

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar adalah sebuah proses bagaimana cara pembagian pasar ke beberapa konsumen-konsumen dengan menggabungkan kelompok yang sama lalu memilih kelompok yang sesuai untuk dilayani oleh perusahaan itu. Segmentasi pasar sendiri terbagi menjadi 4 kategori, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi geografis merupakan segmentasi berdasarkan lokasi, segmentasi demografis merupakan segmentasi berdasarkan hal-hal yang terlihat, seperti usia, gender, pendidikan, etnis, dan keluarga, sedangkan segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan kepribadian atau gaya hidup, dan terakhir segmentasi perilaku adalah segmentasi berdasarkan bagaimana cara mereka membuat keputusan dalam berbelanja.

Dibawah ini adalah tabel segmentasi dari I-Job yang sudah penulis bagi kedalam dua kategori yaitu dari sisi pencari kerja dan sisi pemilik bisnis, sesuai dengan target pengguna yang I-Job miliki.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 5. 1 Segmentasi Pasar User (Pencari Kerja)

Segmentasi Geografis		
Gading Serpong	Jakarta	Diluar Jakarta dan Jabodetabek
Segmentasi Demografis		
Usia 17-19 tahun	Usia 20- 25 tahun	Usia 25 tahun keatas
Segmentasi Tingkat Pendidikan		
SMA		S1
Segmentasi Psikografis		
<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai banyak waktu luang - Ingin mengisi waktu luang dengan bekerja - Ingin menambah pengalaman 		
Segmentasi Behavioral		
<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mendapatkan pekerjaan - Orang yang kurang pintar dalam membagi waktu - Orang yang membutuhkan uang tambahan - Orang yang ingin <u>mencoba</u> bekerja tetapi bingung harus memulai darimana 		

Dari segmentasi pencari kerja tersebut, bisa dikatakan I-Job menentukan segmentasi geografis awal pada wilayah Gading Serpong. Hal ini terkait dengan kapasitas I-Job yang saat ini hanya mampu untuk memegang daerah Gading Serpong. Selanjutnya I-Job menargetkan calon *talent* di usia 20 – 25 tahun serta ditingkat pendidikan yang sedang menempuh perkuliahan. Kemudian untuk segmentasi psikografis dari pencari kerja adalah mereka yang mempunyai banyak waktu luang, serta mereka yang mengisi waktu luang untuk bekerja dan mereka yang ingin menambah pengalaman bekerja. Sedangkan untuk segmentasi terakhir, segmentasi

behavioral dari pencari kerja adalah mahasiswa atau calon pekerja yang susah mendapatkan pekerjaan karena mahasiswa tersebut kurang pintar dalam membagi waktu, serta bagi mahasiswa yang ingin menambah atau membutuhkan uang tambahan dengan cara bekerja paruh waktu.

Tabel 5. 2 Segmentasi Pasar User (Pemberi Kerja)

Segmentasi Geografis		
Gading Serpong	Jakarta	Diluar Jakarta dan Jabodetabek
Segmentasi Skala Perusahaan		
UMKM		Usaha Besar
Segmentasi Industri		
F&B	Creative	Fashion
Segmentasi Psikografis		
<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mencoba menggunakan part time - Ingin mendapatkan SDM yang dari segi gaji, jam, dan kualitas yang baik dan sesuai 		
Segmentasi Behavioral		
<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mengatur SDM - Orang yang susah menepatkan pekerja yang sesuai - Orang yang membutuhkan pekerja yang kompeten - Orang yang ingin mencoba menggunakan pekerja part time 		

Dari segmentasi pemberi kerja tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dengan segmentasi pencari kerja yang ditargetkan, yakni segmentasi geografis pada Gading Serpong. Sedangkan untuk segmentasi skala perusahaan difokuskan kepada UMKM. Segmentasi industri yang diambil turut menyesuaikan kondisi pasar pada segmentasi geografis, yakni Gading Serpong, yang didominasi dengan industri *food and beverage*, diikuti dengan industri kreatif, dan juga industri *fashion*. Kemudian untuk

segmentasi psikografis bagi para pemberi kerja ialah seseorang yang ingin mencoba menggunakan sistem pekerja part time dan juga memiliki keinginan untuk mendapatkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kualitas baik serta sesuai dari segala aspeknya. Sedangkan untuk segmentasi *behaviourial* pada pemberi kerja ialah orang yang memiliki kesulitan dalam mengatur pekerja, sulit mendapatkan pekerja yang sesuai dan kompeten, serta keinginan menerapkan sistem part time pada usahanya.

5.1.2 Seleksi *Target Market*

Setelah menentukan segmentasi pasar, maka tahap yang penulis beserta kelompok lakukan adalah menentukan *target market*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai atau sejalan dengan karakteristik atau ciri-ciri yang dilayani oleh suatu perusahaan tertentu”. Maka dari itu, penetapan target market I-Job ditentukan oleh penulis sesuai dengan segmentasi yang sudah dibuat sebelumnya.

