

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan sumber yang saya dapatkan dari video *podcast* Youtube Sonora FM bersama Firsandy Pinarydy (Gambar 2.1) dengan *file* PDF berupa *timeline* Fantech yang diberikan oleh Fandy Pinarydy (Gambar 2.2), bisa diperoleh informasi bahwa Fantech pada awalnya bermula pada sekitar tahun 2008 dan 2009 di kota Medan, Sumatera Utara oleh 3 bersaudara, yaitu Fandy Pinarydy, Ferdi Pinarydy, dan Firsandy Pinarydy. Orang tua dari 3 pendiri Fantech ini membuka toko foto dan fotokopi. Semenjak toko tersebut memasuki era digital, kegiatan seperti mencetak foto sudah menggunakan mesin *printer* dan ada mesin-mesin lainnya, mereka tertarik untuk terjun ke dunia komputer. Di tahun yang sama, mereka mulai memasukkan stok produk, seperti *mouse* standar untuk rumahan dan kantoran tanpa berpikir bahwa mereka bisa mencapai prestasi yang sekarang mereka capai. Pada tahun tersebut, mereka juga sudah memiliki 2 kantor, yaitu di Indonesia dan Cina.

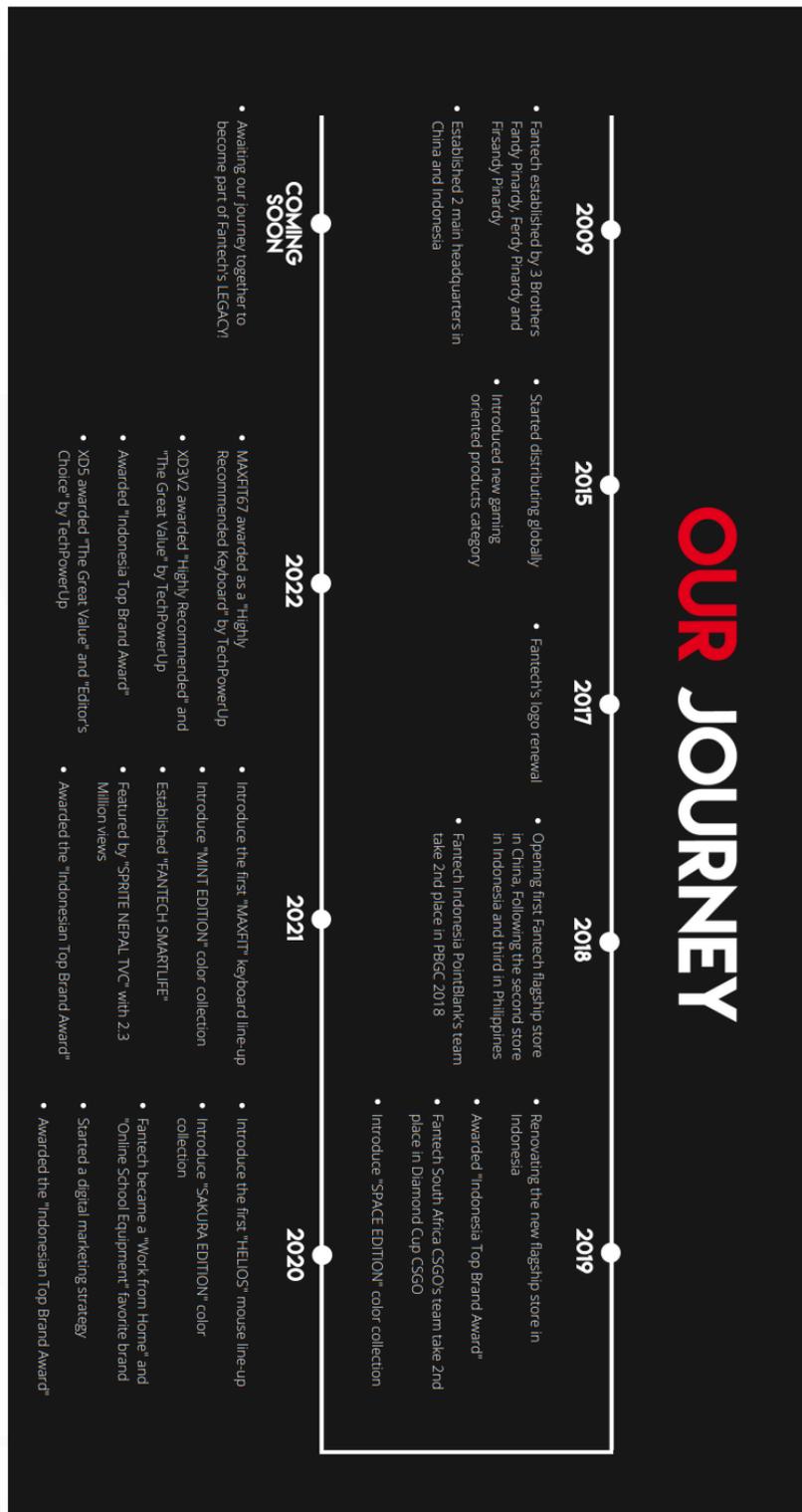
Kemudian di tahun 2015, tren *gaming* mulai naik dengan bermunculan *game-game* terkenal yang kita kenal sampai sekarang, seperti Point Blank dan Counter Strike. Mulai dari tren tersebut, mereka mengetahui ada produk-produk *gaming gear* yang memiliki spesifikasi produk yang lebih tinggi untuk mendukung performa bermain dari *brand* luar negeri. Mulai dari sana, mereka melihat sebuah *opportunity* untuk terjun ke dunia *gaming*, terutama di Indonesia belum ada *brand gaming* lokal yang mampu untuk memenuhi kebutuhan para *gamer*. Kemudian, mereka melakukan riset di pasar dengan mencari barang-barang *gaming*, terutama pada saat itu di Cina sedang gencar memproduksi barang. Setelah menemukan beberapa barang *gaming*, mereka beli dan coba sendiri, lalu mulai menjualnya secara global. Tetapi, pada saat itu Cina tidak memiliki standar dalam memproduksi barang, sehingga barang-barangnya ada yang bagus dan ada juga kualitasnya yang buruk. Maka dari itu, pada sekitar tahun 2017 dan 2018 dilakukan *rebranding*

