Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Infinitum Advisory adalah perusahaan penyedia solusi untuk pemilik bisnis maupun profesional. Perusahaan ini menggabungkan keahlian lokal dalam penelitian, teknologi, konsultasi, dan intelijen untuk memberikan solusi dan informasi penting secara holistik kepada pengambil keputusan. Infinitum Advisory berdiri pada Juni 2017 dan berlokasi di Jalur Sutera Timur 1A No. 8 Alam Sutera, Tangerang. Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari Investa Saran Mandiri dan Investa Stellar Dana Kelola (ISDK) yang merupakan perusahaan private equity. Pada 8-10 September 2017, Infinitum Advisory pernah mengikuti event di Jakarta Convention Center (JCC) dengan tema "*Franchise* and Licence Expo Indonesia 2017".

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 2.1 *Franchise* and Licence Expo Indonesia di JCC (8-10 September)

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

Sumber: infinitumadvisory.com (2017)

Gambar 2.2 Logo Infinitum Advisory

Infinitum Advisory memiliki lima *core businesses* antara lain:

- **Business Consulting**

  Infinitum Advisory memberikan solusi untuk klien yang ingin mengunggulkan operasional yang mulus dan ekspansi bisnis tanpa adanya kebutuhan belanja modal yang ekspansif.

- **Media and Publishings**

  Infinitum Advisory memberikan solusi untuk klien yang meliputi hubungan masyarakat (HUMAS), penerbitan buku, branding, manajemen krisis, pengorganisasian dan pameran serta konsultasi media.

- **Risk and Compliance**

  Infinitum Advisory memberikan solusi dan memastikan bahwa klien kami terpenuhi dengan baik terhadap resiko yang berasal dari aspek pihak ketiga maupun internet.

- **Investment Banking**

  Infinitum Advisory memberikan solusi finansial seperti pendanaan, tindakan korporasi, penasihat keuangan.

- **Research**

  Infinitum Advisory melakukan berbagai penelitian yang berkaitan dengan bisnis dari penelitian spesifik perusahaan hingga pada penlitian ekonomi pada perpektif yang lebih luas.

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

Sumber: Data Primer

Gambar 2.3 Core Business Infinitum Advisory

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi dan misi Infinitum Advisory**

  Menjadi penyedia solusi terbaik untuk kebutuhan dan masalah bisnis klien sehingga dapat beroperasi secara efisien dan efektif. Menempatkan misi untuk membantu operasi bisnis klien Infinitum dengan menawarkan solusi yang terpadu.

- **Value Infinitum Advisory**

  Infinitum Advisory, hidup berdasarkan nilai-nilai untuk menjaga kejernihan pikiran dan perilaku, dapat didekati dan menjadi profesional dalam komunikasi, bertindak dengan integritas untuk menjaga kepercayaan dari semua pemangku kepentingan serta memberikan solusi yang andal dan praktis.