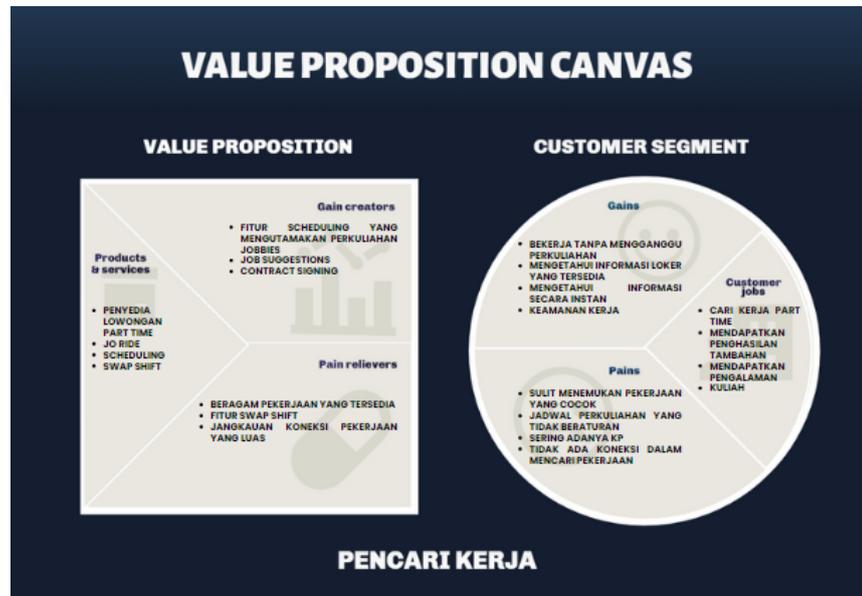
Dari segmentasi yang sudah dibuat oleh penulis, I-Job memiliki dua target market yaitu pencari kerja atau *talent* I-Job, yang kedua adalah pemilik bisnis atau klien I-Job. Terkait dengan kapasitas cakupan yang dimiliki I-Job, *talent* atau pencari kerja yang ditargetkan saat ini memiliki karakteristik berada di daerah Gading Serpong, dengan harapan akan memperluas area cakupan ini di masa depan. Sedangkan dari segi usia, pencari kerja atau *talent* I-Job yang ditargetkan ialah umur 17-35 tahun. Selain itu penulis mencari *talent* I-Job yang memiliki strata pendidikannya yang baru lulus Sekolah Menengah Atas dan juga mahasiswa yang memang sedang mencari pekerjaan paruh waktu.

Selain dari segi pencari kerja atau talent I-Job, terdapat pula seleksi target untuk pemilik bisnis atau klien I-Job. Dari segi klien, penulis menargetkan pemilik bisnis atau klien yang berada di wilayah Gading Serpong, hal ini terkait dengan alasan yang sama dengan seleksi pencari kerja. Kemudian penulis menargetkan klien yang memiliki usaha atau bisnis yang berada di tingkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), karena kebanyakan dari klien I-Job yang memerlukan pekerja paruh waktu adalah para UMKM. Selanjutnya penulis menargetkan kembali UMKM berdasarkan industri tertentu karena beberapa dari UMKM I-Job tersebut lebih membutuhkan tenaga kerja paruh waktu di bidang *food and beverage* dan *creative* seperti desain grafis. Contohnya pada klien I-Job yaitu 9 Am Cofee yang membutuhkan tenaga kerja paruh waktu di bidang F&B dan desain grafis sekaligus.

5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition

Value Proposition canvas merupakan sebuah alat yang dapat membuat sebuah *value propositions* lebih terlihat nyata, dan bisa lebih mudah untuk didiskusikan serta dilaksanakan (Osterwalder, Pigneur, & Bernard 2014). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *value proposition canvas* ini juga merupakan salah satu komponen dari *business modal canvas* yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan *value* bagi pelanggannya. I-Job sendiri memiliki dua *value proposition canvas*, hal ini dikarenakan I-Job memiliki dua *target market* yaitu pemilik bisnis dan pencari kerja yang bisa dikatakan sebagai aset bagi perusahaan.

