

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang PT Frisidea Tech Indonesia

Mengutip dari Harya Gunawan, F. (2022) menyatakan bahwa PT Frisidea Tech Indonesia adalah sebuah perusahaan yang fokus pada bidang pengembangan *software house* dan *Idea lab*, yang berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan ini menyediakan solusi IT bagi perusahaan dengan skala menengah hingga ke yang besar. Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan ini berorientasi pada spesialisasi layanan yang mencakup dalam menciptakan solusi bisnis *online*, mulai dari kontrol website, aplikasi seluler, platform *e-commerce* hingga portal perusahaan yang diterapkan secara luas oleh ribuan karyawan. Disisi lain PT Frisidea Tech Indonesia memiliki keahlian lainnya yaitu *Idea Lab* yang bertanggung jawab atas inovasi dan pengembangan produk digital yang dipasarkan secara *independent* (Frisidea, 2024)



Gambar 2.1 Logo PT Frisidea Tech Indonesia

Sumber : Website Frisidea Tech

Sebagai perusahaan teknologi, selain memberi solusi adapun membantu mitra dan klien dari berbagai sektor untuk pengembangan bisnis pada bagian sistem, dapat membuat pekerjaan menjadi lebih efisien. Sehingga, hal ini membantu banyak perusahaan lainnya menemukan solusi atas permasalahan mereka, termasuk perusahaan-perusahaan besar seperti Tokio Marine Insurance Group, Amazon Web Services, Disrupto, Podomoro University, Symantec, Microsoft Azure, dan Jababeka Group (Frisidea, 2024).



Gambar 2.2 Partner PT Frisidea Tech Indonesia

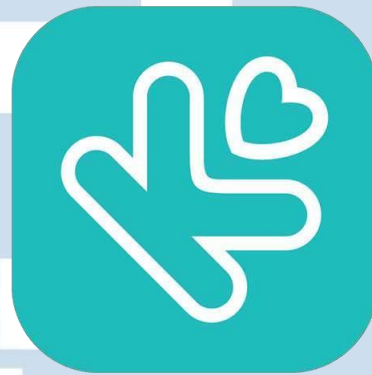
Sumber : Website Frisidea Tech

Tidak hanya itu saja, PT Frisidea Tech Indonesia mempunyai produk yang dihasilkan oleh *Idea Lab* yaitu aplikasi Career Support, merupakan sebuah platform yang tujuannya untuk membantu dan menyediakan informasi pengembangan karier serta lowongan pekerjaan bagi para *fresh graduate*. Dengan berkolaborasi bersama sekolah dan perguruan tinggi, Career Support memberikan edukasi dan bimbingan kepada pelajar untuk mempersiapkan masa depan karier mereka. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan saran dan panduan tentang cara melamar pekerjaan dengan efektif, pembuatan CV yang menarik, dan tips untuk menghadapi wawancara dengan cara yang baik.

PT Frisidea Tech juga memiliki produk aplikasi *dating* yang bertujuan menghubungkan pria dan wanita untuk berkenalan melalui platform *online*, yang dikenal dengan nama aplikasi “Kenalan”. Berbeda dengan sebagian besar *dating apps* yang berasal dari luar negeri, aplikasi “Kenalan” merupakan produk lokal yang menawarkan pengalaman berkenalan dan *chatting* yang menekankan pada keamanan dan mudah digunakan oleh pengguna. Dengan mengunduh aplikasi “Kenalan”, pengguna dapat menemukan potensial pasangan di sekitar mereka dengan kemudahan membuka dan mengevaluasi profil serta menyesuaikan kriteria berdasarkan zodiak, shio, dan weton.

Adapun komitmen yang mengedepankan ingin terus untuk berinovasi di bidang teknologi, dan aplikasi “Kenalan” merupakan salah satu upaya mereka dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memberikan solusi dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi ini memiliki potensi besar untuk diterima dan

digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial dan juga gen z yang secara umum telah terbiasa dengan penggunaan teknologi. Dengan aplikasi “Kenalan”, mereka yang mencari pasangan dapat dengan mudah terkoneksi dengan orang lain secara *online*.



