Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2. 1 Sejarah Perusahaan

PT. Aksi Visitama atau biasa disebut dengan TADA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Customer Retention Platform* dan mempunyai aplikasi yang membantu calon klien perusahaan yang ingin bekerja sama dengan TADA untuk mempertahankan dan menghubungkan konsumen pada suatu perusaahan maupun *merchant* yang sedang melakukan pemasaran untuk produk maupun jasanya dan TADA mempunyai beberapa program seperti *membership, subscription, virtual franchise, digital rewards* dan *delivery service* program. Program ini semua ditawarkan ke beberapa perusahaan maupun *merchant* untuk bisa mempertahankan konsumennya dalam pasar. TADA mempunyai aplikasi untuk para kliennya yang sudah bekerja sama dengan TADA agar konsumen setiap klien tersebut mudah dan dapat langsung melihat *merchant* atau perusahaan yang ingin dituju atau digunakan.

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan TADA

Sumber: usetada.com, 2020

Pada awalnya TADA mempunyai nama *Giftcard* Indonesia, TADA sendiri dibangun pada tahun 2012 oleh Antonius Taufan yang sekarang menjadi CEO di TADA itu sendiri. *Giftcard* sendiri pada awalnya hanya berfokus pada *end-to-end* konsumen tetapi seiring berjalannya waktu *Giftcard* ini berganti nama menjadi TADA dan juga berfokus pada perusahaan atau *merchant* yang ingin bekerjasama dengan TADA untuk konsumennya. Dengan adanya pergantian nama perusahaan ini membawa TADA mendapatkan pendanaan dari beberapa investor untuk mengembangkan bisnisnya tersebut dan juga sekarang TADA

sudah berada di beberapa sektor industri yang ada di Indonesia maupun luar negeri yaitu *fashion, food & beverage, lifestyle,* dan industri lainnya. Dan dengan berada di beberapa sektor ini TADA sudah mempunyai kurang lebih 500 *brand* yang sudah bekerjasama dengan TADA itu sendiri.

TADA sendiri mempunyai aplikasi untuk membantu para klien perusahaannya maupun *merchant* untuk melakukan program yang sudah direncanakan dengan TADA agar calon konsumennya mudah menemukan program yang sesuai dengan mereka dan juga program yang ingin mereka gunakan atau manfaatkan dalam bertransaksi.

2. 2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

Gambar 2. 2 Lokasi Perusahaan TADA

Sumber: usetada.com, 2020

PT. Aksi Visitama (TADA) terletak di Gedung Mega Plaza lantai 7, Jalan HR Rasuna Said Kav - C3. Jakarta Selatan 12920 – Indonesia.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

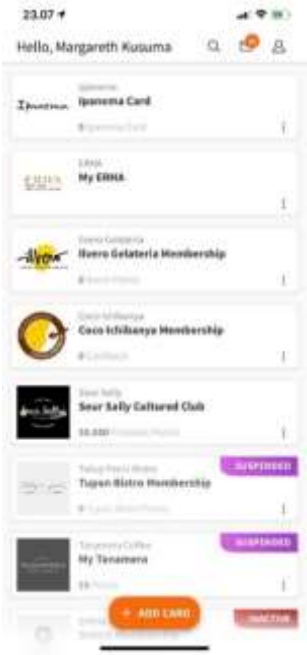
TADA merupakan *platform* untuk *Customer Retention* agar dapat mempercepat, pertumbuhan konsumen dalam perusahaan, meningkatkan keberlanjutan dan juga memaksimalkan nilai pelanggannya. Dan kami berkolaborasi dengan beberapa perusahaan.

Misi Perusahaan adalah untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dengan memungkinkan mereka mempertahankan pelanggan dengan baik.

Visi Perusahaan adalah Menjadi perusahaan yang paling berdampak di wilayahnya.