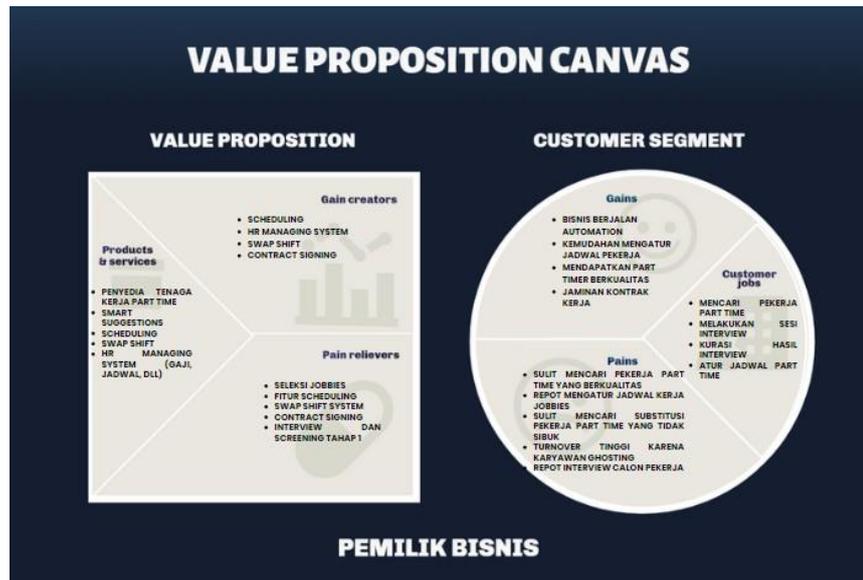
Pencari Kerja



Gambar 5. 1 *Value Proposition Canvas* I-Job (Pencari Kerja)

I-Job menyediakan lowongan pekerjaan paruh waktu untuk para *jobbies* (sebutan bagi calon pekerja yang sudah mendaftar di I-Job) sesuai dengan pekerjaan yang para *jobbies apply*, terdapat juga fitur *scheduling* dimana I-Job akan membantu *jobbies* dalam menyusun jadwal mereka agar jadwal kerja dan juga kuliah tidak bertabrakan dan tetap mengutamakan perkuliahan *jobbies*, kemudian adanya fitur *swap shift* yang dapat menggantikan salah satu *jobbies* yang berhalangan kerja karena semisal adanya kuliah pengganti bisa digantikan dengan *jobbies* lain dari I-Job. I-Job memberikan kontrak kepada *jobbies* sebagai jaminan keamanan kerja agar dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Pemilik Bisnis



Gambar 5. 2 Value Proposition Canvas I-Job (Pemberi Kerja)

I-Job akan menyediakan calon pekerja atau akan men-*supply* calon pekerja kepada pemilik bisnis jika calon pekerja tersebut sudah sesuai dengan kriteria pemilik bisnis. Peran I-Job juga untuk mengatur penjadwalan karyawan serta pertukaran *shift* atau *swap shift* sehingga pemilik bisnis tidak harus kebingungan untuk mengatur jadwal serta *shift* pada karyawannya, hal ini didasari juga dari hasil wawancara tim I-Job dengan salah satu pemilik bisnis. I-Job juga akan memberikan beberapa opsi calon pekerja kepada pemilik bisnis dan I-Job juga akan memberikan calon pekerja yang menurut tim I-Job cocok sesuai dengan pengalaman serta posisi pekerjaan yang dipilih dilihat dari hasil *interview* tim I-Job dengan calon pekerja atau *jobbies*.

5.1.4 Ukuran Target Market

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

Unit

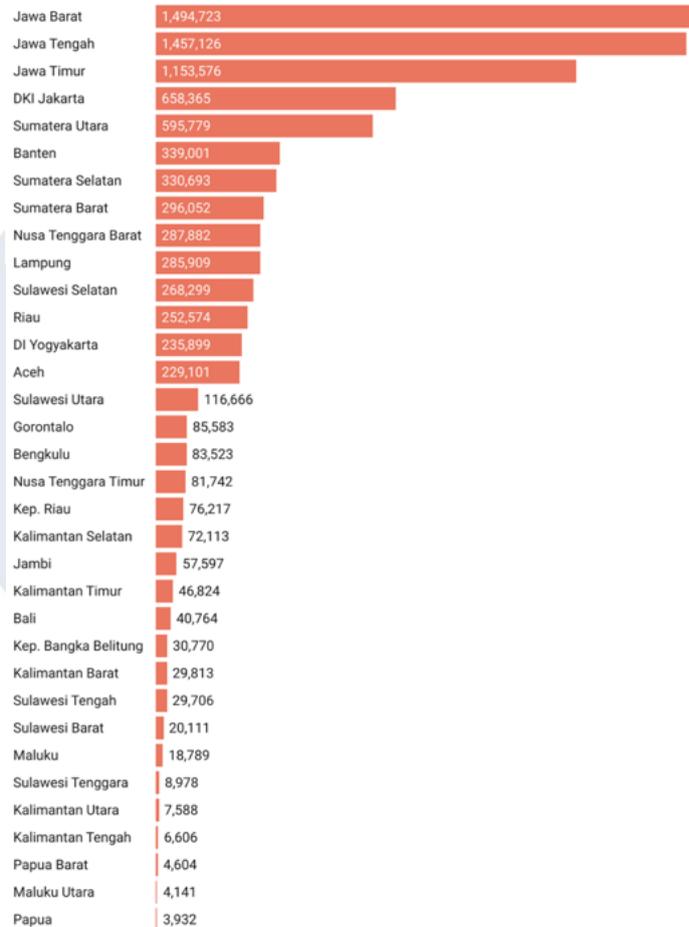


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah • Created with Datawrapper