Fantech yang sekarang kita kenal. Fantech melakukan *rebranding* untuk memperbaiki kualitas barang yang mereka jual kepada para *customer*. Setelah melakukan *rebranding*, Fantech mulai melengkapi produk, melakukan riset lagi sehingga punya tim R&D sendiri, mempunyai SKU khusus sendiri yang berbeda dengan produk lain, sehingga bisa lebih bersaing di pasar. Kemudian, Fantech mulai mengembangkan dirinya hingga Fantech yang kita kenal sekarang.

Seiring berkembangnya Fantech Gaming, Fantech Smart Life pun dibangun pada tahun 2021. Berdasarkan penjelasan dari Social Media Specialist di Fantech Indonesia, Bachtiar Fatur Rohman, menjelaskan bahwa Fantech Smart Life ini dibangun karena *tren smart home* yang sedang *booming* pada saat ini. Fantech Smart Life memang belum populer jika dibandingkan dengan *brand-brand* saingannya, seperti Bardi karena *brand* Fantech Smart Life masih tergolong baru dan membutuhkan waktu untuk mencapai prestasi tersebut.



Gambar 2.1
Live Youtube Podcast Sonora FM bersama Firsandy Pinarydy



Gambar 2.2
Fantech Journey Dibagikan oleh Fandy Pinaryd

2.2 Visi dan Misi

Sebelumnya, saya mau menjelaskan bahwa visi dan misi yang ada di bawah ini tidak memiliki bukti secara tertulis di dalam kantor ataupun di *website* Fantech Indonesia dan Fantech World. Meskipun dari penulisan visi dan misi ini terlihat tidak formal dan tidak profesional, visi dan misi ini langsung dinyatakan secara lisan oleh CEO Fantech Indonesia, Firsandy Pinarydy. Visi dan misi ini saya minta kepada staff HRGA (Human Resource and General Affair), Fendi Matovani, kemudian dia langsung minta Firsandy. Berikut merupakan visi dan misi dari Fantech Indonesia.

1. Visi

- Mendukung produktivitas dan kreativitas anak muda dengan menyediakan perangkat yang inovatif dan terjangkau, sehingga semua kalangan memiliki akses untuk mendapatkan produk teknologi berkualitas.

Berdasarkan visi yang langsung disebutkan oleh CEO Fantech Indonesia, Firsandy Pinarydy, Fantech Indonesia memiliki visi tersebut karena berkeinginan untuk membantu atau mendukung produktivitas dan kreativitas para anak muda di semua kalangan, sehingga dapat meningkatkan performa dan kualitas diri dari generasi muda.