2.2.3 Aplikasi TADA

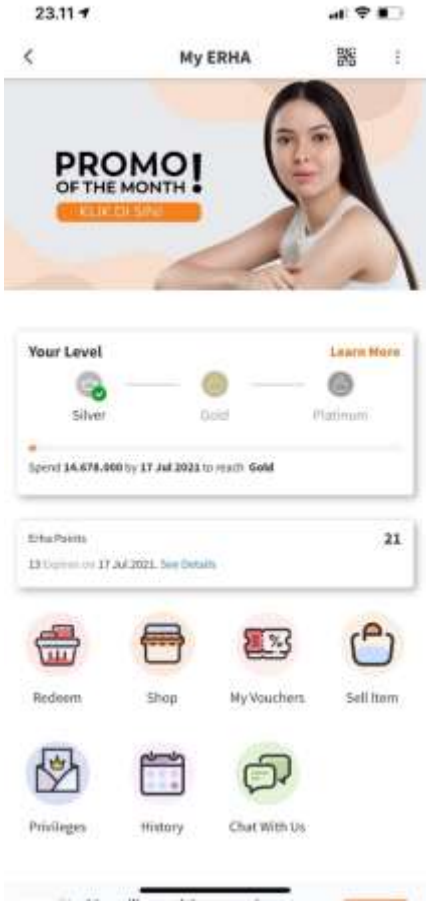
TADA mempunyai aplikasi yang dapat dibuka oleh konsumen yang ingin menukarkan poin ataupun menjadi member dalam perusahaan tersebut agar mendapatkan keuntungannya.



Gambar 2. 3 Aplikasi TADA

Sumber: Data Pribadi, 2020

Didalam tampilan awal aplikasi TADA tersebut terdaoat *dashboard* dengan banyak perusahaan atau *merchant* yang bekerja sama dengan TADA agar dapat mengumpulkan berupa poin ataupun membeli *subscription* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak seperti potongan harga. Dan dalam *dashboard* TADA konsumen langsung dapat menambahkan *merchant* apa yang ingin digunakan (*add card*).



