

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bilna merupakan perusahaan yang didirikan pada 2012 oleh Ferry Tenka. PT Bilna mengawali kesuksesannya melalui bidang *e-commerce* khusus kebutuhan ibu dan anak pada laman web bilna.com. Semakin besarnya kebutuhan target market dan kemajuan teknologi, pada 2016. Bilna.com memutuskan untuk merger dengan Moxy yang merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* di Thailand untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* keduanya (Panji, 2016). Keputusan merger ini dilanjutkan dengan penggantian nama menjadi Orami dalam langkah *re-branding*.

Orami berfokus pada peningkatan infrastruktur ekosistem dalam bentuk aplikasi *mobile*. Selain itu, kemunculan Orami membawa konsep *social commerce* dengan dilandasinya peran *3 in 1* pada platform yakni sebagai *commerce*, *content*, dan *community* (orami.co.id, 2021). Perubahan ini memberikan perubahan terhadap logo identitas dapat dilihat pada gambar 2.1 yang awalnya Bilna.com dengan slogan ‘Belanja Mudah dan Hemat’ karena awalnya fokus terhadap *e-commerce* saja menjadi Orami dengan slogan ‘Semua Untuk Si Kecil’ karena membawa 3 pilar baru sebagai *commerce*, *content*, dan *community* yang berkaitan dengan integrasi keseluruhan kebutuhan anak dan keluarga.



Gambar 2.1 Logo Bilna.com dan Orami

Sumber: (orami.co.id, 2021)

Sebagai solusi kebutuhan ibu dan anak serta perlengkapan rumah tangga, Orami hadir sesuai dengan fungsinya sebagai *commerce*. Dalam memenuhi fungsinya sebagai *content*, Orami rutin mempublikasikan artikel edukasi untuk

mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan ibu mengenai *parenting*. Terakhir fungsinya sebagai *community*, Orami menyediakan wadah platform untuk komunitas ibu berkumpul dengan mudah di dalam platform.

Pada April 2021, Orami (PT Bilna) memutuskan untuk bergabung bersama Sirclo Group yang merupakan *e-commerce enabler* dengan kapabilitas infrastruktur teknologi yang lebih besar dan matang dengan omset gabungan sebesar Rp3,3 triliun di akhir 2020 (antaranews.com, 2021). Sirclo pun juga melihat peluang pertumbuhan Orami yang sangat besar. Bahkan, Orami telah menjadi *e-commerce* yang dikunjungi lebih dari 5 juta pengguna aktif per bulannya (Forddanta, 2021). Dengan memperkuat infrastruktur dari Orami dapat memberikan peluang semakin besarnya skala bisnis Sirclo dan Orami.



Gambar 2.2 Akuisisi Sirclo
Sumber: (Sirclo, 2021)

Sebagai salah satu dari tiga fungsinya, *community* menjadi salah satu pilar utama dalam Orami. Terdapat berbagai komunitas yang berada dalam naungan Orami mulai dari *newborn, toddler, pregnant, special kids, single mom*, dan beberapa komunitas lainnya yang tergabung dengan sebutan Orami Circle. Berdasarkan data internal perusahaan, Orami Circle telah menaungi lebih dari 57.000 Ibu yang tersebar di 75 kota di Indonesia. Komunitas ini menaungi Ibu untuk mendapatkan informasi yang lebih aktual dan akurat seputar dunia *parenting*. Tidak hanya itu, dipakai untuk memecahkan masalah yang dihadapi Ibu seperti diskusi mengenai tempat yang ramah untuk anak hingga rumah tangga

yang sedang dihadapi (Efendi, 2020). Hal ini lah yang membuat Orami Circle semakin diminati.