2. Misi

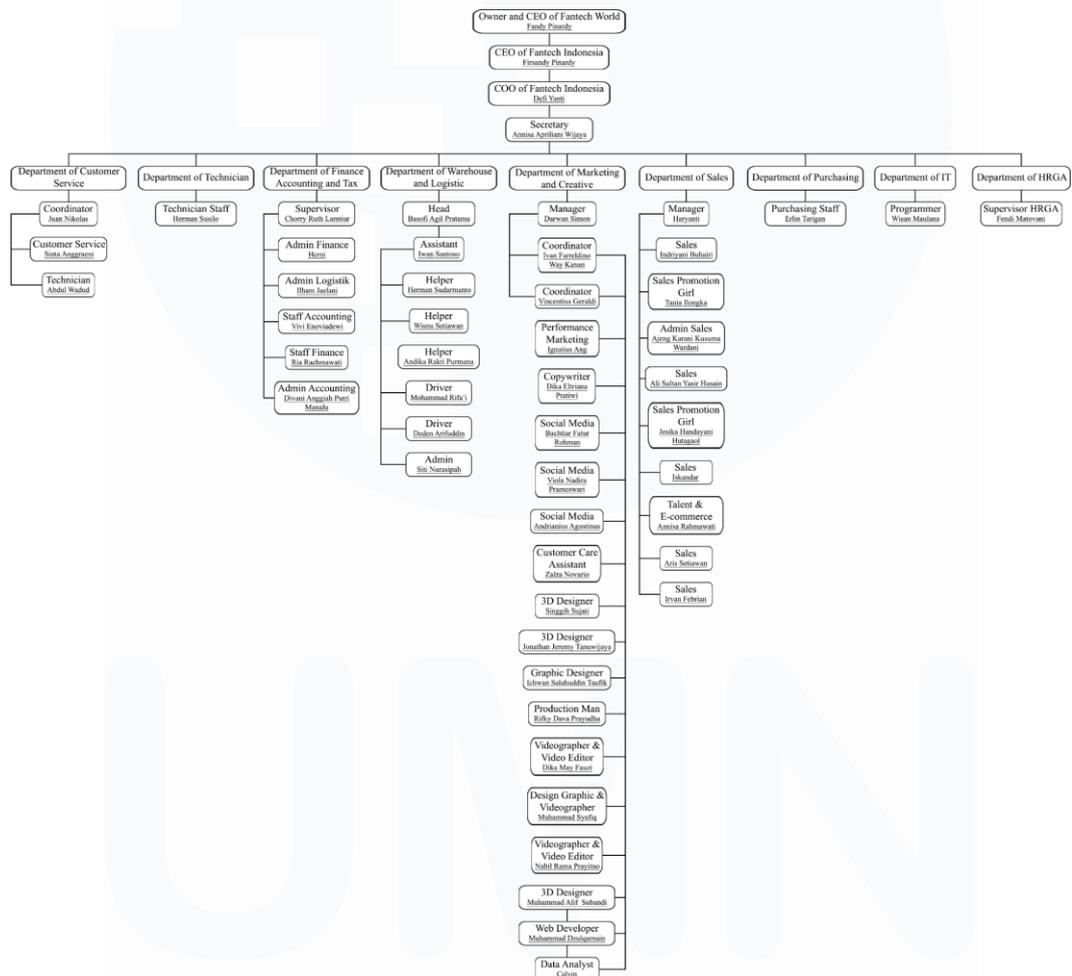
- Produk yang dapat menyesuaikan.
- Produk yang inovatif untuk semua.
- Menjadi teman untuk pengguna.

Berdasarkan misi yang disebutkan oleh Firsandy, Fantech Indonesia memiliki misi untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan para anak muda, terutama di bidang *gaming*. Fantech Indonesia juga memiliki misi untuk memberikan produk yang inovatif atau produk yang selalu mengikuti perkembangan teknologi. Fantech Indonesia juga memiliki misi untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik, sehingga Fantech

dapat dipercaya, diandalkan, dan menjadi teman para pengguna untuk mendukung produktivitas dan kreativitas para anak muda.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi Fantech Indonesia per bulan April tahun 2023.



Gambar 2.3
Struktur Organisasi Fantech Indonesia

A. Top Level Management

Top Level Management di Fantech Indonesia terdiri dari Fandy Pinaryd sebagai pemilik dan CEO dari Fantech World, Firsandy Pinaryd sebagai pemilik dan CEO dari Fantech Indonesia, Defi Yanti sebagai COO dari Fantech Indonesia, dan Annisa Apriliani Wijaya sebagai sekretaris di Fantech Indonesia. Tingkatan Top Level Management inilah yang memerintah dan mengawasi kinerja semua departemen Fantech Indonesia berdasarkan keputusan yang telah diambil oleh CEO.

B. Department of Marketing and Creative

Departemen Marketing and Creative Fantech Indonesia bisa dikatakan merupakan senjata utama dari Fantech Indonesia. Karena melalui departemen ini Fantech Indonesia bisa memiliki jangkauan pasar seluas sekarang. Melalui departemen inilah berbagai jenis program *marketing* baik secara *online* maupun *offline* direncanakan dan dijalankan.

1. Manager of Marketing and Creative (Darwan Simon)

Darwan sebagai manajer dari tim *marketing* Fantech Indonesia memiliki tugas berupa membuat beberapa program *marketing* berdasarkan keputusan yang telah diambil dari CEO, seperti program pemberian *merchandise* gratis untuk pembelian tertentu, keikutsertaan Fantech Indonesia dalam sebuah acara. Selain membuat beberapa program, Darwan juga bertugas dalam mengawasi, memantau, dan mendorong total penjualan harian untuk bisa mencapai target penjualan, serta menganalisis sumber masalah atau kendala yang dialami oleh tim *marketing* untuk bisa melakukan evaluasi.

