



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 Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: *Website TADA, 2020*

Pada mulanya, TADA bernama Gift Card Indonesia. TADA didirikan oleh Bapak Antonius Taufan yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Dengan membawa misi menjadi solusi end-to-end untuk *gift card* yang ada di Indonesia dengan menambah produk layanan baru di industri *gifting*.

Saat ini PT. Aksi Visitama mengubah namanya menjadi TADA dan sudah beroperasi selama empat tahun sebagai perusahaan teknologi di bidang *customer retention platform*. Banyak yang sudah dilalui dari awal berdirinya sampai sekarang ini, mulai dari perubahan nama dan berhasil mendapat pendanaan, TADA berusaha meningkatkan kualitasnya untuk membantu *merchant* dalam menjaga kesetiaan pelanggannya.

PT. Aksi Visitama (TADA) adalah perusahaan startup yang bergerak di *bidang customer retention platform* yang memberikan solusi kepada *suatu merchant* atau bisnis dapat mempunyai pelanggan yang setia dengan strategi yang ada, program yang ada di TADA yaitu *subscription and membership, referral, digital rewards*. Platform ini dapat membantu suatu bisnis dalam memberikan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini dan kebutuhan klien yang ada.

PT. Aksi Visitama (TADA) mempunyai *platform* loyalitas konsumen dengan basis aplikasi yang disediakan untuk para konsumen loyal terhadap suatu *brand* yang ada. Saat ini tercatat sudah lebih dari 400 *brand* yang sudah bergabung bersama.

PT. Visi Aksitama (TADA) yaitu ada di bidang *food and beverages, beauty, lifestyle* dan lain sebagainya. Perusahaan juga mempunyai tiga macam cara untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen. Pertama, dengan menggunakan *membership & subscription* yaitu dimana konsumen dapat menjadi *member* di suatu *brand* dengan *membership* dan mendapatkan keuntungannya ketika sudah bergabung menjadi member. *Subscription*, dimana konsumen dapat membeli paket berlangganan di awal dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, contohnya; dengan membeli *subscription* sebesar Rp. 83.000-, anda akan mendapat *FREE buy 1 get 1* steak sebanyak 4x per bulan. *Subscription* bertujuan untuk mengikat konsumen agar mereka ingin membeli secara terus-menerus karena sudah melakukan pembelian berlangganan di awal.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.2 Lokasi Kantor TADA

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020

PT. Aksi Visitama (TADA) berlokasi di Mega Plaza Lt.7, Jl. HR. Rasuna Said Kav-C3, Kuningan, Jakarta Selatan. Total karyawan yang bekerja sebanyak 200 orang.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

TADA merupakan *platform* retensi pelanggan (CRP) bahwa bisnis harus berinvestasi pada retensi pelanggan daripada hanya berfokus pada mengakuisisi pelanggan.

Misi dari perusahaan adalah untuk membantu bisnis *double your profit per customer* melalui platform retensi pelanggan (CRP). Kami percaya bisnis akan makmur ketika mempunyai hubungan yang lebih dekat terbentuk antara para pemangku kepentingan utama dan dikelola secara berkelanjutan.

Visi dari perusahaan adalah untuk membuat produk yang dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja sampai tingkat multinasional.