Ada juga komunitas dari Orami yang menarik yaitu IbuSibuk yang didirikan pada Juli 2021. Tanpa mengurangi identitas sebagai bagian dari Orami, penggunaan warna dibuat selaras dalam logo utama IbuSibuk dapat dilihat pada gambar 2.3. Secara singkatnya, IbuSibuk merupakan program pemberdayaan ekonomi Ibu yang menghubungkan merek dengan para Ibu sebagai *influencer* atau *reseller* (sirclo.com, 2023). Melalui IbuSibuk, Ibu Rumah Tangga (IRT) diberdayakan untuk mendapatkan penghasilan tambahan secara fleksibel menjadi *influencer* atau *reseller* yang bekerja sama dengan IbuSibuk. Dua cakupan utamanya yakni *IbuSibuk Influencers* untuk membangun *momfluencer* (nano dan mikro) dengan cara membuat konten dan *IbuSibuk Resellers* khusus ibu yang gemar berjualan. Selain itu sesuai dengan perkembangan tren saat ini, IbuSibuk sedang memulai *IbuSibuk Affiliate* khusus TikTok.



Gambar 2.3 Logo IbuSibuk
Sumber: (orami.co.id, 2021)

IbuSibuk telah dipercaya oleh ribuan merek di Indonesia mulai dari merek besar hingga UMKM seperti Prenagen, Morinaga Soya, MS Glow, Blue Band, Lansinoh, Bumbu Bunda Elia, dan lainnya. Kesempatan ini tentu sangat memberikan peluang besar untuk Ibu untuk bisa berpenghasilan tambahan, berdaya secara ekonomi bersamaan dengan tetap menjalankan perannya sebagai ibu yang mendampingi pertumbuhan anak. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan untuk Ibu tanpa dibatasi tempat dan waktu untuk mencari peluang ekonomi baru.

Melalui IbuSibuk, Ibu dan merek bisa terhubung sehingga akan menjadi wadah yang sangat memudahkan Ibu untuk berdaya. Walau usianya yang baru menginjak dua tahun per Juli 2023, IbuSibuk yang telah menjadi wadah untuk

100.000 anggota IbuSibuk yang tersebar di seluruh Indonesia. Secara garis besar sejarah dari perusahaan dan memudahkan dapat dilihat pada bagan 2.1.



Bagan 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan
Sumber: Olahan Pribadi (2023)

Dalam berhubungan langsung dengan anggota, ada beberapa saluran komunikasi massa utama yakni, media sosial yang telah dimiliki oleh IbuSibuk seperti Instagram, TikTok, dan Telegram. Di Instagram @ibusibukcom berfokus kepada member IbuSibuk sebagai sarana komunikasi *campaign* terbaru atau kegiatan lainnya. Saat ini, Instagram @ibusibukcom telah mencapai 128.000 ribu pengikut. Instagram @ibusibukforbrands yang dibuat khusus untuk para merek atau perusahaan untuk memakai jasa IbuSibuk dengan pengikut 13.400.

Tidak hanya itu, di @ibusibukforbrands juga mengunggah mengenai strategi *influencers marketing* dan peluang menggunakan jasa dari IbuSibuk. Di tengah gempuran TikTok sebagai platform yang sering digunakan masyarakat kini, IbuSibuk juga mengembangkan sarana komunikasinya di TikTok dan telah mencapai 21.700 ribu pengikut. Terakhir, Telegram digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk membangun interaksi dan koneksi antar anggota. Lebih mudahnya, aset media sosial dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Jumlah Pengikut Saluran Komunikasi

Platform	Instagram @ibusibukcom	Instagram @ibusibukforbrands	TikTok	Telegram
Jumlah	128.000	13.400	21.700	29.214

Sumber: Olahan Penulis (2023)

