

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pergi Kuliner adalah sebuah platform digital yang menyediakan direktori serta ulasan tempat makan, didirikan pada tahun 2015 oleh Oswin Liandow. Sejak awal pendiriannya, Pergi Kuliner berfokus untuk menjadi referensi terpercaya bagi pecinta kuliner dalam mencari tempat makan yang sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Dengan konsep yang mengutamakan ulasan dari pengguna, Pergi Kuliner memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi masyarakat dalam mengeksplorasi berbagai pilihan tempat makan di berbagai kota besar di Indonesia.

Pada awalnya, layanan Pergi Kuliner hanya mencakup wilayah Jabodetabek. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan informasi kuliner yang kredibel, layanan ini kemudian diperluas ke kota-kota besar lainnya seperti Bandung dan Surabaya. Melalui sistem ulasan yang objektif dan komunitas pengguna yang aktif, Pergi Kuliner terus berkembang menjadi salah satu *platform* rekomendasi kuliner terdepan di Indonesia.

Sebagai *platform* berbasis komunitas, Pergi Kuliner juga berupaya menciptakan ekosistem interaktif antara pengguna dan pemilik usaha kuliner. Selain menampilkan ulasan dan rating restoran, Pergi Kuliner juga mengadakan berbagai *event* dan festival kuliner yang mempertemukan pelaku bisnis kuliner dengan para pelanggan setianya. Hal ini menjadikan Pergi Kuliner lebih dari sekadar platform pencarian tempat makan, tetapi juga sebagai wadah bagi komunitas pecinta kuliner untuk saling berbagi pengalaman dan rekomendasi.

Di tahun 2025, Pergi Kuliner merayakan ulang tahunnya yang ke-10, menandai satu dekade kontribusinya dalam dunia kuliner Indonesia. Dengan terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta tren kuliner, Pergi Kuliner berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya. Hingga saat ini, Pergi Kuliner telah menjadi salah satu referensi

utama bagi masyarakat dalam mencari informasi terkait tempat makan enak, restoran terbaru, kafe nyaman, hingga tempat kuliner tematik yang sedang tren di berbagai kota.

Selain menjadi platform digital, Pergi Kuliner juga aktif mengadakan berbagai *event* kuliner guna memberikan pengalaman langsung bagi masyarakat. *Event-event* ini tidak hanya menjadi ajang promosi bagi para pelaku usaha kuliner, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati berbagai makanan dari berbagai jenis kuliner dalam satu tempat. Dengan pendekatan ini, Pergi Kuliner terus berupaya untuk memperkuat eksistensinya dalam industri kuliner serta meningkatkan hubungan antara pelanggan dan pemilik usaha kuliner. Sejak awal berdirinya hingga sekarang, Pergi Kuliner telah mengalami berbagai perkembangan, baik dalam jumlah pengguna, cakupan wilayah, maupun layanan yang ditawarkan. Dengan visi untuk menjadi *platform* ulasan kuliner terdepan di Indonesia, Pergi Kuliner terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang dapat mempermudah masyarakat dalam menemukan dan menikmati kuliner terbaik di berbagai kota.

Dengan jaringan yang semakin luas serta komunitas pengguna yang semakin berkembang, Pergi Kuliner siap untuk terus memberikan kontribusi dalam industri kuliner tanah air dan membantu masyarakat menemukan pengalaman kuliner terbaik di setiap perjalanan mereka.

2.1.1 Logo Perusahaan

Sebuah logo yang didesain secara efektif memiliki dampak yang kuat terhadap target audiens, karena elemen visual dari logo tersebut mampu secara langsung menyampaikan kesan mengenai bagaimana sebuah bisnis baik produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan calon pelanggan atau klien (Cortiss, Gordon, & Nubie, 2015).



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Pergi Kuliner.com (2015)

Logo Pergi Kuliner memiliki desain yang sederhana namun kuat dalam merepresentasikan identitasnya sebagai *platform* pencarian dan ulasan kuliner. Pada logo ini, terdapat elemen utama berupa simbol gelembung percakapan atau *speech bubble* yang melambangkan komunikasi dan interaksi antar pengguna. Simbol ini menegaskan bahwa Pergi Kuliner adalah tempat bagi para pecinta makanan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi mengenai berbagai tempat kuliner. Di dalam gelembung percakapan tersebut, terdapat ilustrasi garpu dan sendok yang menggambarkan dunia kuliner sebagai fokus utama dari platform ini. Garis melengkung yang menyerupai senyuman di bawahnya memberikan kesan positif dan menyenangkan, seolah mencerminkan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pengguna.

