

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Semakin berkembangnya penggunaan internet dan layanan digital di Indonesia, maka muncullah peluang diciptakannya aplikasi direktori tempat makan sebab mencari tempat makan merupakan kegiatan sehari-hari yang tanpa disadari sering dilakukan. Hal ini membuat Bapak Oswin Liandow dan Bapak Thomas Muliawan memiliki ide untuk menciptakan PergiKuliner sebagai aplikasi direktori tempat makan pertama milik Indonesia.



Gambar 2.1. Logo Perusahaan PergiKuliner

PergiKuliner merupakan sebuah aplikasi direktori dan ulasan restoran yang berada di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung dan Surabaya. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur rekomendasi tempat makan

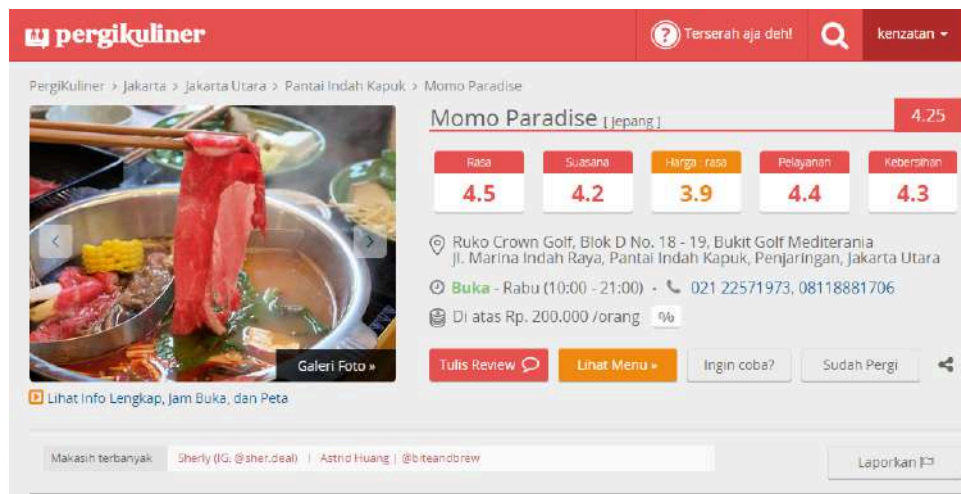
secara objektif sebab ulasan yang ditampilkan dalam aplikasi ini merupakan ulasan yang ditulis langsung oleh pengunjung restoran tersebut. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dimana saat ini PergiKuliner telah memiliki lebih dari 58 ribu daftar tempat makan di area cakupannya dengan ulasan yang masuk hampir mencapai 1000 ulasan perbulannya.

PergiKuliner juga terus berupaya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar terus bertahan di antara berbagai persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari awal kemunculan aplikasi ini di tahun 2015, di mana pada saat itu memiliki beberapa pesaing seperti Zomato, Qraved dan TripAdvisor yang menyediakan jasa layanan serupa. Saat ini, beberapa *brand* tersebut sudah tidak aktif dan bahkan ditarik dari pasar Indonesia yang menyebabkan PergiKuliner menjadi aplikasi direktori yang masih eksis dan bertahan di pasar Indonesia tentunya didukung oleh pengetahuan perusahaan terhadap kondisi industri *Food and Beverage* Indonesia sendiri karena PergiKuliner merupakan *brand* lokal.

Platform PergiKuliner tersedia dalam bentuk *website* dan juga aplikasi yang bisa di akses siapapun dan dimanapun tentunya dengan fitur-fitur yang menarik. Berbagai fitur yang dimiliki aplikasi keluaran PT *Online Media Guna* ini dibuat sedemikian rupa untuk pembantu *user* dalam mencari restoran tempat makan yang sesuai dengan keinginannya. Berikut fitur yang ditawarkan oleh perusahaan:

1. Informasi Restoran

PergiKuliner menyediakan informasi restoran yang dapat diakses oleh pengguna meliputi daftar menu, lokasi, jam buka, *range* harga, nomor telepon, dan fasilitas restoran.



Gambar 2.2. Informasi restoran yang ada pada website PergiKuliner

2. Rating dan Review

Sebagai aplikasi direktori tempat makan, PergiKuliner menyediakan kumpulan *review* pada suatu restoran secara objektif lengkap dengan rating. PergiKuliner juga menyediakan kumpulan gambar yang diunggah oleh pengguna sebab setiap ulasan harus disertai dengan bukti unggahan gambar makanan dan suasana restoran yang dikunjungi.



Gambar 2.3. Rating dan Review pada website PergiKuliner

3. Kupon potongan harga

PergiKuliner juga menyediakan kupon yang dapat di klaim pengguna aplikasi untuk mendapatkan potongan harga atau promo yang menarik di restoran mitra PergiKuliner. Beberapa promosi yang sering dijumpai adalah potongan 25.000, 50.000, 100.000 hingga free food yang dapat diklaim kapan saja selagi kuota kupon masih tersedia di aplikasi.

