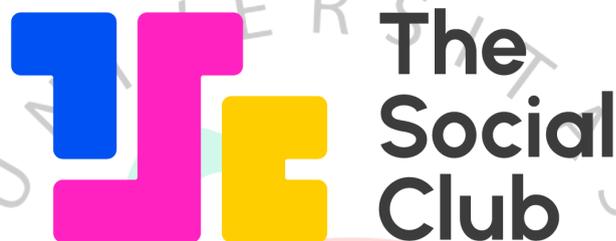


BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo The Social Club Indonesia

Sumber: thesocialclub.id

The Social Club Indonesia dibangun pada tahun 2021, Dengan perkembangan Influencer & KOL Marketing, KOL (Key Opinion Leader) marketing terus mengalami perkembangan yang signifikan. seiring dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang berkembang lalu terbentuklah Influencer Marketing Platform.

Juni 2022 mulai menjadi awal permulaan dalam merancang Aplikasi The Social Club, Februari 2022 Aplikasi melakukan percobaan *User test Beta Test* batch I Aplikasi dengan mengajak brand dan influencer berkerja sama melalui Aplikasi The Social Club. selama percobaan banyak yang harus dievaluasi demi kenyamanan menggunakan Aplikasi The Social Club. dengan evaluasi yang dilakukan pada *User test Beta Test* batch I selanjutnya melakukan *User test Beta Test* batch 2 dan masih ada beberapa yang harus di evaluasi kembali.

Mei 2023 Aplikasi The Socaill Club Launching dan mulai bekerja sama dengan berbagai brand dan influencer. The Social Club menghubungkan brand dan influencer melalui platform digital yang terintegrasi dan service agency konvensional. membantu merek unggul dalam cara digital pemasaran influencer

dengan menciptakan platform terbaik yang dapat membantu Brand dan Influencer untuk menciptakan hasil kolaborasi terbaik. Dengan memiliki kelebihan sebagai berikut :

1. *Lacak Performa secara Real-Time*
Menghubungkan *API* dengan Instagram dan TikTok
2. *Affordable price for start to the campaign*
Mulailah kampanye pemasaran influencer hanya dengan anggaran mulai dari Rp50.000
3. *Limitless Voice at Once*
Ada ribuan Influencer yang siap bergabung dalam kampanye Brand.
4. *Automatic Payment Distribution*
Tidak perlu repot karena menangani semua distribusi pembayaran ke influencer.