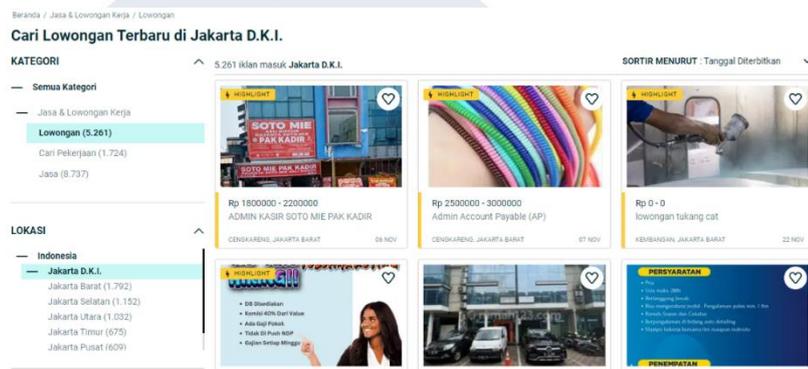
Gambar 5. 3 Data Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penetapan ukuran target market pemilik bisnis atau UMKM untuk I-Job dilakukan berdasarkan data jumlah UMKM yang berada di provinsi Jakarta dan Banten. Berdasarkan gambar diatas yang diambil dari Kementerian Koperasi maka ukuran target pasar pemilik bisnis atau UMKM sepanjang tahun 2022 kurang lebih sekitar 997,336 UMKM yang ada di provinsi Jakarta dan Banten.

Gambar 5.4 Interface Pencarian Lowongan Kerja di OLX



Sebagai perbandingan, I-Job membandingkan jumlah UMKM yang ditargetkan dari I-Job dengan jumlah UMKM atau lowongan pekerjaan yang terdapat di salah satu kompetitor I-Job yaitu olx. Berdasarkan dari situs resmi olx per tahun 2023, terdapat sebanyak sebanyak 5.261 unit usaha yang menaruh lowongan pekerjaan yang ada di olx, maka jika dihitung dari berapa persennya terdapat lebih kurang 0,52% unit usaha dari Jakarta dan Banten yang mendaftarkan untuk memposting lowongan pekerjaan di olx.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari jumlah tersebut maka penulis berasumsi bahwa I-Job harus memiliki lebih dari 5.261 UMKM di wilayah Jakarta dan Banten atau lebih dari 0,52% unit usaha yang mau untuk memposting lowongan pekerjaan atau meminta tenaga kerja tambahan dari I-Job. Sebagai pendukung bisa dilihat pada gambar dibawah terdapat sekitar 9,32 juta mahasiswa yang ada di Indonesia yang mungkin sebagian dari mereka membutuhkan pekerjaan paruh waktu.



Gambar 5. 5 Data Jumlah Mahasiswa Indonesia (2012-2022)

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam I-Job terdapat berbagai macam melihat I-Job sendiri memiliki dua target market yaitu pemilik bisnis dan juga pencari kerja, maka perilaku dari kedua kategori tersebut juga akan berbeda, seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas pencari kerja di I-Job adalah mahasiswa maka perilaku dari mahasiswa tersebut dalam mencari pekerjaan adalah mereka cenderung susah untuk mendapatkan pekerjaan paruh waktu akibat

dari jadwal kuliah mereka yang padat serta mereka kurang pandai untuk membagi waktu antara kuliah dengan kerja serta terdapat juga mahasiswa yang ingin bekerja namun mereka sendiri bingung harus memulai dari mana.

Kemudian perilaku konsumen kedua dari I-Job adalah pemilik bisnis dimana terkadang dikondisi tertentu pemilik bisnis memerlukan pekerja tambahan atau *part timer* yang kompeten dan sesuai dengan kriteria yang mereka mau, para pemilik bisnis ini mencari atau mempekerjakan pekerja paruh waktu karena mereka ingin mengeluarkan upah yang tidak begitu besar karena pekerja paruh waktu tidak ada tunjangan serta mereka juga kesusahan mencari pekerja pengganti atau substitusi saat sedang dibutuhkan.

Dari perilaku inilah yang membuat I-Job menawarkan sebuah sistem yang dapat membantu baik pemilik bisnis maupun mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahannya, baik pemilik bisnis maupun pencari kerja dapat menghubungi I-Job untuk dapat memberi tahu keinginan mereka mengenai pekerja dan pekerjaan sehingga I-Job akan mencarikan solusi bagi mereka.