2.2.3 Bentuk Aplikasi



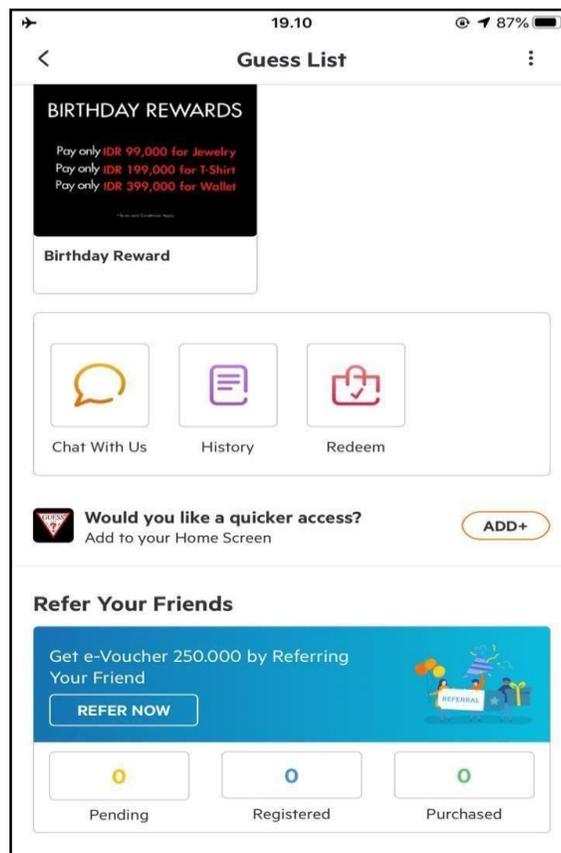
Gambar 2. 3 Aplikasi TADA Wallet

Sumber: Data pribadi, 2020

Di dalam *dashboard* atau lama awal dari aplikasi, terdapat kartu yang sudah terdaftar dan bergabung menjadi member di berbagai *merchant* yang ada di TADA Wallet. Di aplikasi ini juga terdapat kartu member secara gratis dan juga kartu member berlangganan yang dikenakan biaya.

Biaya tersebut terhitung lebih murah dibandingkan dengan pembelian dengan tidak menggunakan member berlangganan. TADA Wallet dibuat agar memudahkan B2C loyal terhadap *brand* yang konsumen sukai.

Beberapa klien yang sudah bergabung di TADA Wallet, yaitu Wingstop, *brand* ini menawarkan *buy 1 get 1* setiap hari rabu dengan sebutan “*Wednesday is wingsday*”. Berikutnya, ada *brand* Guess, tawaran yang diberikan berupa *birthday reward* dan juga bisa mendapatkan e-voucher ketika konsumen klik “*refer now*”.



Gambar 2.4 Merchant di TADA Wallet

Sumber: Data pribadi, 2020

Holycow, menjadi salah satu klien TADA yang menerapkan sistem *subscription*. Cukup dengan membeli *subscription* sebesar Rp. 83.000-, anda akan mendapat *FREE buy 1 get 1* steak sebanyak 4x per bulan.