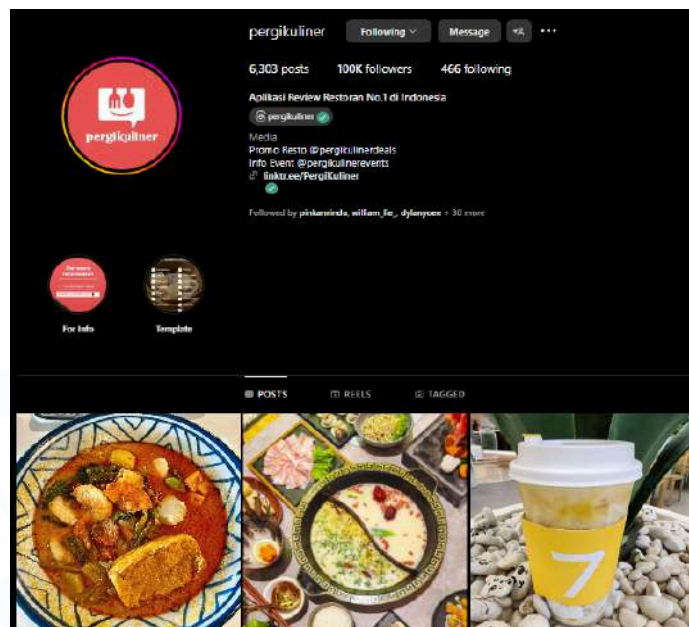


Gambar 2.4. Kupon pada aplikasi PergiKuliner

Sebagai penyedia jasa layanan digital, fokus kegiatan PergiKuliner adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dimana aplikasi dan *website*

PergiKuliner memiliki system *User-to-User* sehingga setiap pengguna aplikasi dan *website* dapat menambahkan dan memperbarui informasi yang tersedia sehingga PergiKuliner membutuhkan kontributor yaitu masyarakat yang menggemari kuliner untuk membantu PergiKuliner dalam menyediakan informasi yang lengkap dan akurat. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan pemasaran yang baik agar dapat menarik pengguna untuk aktif dan berkontribusi di aplikasi PergiKuliner ini.

PergiKuliner menggunakan *Open Source System*, sehingga PergiKuliner mendukung adanya partisipasi dari *user* untuk saling berbagi Informasi. Hal ini disebabkan karena selain menyediakan aplikasi dan *website* direktori, PergiKuliner juga menciptakan sebuah komunitas sehingga interaksi *user* sangat dibutuhkan dalam aplikasi ini. Semua orang yang mengunduh aplikasi PergiKuliner dapat melakukan *update* informasi misalnya mengunggah foto menu dan menambah atau memperbarui informasi yang tersedia. Hal ini menyebabkan informasi yang tersedia di aplikasi dan *website* PergiKuliner dinilai *up to date*.



Gambar 2.5. Media Sosial PergiKuliner

Untuk menjadi *platform* direktori makanan terdepan di Indonesia, PergiKuliner tentunya memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. PergiKuliner aktif di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Hal ini dilakukan agar PergiKuliner dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta berinteraksi dengan audiens melalui berbagai konten menarik.



Gambar 2.6. Event PergiKuliner

Untuk salah satu upaya pemasaran secara *offline*, PergiKuliner juga aktif dalam mengadakan *event* kuliner yang diadakan setiap bulannya. Dalam satu bulan, PergiKuliner dapat mengadakan 5 hingga 10 *event* kuliner. Dengan diselenggarakannya *event-event* ini, PergiKuliner mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan *brand awareness* PergiKuliner sebagai *platform* kuliner terdepan di Indonesia. Selain itu, pada *event* tersebut, PergiKuliner

juga seringkali mengadakan aktivitas seru yang dapat dilakukan oleh pengunjung, sehingga PergiKuliner juga dapat berinteraksi langsung dengan para pecinta kuliner, serta membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas.

2.1.1 Visi Misi

1. Visi

PergiKuliner memiliki visi secara nyata menciptakan dan terus memperkaya nilai hidup masyarakat Indonesia melalui internet. Melalui visi tersebut, PergiKuliner bercita-cita untuk menjadi *platform* yang merajut budaya kuliner Indonesia, menghubungkan masyarakat dengan ragam pilihan kuliner yang tak terhitung jumlahnya. PergiKuliner berusaha yang terbaik untuk bisa menjadi jembatan antara pihak restoran dan para pengguna yang membutuhkan informasi akan tempat kuliner yang ada di Indonesia. Sehingga dengan adanya *platform* ini, PergiKuliner dapat membangun pengalaman kuliner yang berkesan dan memuaskan bagi pengguna serta menjadi *platform* direktori makanan no. 1 di Indonesia.

