



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

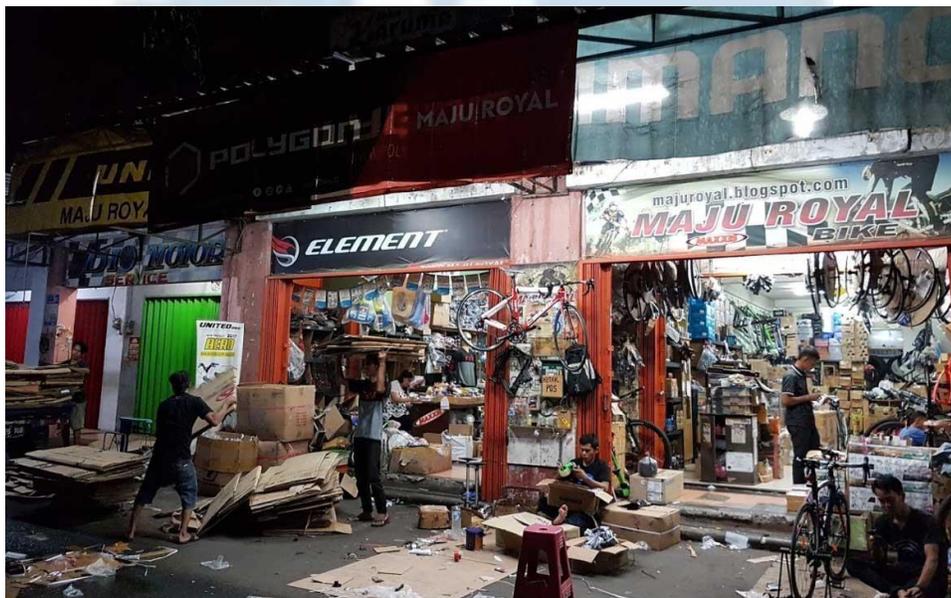


Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Toko Sepeda Majuroyal merupakan salah satu toko yang bekecimpung di bidang industri sepeda, dengan menjual bermacam macam jenis dan merk sepeda serta juga perlengkapan dan aksesorisnya. Jenis sepeda yang ditawarkan ada berbagai macam jenis, seperti sepeda anak, sepeda gunung, sepeda lipat, sepeda balap, dan juga sepeda listrik. Merk sepeda yang dijual di Toko Sepeda Majuroyal ada merk Element, Pacific, United, Polygon, Exotic, Aviator, Genio, Avand, BNB, Wimcycle, 3Sixty, Dahon, JAVA, SAVA, Twitter, dan Fnhon. Setelah itu perlengkapan dan aksesoris yang ditawarkan juga cukup lengkap mulai dari ban sepeda, lampu sepeda, kunci sepeda, bel sepeda, stang, jok, pedal, rangka sepeda, hingga baju dan celana sepeda.

Lokasi pertama dan hingga saat ini dari Toko Sepeda Majuroyal adalah Jalan Ruko Permata Niaga 3 No. 56, Taman Royal, RT 004/RW 002, Tanah Tinggi, Tangerang. Banten. Toko Sepeda Majuroyal saat ini buka hari Senin – Sabtu, pukul 14.00 WIB – 21.00 WIB. Toko Sepeda Majuroyal memiliki jam operasional yang tergolong cukup malam sehingga lebih menyasar konsumen yang baru pulang kerja sehingga bisa datang mengunjungi Toko Sepeda Majuroyal.



Gambar 2.2 Toko Sepeda Majuroyal

Sumber : Data Perusahaan, 2020

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.3 Lokasi Toko

Sumber : Data Perusahaan, 2020

Toko Sepeda Majuroyal berlokasi di Jalan Ruko Permata Niaga 3 No. 56, Taman Royal, RT 004/RW 002, Tanah Tinggi, Tangerang. Banten. 15119. Indonesia. Buka setiap hari Senin-Sabtu mulai pukul 14 .00 hingga 20.30 WIB. Toko Sepeda Majuroyal tidak memiliki cabang.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Toko Sepeda Majuroyal adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan :

Terwujudnya toko yang mampu memberikan kepuasan dalam aspek pelayanan dan kualitas produk kepada konsumen.

Misi Perusahaan :

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen agar dapat merasa puas.
- b. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar membuat konsumen merasa puas.

2.2.3 Produk Sepeda yang Dijual



Gambar 2.4 Sepeda 3Sixty & Element

Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021



Gambar 2.5 Sepeda Lipat dan Sepeda Gunung

Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Toko Sepeda Majuroyal menjual berbagai macam dan jenis sepeda, mulai dari sepeda anak, sepeda gunung, sepeda lipat, sepeda balap, dll. Merk yang dijual juga sangat beragam seperti Element, Pacific, United, Polygon, Exotic, Aviator, Genio, Avand, BNB, Wimcycle, 3Sixty, Dahon, JAVA, SAVA, Twitter, dan Fnhon.