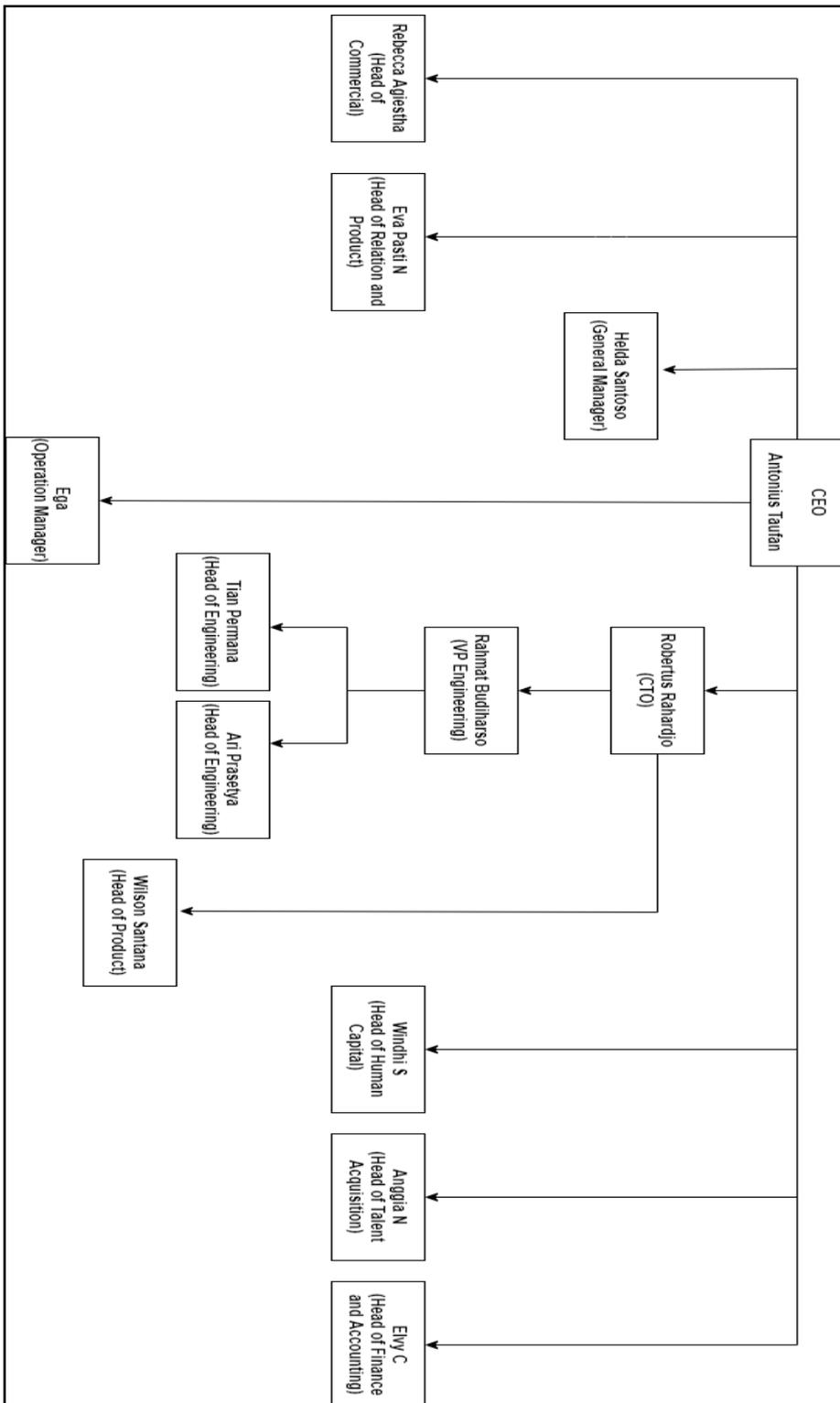


Gambar 2.5 Salah Satu *Merchant* di TADA Wallet

Sumber: Data pribadi, 2020

2.3 Struktur

2.3.1 Organizational Structure



Gambar 2.6 *Organizational Structure*

Sumber: Data pribadi, 2020

Berdasarkan Gambar 2.6. Struktur organisasi TADA terdiri dari :

1. *CTO (Chief Technology Officer)*

CTO ditugaskan untuk membuat keputusan teknologi eksekutif atas nama perusahaan, termasuk mengelola anggaran teknologi dan melakukan investasi untuk menyelaraskan perusahaan dengan visi mereka untuk kebutuhan teknologinya.

2. *General Manager*

Peran ini sangat umum di organisasi global atau multinasional besar dimana bisnis diorganisasikan di sepanjang lini produk, kelompok pelanggan, atau geografi. *General Manager* biasanya berfungsi sebagai eksekutif puncak untuk unit ini dan bertanggung jawab atas strategi, struktur, anggaran, orang, hasil keuangan, metrik *scorecard*.

3. *VP Engineer*

VP of Engineering adalah eksekutif yang mengelola tim pengembangan. *VP of Engineering* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa persyaratan desain dipenuhi, mengawasi konsistensi *user experiences*, dan mengelola tim *engineers* dan pengembang.

4. *Head of Engineer*

Memimpin seluruh tim pengembangan *Frontend* dan *Backend*, melaporkan langsung ke Direktur Teknik. Menggerakkan visi, desain, strategi, dan implementasi sistem web terintegrasi untuk mendukung bisnis. Kepala Teknik memimpin tim pengembangan dan berkolaborasi dengan departemen bisnis lainnya dalam penjualan, pemasaran, dan keuangan untuk meluncurkan sistem web baru dan menerapkan perbaikan proses yang sedang berlangsung dari sistem saat ini.

5. *Head of Commercial*

Misi inti dari Kepala Komersial bertanggung jawab untuk semua pendapatan komersial dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan profitabilitaskomersial untuk memaksimalkan potensi komersial di dalam organisasi, mengidentifikasi, mengendalikan biaya, risiko komersial dan peluang dalam mendukung rencana bisnis keseluruhan dan memimpin divisi pemasaran dan komunikasi bisnis.

6. *Head of Product*

Bertanggung jawab atas setiap produk berbasis aplikasi atau digital, dari mulai perencanaan sampai pengelolaan produk yang sudah dibuat. *Head of Product* juga salah satu pemilik situs *e-commerce*.

7. *Head of Human Capital*

Mengawasi sistem SDM, menangani hubungan karyawan, memastikan kepatuhan terhadap peraturan, mengelola anggaran, menilai kebutuhan staf, merekrut karyawan, merancang program pelatihan, dan mengembangkan rencana kompensasi.

8. *Head of Talent Acquisition*

Tim mengelola *talent* yang mempunyai beragam dan terampil serta mengawasi aspek-aspek dari tim sumber daya dan rekrutmen.

9. *Head of Finance & Accounting*

Memimpin tim akuntansi keuangan untuk memberikan proses yang efektif dan efisien, mengembangkan dan menanamkan kontrol yang melindungi aset perusahaan dan mengelola risiko dengan tepat.