5.1.6 Positioning

Positioning I-Job adalah sebagai sebuah platform pencari kerja khusus paruh waktu yang mana ditargetkan untuk mahasiswa yang berada pada masa kuliah dengan jadwal kuliah yang suka berubah dan memiliki waktu kosong disela perkuliahan sehingga dia dapat memanfaatkan waktu kosong mereka untuk pekerja paruh waktu tidak hanya untuk mahasiswa tetapi untuk masyarakat umum yang membutuhkan pekerjaan lebih tetapi sibuk dengan pekerjaan yang ada. Kehadiran I-Job diharapkan dapat membantu khususnya para mahasiswa yang ingin mencari pekerjaan tambahan karena memang mahasiswa tersebut kesusahan untuk

mencari pekerjaan yang jadwalnya *flexible* dan tidak mengganggu jadwal kuliah dari mahasiswa tersebut.

Selain untuk pencari kerja I-Job juga platform yang membantu pemilik bisnis untuk mendapatkan tenaga kerja lebih dengan waktu yang cepat serta berkualitas. Berbeda dengan kompetitor I-Job, kebanyakan dari mereka berfokus kepada pekerjaan yang sifatnya *full time* dan kontrak jangka panjang. Dengan tagline “*We Found You*”, I-Job ingin mempermudah *customer* I-Job untuk mencari pekerja maupun untuk mencari pekerjaan. Maka dari itu kehadiran I-Job bagi pemilik bisnis tentunya untuk membantu para pemilik bisnis tersebut dalam mencari tenaga kerja tambahan yang bagus dan cepat serta dapat membantu juga dalam mengatur jadwal dari pekerja mereka, sehingga membuat I-Job ini sebagai sebuah platform yang menawarkan HRIS kepada pemilik bisnis atau klien yang ditawarkan oleh I-Job.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Salah satu yang menjadi keunikan I-Job bagi pemilik bisnis dan pencari kerja dari produk atau kompetitor lain adalah bahwa I-Job sendiri memiliki komitmen sebagai platform yang dapat menyediakan serta men-*supply* tenaga kerja dadakan yang tidak hanya cepat namun juga berkualitas. Alasan mengapa I-Job dapat menawarkan tenaga kerja tambahan yang memiliki kualitas bagus adalah karena setiap *talent* yang bergabung bersama dengan I-Job terlebih dahulu melewati proses penyaringan yang ditangani langsung oleh I-Job agar dapat tetap menjaga kualitas dari *talent* yang I-Job miliki. Selain itu I-Job juga menawarkan sistem *swap shift* serta *scheduling* dimana sistem ini dapat membantu para pemilik bisnis agar mereka tidak perlu repot untuk mengurus hal-hal

terkait jadwal dari pekerja paruh waktu yang pemilik bisnis tersebut miliki. Cara yang dilakukan I-Job untuk tetap mempertahankan hubungannya dengan klien dan juga *talent* tersebut adalah dengan menggunakan pendekatan emosional dimana pihak I-Job akan berusaha untuk mempertahankan kontak dengan klien atau pemilik bisnis, tentunya hal ini berbeda dengan kompetitor I-Job yang hanya mempertemukan saja namun tidak merawat hubungan tersebut. Kemudian salah satu cara I-Job mempertahankan hubungannya baik dengan klien ataupun *talent* adalah dengan melakukan evaluasi bulanan terkait dengan talent serta klien agar dapat memastikan bahwa kedua belah pihak tidak memiliki kendala yang baik dari klien maupun talent I-Job, dengan kata lain I-Job disini juga untuk menjembatani kesenjangan antara peluang pekerjaan serta potensi tenaga kerja.

5.1.8 *Product Attribute Map*

Product attribute map dari I-Job adalah sebagai berikut :



Gambar 5. 6 Bagan *Product Attribute Map* I-Job

I-Job memiliki fitur yang lebih lengkap dan lebih *user friendly* dibandingkan kompetitor lainnya karena I-Job memiliki fitur yang kompetitor lain tidak miliki yaitu scheduling dan swapshift. I-Job juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan fitur chat, edukasi, rating, filter, dan saving dimana fitur – fitur tersebut sangat memudahkan para konsumen dalam menggunakan layanan I-Job.

5.1.9 **Bisnis Model**

Bisnis model dari I-Job sendiri ada 2 yaitu :

- Subscription

Sistem dari *subscription* I-Job ini adalah setelah dilakukannya *free-trial* terhadap pemilik bisnis, I-Job mulai menerapkan sistem ini dengan penawaran harga sebesar Rp3.000.000 per tahunnya. Dan dengan adanya sistem ini, para pemilik bisnis akan menggunakan fitur yang diberikan oleh I-Job

- Komisi 5% dari Gaji Pegawai

Komisi 5% ini merupakan potongan yang diambil dari gaji para pekerja yang sudah bekerja menggunakan jasa I-Job dan pemotongan komisi 5% ini tidak akan bertambah.