Gambar 2.6 Sepeda Lipat yang Sedang Dirakit

Sumber : Data Perusahaan, 2020

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari Toko Sepeda Majuroyal adalah sebagai berikut :

a. *Owner*

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas semua aktivitas dan kegiatan bisnis Toko Sepeda Majuroyal.

b. *Head of Marketing*

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas semua aktivitas dan kegiatan *marketing* yang dilakukan, dan juga mengawasi *marketing staff* dan *staff* lainnya dalam melakukan pekerjaan.

c. *Marketing Staff*

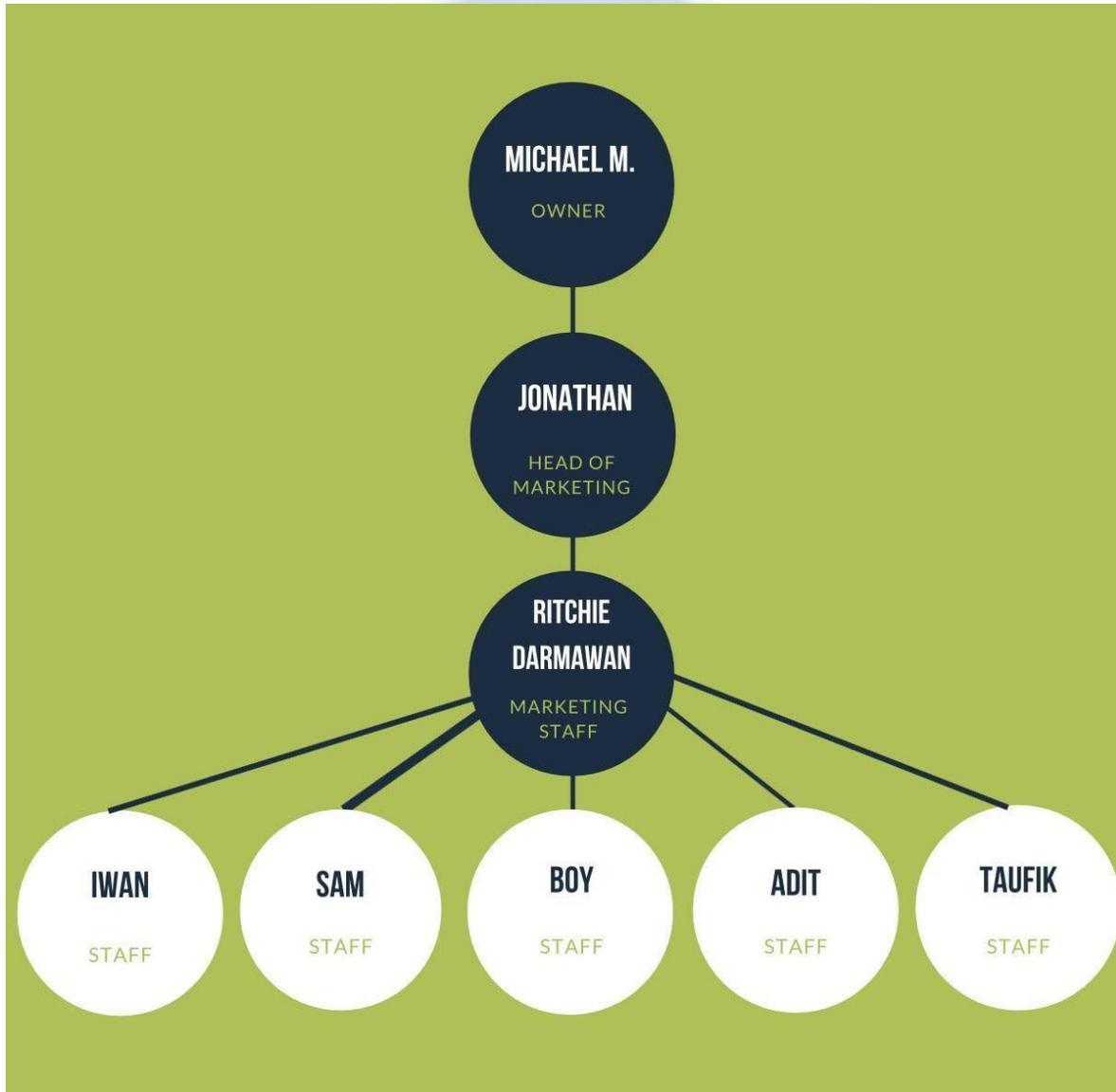
Memiliki tugas untuk merencanakan strategi pemasaran dan melaksanakannya yang dibantu *head of marketing* dan *staff*. Mengawasi pekerjaan para *staff* agar sesuai dengan yang ingin dikerjakan.

d. *Staff*

Memiliki tugas menjalankan aktivitas dan kegiatan yang ditugaskan oleh *owner*, *head of marketing*, dan *marketing staff*.