Dari segi warna, latar belakang merah mendominasi logo, yang mencerminkan semangat, energi, dan gairah terhadap makanan. Warna merah juga sering dikaitkan dengan selera makan yang meningkat, sehingga pemilihan warna ini selaras dengan tujuan Pergi Kuliner dalam membangkitkan minat masyarakat terhadap dunia kuliner. Selain itu, tipografi yang digunakan dalam tulisan "Pergi Kuliner" mengadopsi gaya huruf serif, yang memberikan kesan profesional dan kredibel. Hal ini memperkuat identitas brand sebagai platform ulasan makanan yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh pengguna dalam mencari rekomendasi tempat makan terbaik. Dengan kombinasi elemen visual yang kuat, logo ini secara

keseluruhan mencerminkan peran Pergi Kuliner sebagai media yang menghubungkan pecinta makanan dengan berbagai destinasi kuliner.

2.1.2 Visi Misi

Visi Pergi Kuliner, yaitu "Secara nyata, menciptakan & terus memperkaya nilai hidup masyarakat Indonesia melalui internet," mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui teknologi digital. Maksud dari visi ini adalah bahwa Pergi Kuliner tidak hanya berperan sebagai platform pencarian tempat makan, tetapi juga sebagai wadah yang memperkaya pengalaman kuliner masyarakat Indonesia dengan menyediakan informasi yang akurat, membangun komunitas pecinta kuliner, serta mendukung pertumbuhan industri kuliner.

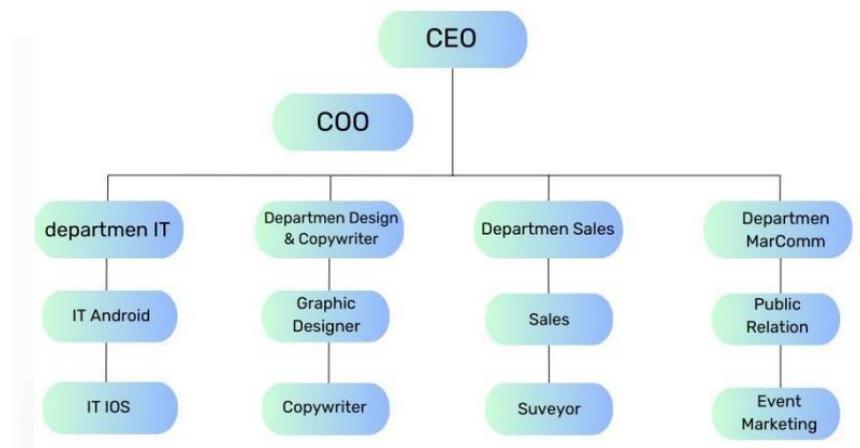
Dengan memanfaatkan internet sebagai media utama, Pergi Kuliner berusaha menghubungkan pengguna dengan berbagai pilihan kuliner yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, *platform* ini juga membantu pelaku usaha *F&B* dalam memperluas jangkauan pasar mereka melalui ulasan pengguna, rekomendasi restoran, serta *event* kuliner yang diselenggarakan. Dengan demikian, Pergi Kuliner berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, baik dari sisi konsumen yang mendapatkan pengalaman kuliner yang lebih beragam, maupun dari sisi pelaku bisnis yang dapat berkembang lebih pesat di era digital.

Pergi Kuliner memiliki misi yaitu membuat pengalaman kuliner lebih bermakna dengan:

1. Menyediakan informasi yang terpercaya
2. Membangun kepercayaan
3. Memberikan keseruan tambahan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut terlampir struktur perusahaan Pergi Kuliner yang menunjang segala program di Pergi Kuliner:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Online Media Guna
sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Struktur organisasi Pergi Kuliner didesain untuk mendukung operasional perusahaan secara efektif dengan membagi tugas ke dalam beberapa departemen yang memiliki fungsi spesifik. Di posisi puncak organisasi, terdapat *CEO* sebagai pemimpin utama yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan arah perkembangan perusahaan. Di bawahnya, terdapat *COO* (Chief Operating Officer) yang bertugas mengawasi dan mengoordinasikan berbagai departemen agar berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

1. *Departemen IT*

berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan teknologi yang mendukung platform Pergi Kuliner. Departemen ini terbagi menjadi dua divisi, yaitu *IT Android* dan *IT iOS*, yang bertanggung jawab dalam pengembangan aplikasi untuk masing-masing sistem operasi guna memastikan pengalaman pengguna yang optimal.