5.1.10 **Strategi Harga**

Terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh I-Job salah satunya adalah *Value Based Pricing*. I-Job menetapkan harga dengan cara melakukan pertimbangan nilai yang ditawarkan I-Job kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa dari I-Job. Harga ini dihitung dari estimasi dampak yang telah diberikan I-Job terhadap pelanggan serta mempertimbangkan beberapa kompetitor yang serupa dengan I-Job.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Terdapat beberapa cara penjualan yang akan dilakukan oleh I-Job untuk dapat memperkenalkan I-Job kepada kepada umkm dan juga mahasiswa atau bahkan ke masyarakat luas. Untuk memperkenalkan I-Job kepada pemilik bisnis atau umkm, I-Job menggunakan metode-metode seperti berikut:

- 1) Direct Marketing menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Penulis bersama tim telah melakukan beberapa pendekatan secara langsung ke lapangan dengan cara melakukan *approach* para pemilik bisnis yang ada di sekitar Gading Serpong. Mulai dari daerah ruko-ruko Sorrento, ruko Illago, ruko Maxwell, dan juga ruko-ruko yang ada di daerah Gading Serpong bagian depan. Jika terdapat pemilik bisnis yang tidak ada di tempat bisnis mereka, penulis meminta kepada penjaga toko nomor kontak pemilik bisnis agar dapat dikontak dan dapat melakukan penjadwalan pertemuan selanjutnya.
- 2) Word of Mouth, Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain. Seperti yang penulis bersama tim lakukan yaitu dengan menawarkan I-Job pada mahasiswa mahasiswa di kampus UMN secara verbal, lalu para mahasiswa yang telah kita tawarkan pun ikut menawarkan I-Job kepada

teman-temannya. Sehingga terjadi promosi secara word of mouth. Selain ke mahasiswa strategi word of mouth juga penulis terapkan kepada I-Job partner atau klien. Strategi ini pun sudah berjalan dengan banyaknya mahasiswa yang mengetahui I-Job dari teman-temannya dan ada I-Job *partner* yang mengetahui I-Job dari temannya yang sudah menggunakan layanan I-Job.

3) *Point-of-Purchase Communication* (poster, flyer), Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008) komunikasi Point of Purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. Seperti yang penulis bersama tim lakukan dengan menyebarkan flyer di kampus UMN kepada mahasiswa secara acak tujuannya agak banyak mahasiswa UMN yang mengenal I-Job dan akhirnya bergabung menjadi jobbies.

4) Pemasaran interaktif/internet (Social Media : Instagram dan Tiktok), Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. Firmansyah (2020:293). Sehingga yang penulis bersama tim lakukan adalah menyusun konten untuk sosial media I-Job yaitu dimulai dari ; menyusun skrip, mengatur berbagai macam kebutuhan syuting, melakukan rekaman, dan terakhir konten yang sudah direkam masuk

tahap edit dan posting. Tujuan kami membuat konten adalah agar para masyarakat yang melihat konten dari I-Job mendapatkan informasi seputar I-Job dan menambah wawasan para masyarakat.

Berikut adalah konten yang telah penulis buat :



Gambar 5. 7 Contoh 1 Konten I-Job

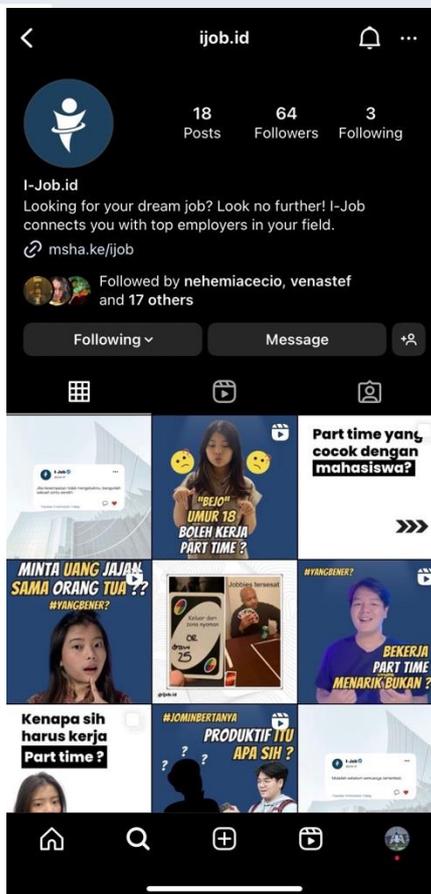


Gambar 5. 8 Contoh 2 Konten I-Job



3.

Gambar 5. 9 Contoh 3 Konten I-Job



4.

Gambar 5. 10 Feeds Akun Instagram I-Job

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Peter dan Osmon (2014:111), Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat meraih tujuan iklan serta pemasarannya atau tujuan penjualan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi, penulis beserta tim I-Job menggunakan metode *word of mouth*.

Dengan metode ini, penulis dan tim mempromosikan I-Job kepada mahasiswa kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan juga kepada teman-teman dari penulis dan juga tim serta dengan memanfaatkan media sosial sebagai media yang dapat menyampaikan segala macam informasi mengenai I-Job dengan lebih mudah dan cepat, hal ini dikarenakan pada jaman sekarang banyak orang yang suka menghabiskan waktunya di media sosial hal ini menyebabkan *traffic* di media sosial yang tinggi sehingga hal ini dapat menjadi media bagi penulis dan juga tim untuk dengan mudah membuat konten mengenai I-Job yang sekiranya dapat menarik perhatian banyak orang.