Gambar 2.3 Logo Aplikasi “Kenalan”

Sumber : Website Kenalan.app (2024)

Aplikasi “Kenalan” diperkenalkan ke publik sejak 11 januari 2020, aplikasi ini dibuat dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman *dating* yang aman dan terhindar dari risiko penipuan serta kejahatan yang sering terjadi melalui aplikasi sejenis. Pendiri aplikasi “Kenalan” bertekad menciptakan platform yang berbeda dari kompetitornya dengan menekankan pada fitur verifikasi akun yang ketat. Pada tahap awal pendaftaran, setiap pengguna akan menerima kode verifikasi melalui email atau nomor telepon mereka. Kode ini harus diinput untuk memulai proses verifikasi. Selanjutnya, pengguna diminta untuk melengkapi profil dengan nama, jenis kelamin, tanggal lahir, dan foto profil. Aktivasi lokasi juga diminta untuk memungkinkan pencocokan pengguna berdasarkan lokasi terdekat.

Aplikasi “Kenalan” secara otomatis menyesuaikan tampilan profil berdasarkan jenis kelamin pengguna. Pengguna perempuan akan melihat profil pengguna laki-laki, dan sebaliknya. Pengguna dapat melakukan *swipe* ke kanan atau klik tombol *love* jika tertarik pada profil, dan *swipe* ke kiri atau klik tombol silang jika tidak tertarik. Fitur "*Undo*" juga tersedia untuk mengembalikan profil orang yang telah dilewati. Fitur khusus memungkinkan pengguna

melihat siapa yang menyukai profil mereka. Untuk memastikan keaslian profil, pengguna harus memasang foto yang sesuai dengan jenis kelamin dan usia mereka, serta melewati proses verifikasi akun. Bio yang menarik dan kecocokan minat dapat meningkatkan daya tarik profil.

Fitur "*Filter*" memungkinkan pengguna menyesuaikan kriteria pasangan ideal mereka, sedangkan kolom pertanyaan dapat membantu pengguna membuat bio yang menarik. Verifikasi akun melibatkan pengunggahan foto wajah asli dan bio yang pantas. Fitur verifikasi tambahan, seperti *K-sign* atau verifikasi identitas dengan KTP, juga tersedia untuk meningkatkan kepercayaan. Kemudian, profil yang telah diverifikasi akan ditandai sebagai "*verified*", menunjukkan keaslian dan kepercayaan. Fitur tambahan, seperti "*Who Likes You*", "*view*", dan "*Undo*", juga dapat dinikmati oleh pengguna.

## **2.2 Visi Misi Frisidea Tech Indonesia**

Berikut adalah visi misi dari Frisidea Tech Indonesia.

### **2.2.1 VISI**

Berusaha untuk menjadi *provider* perangkat lunak global dan perusahaan internet. Bersemangat dalam membantu bisnis melalui teknologi inovatif untuk mencapai dan memaksimalkan tujuan bisnis Pelanggan.

