan Malang. Komunitas acara bukber yang dimaksud yaitu *Bukber Community*. Dari keberhasilan kampanye ini, Invinyx berhasil menarik sekitar 76.000 pengguna untuk berpartisipasi selama kampanye Umma berlangsung. Tidak hanya itu saja, Invinyx juga berhasil menjangkau lebih dari 60.000 pengguna di seluruh Indonesia.

e) **Bank BRI**

Invinyx turut membantu Bank BRI untuk mengkampanyekan lomba kuis *online* yang diadakan oleh Bank BRI bertepatan dengan Hari Anak Nasional serta menyelenggarakan konser Yovie & Nuno - Acara Inspirasi Cinta, dan menampilkan beberapa musisi Indonesia termasuk Glenn Fredly, Raisa, dan talenta lainnya.

Saat lomba kuis *online* BRItama berlangsung, Invinyx sukses menempatkan:

- ❖ *Hashtag* #AnakBRilian menjadi *trending* topik di Twitter selama lebih dari 3 jam
- ❖ *Hashtag* #AnakBRilian menjadi topik paling *trending* ke-2.
- ❖ Disusul *hashtags* lainnya seperti Grammy Awards and Frozen 2.

Selain itu Invinyx juga berhasil mengumpulkan total *tweet* di twitter sebanyak 1502 *tweet* :

- ❖ *Hashtag* #BritaAmalInspirasiCinta sebanyak 678 kali.
- ❖ *Hashtag* #AnakBRilian sebanyak 824 kali.

Serta total *reach* sebanyak 367.910 (pengguna melihat *hashtag* #AnakBRilian dan #BritamaAmalInspirasiCinta):

- ❖ *Hashtag* #AnakBRilian sebanyak 225.407 orang.
- ❖ *Hashtag* #BritamaAmalInspirasiCinta sebanyak 142.503.

f) **Djurnee (Portal untuk mendiskusikan topik ataupun tema yang berhubungan dengan *business trip*) - December 2019 - January 2020.**

Invinyx berhasil membantu Djurnee untuk menghasilkan artikel yang berfokus pada perjalanan bisnis pekerja di Jakarta dimana dalam artikel disebutkan bahwa pekerja akan diperkenalkan dengan isu yang berkaitan dengan perkembangan bisnis di Indonesia.

g) **Film Gemini Man**

Invinyx berhasil membangun *awareness* dari film Gemini Man dan menjadi *trending topic 5* di Twitter selama 2 jam. Untuk konten yang di post di Instagram dan Tiktok juga berhasil *spotlight* dari para penggunanya dan mendapatkan:

- ❖ Total *reach* sebanyak 2,7 juta
- ❖ Total *engagement* dari para *audience* sebanyak 22.740 pengguna.
- ❖ Dengan melibatkan dua *Key Opinion Leader (KOL)* (Alit Susanto @shitlicious dan Andi Bachtiar Yusuf @andibachtiar) untuk membuat konten tentang film Gemini Man melalui berbagai postingannya mulai dari Instagram Post, Story dan juga Twitter Post.

Berikut beberapa *client* lain yang pernah bekerja sama dengan Invinyx



Gambar 2. 3 Data Client Invinyx

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Berikut Skema kerja Invinyx hingga menghasilkan kepuasan terhadap *client* berdasarkan hasil kinerja yang mereka lakukan yaitu:



Gambar 2. 4 Skema Perjalanan Invinyx Dengan Client

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1. Visi Perusahaan

Our digital marketing solution, the NYX STRATEGY, will help businesses become INVINCIBLE.