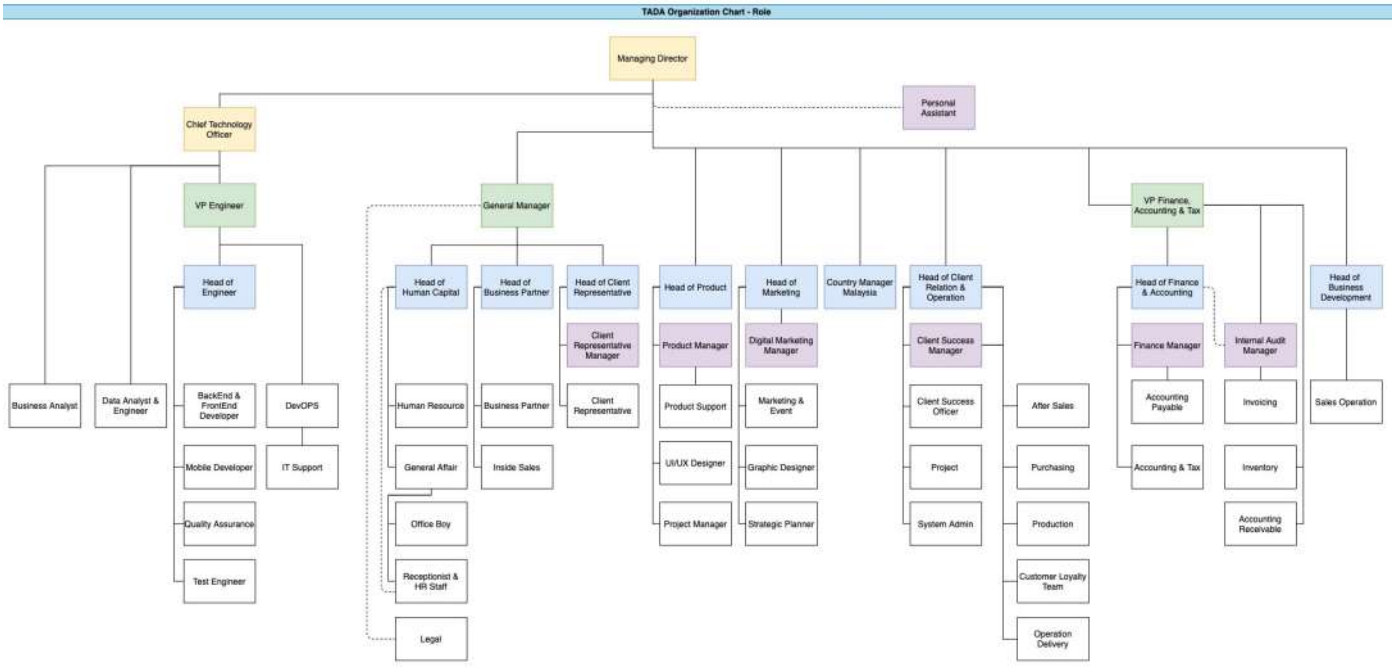
Gambar 2. 4 *Merchant* TADA

Sumber: Data Pribadi, 2020

ERHA merupakan *merchant* yang bekerja sama dengan TADA untuk program membership yang mengharuskan konsumen bertransaksi agar mendapatkan poin dan dapat menukarkan poinnya nanti dengan *privilege* produk atau jasa kecantikannya dengan memotong harga atau menukarkan poinnya dengan harga yang sesuai. Dan juga dalam ERHA ini konsumen akan diberitahu sudah seberapa lama berlangganan atau bertransaksi dengan *merchant* ini dengan beberapa *level* dengan ketentuan setiap tahapnya berapa poin. Hal ini dilakukan perusahaan agar banyak konsumen yang *loyal* terhadap *merchant* karena diberikan timbal balik dan juga mendapatkan keuntungan yang sesuai.

2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3.1 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 5 Struktur Organsisasi TADA

Sumber: Data TADA, 2020

Berdasarkan Gambar diatas, penjelasan untuk Struktur Organisasi TADA terdiri dari:

1. ***Managing Director***

   Managing Director bertugas untuk memimpin, mengelola dan mengawasi kerja semua divisi agar pembagian kerja maupun perannya sesuai dengan divisi yang sudah dibentuk dari awal untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri.

2. ***Chief Technology Officer (CTO)***

   Peran *CTO* ini tugasnya adalah untuk memberikan keputusan dan juga memberi pengawasan terhadap teknologi yang ada pada perusahaan untuk dapat menyelaraskan dengan kondisi perusahaan dan disesuaikan dengan anggaran yang sudah diberikan oleh perusahaan agar dapat sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. ***VP Engineer***

   Peran ini bertugas untuk mengelola dan mengawasi tim pengembangan teknologi dalam *user experience* dan juga desain teknologi yang harus disesuaikan dengan perusahaan.

4. ***Head of Engineer***

   Peran ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap kualitas setiap teknologi yang ada dan juga mengawasi tim untuk *frontend* dan *backend* agar proses yang berkaitan dengan teknologi perusahaan sesuai serta peran ini bekerja sama dengan setiap divisi yang berkaitan dengan produk, pemasaran, dan juga keuangan untuk membuat program atau teknologi yang baru di perusahaan.

5. ***General Manager***

   Peran ini bertanggung jawab dan juga mengawasi strategi setiap divisi yang berkaitan dengan strategi bisnis, struktur organisasi, dan juga relasi terhadap calon klien perusahaan agar dapat membantu dan mengembangkan perusahaan lebih baik lagi serta menjaga agar setiap karyawan yang bekerja dalam perusahaann ini dapat bertahan lama dan merasa puas.

6. ***Head of Human Capital***

   Peran ini bertanggung jawab terhadap struktur sumberdaya manusianya agar sesuai dengan divisi yang mereka tempati, mengelola SDM yang ada, membuat peraturan yang harus ditaati oleh karyawannya serta juga untuk merekrut karyawan baru jika dibutuhkan.

7. ***Head of Business Partner***

   Peran ini mengawasi dan fokus dalam pendapatan yang diterima oleh perusahaan melalui tim *sales* atau *business partner* dalam penjualan produk yang ada dalam perusahaan serta mengelola biaya yang akan dikeluarkan oleh setiap tim *sales* dalam penawaran produknya. Peran ini juga membuat strategi target pendapatan kesetiap timnya untuk perusahaan.