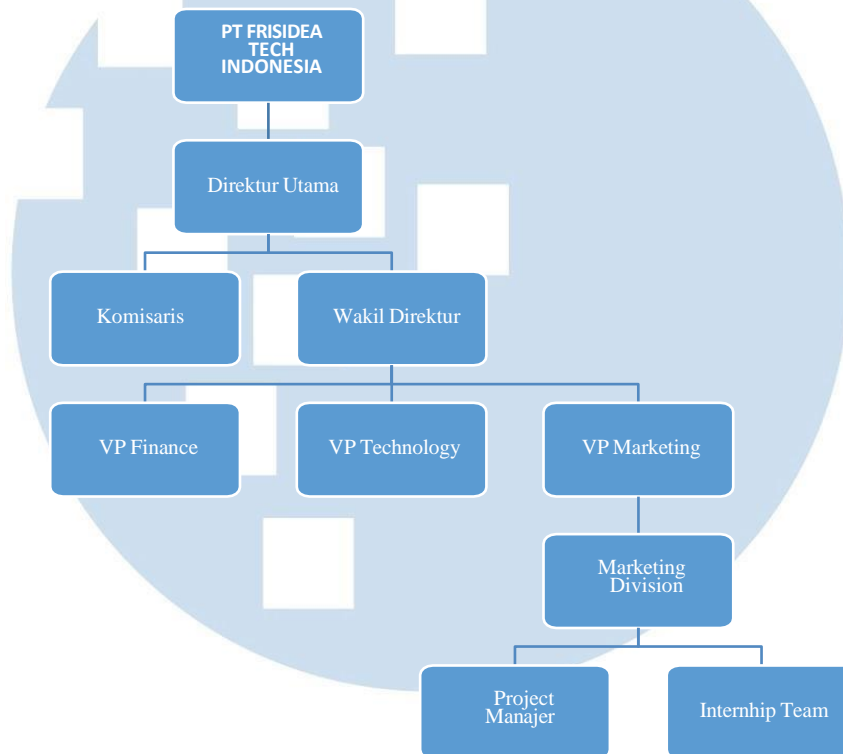
### **2.2.2 MISI**

Melalui semangat dan komitmen terhadap klien, kami mengembangkan perangkat lunak untuk menghadapi tantangan dunia nyata. Inilah cinta dan dedikasi kami terhadap apa yang kami lakukan yang memungkinkan kami menjadi perusahaan yang lebih baik untuk diri kami sendiri, untuk klien kami, komunitas kami dan dunia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.3 Struktur Organisasi Frisidea Tech Indonesia

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, tentunya terdapat struktur tingkatan dalam perusahaan tersebut berjalan. Begitupun dengan PT Frisidea Tech Indonesia memiliki struktur perusahaan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Frisidea Tech Indonesia  
(Team Aplikasi “Kenalan”)

Sumber : Data Olahan Perusahaan (2024)

Pada gambar struktur organisasi PT Frisidea Tech Indonesia terdapat berbagai macam peran atau posisi yang memiliki tugas pekerjaannya masing-masing. PT Frisidea Tech Indonesia dipimpin oleh seorang direktur utama yang membawahi komisaris dan wakil direktur, kemudian wakil direktur membawahi tiga bagian utama, yaitu *finance*, *technology* dan *marketing*. Pada bagian *marketing division* membawahi langsung *project manager* dan juga *team internship*.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, berikut merupakan rincian tugas



dan tanggung jawab penulis sebagai pemegang yang ditempatkan pada *internship team* di bagian *content planner intern*:

### 2.3.1 Internship Team (Content Planner)

Penulis sebagai pemegang di bawah Divisi Pemasaran, bertugas membantu dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dan memperoleh pengalaman praktis di lapangan. Sebagai *internship team*, penulis ditempatkan pada bagian *content planner intern* di salah satu produk *idea lab* PT Frisidea Tech Indonesia yaitu di aplikasi “Kenalan”.

Mengutip dari Lyons, Y. (2018) dalam *Right Source Marketing* menyatakan bahwa *content planner* merupakan orang yang bertanggung jawab untuk keseluruhan perencanaan konten pemasaran. Tugasnya meliputi membuat topik konten berdasarkan strategi *content marketing*, memilih jenis konten dan taktik tertentu untuk menangani tujuan dan preferensi audiens, serta mengorganisir semuanya ke dalam konten kalender. Dengan demikian, semua pihak yang terlibat seperti *copywriter*, *designer*, dan *content creator* bisa mengetahui tugas dan tenggat waktu mereka masing-masing.

Dengan demikian, hal tersebut sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada penulis sebagai *content planner intern* di PT Frisidea Tech Indonesia yang memiliki tugas utama sebagai berikut:

1. Membantu dalam merancang strategi *content marketing*
2. Menganalisis tren industri
3. Merumuskan rekomendasi untuk konten berdasarkan hasil analisis
4. Menentukan jadwal publikasi dan distribusi konten.