2. Marketing Coordinator of Fantech Indonesia (Ivan Farreldino Way Kanan)

Sebagai koordinator *marketing* dari Fantech Indonesia, Farrel memiliki tugas untuk mengkoordinasi, mendorong mengawasi, dan mengevaluasi para anggota timnya agar bisa menjalani program-program yang dibuat oleh

manajer *marketing* dengan baik. Farrel dapat memantau kinerja dari para anggota timnya melalui *software* yang bernama Notion. Tim *marketing and creative* Fantech Indonesia menggunakan *software* yang bernama Notion untuk meng-*upload* dan memantau tugas-tugas atau deadline, seperti desain konten, *edit* video dan *voice over*, dan pemotretan konten. Melalui *software* ini, bisa dilihat tugas yang mana yang berstatus *urgent*, tugas-tugas yang masih *pending*, dan progres dari semua tugasnya. Jadi, semua anggota tim *marketing and creative* Fantech Indonesia harus selalu melakukan *update* terhadap tugasnya di Notion dan selalu memantau Notion bila ada tugas yang baru.

Selain itu, Farrel juga membangun dan menjaga hubungan Fantech Indonesia dengan para KOL (Key Opinion Leader) atau mereka yang telah dipercayai oleh banyak orang, sehingga para pengikutnya mau mendengarkan apa yang ingin disampaikan. Secara singkatnya, KOL mirip dengan *brand ambassador*. Apabila ada *influencer* terkenal yang membeli barang Fantech, maka Farrel akan ikut turun tangan dalam mengantarkan barang tersebut dan merekam prosesnya untuk konten. Contoh *influencer* yang membeli barang Fantech adalah Nex Carlos dan Wendy Walters.

3. Marketing Coordinator of Fantech World (Vincentius Geraldi)

Vincentius memiliki tugas yang sama seperti Farrel sebagai koordinator *marketing*, tetapi Vincentius lebih berfokus pada Fantech World atau Fantech secara keseluruhan. Meskipun Vincentius lebih berfokus pada Fantech World, dia tetap mengandalkan para anggota tim *marketing* Fantech Indonesia dalam membuat aset-aset konten promosi produk untuk pemasangan spanduk di luar negeri, *advertising*, persiapan *product launching*, dan yang lainnya. Maka dari itu, meskipun Vincentius termasuk ke dalam *marketing* Fantech World, dia juga mempunyai akses untuk memasuki Notion tim *marketing and creative* dari Fantech Indonesia untuk memantau tugas yang dia minta diselesaikan.

4. Performance Marketing (Ignatius Ang)

Sebagai Performance Marketing, Ignatius bertugas untuk merangkum kinerja dari tim *marketing* Fantech Indonesia. Ignatius merangkum total pengeluaran Fantech Indonesia setiap bulannya yang kemudian akan dilaporkan dalam bentuk PowerPoint, seperti total pengeluaran untuk Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads untuk Fantech Gaming dan Fantech Smart Life. Selain melaporkan total pengeluaran, Ignatius juga melaporkan efektivitas dari pengeluaran-pengeluaran tersebut. Ignatius akan melakukan analisis terhadap grafik yang diperoleh dari hasil iklan yang dijalankan.

5. Copywriter (Dika Eltriana Pratiwi)

Sebagai seorang Copywriter, Dika memiliki tugas untuk membuat *caption* dan terkadang beberapa artikel yang nantinya di-*upload* di *website* Fantech Indonesia. Dika membuat *caption* untuk konten di Instagram dan Twitter dari Fantech Indonesia. Untuk pembuatan *caption*-nya, dia ketik di *file* Google Sheets yang dibuat oleh tim *marketing* Fantech Indonesia. *File* Google Sheets tersebut merupakan jadwal progres sebuah konten. Selain melihat *software* Notion, tim *marketing* Fantech Indonesia juga harus memantau *file* Google Sheets tersebut. Melalui *file* Google Sheets inilah mereka menjadwalkan ide-ide konten yang akan di-*upload* di media sosial pada tanggal-tanggal tertentu dan melihat status konten tersebut sudah siap di-*upload* atau belum. Misalnya, dalam 1 *row* ada kolom yang berisi ide konten yang mau dibuat, kemudian ada kolom narasi atau teks untuk pembuatan kontennya, kemudian ada kolom *caption* untuk Dika membuat *caption* terkait ide konten yang mau dibuat, kemudian disampingnya lagi ada kolom untuk status kontennya. Kemudian, Dika juga membuat *content planning* untuk di Twitter Fantech Indonesia.