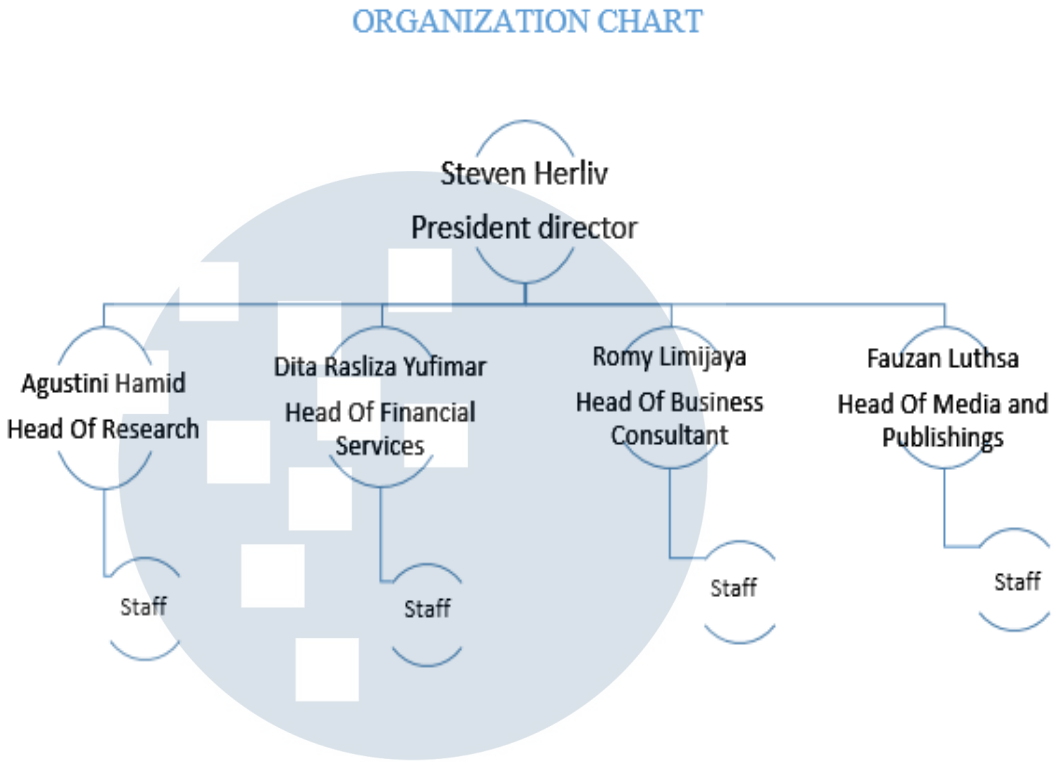
- **Filisofi logo Infinitum Advisory**

  Lambang Infinity melambangkan visi Infinitum untuk menjadi solusi menyeluruh, warna teal dan turquoise membuat logo perusahaan yang melambangkan nilai-nilai yang dianut Infinitum.

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

2.3 Struktur Organisasi Infinitum Advisory

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Infinitum Advisory:



Sumber: Data Primer

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Infinitum Advisory

Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi manajemen di Infinitum Advisory. Struktur organisasi yang diterapkan perusahaan ini termasuk dalam tipe *flat organization structure* yang di mana proses komunikasi dan kontrol yang dilakukan perusahaan ini tidak rumit karena jenjang struktur yang tidak terlalu tinggi. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan.

Tabel 2.1 Tanggung Jawab dan Tugas Utama Tiap Jabatan di Infinitum Advisory

No.	Jabatan	Tanggung Jawab dan Tugas Utama
1.	*President Director*	1. Memimpin perusahaan dan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

		2. Memberi arahan dan informasi penting terkait jalannya roda perusahaan
2.	*Head of Research*	1. Memimpin, mengelola, memotivasi dan memkoordinasikan semua staf di divisi *Research* 2. Melakukan research sesuai dengan permintaan klien. 3. Melakukan monitoring dan mengevaluasi pencapaian perusahaan dalam divisi Research
3.	*Head of Financial Services*	1. Memimpin, mengeola, memotivasi, dan mengkoordinasi semua staf di divisi *Investment Banking*. 2. Memberikan informasi dan rekomendasi untuk klien. 3. Melakukan monitoring dan mengevaluasi pencapaian perusahaan dalam divisi *Investment Banking*.
4.	*Head of Business Consulting*	1. Memimpin, mengelola, memotivasi, dan mengkoordinasi semua staf di divisi *Business Consulting.* 2. Memberikan informasi dan rekomendasi untuk klien yang memiliki masalah operasinal pada korporasi maupun perorangan. 3. Melakukan monitoring dan mengevaluasi pencapaian perusahaan dalam divisi *Business Consulting.*
5.	*Head of Media and Publishings*	1. Memimpin, mengeola, memotivasi, da mengkoordinasi semua staf di divisi *Media and Publishings.*

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

		2. Menjalankan projek sesuai kebutuhan klien. 3. Melakukan monitoring dan mengevaluasi pencapaian perusahaan dalam divisi *Media and Publishings.*