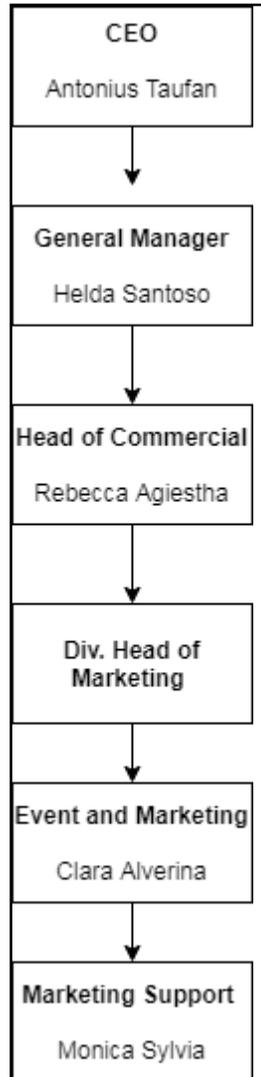
10. *Head of Client Relation and Operation*

Mengembangkan hubungan pelanggan yang mempromosikan retensi dan loyalitas. Tugas mereka adalah bekerjasama secara erat dengan pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan layanan yang mereka terima dan memperbaiki bidang ketidakpuasan.

11. Operation Manager

Bertanggung jawab termasuk merancang kebijakan, mengawasi layanan pelanggan dan mengimplementasikan solusi teknologi.

2.3.2. Commercial & Marketing Structure



Gambar 2.7 Struktur Organisasi TADA

Sumber: Data pribadi, 2020

Struktur organisasi di atas menunjukkan divisi marketing dikepalai langsung oleh Ibu Rebecca Agiestha, sebagai Head of Commercial. Di bawah head marketing ada beberapa bagian salah satunya di bagian event & marketing yang dikepalai oleh Ibu Clara Alverina selaku kepala bimbingan selama penulis bekerja di PT. Aksi Visitama (TADA).

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Menurut, Stoner, (2019) pengertian manajemen adalah suatu hal yang sudah dibentuk mulai dari perencanaan, organisasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan proses pencapaian suatu tujuan dan menentukan efisien atau tidak. Dalam hal ini, manajemen merupakan suatu perencanaan yang mempunyai tujuan akhir untuk dicapai (Griffin, 2013).

2.4.1 Fungsi Dasar Manajemen

Planning

Perencanaan atau strategi yang dibuat suatu perusahaan untuk mencapai sesuatu dengan menggunakan perencanaan seperti cara apa yang harus dilakukan dan bagaimana hal tersebut dapat dituju.

Organizing

Proses pembagian pekerjaan agar memudahkan perusahaan mencapai apa yang menjadi targetnya dan dengan mudah melakukan pengawasan untuk para karyawan

Leading

Proses memimpin karyawan dengan baik, hal ini dilakukan agar suatu target tercapai

Controlling

Fungsi manajemen ini adalah melakukan pengawasan dan penilaian serta evaluasi bagi setiap karyawan

2.4.2 Marketing Management

Menurut Kotler (2000) *marketing* adalah kelompok yang ingin mencapai tujuannya dengan cara menawarkan produk, tujuan adanya marketing adalah mengetahui keinginan pelanggan sehingga produk yang dijual cocok dengan keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika diberikan penawaran mulai dari produk baru sampai promo tertentu yang diberikan.

Menurut (Kotler, 2000) *marketing management* sebuah seni dalam mempertahankan pelanggan dan membuat perusahaan menjadi berkembang atau tumbuh.

Kesimpulannya, *marketing management* merupakan suatu upaya dalam meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan baik pribadi, ataupun kelompok untuk pertumbuhan perusahaan.

2.4.3 Marketing Mix

Setelah mengidentifikasi target pasar selanjutnya perusahaan mengembangkan marketing program yang dibagi menjadi empat, yaitu (Skripak, 2016):

Product

Mengembangkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Price

Uang yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, harga suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Place

Pendistribusian barang atau jasa ke suatu tempat agar dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk.

Promotion

Strategi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa yang dijual agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

2.4.4 **Brand**

Menurut (Skripak, 2016) *brand* merupakan nama, simbol, suara yang akan membedakan produk satu dengan yang lain di pasar. Merek biasa digunakan untuk mewakili suatu perusahaan atau produk yang dijual dan merek tersebut terdaftar paten agar tidak dapat diambil alih orang lain.

Dengan demikian, *brand* merupakan identitas yang dapat membedakan satu merk dengan yang lain, *brand* juga merupakan suatu persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan nilai yang dianggap positif.