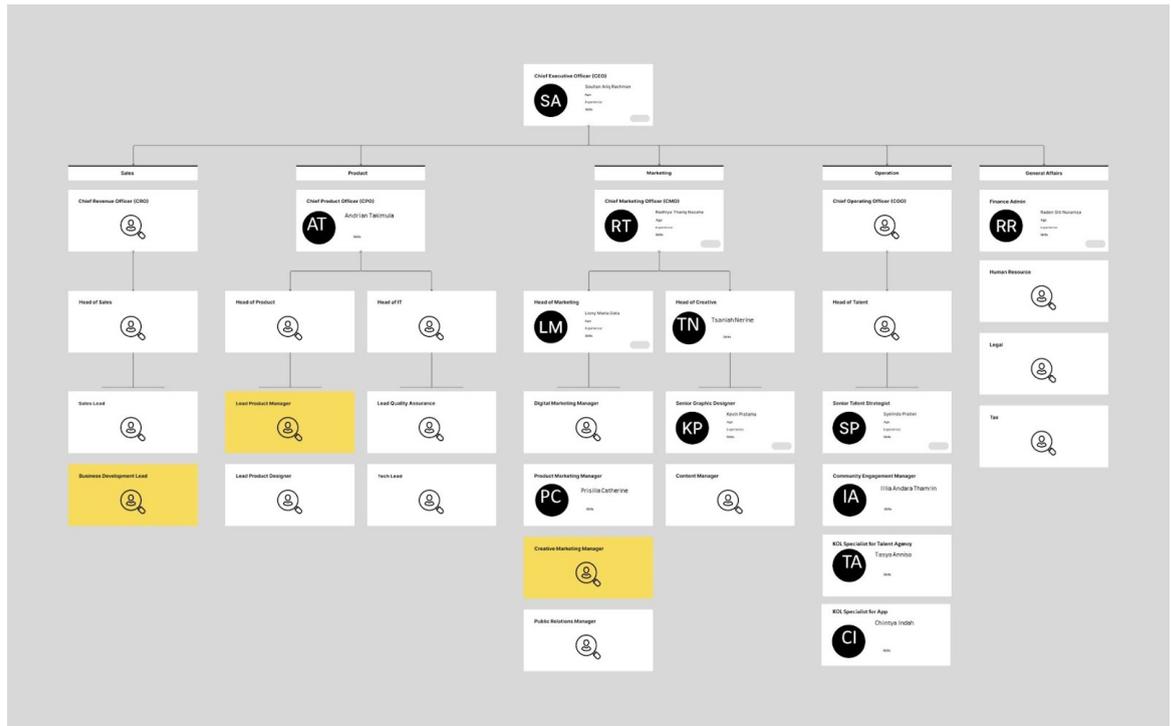
Visi The Social Club Indonesia

Menjadi perusahaan platform Influencer Marketing terbaik yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan KOL atau Influencer dan Brand untuk saling bertukar nilai, membuat kerja sama menjadi lebih efisien dan terjangkau.

Misi The Social Club Indonesia

1. Menciptakan platform Influencer Marketing terbaik, dengan memberikan kenyamanan.
2. Berfokus pada pertumbuhan KOL dan Brand secara berkelanjutan dengan senantiasa memajukan platform Influencer Marketing di Indonesia.
3. Menciptakan peluang dan nilai tambah bagi para pemegang saham melalui perkembangan informasi dan teknologi.
4. Mengembangkan kemajuan teknologi dengan meningkatkan Influencer Marketing serta keselarasan KOL atau Influencer agar mampu bekerja sama dengan Brand menjadi lebih mudah.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi The Social Club Indonesia

Sumber : Dokumen The Social Club

a. Chief Executive Officer

Menciptakan, mengkomunikasikan dan mengimplementasikan visi, misi dan tujuan organisasi atau perusahaan kepada seluruh karyawan.

- 1) Memimpin pengembangan serta implementasi strategi perusahaan,
- 2) Mewakili perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan,
- 3) Mengembangkan peluang untuk berkolaborasi dengan perusahaan yang mempunyai tujuan yang sama,
- 4) Membangun hubungan baik dengan CEO & petinggi lainnya,
- 5) Memantau evolusi perusahaan,

b. *Chief Marketing Officer*

Mengembangkan strategi untuk periklanan dan branding perusahaan, serta penjangkauan pelanggan. Sebagai posisi pemasaran paling senior dalam organisasi, dia mengawasi fungsi-fungsi ini di semua lini produk dan geografi perusahaan.

- 1) Menentukan tujuan serta pencapaian pemasaran,
- 2) Menganalisis Strategi Perusahaan dalam jangka panjang,
- 3) *Up to date* dengan trend marketing terbaru,
- 4) Memastikan strategi dengan budget dan KPI (*Key performance Indicator*) setiap bulannya, dan
- 5) Evaluasi Kinerja tim marketing.

c. *Chief Product Officer*

.Membuat strategi produk dan roadmap lalu mengkomunikasikannya pada seluruh stakeholder, memantau perkembangan produk, serta melakukan evaluasi hasil.

- 1) Mengelola tim produk, mengomunikasikan tujuan, strategi, dan tujuan produk kepada semua jajaran karyawan mulai dari manajer dan karyawan di tim produk.
- 2) Mengembangkan produk.
- 3) Merancang strategi produk, bersama dengan product manager harus membuat product roadmap yang detail. dimana strategi tersebut kemudian disusun dalam key performance indicator (KPI) seluruh tim produk.
- 4) Mengawasi desain produk, dan
- 5) Menjaga product growth, bekerja sama dalam peluncuran produk, evaluasi kinerja produk, dan perluasan produk ke pasar yang lebih luas

d. Head of Marketing

Menentukan tujuan dan pencapaian marketing. Setelah itu, berbagai tujuan dengan tiap-tiap pencapaian di implementasikan ke dalam bentuk strategi pemasaran.

- 1) Memimpin inisiasi segala kebutuhan promosi produk, survey marketing hingga analisis kompetitor,
- 2) Koordinasi kepada petinggi perusahaan mengenai strategi perusahaan,
- 3) Diskusi kepada tim pemasaran mengenai strategi pemasaran,
- 4) Memastikan bahwa kampanye tepat sasaran, dan
- 5) Mengevaluasi setiap kampanye/promosi produk yang dibuat.

e. Head of Creative

Bertanggung jawab penuh atas hasil konsep kreatif yang diajukan oleh timnya. Ia bertugas untuk menerima dan membagi beban pekerjaan yang ada, memberikan saran serta membimbing timnya untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

- 1) Memimpin kebutuhan kepentingan tim kreatif,
- 2) Berkoordinasi dalam memberikan ide serta gagasan desain,
- 3) Memastikan desain yang dibuat oleh graphic design,
- 4) Mengelola kebutuhan internal dan eksternal mengenai kebutuhan konten,
- 5) Melakukan pemantauan sebagai antisipasi jika client mengajukan permintaan atau feedback dari konsep yang telah diajukan, dan
- 6) *Up to date* dengan tren konten saat ini.

f. Senior Graphic Designer

Membuat dan mengelola kebutuhan desain digital dan cetak untuk pemasaran termasuk konten grafis, ilustrasi, atau infografis.