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah proses dimana sebuah perusahaan menciptakan *value* yang dibutuhkan oleh konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan value dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2010). Langkah awal yang perlu diperhatikan oleh seorang *marketer* adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengerti situasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2010). Konsep pemasaran jika dikaitkan dengan teori manajemen akan memiliki arti yang berbeda, oleh karena itu manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu siapakah *target market* perusahaan dan *value/benefit* apakah yang dapat diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2010). Konsep marketing berawal dari fokus perusahaan terhadap pasar dan memahami kebutuhan konsumen, kemudian menciptakan value added melalui komunikasi pemasaran terpadu yang berdampak pada keuntungan melalui kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.4.2 *E-Marketing*

E-Marketing atau *digital marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai *(value)* kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan (Strauss dan Frost, 2009). Dalam *digital marketing* terdapat sebuah pendekatan baru yang disebut *inbound marketing. Inbound marketing* merupakan proses dimana *customer* secara proaktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat berinteraksi dengan suatu *brand* melalui sebuah *content marketing, search marketing,* dan *social media marketing.*

2.4.3 *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*

Social Media Marketing dapat didefinisikan sebagai memantau dan memfasilitasi interaksi antar pelanggan, partisipasi dan sharing melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya yang mengarah ke nilai komersial.

Dalam melakukan *social media marketing*, ada beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu: (Chaffey, 2013)

a. Mendengar dan mengelola reputasi
b. Mengubah merek melalui media sosial
c. Mendapatkan pelanggan baru
d. Meningkatkan penjualan ke pelanggan lama
e. Memberikan layanan pelanggan
f. Mengembang brand dengan menggunakan optimalisasi media sosial

Selain itu, perusahaan harus mengerti penggunaan setiap sosial media, antara lain:

a. Audiens

Siapa mereka, bagaimana mereka berpartisipasi, dan apa yang mereka katakan dan bagikan

b. Aktivitas

Aktivitas apa yang diperlukan oleh perusahaan di media sosial, interaksi di dalam website, dan juga yang dikatakan oleh karyawan

c. Kompetitor

Perusahaan perlu mereview bagaimana aktivitas perusahaan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing.

d. Penerbit online dan perantara lainnya

Apa yang dikatakan oleh pihak lain tentang perusahaan, ini merupakan hal yang penting karena pihak lain seperti penerbit online adalah *influencer*.

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

Content marketing merupakan pengelolaan dari tulisan, *visual*, dan suara yang bertujuan untuk menarik *customer* dan mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan media *digital* seperti *website* dan *mobile platform.* (Chaffey, 2013)

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *content marketing* yaitu :

a. *Content management value.* Jenis *content* apakah yang dapat menarik *customer* kita, apakah mereka membutuhkan suatu informasi atau *product* tertentu, panduan untuk membeli sebuah *product,* atau sebuah *game* interaktif untuk menarik *customer.*
b. *Content media.* Penggunaan media untuk tulisan atau media interaktif lainnya seperti *Flash* atau *mobile apps.*
c. *Content syndication. Content* harus dapat dibagikan kepada beberapa *website* lainnya melalui *feeds, API's, microformat*, maupun *email subscription. Content* juga harus dapat di *embedded* pada *website* dengan menggunakan *widget* agar dapat ditampilkan oleh *feed.*
d. *Content participation. Content* yang efektif saat ini tidak hanya semata-mata dibagikan untuk di baca, namun *content* tersebut juga harus dapat di *comment, rating,* dan *review* oleh *user*. *Content* ini juga harus dikelola dan dipantau setiap saat baik dalam *website* di mana *content* tersebut dibuat maupun di tempat yang lain.
e. *Content access platform.* Akses dari *digital platform* yang berbeda-beda seperti komputer dan *laptop* yang memiliki resolusi layar yang berbeda-beda.

Kemudian ada *social media marketing* yaitu proses untuk memantau, memfasilitasi, dan berinteraksi dengan *customer* melalui sebuah *social media*, atau dengan *website* pihak ketiga lainnya (Chaffey, 2013).