6. Social Media Specialist (Bachtiar Fatur Rohman, Andrianus Agustinus, dan Viola Nadira Prameswari)

Social Media Specialist terdiri dari 3 orang, yaitu Bachtiar, Andrianus, dan Viola. Bachtiar lebih berfokus kepada ide-ide konten untuk Fantech Gaming di Instagram dan juga TikTok. Andrianus lebih berfokus kepada para KOL (Key Opinion Leader) di Instagram dan TikTok untuk Fantech Smart Life. Viola memiliki tugas yang sama seperti Bachtiar, yaitu membuat ide-ide konten juga tetapi lebih berfokus kepada Fantech Smart Life. Untuk pengelolaan para KOL Fantech Gaming dikelola oleh Marketing Coordinator Fantech Indonesia sendiri yaitu, Ivan Farreldino Way Kanan

Bachtiar dan Viola memiliki tugas untuk membuat ide-ide konten sesuai dengan bidang yang mereka fokuskan. Bachtiar membuat ide-ide konten untuk Fantech Gaming, mulai dari konsep kontennya, produk yang mau dijadikan objek konten, beserta teks atau narasinya. Viola juga memiliki *jobs description* yang sama dengan Bachtiar, hanya saja Viola lebih berfokus ke Fantech Smart Life. Mereka akan membuat ide-ide konten di dalam *file* Google Sheets seperti yang telah dijelaskan sebelumnya di *job description* Dika. Lalu, mereka akan membuat tugas dan jadwal di *software* Notion untuk pembuatan kontennya oleh Production Man, Videographer, dan Video Editor. Bila aset konten sudah selesai, foto atau videonya akan dikirimkan ke Notion tersebut dan Social Media Specialist sendiri yang akan meng-*upload*-nya di media sosial.

Bachtiar memang seorang Social Media Specialist, tetapi dia mendapatkan tugas tambahan dari Firsandy, yaitu menjadi koordinator dari para Talent Live. Sebagai koordinator, Bachtiar bertugas untuk mengelola jadwal Live para Talent, posisi kamera Live, dan produk-produk yang ditampilkan pada saat sesi Live. Apabila para Talent memiliki kendala atau ingin izin, mereka harus melaporkannya kepada Bachtiar.

Untuk Andrianus sendiri, dia bertugas untuk mencari para KOL atau *brand ambassador* yang memiliki potensi untuk mempromosikan produk-produk Fantech Smart Life. Segala program KOL, seperti syarat dan ketentuan KOL, dan pembagian komisi juga dibuat oleh Andrianus juga. Maka dari itu, Andrianus juga berperan penting dalam menjaga hubungan antara Fantech Smart Life dengan para KOL.

7. Customer Care Assistant (Zalza Novario)

Sebagai seorang Customer Care Assistant, Zalza memiliki tugas untuk membantu para *customer* yang memiliki pertanyaan ataupun keluhan yang dimiliki mengenai produk-produk Fantech. Tetapi, Zalza sendiri sebenarnya bukan merupakan bagian dari tim Fantech Indonesia, melainkan sebagai Customer Service Assistant dari Fantech World. Jadi, Zalza berkomunikasi menggunakan bahasa asing untuk membantu para *customer* yang membutuhkan bantuan. Para *customer* yang ingin menghubungi Customer Service Assistant bisa melalui *website* <https://fantechworld.com/helpdesk/> untuk menanyakan perihal tentang Fantech.

Zalza merupakan seorang Customer Service Assistant, tetapi masih termasuk ke dalam departemen Marketing and Creative dikarenakan Zalza masih memiliki peran penting di tim *marketing* Fantech Indonesia. Zalza mempunyai tugas untuk melaksanakan proyek *collaboration* dengan para *influencer*. Contoh *influencer* yang pernah diajak untuk proyek *collaboration* adalah Mythia Batford yang merupakan seorang Virtual Youtuber asal Indonesia.

8. 3D Designer (Singgih Sujati, Jonathan Jeremy Tanuwijaya, dan Muhammad Alif Subandi)

Sebagai seorang 3D Designer, Singgih, Jonathan dan Muhammad mendesain produk-produk Fantech dalam bentuk 3D, sehingga hasil desain 3D tersebut bisa dibuat menjadi video 3D. Mereka bertiga bertugas sebagai

3D Designer untuk Fantech World, berarti hasil desain 3D mereka digunakan oleh Fantech di seluruh dunia.

9. Graphic Designer (Ichwan Salahuddin Taufik)

Sebagai seorang Graphic Designer, Ichwan Salahuddin Taufik atau biasanya dipanggil dengan Udin mendesain gambar-gambar yang diperlukan sesuai dengan permintaan yang didapatkan di Notion. Biasanya Udin diminta untuk mendesain *cover* untuk *website*, poster promosi, konten *feeds* Instagram, dan yang lainnya.