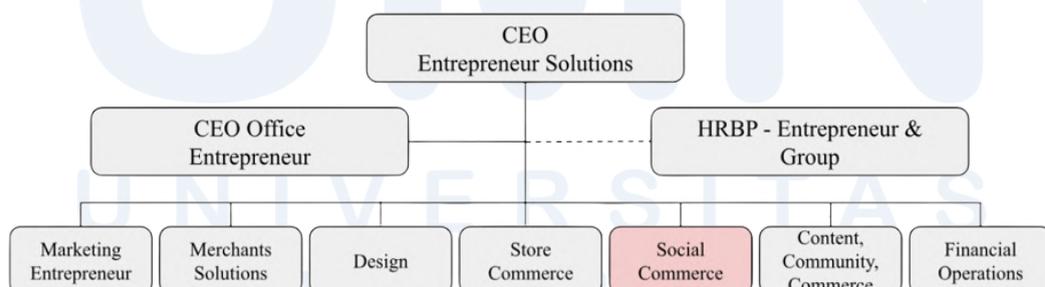
2.1.1 Visi Misi

Berdasarkan pemaparan materi yang disampaikan pada saat sesi *Onboarding* oleh Iko Purwanto selaku manajer *Marketing & CRM*, komunitas IbuSibuk memegang teguh pencapaian visinya untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk setiap Ibu dan bisnis dengan memanfaatkan komunitas dan teknologi. Dalam mewujudkan visinya ini, IbuSibuk menjalankan dua misi utama yakni,

1. Menawarkan berbagai peluang sehingga setiap Ibu dapat memperoleh penghasilan tambahan untuk keluarganya.
2. Menawarkan berbagai layanan sehingga setiap merek dapat bermitra dan mengembangkan bisnisnya bersama kami.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

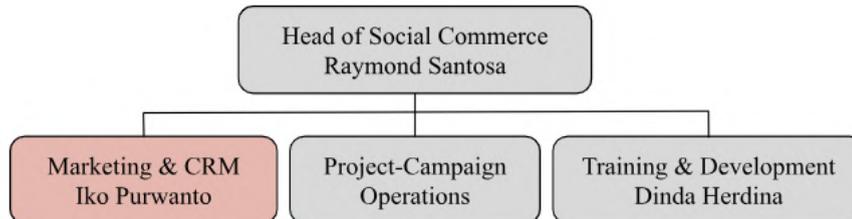
Sebagai komunitas di bawah perusahaan PT Bilna yang telah diakuisisi sehingga struktur organisasi mengikuti struktur baru dari Sirclo Group. Orami (PT Bilna) masuk ke dalam bidang *Entrepreneur Solutions* di Sirclo Group dengan kepemimpinan tetap dipegang Pak Ferry Tenka sebagai CEO. Di bidang *Entrepreneur Solutions* terdapat beberapa pembagian utama yakni *Marketing (Entrepreneur)*, *Merchants Solutions* di dalamnya terdapat *Business Development*, *Design*, *Store Commercial*, *Social Commerce*, *Content-Community-Commerce Orami*, dan *Finance*. IbuSibuk menempati bagian *Social Commerce* yang memiliki struktur kedudukan yang dapat dilihat pada Bagan 2.1.



Bagan 2.2 Struktur Organisasi PT Bilna (Sirclo Group)

Sumber: Intra Net Sirclo (2023)

Kepala *Social Commerce* dipegang oleh Raymond Santosa dengan beberapa divisi di dalamnya yakni *Marketing & CRM*, *Project & Campaign Operations*, dan *Training & Development* seperti pada bagan 2.2.



Bagan 2.3 Struktur Organisasi IbuSibuk
Sumber: Penulis (2023)