2. Misi

PergiKuliner memiliki misi ingin menjadi teman pergi kuliner bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan informasi secara akurat, lengkap dan terpercaya. Untuk itu, PergiKuliner menyediakan informasi kuliner yang akurat dan lengkap, meliputi ulasan terpercaya, foto, menu, dan rekomendasi serta fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, terdapat berbagai keuntungan yang diberikan kepada pengguna PergiKuliner, salah satunya adalah kupon. Kupon tersebut dapat

diklaim oleh pengguna dan dapat digunakan secara gratis. Melalui *platform* PergiKuliner yang mengedepankan *user-to-user*, pengguna juga dapat turut serta dalam meng-*update* informasi restoran, sehingga informasi yang terdapat pada situs dan aplikasi PergiKuliner menjadi lebih *up-to-date*. Sehingga, dengan adanya informasi lengkap dan akurat, PergiKuliner dapat menjadi teman setia bagi pecinta kuliner yang siap membantu mereka dalam menemukan tempat makan yang tepat sesuai dengan preferensi konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.7. Struktur Organisasi Perusahaan PergiKuliner (PT *Online Media Guna*)

Struktur organisasi PT *Online Media Guna* (PergiKuliner) dapat dilihat di Gambar 2.5, di mana *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Technology Officer* (CTO) memiliki kedudukan tertinggi pada perusahaan. Secara garis besar, CEO berperan penting dalam memimpin dan mengarahkan seluruh departemen untuk mencapai tujuan perusahaan. CTO bertanggungjawab atas pengembangan dan pengelolaan teknologi informasi dan infrastruktur perusahaan. Terdapat beberapa departemen yang berada di bawah CEO, yakni

departemen *Operations*, *Sales*, *Marketing Communications*, dan *Events*. Selain itu, terdapat unit lain yang berada di bawah CEO, yakni CEO *Office* dan CRO. Sedangkan departemen yang berada di bawah CTO adalah IT dan *Graphic Design*. Berikut adalah uraian tugas utama pada departemen-departemen tersebut.

1. *Operations*

Tim *Operations* memiliki tanggung jawab dalam mengelola proses kegiatan sehari-hari pada perusahaan untuk memastikan kelancaran operasi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh PergiKuliner, seperti memastikan pemeliharaan dan perawatan *website* dan aplikasi PergiKuliner berfungsi secara optimal.

2. *Sales*

Tim *Sales* memiliki tugas utama untuk menghasilkan pendapatan bagi PergiKuliner. Untuk memperoleh pendapatan, tim *Sales* PergiKuliner melakukan kerjasama dengan restoran, seperti kerjasama kupon, manajemen media sosial, dan pendapatan yang diperoleh dari *event-event* yang dilaksanakan setiap bulannya.

3. *Marketing Communications*

Departemen *Marketing Communications* bertanggung jawab untuk mempromosikan *brand* PergiKuliner dan meningkatkan *awareness* akan produk dan layanannya. Tugas yang dilakukan departemen ini yaitu merancang dan menerapkan rencana pemasaran di berbagai saluran, seperti media sosial, *e-mail*, dan saluran lainnya. Departemen ini juga bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak, seperti pengguna, calon pengguna, restoran, dan media

dengan berinteraksi secara langsung maupun secara *online* pada media sosial.

4. *Events*

Departemen *Event* bertanggung jawab untuk menyelenggarakan dan mengelola *event* kuliner PergiKuliner. Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, departemen ini tentunya memiliki tugas untuk mengembangkan ide dan membuat rencana *event* secara terperinci. Departemen *event* juga bertanggung jawab dalam bekerjasama dengan *tenants*, *vendor*, dan mitra lainnya untuk kelancaran *event*.

5. IT

Departemen IT bertanggung jawab untuk mengembangkan, memelihara, dan mendukung infrastruktur IT PergiKuliner. Tugas utama departemen IT meliputi mengembangkan dan memelihara *website* dan aplikasi PergiKuliner, dengan mengawasi pemeliharaan dan perawatan infrastruktur IT, seperti server, jaringan, dan *database*.

6. *Graphic Design*

Departemen *Graphic Design* bertanggung jawab untuk menciptakan visualisasi desain yang menarik untuk *website* dan aplikasi PergiKuliner. Tim *Graphic Design* memiliki peran penting dalam menciptakan identitas *brand* dan *user experience* pada *platform* PergiKuliner, maka dari itu departemen ini harus memastikan bahwa seluruh elemen visual PergiKuliner relevan dengan *brand* dan pesan PergiKuliner serta dapat menarik perhatian pengguna dan pengguna dapat merasa nyaman ketika menggunakan *website* atau aplikasinya.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, penulis berada pada departemen *Marketing Communications* yang dipimpin oleh *Head of Marketing Communications*. Pada departemen ini, terdapat dua tim, yaitu

Marketing Communications Team dan *Social Media Marketing Team*. *Marketing Communications Team* bertanggungjawab untuk membuat perencanaan dan pelaksanaan pemasaran serta menjalin hubungan dengan pihak eksternal. *Social Media Marketing Team* berfokus pada pengelolaan media sosial PergiKuliner, meliputi Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Kedua tim tersebut masih dalam satu departemen yang sama, karena terdapat banyak koordinasi yang dilakukan antara tim *Marketing Communications* dan *Social Media Marketing*, seperti dalam perancangan *content plan*, *copywriting*, dan pembuatan konten video.