Berikut adalah struktur organisasi dari Toko Sepeda Majuroyal :



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Toko Sepeda Majuroyal

Sumber : Data Perusahaan, 2021

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Management

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (Lee A. A., 2010) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (Lussier, 2017).

Manajemen adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka (Terry, 1997).

2.4.2 Management Process

Manajemen sendiri memiliki empat proses menurut Robert N. Lussier (2016) yaitu :

1. *Planning*, proses menetapkan misi, visi, dan juga tujuan dari seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan. Di dalam tahap ini, dilakukan analisis dari perusahaan dan juga menentukan bagaimana cara untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Perencanaan tersebut kemudian dijadikan sebagai pedoman dasar dalam setiap kegiatan yang dijalankan dan memudahkan pengawasan.
2. *Organizing*, mengatur seluruh sumber daya manusia yang perusahaan miliki untuk menjalankan proses perencanaan dan mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Di

dalam tahap ini, biasanya dilakukan oleh manajemen tingkat atas untuk mengkoordinasikan tugas, mendelegasi tugas, dan juga mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada agar bisa mendapatkan tujuan secara efektif & optimal.

3. *Leading*, mengatur, mengarahkan, dan juga mempengaruhi karyawan untuk dapat bekerja menuju tujuan dan target yang sudah ditentukan. Di dalam tahap ini dilakukan pengarahan agar dapat mencapai kinerja yang efektif dan efisien, manajer juga dapat membangun hubungan positif dengan setiap karyawan dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.
4. *Controlling*, mengawasi, memantau, dan juga mengukur kemajuan dari hasil kerja setiap karyawan. Di dalam tahap ini setiap kegiatan perusahaan akan dilakukan penilaian dan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memastikan seluruh tujuan perusahaan agar tercapai.



5.

6. Gambar 2.8 Proses Manajemen

7. Sumber : (TeknikIndustriRachman, 2021)

2.4.3 Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Lane, 2007).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi (Keller, 2007).

Pemasaran segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018).

2.4.4 Marketing Mix

Menurut Booms & Bitner (1981) menegaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P, yang terdiri dari :

1. *Product*, apa saja yang diproduksi oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. *Price*, uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan juga menggunakan produk / jasa tersebut.
3. *Place*, lokasi fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.
4. *Promotion*, segala bentuk upaya untuk memasarkan produk perusahaan dengan memiliki tujuan meningkatkan penjualan & *brand awareness*.
5. *Physical Evidence*, merupakan produk fisik yang diproduksi perusahaan, dan juga seperti seragam perusahaan, *website* resmi perusahaan, logo, dan hal hal lain yang dapat membuat konsumen merasa yakin saat ingin membeli produk tersebut.
6. *People*, sumber daya manusia yang menjalankan bisnis di dalam perusahaan seperti *staff* hingga pemilik perusahaan.

7. *Process*, melingkupi segala bentuk tahapan dalam pemasaran, yang dimulai dari layanan hingga terjadinya proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan.



8.

9. Gambar 2.9 Bauran Pemasaran

10. Sumber : (Utami, 2021)

2.4.3 E-commerce

E-commerce adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 1999).

E-commerce atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*” (Marpuang, 2010).

E-commerce merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer, untuk melakukan perdagangan secara elektronik, yang menggunakan internet dengan *browser web*, untuk menjual dan membeli produk (Pearson, 2008).

2.4.4 Entrepreneurship

Entrepreneurship adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari (Zimmerer, 2008).

Entrepreneurship adalah menerima resiko dari memulai dan menjalankan bisnis (Nickels, 2002).

Entrepreneur adalah orang yang menanggung risiko keuangan, material, dan sumber daya manusia, cara menciptakan konsep usaha yang baru atau peluang dalam perusahaan yang sudah ada (Steinhoff & Burgess, 1993).

Entrepreneur merupakan suatu proses saat seseorang atau kelompok pribadi melakukan suatu upaya yang terorganisir, pun sarana guna mendapatkan kesempatan dan menghadirkan sebuah nilai yang tumbuh dengan mengisi kebutuhan pun keinginan (Robbins & Coulter, 2010).