Adapun tugas tambahan yang diberikan atasan (*project manager*) yaitu:

1. Melakukan *branding* dari rancangan ide konten untuk *brand* klien.
2. Membuat *brief content*.
3. Membuat *weekly report*

Maka dari itu, penulis dalam Divisi Pemasaran, terutama di bagian *content planner*, terdapat tugas membuat strategi *content marketing*. Oleh karena itu, terdapat serangkaian langkah penting yang harus diikuti dalam proses *content marketing*. Setiap langkah ini saling terhubung dan

melibatkan berbagai aspek antara tugas *content planner* dalam merancang strategi *content marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh klien.

Menurut Kotler et al (2017) dalam buku *marketing 4.0: moving from traditional to digital* menyatakan bahwa, untuk dapat terlibat secara berkelanjutan dengan konsumen, pemasar harus melakukan langkah-langkah *pre-production*, *production* dan *post-production* dalam menjalankan *content marketing*, berikut merupakan tiga konsep dari delapan yang dipakai penulis dan dianggap relevan dengan arahan dan tugas kerja magang yang dilakukan selama tiga bulan, berikut adalah tahapannya :

### **1. Goal Setting (Menetapkan Tujuan)**

Sebelum memulai strategi *content marketing*, langkah pertama yang harus dilakukan pemasar adalah menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan *content marketing* biasanya terbagi dalam dua kategori utama yaitu:

#### **a. Tujuan berhubungan dengan penjualan**

Merupakan *content marketing* yang berhubungan dengan penjualan meliputi *lead generation*, *sales closing*, *cross-selling*, *up-selling and sales referrals*. Pemasar harus memastikan bahwa saluran distribusi konten mereka selaras dengan saluran penjualan untuk memaksimalkan konversi.

#### **b. Tujuan berhubungan dengan merek**

Merupakan Tujuan yang berhubungan dengan merek mencakup peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan atau advokasi merek. Pemasar harus memastikan bahwa konten selalu konsisten dengan karakter merek untuk membangun citra yang kuat.

### **2. Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)**

Pemasar harus melakukan pemetaan target pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah itu, mereka membuat profil persona untuk menggambarkan audiens secara detail.

Selanjutnya, pemasar melakukan riset untuk memahami kekhawatiran,

keinginan, dan aspirasi audiens, sehingga konten yang dibuat dapat membantu mereka mengatasi masalah dan mencapai tujuan mereka.

### **3. Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)**

Langkah selanjutnya dalam *content marketing* adalah menemukan ide konten yang relevan dan merencanakan implementasinya dengan tepat.

Pemasar harus mempertimbangkan beberapa hal:

#### **a. Menemukan Tema yang Tepat:**

Konten yang sukses haruslah relevan dengan kehidupan dan kebutuhan pelanggan. Ini memastikan konten memiliki makna yang penting bagi audiens, sehingga tidak terabaikan di tengah banyaknya informasi.

#### **b. Menciptakan Narasi yang Sesuai dengan Merek:**

Narasi dalam konten harus mencerminkan karakter dan nilai dari merek. Ini membantu menjalin hubungan antara cerita merek dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan begitu, konten tidak hanya mempromosikan merek tetapi juga membangun koneksi yang kuat dengan audiens.

#### **c. Pemilihan Format yang Tepat:**

Format konten sangat penting untuk memastikan konten dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh audiens. Konten bisa berupa artikel, video, infografis, atau format lainnya. Memilih format yang sesuai dengan platform dan preferensi audiens adalah kunci untuk mencapai kesuksesan kampanye *content marketing*.

Dengan mempertimbangkan tema yang relevan, menciptakan narasi yang kuat, dan memilih format yang tepat, pemasar dapat merancang kampanye *content marketing* yang efektif dan berkesan. Langkah ini tidak hanya memastikan konten terhubung dengan audiens secara emosional dan intelektual, tetapi juga memaksimalkan dampak strategi pemasaran secara keseluruhan.