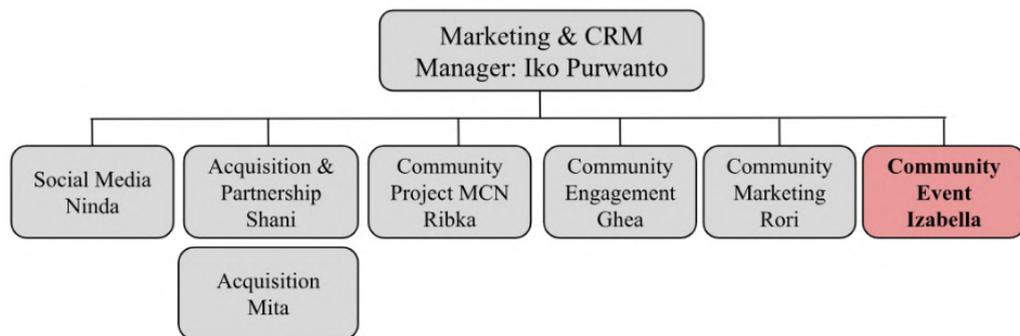
Setiap divisi memiliki tanggung jawabnya masing-masing, *Project & Campaign Operations* memiliki tugas sebagai *Account Executive* untuk berkoordinasi dengan Ibu yang terpilih *brand* ketika menjalankan tugas *campaign* agar sesuai dengan keinginan klien. Divisi ini memiliki alur koordinasi langsung ke bagian *Merchants Solutions* pada bagan 2.1. Kemudian, *Training & Development* memiliki tugas untuk memberikan pelatihan kepada anggota IbuSibuk, memastikan Ibu didukung sebagai *influencers*. Divisi ini berkoordinasi dengan pihak ketiga untuk bekerja sama memberikan pelatihan *hard-skill* untuk membuat konten.

Sedangkan, *Marketing & CRM* bertugas untuk peningkatan dan pembinaan hubungan dengan seluruh anggota IbuSibuk. Membangun aset Ibu, media sosial, kerja sama dengan pihak eksternal, aktivasi, loyalitas, dan advokasi dengan menjalankan aktivitas. *Marketing & CRM* dibagi lagi ke beberapa posisi dengan tanggung jawab yang berbeda-beda. Terdapat enam posisi dalam divisi *Marketing & CRM* yaitu *Social Media*, *Partnership & Acquisition*, *Community Project*, *Community Engagement*, *Community Marketing*, dan *Community Event* sesuai dengan struktur pada bagan 2.3. Setiap divisi dapat memiliki tanggung jawab pekerjaannya yang berbeda dengan penjelasan sebagai berikut,

1. ***Social Media*** memiliki fokus untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap IbuSibuk di media sosial, di dalamnya terdapat dua bidang lagi yakni

Content Creator yang terpusat dalam pembuatan video konten komunikasi pemasaran di Instagram dan Tik Tok dengan target audiens Ibu. Sedangkan, *Content Marketing* berfokus terhadap pemasaran kepada merek (@ibusibukforbrands) serta konten tulisan pada web.

2. **Partnership & Acquisition** memiliki fokus untuk mencari kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan mencari kerja sama dengan merek perusahaan Indonesia dalam menyediakan atau memenuhi kebutuhan IbuSibuk.
3. **Community Project MCN** bertugas terhadap proyek *affiliate* kerja sama dengan TikTok MCN. Selain itu, membangun lini bisnis baru *live streaming* dengan *creator* TikTok IbuSibuk.
4. **Community Engagement**, menjaga interaksi dan loyalitas anggota IbuSibuk melalui aktivitas yang menarik khususnya melalui media komunikasi IbuSibuk. Selain itu, juga memastikan sumber daya Ibu terpenuhi kepada merek.
5. **Community Marketing**, memiliki tugas utama untuk meningkatkan aktivasi Ibu terhadap kampanye (*campaign*) yang sedang berjalan melalui program *flash campaign*, *Tanggal Tua Santuy*, dan *Ordinary Campaign*. Membangun STAR Influencers untuk diserahkan kepada *brand*.
6. **Community Event** bertugas untuk merencanakan, merancang, dan melaksanakan *event offline*, *online*, atau *hybrid* bersama *brand*. Membangun relasi dengan anggota IbuSibuk melalui aktivitas *event*.



Bagan 2.4 Struktur Organisasi Divisi *Marketing & CRM* IbuSibuk
Sumber: Onboarding Marketing & CRM (2023)