Ada beberapa jenis *social media* menurut Weinberg (2010) yaitu:

a. *Social networking.* Inti dari hal ini adalah mendengarkan orang lain dan saling berbagi satu dengan lainnya. merupakan contoh terbaik untuk *social networking.*

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

b. *Social knowledge.* Hal ini merupakan *social media* yang bersifat *informational* misalnya seperti misalnya seperti *Yahoo! Answer* di mana kita dapat membantu *audience* untuk menyelesaikan masalah mereka dengan menjawab pezrtanyaannya. *Wikipedia* juga merupakan contoh lainnya dalam kategori ini.

c. *Social sharing.* Hal ini merupakan *social bookmarking sites* seperti *Reddit* yang dapat berguna untuk mengetahui *content* yang paling menarik untuk setiap kategori.

d. *Social news.* merupakan contoh yang paling baik dalam hal ini.

e. *Social streaming. Website* yang dapat membuat orang-orang berbagi foto, video, dan suara.

f. *Company user-generated content and community.* Hal ini berbeda dengan tempat khusus yang dapat diisi dengan *content* yang dibuat oleh *user* contohnya *Kaskus.*

2.4.4 *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah istilah kolektif untuk semua jenis pesan terencana yang digunakan untuk membangun brand.

Menurut Duncan (2004) Terdapat delapan fungsi dari *marketing communication*:

a. *Advertising*

Advertising adalah pengumuman yang dibayar dan mengidentifikasikan sponsor.

b. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah proses MC berbasis database yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan aspek.

c. *Publicity*

Publicity adalah cerita dan brand yang disampaikan oleh media massa tanpa dipungut biaya

d. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah penawaran nilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan

e. *Packaging*

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

Packaging adalah wadah dan konveyor informasi.

f. *Events*

Events adalah aktivitas terkait merek yang sangat bertarget, dirancang untuk secara aktif melibatkan pelanggan dan prospek serta menghasilkan publisitas.

E*vents* dapat memiliki dampak besar karena mereka melibatkan. Karakteristik ini membuat sebuah acara lebih berkesan dan memotivasi daripada pesan merek pasif, seperti iklan, karena orang-orang yang hadir berpartisipasi dan merupakan bagian dari acara tersebut. Events memfokuskan pada sesuatu, oleh karena itu events akan menarik hadirin yang homogen. Contoh: Orang-orang yang datang ke acara "*Franchise* and licence expo" sudah pasti datang karena memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang menawarkan *Franchise* dan licence, bukan perusahaan yang tidak menyesuaikan dengan tema acara.

Events diciptakan secara individual, mereka dapat dan harus merancang tidak hanya untuk memenuhi tujuan keterlibatan tetapi juga menghasilkan publisitas merek.

g. *Customer Service*

Customer Service adalah sikap dan perilaku pelanggan selama berinteraksi dengan pelanggan.

2.4.5 *Business to Business* (B2B/Pasar Bisnis)

Menurut Kotler dan Keller (2006) B2B terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain untuk dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Industri utama yang membetuk B2B adalah pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, saranan umum, perbankan, keuangan, dan asusransi.

B2B memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan B2C, antara lain:

a. Pembelinya lebih sedikit. Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan B2C.

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018

b. Hubungan pemasok-pelanggan erat. Karena jumlahnya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis.
c. Pembelian professional. Barang B2B sering dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.
d. Beberapa pengaruh pembelian. Umumnya lebih banyak orang memengaruhi keputusan B2B. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior lazim ditemui dalam pembelian barang-barang utama.
e. Kunjungan penjualan ganda. Karena semakin banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis, dan beberapa siklus penjualan bisa memerlukan waktu bertahun-tahun.
f. Permintaan turunan. Permintaan atas B2B benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi.
g. Permintaannya tidak elastis. Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bisnis bersifat tidak elastis atau tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.
h. Permintaannya berfluktuasi. Permintaan atas barang dan jasa B2B cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan B2C. Contoh: Peningkatan 10% permintaan B2C bisa menyebabkan 200% kenaikan di B2B.
i. Pembelian Langsung. Para pelaku B2B sering membeli langsung dari produsen, bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal.

BAB III

Peranan Website...,Hansen Andy Putera,FB UMN,2018