10. Production Man (Rifky Dava Prayudha)

Production Man atau biasanya kami panggil dengan Davi memiliki tugas yang sangat penting di Fantech Indonesia. Production Man memiliki peran penting dalam pembuatan aset konten yang hasilnya kemudian akan dimodifikasi lagi supaya hasilnya lebih bagus lagi. Production Man membuat aset konten foto dan juga berupa video. Apabila Davi melihat ada jadwal pemotretan aset konten di Notion dari Social Media Specialist, maka akan segera dikerjakan juga sesuai dengan status jadwalnya. Bila sudah mendapatkan jadwal di Notion, Davi akan memilih orang-orang yang menurutnya cocok berada di dalam konten tersebut dan menyuruhnya ke ruang studio. Ketika berada di ruang studio, Davi yang mengatur tempat, latar belakang, pencahayaan, posisi dari produk, dan unsur-unsur tambahan, seperti penambahan asap dari *vape*-nya dan tanaman hias supaya hasil dari asetnya lebih estetik. Davi juga bertanggung jawab atas sampel-sampel produk Fantech yang ada di ruang studio karena itu semua adalah barang pinjaman dan tidak boleh ada yang hilang. Selain sebagai fotografer dan videografer, terkadang Davi juga ikut terlibat dalam *voice over*.

11. Videographer and Video Editor (Dika May Fauzi dan Nabil Rama Prayitno)

Sebagai seorang Videographer dan Video Editor, Dika dan Nabil harus selalu memantau *software* Notion untuk pembuatan aset konten, sama seperti Davi. Dika dan Nabil sebenarnya lebih berfokus ke Video Editor, karena Davi sudah menjadi Videographer-nya. Tugas sebagai Videographer hanya sebagai tugas sampingan saja untuk mereka. Selain itu, mereka juga punya tugas sampingan untuk melakukan *voice over* atau melakukan perekaman suara pada aset konten berupa video. Jadi, mereka harus selalu memantau progres dari pembuatan aset konten dari Davi. Apabila aset konten berupa video sudah diproduksi oleh Davi, maka Nabil dan Dika akan melakukan *voice over* terlebih dahulu jika di Notion-nya memang meminta mereka untuk melakukan *voice over*. Bila pengambilan video dan suara sudah selesai, maka mereka akan langsung meng-*edit* video tersebut. Mereka juga harus melakukan *update* di *software* Notion-nya tentang status dari pembuatan konten tersebut.

12. Design Graphics and Videographer (Muhammad Syafiq)

Muhammad Syafiq sama seperti Singgih, Jonathan, dan Muhammad Alif, yaitu sebagai Designer untuk Fantech World tetapi lebih berfokus ke desain 2D. Sebelumnya, Syafiq hanya berfokus sebagai Designer untuk Fantech Indonesia saja, kemudian dia dipindahkan untuk bergabung dengan tim Fantech World. Dia lebih berfokus menjadi seorang Designer dibandingkan Videographer, karena sudah ada Production Man yang menjadi Videographer. Tugasnya sebagai Videographer hanya sebagai tugas sampingan saja.

13. Web Developer (Muhammad Dzulqarnain)

Sebagai seorang Web Developer, Zul memiliki tugas untuk mengembangkan *website* Fantech Indonesia menjadi hasil penelusuran tertinggi dan banyak pengunjung. Sepengetahuan saya, supaya tujuan tersebut dapat dicapai, Zul memasukkan *backlink* atau sebuah *link* yang bisa

mengarahkan para pengunjung *website* ke *website* Fantech Indonesia di beberapa *website* yang memiliki topik yang berkaitan atau ramai pengunjungnya. Zul juga mengelola beberapa *keyword* di Google, sehingga ketika ada pengguna yang mencari *keyword* tersebut, maka *website* Fantech Indonesia akan muncul. Zul juga ikut serta dalam menulis artikel di *website* Fantech Indonesia, sama seperti Copywriter. Zul juga melakukan analisis terhadap sumber kedatangan para pengunjung *website* Fantech Indonesia, jumlah pengunjung, dan *keyword* yang paling sering digunakan oleh para pengguna. Hasil dari analisis tersebut akan dilaporkan dalam bentuk PowerPoint dan dipresentasikan dalam *meeting* bulanan.

14. Data Analyst (Calvin)

Sebagai seorang Data Analyst, Calvin bertugas untuk melakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh, seperti data penjualan. Hasil analisis data yang dilakukan oleh Calvin dilaporkan dalam bentuk PowerPoint juga yang kemudian akan dipresentasikan pada saat *meeting* bulanan.

C. Department of Customer Service

Departemen Customer Service berperan penting dalam melayani semua para *customer* Fantech Indonesia yang memiliki pertanyaan atau kendala terhadap produk Fantech. Bila mereka ingin menghubungi Customer Service Fantech Indonesia, bisa melalui nomor WhatsApp Customer Service yang tertera di *website* Fantech Indonesia. Selain itu, bisa juga melalui *direct message* media sosial Instagram dan TikTok. Lalu, bisa juga melalui *personal message* di *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

D. Department of Finance Accounting and Tax

Departemen Keuangan Akuntansi dan Pajak merupakan departemen yang mengelola seluruh aktivitas keuangan Fantech Indonesia, beserta aktivitas perpajakannya.