2.4.5 **Perilaku Konsumen**

Menurut, (Kotler, 2000) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor Kotler, (2000)

Budaya, budaya merupakan pengaruh yang dapat mendasari perilaku seseorang dalam pembelian sesuatu.

Sosial, perilaku yang dipengaruhi dari lingkungan keluarga, kelompok dan status sosial atau kedudukan seseorang.

Pribadi, pengaruh ini juga didukung dari usia, karena kebutuhan seseorang akan berbeda seiring bertambahnya umur dan ini berpengaruh terhadap pribadi seseorang. Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pribadi seseorang, biasanya pekerjaan membuat seseorang memperhatikan yang mereka beli baik produk ataupun jasa. Ekonomi, menjadi salah satu faktor pribadi seseorang dalam pembelian suatu produk atau jasa, keadaan ekonomi saat ini menjadi salah satu pengaruhnya.

2.4.6 Customer Loyalty

Customer loyalty menurut Kamran (2017), Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang karena mempunyai sikap positif terhadap merek. Dengan adanya sikap positif, konsumen dapat mempunyai keputusan dalam melakukan pembelian.

Ketika pelanggan sudah loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka kemungkinan kecil bagi mereka untuk beralih ke tempat lain, loyal artinya mereka mempunyai kepuasan terhadap produk dan jasa yang diberikan, mereka merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh suatu brand. Maka, kepercayaan timbul dengan sendirinya tanpa ada rasa paksaan.

2.4.7 Social Media

Menurut Kotler (2000), sosial media adalah teknologi yang dapat berbagi gambar, audio, video antara satu dengan lainnya. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi digital karena perkembangan teknologi sekarang cukup pesat, salah satu penelitian mengatakan bahwa saat ini sosial media menjadi penting untuk suatu perkembangan merek. Menurut Robbins, (2016) media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik, dimana penggunaanya saling berbagi ide, informasi, pesan pribadi melalui media *online*. *Social media* bisa menjadi strategi *marketing* yang sangat berguna bagi perusahaan dan dapat menciptakan suatu *brand awareness* dimana pelanggan saling berkomunikasi dua arah, membangun program loyalitas dengan cara aktif dengan para pelanggan seperti memberikan kuis, kontes dan sebagainya, memberikan kupon diskon dengan mempublikasikan di dalam sosial media Skripak, (2016).

Menurut Kotler, (2000) ada beberapa kategori platform di sosial media, yaitu komunitas atau forum online biasanya disediakan oleh perusahaan untuk saling berkomunikasi, berdiskusi dengan anggota lain yang ada di perusahaan. Blog seperti buku harian *online* hal ini baik bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang luas. *Social networks*, seperti facebook, instagram, pada saat

ini jejaring sosial merupakan cara yang penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melalui jejaring sosial yang bertujuan bentuk menawarkan produk ataupun jasa.

2.4.8 Event and Experiences

Event menurut Robbins, (2016) merupakan acara yang dibuat perusahaan untuk menarik perhatian pada produk ataupun kegiatan yang diadakan perusahaan dengan mempublikasikan acara, dan melihat apakah mencapai target. *Event and Experiences* Kotler, (2000) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan klien ataupun dengan konsumen, seperti membuat acara secara formal atau informal.

Menurut, Noor, (2013) ada beberapa jenis *event*:

Leisure event

Acara yang dibuat untuk menarik banyak pengunjung, seperti membuat kompetisi di bidang olahraga.

Personal event

Acara yang dibuat khusus melibatkan orang tertentu, contoh keluarga di acara mempersiapkan lamaran.

Cultural event

Kegiatan yang identik dengan kebudayaan, dibuat untuk tidak menghilangkan kebudayaan suatu daerah karena adanya zaman modern seperti saat ini.

Organizational event

Kegiatan yang dilakukan untuk tujuan di dalam suatu organisasi, acara biasanya dibuat bagi kepentingan organisasi atau perusahaan.

Event yang sukses melewati 5 tahapan penting, Goldblatt, (2002) *research* dengan *why, who, when, where, what* untuk menjalankan sebuah *event*. *Design*, menyiapkan kreativitas seperti tema, konsep acara, dekorasi, hiburan dan lainnya. *Planning*, membuat perencanaan untuk berlangsungnya acara. *Coordination*, koordinasi sangat penting karena akan menentukan keberhasilan suatu *event* dan tujuannya untuk eksekusi rencana yang sudah dibuat. *Evaluation*, menilai kembali apa yang telah dilakukan dalam *event*, agar dapat diperbaiki untuk bila ada kekurangan.