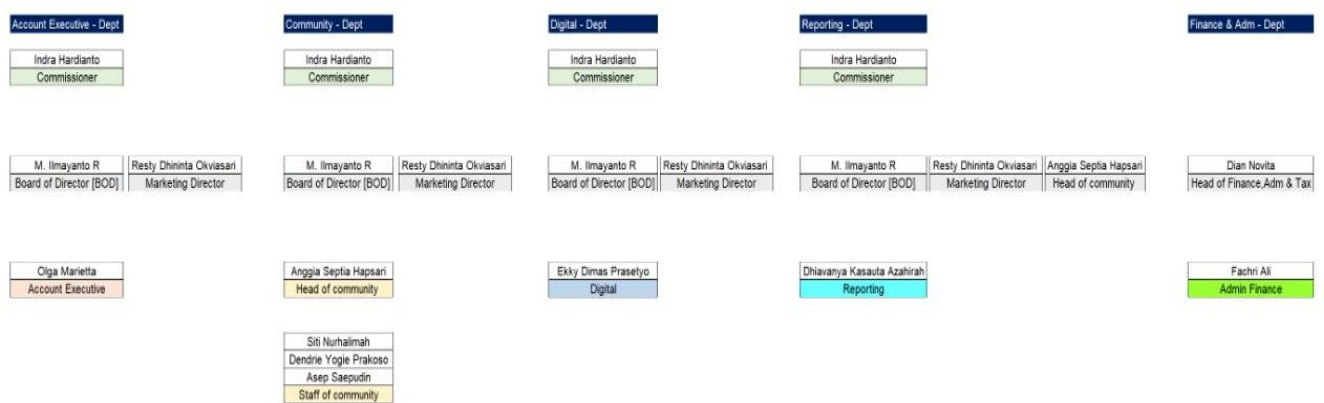
2.2.2. Misi Perusahaan

Tidak Ada

2.2.3. Tagline Perusahaan

An Invincible Digital Partner

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi PT. Invinyx Perdana Gemilang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

2.4. Tinjauan Pustaka

2.4.1. Advertising

Advertising atau Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan atribut produk kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat membuat konsumen semakin *aware* terhadap inovasi maupun perkembangan produk baru dipasaran. Iklan juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam memilih sebuah produk (Andrews & Shimp, 2017) Sebelum membeli sebuah produk, konsumen terlebih dahulu akan melihat iklan yang di up oleh perusahaan mulai dari kelebihan dan kekurangan produk, pembeda dengan brand lain, fitur, dan lain sebagainya. Setelah melihat iklan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. (Andrews & Shimp, 2017)

Adapun salah satu ciri khas dari iklan yaitu melibatkan khalayak ramai untuk menarik minat mereka terhadap produk yang sedang dipromosikan (Stuteville & Roberts, 1975). Untuk menarik minat konsumen, perusahaan akan bekerja sama dengan digital agensi untuk membantu mereka dalam mengiklankan (mempromosikan) *campaign product* di sosial media untuk mencapai *objective campaign dan result* yang lebih efektif. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan (*client*) untuk menentukan *objective campaign dan result* yang efektif dengan:

- ❖ Menentukan *target audience* berdasarkan minat produk, *algoritma of the activity* (review produk, informasi produk, interaksi dengan konsumen serta nama & umur KOL yang disukai konsumen atau memiliki *image positif* (tidak tersandung kasus)).
- ❖ Mengidentifikasi dengan jelas mengenai total *engagement rate* setiap platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter, *scope of work* (seperti *Instagram Reels, Instagram Story, Instagram Photo Feed, Tiktok Video, ataupun Twitter*), *category* (seperti *foodies, moms, olahraga dan masih banyak lagi*), *tiers, persona of Key Opinion Leader* (KOL) agar *engagement* yang dihasilkan terukur dan sesuai dengan *objective campaign*.

Setelah perusahaan memberikan beberapa *list* kepada Invinyx, agensi akan mengeksekusi *list* dan kriteria tersebut dengan mulai menyusun *storyline, timeline upload* konten serta alur *script* yang menarik dan menghibur agar pada saat *take video* tidak terjadi *miss communication*.

Sosial media memiliki dua karakteristik diantaranya *nature of connection* (berbasis profil vs konten) dan *level of customization of messages* (tingkat penyesuaian berdasarkan preferensi orang). Berdasarkan penjelasan karakteristik sebelumnya, tipe *platform* untuk Instagram, Tiktok dan Youtube direpresentasikan sebagai platform kreativitas berbasis konten, sedangkan untuk Twitter direpresentasikan sebagai *platform* berbasis profil tetapi dapat dikelola sebagai saluran komunikasi (Zhu & Chen, 2015)

Dengan adanya karakteristik tersebut kemungkinan *engagement* yang didapatkan dari setiap platform sosial media akan berbeda tergantung dari konten yang di *up* dan interaksi pemilik akun (Voorveld et al., 2018) Serta memudahkan perusahaan seperti agensi untuk menentukan platform mana yang cocok untuk mempromosikan produk tertentu dan menggaet lebih banyak target *audience*.