E. Department of Human Resource and General Affair

Di departemen Human Resource and General Affair hanya terdapat 1 staff HRGA, yaitu Fendi Matovani. Berbeda dengan HRD yang hanya berfokus dalam mengelola sumber daya manusia di sebuah organisasi, peran sebagai seorang HRGA memiliki tanggung jawab yang lebih luas. Selain mengurus SDM di Fantech Indonesia, Fendi juga mengurus inventaris dengan memberikan label di setiap produk Fantech yang digunakan oleh setiap karyawan Fantech Indonesia, ikut membantu mengurus pajak, serta membantu mendapatkan lisensi dari pemerintah untuk produk-produk baru Fantech Indonesia.

F. Department of Information Technology

Di departemen IT, hanya ada seorang *programmer*, yaitu Wisan Maulana. Tugasnya adalah memantau kesehatan dari *website* Fantech Indonesia dan melakukan beberapa perbaikan dan *update*. Bila Fantech Indonesia sedang mengadakan sebuah promo besar-besaran, maka Wisan akan melakukan beberapa *update* terkait harga-harga produk di *website*, mengubah *cover* dari *website* sesuai dengan promo yang sedang berlaku dengan menggunakan desain yang dibuat oleh Udin, dan yang lainnya. Wisan juga harus melihat darimana asal datangnya para pengunjung *website* dan aktivitas mereka di *website* tersebut untuk nantinya dilaporkan pada saat *meeting* bulanan.

G. Department of Purchasing

Departemen ini hanya terdiri dari 1 orang saja, yaitu Erlin Tarigan. Sebagai Purchasing Staff, Erlin mencari para *vendor* dengan harga yang cocok untuk membeli barang-barang yang diperlukan. Contohnya, pada saat

Idul Fitri 2023 ada pembagian sembako kepada para KOL. Sembako tersebut terdiri dari *packaging* kardus dengan *custom* logo Fantech, mangkok kayu, sendok kayu, dan gantungan kunci.

Selain sebagai Purchasing Staff, Erlin memiliki tugas sampingan sebagai Talent Live. Dia memiliki jadwal Live malam, bahkan bisa sampai hampir tengah malam. Itu dikarenakan Erlin menginap di ruko Fantech. Lantai paling atas di ruko Fantech merupakan tempat tinggal Erlin. Maka dari itu, yang membuka pintu ruko di pagi hari adalah Erlin.

H. Department of Sales

Departemen Sales ini merupakan kelompok pencari omzet di Fantech Indonesia. Departemen Sales ini terdiri dari 2 kelompok, ada Sales untuk eceran dan ada juga untuk grosir.

Sales eceran merupakan para Talent Live TikTok dan Shopee. Setiap harinya pasti ada jadwal untuk Live di TikTok dan Shopee, mulai dari pagi jam 6 sampai malam jam 7, kemudian dilanjutkan oleh Erlin. Jadwal Live tersebut tentunya juga disesuaikan dengan hari-hari spesial. Contohnya, jadwal Live dimulai pada jam 3 pagi pada saat hari puasa.

Untuk tim Sales grosir, mereka menargetkan para distributor atau *reseller*. Para distributor ini bergerak di bidang elektronik juga, seperti menjual berbagai peralatan komputer. Contoh para distributor Fantech adalah Good Gaming Shop, Tokolaptopid dan Paperclip. Dari informasi yang pernah saya dengar, mereka menggunakan sistem faktur. Anggota dari tim Sales grosir ini ada juga yang bepergian keliling mengunjungi para distributor.

I. Department of Technician

Di departemen Technician, hanya ada 1 Technician Staff, yaitu Herman Susilo. Sebagai seorang Technician Staff, Herman bertugas untuk

melakukan pengecekan dan perbaikan terhadap produk-produk Fantech yang mengalami gangguan atau kendala secara teknis.

J. Department of Warehouse and Logistic

Di departemen inilah semua produk Fantech dikemas dan dikirimkan. Di departemen inilah semua stok produk Fantech disimpan, dikemas dengan baik dan aman, diberikan label alamat sesuai dengan alamat pemesanannya, dan dikirimkan ke pihak ekspedisi menggunakan mobil setiap sorenya. Mereka mengemas setiap pesanan yang ada di TikTok, Tokopedia, dan Shopee sampai batas jam 3 sore, karena mereka harus mengantarkannya ke pihak ekspedisi. Jadi, produk yang baru dipesan melebihi batas jam tersebut akan mengikuti pengiriman di keesokan harinya. Departemen ini terletak di bangunan ruko yang berbeda dari kantor utama Fantech Indonesia. Kantor utamanya berada di J26 sampai J28, yang berarti terletak di deretan ruko bagian J. Gudangnya terletak di M3, yang berarti terletak di deretan ruko bagian M.