Gambar 5. 11 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia

Berdasarkan gambar diatas terdapat sebanyak 167 juta jiwa pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia pada bulan Januari 2023, hal ini yang membuat penulis dan tim memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan I-Job. Penulis beserta tim membuat konten *Awareness*, *Retention*, dan *Conversion* untuk dipublikasikan di media sosial yang mana ketiga jenis konten tersebut dibuat untuk lebih memperkenalkan I-Job, mengapa harus menggunakan I-Job dan mengajak orang untuk menggunakan I-Job. Dengan dilakukannya promosi ini oleh penulis dan tim I-Job diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar I-Job sehingga banyak orang yang mengenal I-Job.

Pada penerapannya sendiri selama pembuatan konten, penulis bersama dengan team juga menggunakan beberapa strategi yang dapat membantu dalam proses marketing seperti *Marketing Appeal*. *Marketing Appeal* atau daya tarik iklan tentunya memiliki tujuan untuk memberikan beberapa efek terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Pada konteks ini I-Job juga berusaha hadir dalam melakukan teknik marketing dalam pembuatan konten yang maksimal dengan menerapkan *Marketing Appeal* atau *Advertising Appeal* yang sesuai dengan target market. Dengan menargetkan pencari kerja sebagai target utama, penulis bersama dengan team memutuskan untuk membagi teknik marketing dalam bentuk konten video ke dalam tiga jenis yaitu :

1) *Awareness*

Pada jenis video ini, konten yang dibuat akan lebih fokus terhadap pencarian views di sosial media TikTok. Video yang dibuat akan mengandalkan berbagai algoritma serta trending topic yang sedang berlangsung dengan tujuan meraup views sebanyak-banyaknya agar dapat terlihat oleh

setiap penonton yang hadir. Jenis video yang dibuat pada jenis ini lebih mengarah kepada video entertain dan engaging yang mengandalkan emosi pada penonton untuk tetap dapat bertahan selama video berlangsung sampai dengan selesai. Contoh video awareness biasanya berupa sitkom, meme, *challenge*, *experiment*, testimonial, *recommendation*, *story telling*, dan lainnya.

2) *Retention*

Pada jenis video *retention*, video harus menyisipkan produk secara *softsell* tanpa secara terang-terangan melakukan unsur ajakan kepada customer. Video ini secara konsep hampir mirip seperti jenis *awareness*, perbedaannya terdapat pada tujuan dimana video attention lebih fokus kepada memunculkan *curiosity* dari para penonton sehingga mereka melakukan pencarian atau penggalian lebih lagi terkait produk atau layanan yang dijual. Pada konteks jenis video ini, views hanyalah menjadi bonus dan fokus utama yang diinginkan adalah *feedback* berupa komen dari para penonton.

3) *Conversion*

Jenis video terakhir merupakan video *conversion*, jenis video ini merupakan teknik *marketing* yang secara terang-terangan menawarkan dan melakukan ajakan kepada para penonton untuk melakukan pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Fokus utama dari video ini sudah tidak pada *views*, *like*, maupun *comment*. Namun, tolak ukur keberhasilan dari *conversion* ini sendiri merupakan angka dari pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

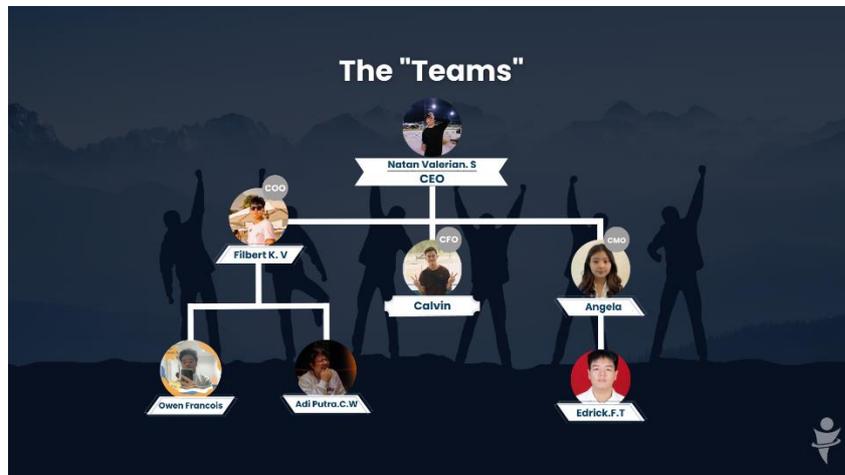
Pada awalnya, I-Job didirikan oleh 6 mahasiswa aktif dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan Manajemen peminatan Entrepreneurship. Keenam orang tersebut terdiri dari Natan Valerian Susanto, Filbert Kenneth Vincentius, Adi Putra Candra Wijaya, Calvin, Angela, dan Owen Francois. Dengan segenap bekal ilmu yang telah diperoleh oleh setiap anggota mulai dari dasar manajemen kewirausahaan hingga berbagai skill lain yang dapat menunjang skill kewirausahaan pada implementasi nyata, team ini mencetuskan satu inovasi terkait bisnis yang bergerak di ranah pengelolaan sumber daya manusia terutama pekerja khusus paruh waktu. Ide ini awalnya dicetuskan pada kerja kelompok mata kuliah Technopreneurship yang terus berjalan dan dikembangkan lagi di setiap mata kuliah selanjutnya hingga akhirnya bisa masuk ke dalam program inkubasi dibawah naungan Skystar Ventures bersama dengan mentor-mentor hebat dan berkualitas.