Menurut Andrews & Shimp, (2017) Untuk menghasilkan iklan yang *creative*, agensi juga dapat menggunakan *CAN Element algoritma* untuk memudahkan proses pembuatan iklan. *CAN Element algoritma* yang dimaksud yaitu:

- ❖ C (*Connectedness*) yaitu dapat terkoneksi dengan *target audience* yang diinginkan.
- ❖ A (*Appropriateness*) yaitu apakah iklan *campaign* yang ditayangkan sudah tepat atau belum dengan sasaran *target audience* yang sudah ditentukan sebelumnya.
- ❖ N (*Novelty*) yaitu selalu melakukan pembaharuan terhadap iklan *campaign* dari setiap *client*. Pembaharuan yang dimaksud tidak hanya dari isi kontennya saja tetapi visual maupun ide konten juga perlu diperhatikan. Agar konsumen tidak menganggap bahwa iklan yang dikeluarkan oleh

perusahaan A sama dengan perusahaan B. (Andrews & Shimp, 2017)

2.4.2. *Brand Ambassador*

Menurut Helal & Ozuem, (2018) mengungkapkan bahwa pengertian *brand ambassador* adalah perusahaan yang berhubungan secara tidak langsung dengan pihak ketiga seperti agensi untuk mencari kriteria *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* yang cocok dengan *campaign product* mereka. Sebagai contoh untuk *campaign "Beauty Clinic"* perusahaan memerlukan *Key Opinion Leader* (KOL) dengan kriteria sebagai berikut:

- Membutuhkan 150 KOL yang terdiri dari
 - 140 Nano KOL / buzzer
 - 9 Micro KOL
 - 1 Macro KOL
- *Requirements*: Setiap KOL minimal memiliki *Engagement rate* sebesar 3% dan rentang umur 20-45 tahun.
- *Platform dan Scope of Work (SOW)*: Instagram Reels dan Tiktok Video.

Untuk memudahkan pelaksanaan *campaign product Beauty Clinic* maka perusahaan dapat bekerja sama dengan digital agensi untuk membantu mereka dalam menentukan rekomendasi nama-nama *Key Opinion Leader* (KOL) yang cocok untuk mempromosikan *campaign Beauty Clinic*.

Social media celebrities mengacu pada seseorang yang kehadirannya muncul karena konten sosial media ataupun seseorang yang memang expert di bidang tersebut. *Social media celebrities* berbeda dengan *traditional celebrities* dimana *traditional celebrities* terkenal karena film, musik, olahraga maupun acara TV (Khamis et al., 2017)

Jika *social media celebrities* adalah bentuk selebritas dari non-tradisional atau agensi menyebutnya sebagai “*Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer*” didefinisikan sebagai seseorang yang membangun jaringan pengikut yang besar, dianggap terpercaya terhadap selera konsumen dalam satu waktu (de Veirman et al., 2017) serta memiliki pengaruh kuat dengan konsumen dikarenakan mereka dapat mempengaruhi dan menghasilkan niat tinggi untuk membeli produk (Tran & Strutton, 2014)

Tidak hanya itu saja tipe *Key Opinion Leader (KOL)* berdasarkan jumlah pengikutnya juga mempengaruhi keefektifan sebuah *campaign*, oleh karena itu Invinix telah mengelompokkan jumlah pengikut di setiap *platform* sosial media menjadi 4 tipe:

- Mega KOL dengan jumlah pengikut $\geq 1.000.000$.
- Makro KOL dengan jumlah pengikut di antara seratus ribu hingga sembilan ratus ribu (100.000 hingga 999.000 pengikut).
- Mikro KOL dengan jumlah pengikut puluhan ribu (10.000 hingga 99.000 pengikut).
- Nano KOL dengan jumlah pengikut satuan (1.000 hingga 9.000 pengikut).

Menurut Kowalczyk & Pounders, (2016) mengungkapkan bahwa KOL yang memiliki jumlah *follower* dalam kategori mikro memiliki keunikan tersendiri dikarenakan mereka akan lebih intim dengan para *followers*nya dibandingkan dengan kategori KOL lainnya.

Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki citra dan *value* positif dimata konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan empati, dukungan pasar dan *brand association* dari konsumen (Jin et al., 2019) dikarenakan mereka akan lebih percaya terhadap omongan dan pesan yang disampaikan oleh KOL, tetapi apabila KOL memiliki kasus dan citranya sudah *negatif* maka konsumen

tidak lagi mempercayainya dan enggan mendukung meskipun konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempromosikan *campaign product* dilihat dari kredibilitas informasi yang disampaikan serta daya tarik *Key Opinion Leader* (KOL) itu sendiri. Itu semua tergantung sejauh mana *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membangun *personal brand* dengan caranya sendiri (memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri). Ketika *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer berhasil membangun hubungan yang hangat dan menarik dengan *follower* nya, maka informasi yang mereka sampaikan dianggap terpercaya (Silvera & Austad, 2004)