2. *Departemen Design & Copywriter*

Bertugas dalam aspek visual dan komunikasi perusahaan. Departemen ini terdiri dari dua peran utama, yaitu *Graphic Designer*, yang menangani desain grafis dan elemen visual, serta *Copywriter*, yang bertugas menyusun konten tulisan untuk kebutuhan pemasaran dan komunikasi perusahaan.

3. Departemen Sales

Berperan dalam mengembangkan strategi penjualan dan memastikan produk serta layanan Pergi Kuliner dapat menjangkau target pasar dengan baik. Departemen ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Sales*, yang fokus pada penjualan langsung dan kerja sama dengan berbagai mitra, serta *Surveyor*, yang bertugas melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami tren industri serta kebutuhan pelanggan.

4. Departemen Marketing Communication

Bertanggung jawab atas strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan. Departemen ini terdiri dari dua bagian, yaitu *Public Relations (PR)*, yang menangani hubungan media dan komunikasi eksternal, serta *Event Marketing*, tempat saya menjalankan tugas.



Gambar 2.3 Struktur Departemen *Marketing Communication* PT. Online Media Guna sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Departemen *Marketing Communication* di Pergi Kuliner memiliki struktur yang dirancang untuk mengelola strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan secara efektif. Di posisi teratas, terdapat *Head of Marketing Communication*, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengawasan, dan eksekusi berbagai strategi komunikasi dan pemasaran. Posisi ini memiliki peran utama dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta membangun citra positif di mata publik dan pelanggan.

Di bawahnya, terdapat *Event Marketing Specialist*, yang memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis event. Peran ini berfokus pada pengelolaan berbagai acara yang diselenggarakan oleh Pergi Kuliner, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, guna meningkatkan brand awareness serta menarik lebih banyak pelanggan dan mitra bisnis.

Departemen ini terbagi menjadi dua divisi utama, yaitu *Public Relations (PR)* dan *Event Marketing*.

1. Divisi *Public Relations (PR)* bertugas dalam membangun dan menjaga hubungan dengan media, pelanggan, serta pihak eksternal lainnya. Dalam divisi ini terdapat *Marketing Communication Executive*, yang bertanggung jawab untuk menyusun strategi komunikasi, mengelola kampanye PR, serta menangani komunikasi dengan media. Selain itu, ada juga *Marketing Communication Intern*, yang berperan mendukung tugas-tugas komunikasi dan pemasaran, seperti pembuatan konten, riset pasar, serta pengelolaan media sosial dan publikasi.
2. *Divisi Event Marketing* berfokus pada penyelenggaraan event yang bertujuan untuk memperkenalkan brand Pergi Kuliner dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dalam divisi ini terdapat *Event Marketing Executive*, yang bertugas merancang konsep acara, mengoordinasikan tim, serta memastikan setiap event berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat *Event Marketing Intern*, termasuk pemegang, sebagai bagian dari *Event Marketing*, tugas pemegang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai acara kuliner yang diadakan oleh Pergi Kuliner. Departemen ini memiliki peran krusial dalam memperkuat branding perusahaan melalui event yang melibatkan berbagai komunitas pecinta kuliner serta pelaku usaha di industri makanan dan minuman. Dengan menyelenggarakan event yang menarik dan relevan, tim *Event Marketing* membantu meningkatkan awareness terhadap Pergi

Kuliner sekaligus memberikan pengalaman unik bagi pelanggan serta mitra bisnis.

Struktur ini memungkinkan Departemen *Marketing Communication* Pergi Kuliner untuk menjalankan berbagai kegiatan pemasaran secara efektif, baik melalui komunikasi strategis maupun penyelenggaraan event, guna meningkatkan eksposur dan daya tarik perusahaan di industri kuliner.