2.4 Penjelasan Perusahaan Fantech Indonesia

Fantech merupakan sebuah perusahaan internasional dari Indonesia yang bergerak di bidang *gaming* dengan menjual berbagai macam produk *peripherals*, seperti *keyboard*, *mouse*, *headset*, *gamepad*, *mousepad*, *gaming chair*, *office chair*, *gaming desk*, *webcam*, *CPU case*, dan bahkan *monitor*. Fantech juga memiliki anak perusahaan yang bernama Fantech Smart Life yang bergerak di bidang *smart home* dengan menjual barang-barang *smart home*, seperti *LED strip*, *smart bulb*, *motion sensor*, *CCTV*, *power strip*, dan yang lainnya. Jadi, Fantech terdiri dari 2 *brand*, yaitu Fantech Gaming yang menjual *gaming gear* atau *pc peripherals* dan Fantech Smart Life yang menjual produk-produk *smart home*. Fantech Gaming memiliki logo yang bisa dilihat pada Gambar 2.4, sedangkan Fantech Smart Life memiliki logo yang bisa dilihat pada Gambar 2.5. Fantech Gaming memiliki *tagline* secara global, yaitu “Gear

Up and Win.” Fantech Smart Life tidak memiliki *tagline* secara global, tetapi ada *tagline*-nya di Indonesia, yaitu “Jadi Mudah.” Fantech sendiri memiliki kantor yang berpusat di China, Guangzhou dengan nama PT Guangzhou Trends Electronic atau Guangzhou Trends Electronic Co. Ltd karena segala proses Research and Development, produksi, uji coba produk, dan penyimpanan stok dilakukan di China yang kemudian dikirimkan ke kantor-kantor cabang yang ada di negara lain, salah satunya adalah Indonesia. Biasanya, untuk kantor pusat yang ada di China disebut dengan Fantech World. Untuk Fantech Indonesia, memiliki kantor dengan nama kantornya CV Golden Technology Indo. Selain di Indonesia, Fantech juga tersedia di Australia, Kanada, Serbia, India, Bangladesh, Kamboja, Kolombia, Filipina, Malaysia, Brunei, Pakistan, Ukraina, Nepal, dan masih banyak yang lainnya sampai lebih dari 80 negara.



Gambar 2.4
Logo Fantech Gaming

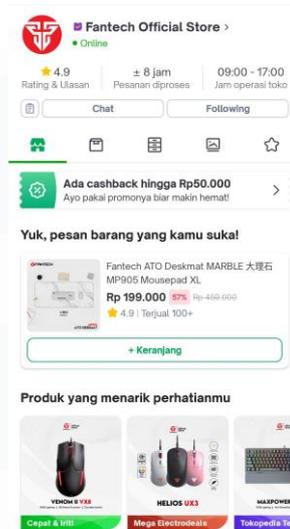


Gambar 2.5
Logo Fantech Smart Life

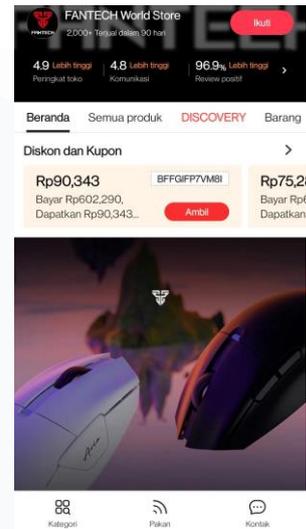
Dalam prosesnya, Fantech menggunakan strategi *marketing* 360°, yaitu strategi *marketing*-nya dilaksanakan secara *online* dan *offline*. Secara *online*, Fantech memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan cara *advertising*, meng-*upload* konten secara konsisten, memanfaatkan para KOL atau *brand ambassador* dan memanfaatkan fitur Live. Selain menggunakan media sosial, Fantech juga memiliki *website* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Fantech juga memanfaatkan *marketplace*, seperti Shopee pada Gambar 2.6 dan Tokopedia pada Gambar 2.7 untuk Fantech Indonesia, dan Aliexpress pada Gambar 2.8 untuk Fantech World.



Gambar 2.6
Shopee Fantech
Indonesia



Gambar 2.7
Tokopedia untuk Fantech
Indonesia



Gambar 2.8
AliExpress untuk Fantech
World



Gambar 2.9
Pameran Hong Kong Global Source
2023



Gambar 2.10
IMKG Annual MeetUp 2022

Secara *offline*, Fantech ikut serta dalam acara-acara pameran, seperti Fantech World menghadiri pameran Hong Kong Global Source 2023 di Gambar 2.9 dan Fantech Indonesia menghadiri IMKG (Indonesia Mechanical Keyboards) Annual MeetUp 2022 di Gambar 2.10.