- 1) Membuat desain sesuai dengan brief yang ada,
- 2) Menuangkan ide dan gagasan desain menjadi sebuah konsep maupun sebuah desain sesuai dengan permintaan,
- 3) Membuat alternatif desain dari setiap permintaan,

- 4) Memastikan desain yang dibuat sesuai dengan brand identity, dan
- 5) Melakukan revisi apabila desain yang dibuat kurang sesuai.

g. Senior KOL Strategist

Mengembangkan strategi untuk pengembangan KOL serta menjalankan banyak proyek bersama *influencer* atau KOL & Komunitas di berbagai saluran resmi perusahaan.

- 1) Membuat strategi untuk memperluas jangkauan KOL serta membangun jaringan KOL,
- 2) Memimpin aktifitas Komunitas KOL,
- 3) Mengelola komunikasi dan hubungan yang baik dengan KOL, Media dan pihak ketiga untuk berkolaborasi bersama dalam kampanye,
- 4) Mengidentifikasi KOL di diberbagai platform digital,
- 5) Berkoordinasi dengan Head of marketing dan sosialisasikan dengan tim KOL,
- 6) Memilih, menangani, mengatur pertemuan, dan mengingatkan pada setiap account executive untuk menjalankan kampanye pemasaran, dan
- 7) Menganalisis dan memantau kinerja KOL atau Influencer.

h. KOL Team

Membantu proses pengembangan KOL serta menjalankan banyak proyek bersama Influencer atau KOL & Komunitas di berbagai saluran resmi perusahaan.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

The Social Club berfokus pada penyediaan kebutuhan influencer marketing baik dalam platform dan juga *service agency konvensional* untuk memenuhi kebutuhan Brand dalam melakukan kerja sama dengan pada Influencer, tidak hanya itu untuk campaign yang dikelola diluar aplikasi pun dapat melihata track performa inight postingan dengan platform The Social Club, dengan rincian service yang ditawarkan sebagai berikut :

1. *Platform Influencer Marketplace*

Menghubungkan brand dan influencer secara langsung melalui ekosistem digital tanpa batas untuk mendorong penciptaan ekonomi kreatif di Indonesia, dengan target tier Nano - Micro. dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengatur dan mengumpulkan database *Nano - Micro KOL* di social media (Instagrm dan TikTok),
- b. Melakukan approach kepada KOL dan Influencer untuk regiatrasi dalam *platform*,
- c. Memastikan keberhasilan KOL dalam tahap regsitrasi,
- d. Menjaga serta memelihara KOL yang terdaftar dalam platform,
- e. Responsif dalam setiap pertanyaan ataupun kendala dalam aplikasi, dan
- f. Menganalisis KOL *Potential* yang dimana, The Social Club Indonesia akan memberikan *reward* atau kerja sama eksklusif untuk KOL *Potential*.

2. *Influencer Agency Sercive*

Menghubungkan brand dan influencer dengan sistem konvensional, dengan tier Micro, Macro dan Mega Brand dapat bekerja sama dengan jangkauan yang lebih beragam lagi dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

- a. Meeting bersama client,
- b. Approach KOL/Influencer sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan,
- c. Merekomedasikan KOL/Influencer kepada brand,

- d. Negosiasi harga,
- e. Membuat kesepakatan untuk KOL/Influencer yang terpilih,
- f. Memberikan brief dan timeline kepada KOL/Influencer,
- g. Mengirim konten yang dibuat oleh KOL/Influencer kepada pihak brand,
- h. Memastikan campaign berjalan lancar dan tepat sesuai timeline yang ditetapkan,
- i. Menarik insight postingan KOL/Influencer untuk kebutuhan report,
- j. Memproses pembayaran KOL/Influencer sesuai jangka waktu kesepakatan, dan
- k. Menjaga hubungan yang baik dengan KOL/Influencer.

3. *TikTok Dedicated Services*

Memanfaatkan platform TikTok yang berkembang pesat, begitupula permintaan kerja sama melalui platform TikTok dan perkembangan KOL yang menyesuaikan pasar. Dengan rician *services* sebagai berikut :

- a. Content Creation
- b. Social Media Handling
- c. Ads Management
- d. TikTok Shop Setup & Management
- e. TikTok Creator Marketplace
- f. Affiliate Optimization
- g. TikTok Live Production and Handling