Tabel 6. 1 Pembagian *Role Team* I-Job

<i>Chief Executive Officer</i>	Natan Valerian Susanto
<i>Chief Operating Officer</i>	Filbert Kenneth Vincentius, Adi Putra Candra Wijaya & Owen Francois
<i>Chief Marketing Officer</i>	Angela & Edrick Fendi Tanadi
<i>Chief Financial Officer</i>	Calvin

Selama perjalanannya, I-Job menambah anggota pada fase pengembangan bisnis di program MBKM Kewirausahaan yang diisi oleh Edrick Fendi Tanadi sebagai *Chief Marketing Officer* di I-Job. Setelah penambahan atau perekrutan anggota baru, lengkap sudah tim yang dibentuk ini dan tersusun beberapa nama dengan jabatan disertai hak dan wewenang yang berbeda-beda. Struktur yang

digunakan I-Job sendiri dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan dan *skill* yang dimiliki setiap individu dan tersusun sebagai berikut :



Tabel 6. 2 Struktur *Team* I-Job

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Membuat sebuah platform yang dapat menjadi sebuah solusi bagi para mahasiswa dan para pencari kerja lain yang ingin memiliki pekerjaan paruh waktu, sekaligus menciptakan suatu sistem dan layanan bagi para pebisnis untuk dapat memiliki pekerja paruh waktu pada bisnisnya tanpa perlu memikirkan hal teknis yang merepotkan seperti jadwal dan proses penggajian. I-Job berusaha menyediakan pilihan layanan yang berbeda dibanding kompetitor lain dengan tujuan memajukan UMKM di Indonesia sekaligus memberdayakan Mahasiswa yang ingin melakukan eksplorasi lebih diluar kegiatan kampus.

Dengan kehadiran I-Job, penulis dan tim berharap dapat mengubah stigma bahwa menggunakan pekerja paruh waktu merepotkan sekaligus membuka lebar pintu lowongan kerja paruh waktu lebih banyak lagi. Sekalipun terdengar sepele, pekerja paruh waktu dapat memberikan kontribusi secara besar mengingat jumlahnya dengan angka yang besar di Indonesia sehingga perlu diperhatikan lebih lagi. Selain itu, dapat membantu membentuk karakter

mahasiswa yang lebih baik lagi dengan berbagai pengalaman yang mungkin diperoleh.

6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis

Penulis pada struktur team I-Job sendiri berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yang memiliki tugas dan tanggung jawab secara lebih menyeluruh terutama ketika berada di lapangan. Jabatan yang diemban oleh penulis sendiri memiliki kewajiban lebih dari sisi perencanaan strategis serta memimpin team untuk dapat bekerja secara maksimal dibawah arahan serta pengawasan sesuai dengan target yang ditetapkan.

Pada penerapannya, CEO juga membantu beberapa tugas dari sisi operasional, marketing, maupun finansial yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memimpin setiap agenda rapat yang diadakan hampir setiap minggu bersama dengan *team*,
- 2) Melakukan wawancara terhadap setiap talent yang menjadi *join user*,
- 3) Menjadi garda terdepan dalam melakukan pitching ke calon klien serta melakukan *closing* dari sisi *customer* pemilik bisnis,
- 4) Membantu dalam pembuatan *design* terutama presentasi *pitch deck*,
- 5) Membantu dalam *brainstorming* ide *marketing* serta ikut terlibat sebagai *talent content*,
- 6) Berperan penting dalam pengambilan keputusan finansial terutama dalam penetapan harga dan target yang ingin dicapai dalam kurun waktu yang ditetapkan,
- 7) Dan lainnya.

Peran penulis sendiri sebagai CEO tidak hanya terpaku pada runtutan tugas diatas dan mungkin masih banyak tugas lagi yang tidak bisa dijabarkan secara lebih merinci. Namun, tugas yang terpenting dan sudah dijalankan oleh penulis adalah berhasil memandu team untuk dapat terus berkembang dan berkontribusi kepada I-Job hingga titik sekarang ini.