8. ***Head of Client Representative***

   Peran ini bertanggung jawab untuk mengawasi setiap tim *client representative* untuk tetap menjaga relasi dengan klien yang sudah tidak bekerja sama lagi atau yang masih bekerjasama dengan TADA agar klien

merasa puas dengan yang diberikan oleh perusahaan sendiri. Dan juga memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada klien yang tidak ingin bekerjasama lagi dengan perusahaan.

9. ***Head of Product***

   Dalam peran ini bertanggung jawab atas produk yang dikeluarkan sebelum ditawarkan kepada calon klien dan juga melakukan pengawasan terhadap produk yang sudah maupun yang baru ingin dikeluarkan.

10. ***Head of Marketing***

    Peran ini bertanggung jawab terhadap setiap pemasaran baik melalui *digital* maupun melalu *event* yang diadakan perusahaan agar lebih dikenal oleh konsumen ataupun klien perusahaan yang ingin bekerjasama dengan perusahaan serta membuat konten *website* ataupun sosial media perusahaan agar lebih menarik.

11. ***Head of Client Relation & Operation***

    Peran ini bertanggung jawab dalam membangun hubungan dengan klien dari sebelum kerja sama dengan perusahaan dan juga untuk memastikan klien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada perusahaan. Peran ini juga mengawasi setiap proses pengiriman barang ataupun hadiah yang diberikan kepada konsumen perusahaan yang sudah bekerja sama dengan perusahaan ini.

12. ***Country Manager Malaysia***

    Peran ini bertanggung jawab untuk mengawasi dan juga mengelola setiap bisnis perusahaan cabang di negara Malaysia agar lebih berkembang dan juga memperbanyak klien dinegara tersebut.

13. ***VP of Finance, Accounting, and Tax***

    Peran ini bertanggung jawab langsung mengawasi pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan dari yang sudah didapatkan dan juga biaya yang dikeluarkan serta mengawasi tim *invoicing* untuk ke klien agar tidak terjadi kesalahan dalam penagihan. Peran ini juga mengawasi setiap pencatatan pembukuan keuangan yang diterima oleh perusahaan dan juga keajiban untuk membayar pajak dari setiap yang dilakukan oleh perusahaan.

14. *Head of Business Development*

Peran ini bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis perusahaan agar lebih berkembang dengan melakukan pengawasan terhadap setiap bisnis proses yang dimiliki oleh perusahaan agar setiap divisi yang berkaitan dengan pendapatan perusahaan maupun operasional perusahaan agar tidak terjadi kesalahan dan lebih baik. Peran ini juga mencari perusahaan yang ingin menjadi *partner* perusahaan agar dapat membantu dan membuat maju produk yang dimiliki perusahaan agar lebih maksimal untuk klien nantinya.

2. 4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Menurut Richard L (2002), Manajemen merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumberdaya organisasi (Roellbray, 2010).

Menurut Stephen J, Manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk dapat mengelola sumber daya yang ada dan juga memimpin suatu perusahaan dan juga merancang strategi agar perusahaan dapat berkembang dan sukses sesuai dengan tujuannya. Manajemen sendiri mempunyai empat fungsi dasar untuk membantu agar tujuan perusahaan tercapai dan berkembang (Skripak, 2018).

Empat fungsi dasar manajemen tersebut terdiri dari *planning, organizing, leading* dan *controlling* yang mempunyai penjelasan sebagai berikut.

1. *Planning* (Perencanaan)

   Merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada perencanaan sebelum perusahaan melakukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga merencanakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. *Organizing* (Mengatur)

   Merupakan fungsi manajemen yang berfokus untuk koordinasi atau mengatur setiap individu yang ada dalam perusahan agar bekerja sesuai dengan divisi mereka dan juga mengatur ssetiap proses bisnisnya yang ada dalam perusahaan.

3. *Leading* (Kepimpinan)

   Merupakan fungsi berfokus untuk memimpin dan mengambil keputusan untuk sebuah organisasi perusahaan agar dapat mencapai tujuannya dan juga sesuai strategi yang sudah dibuat dari awal untuk menjalankan perusahaan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

   Merupakan fungsi yang berfokus untuk mengawasi setiap proses bisnisnya dan kerja setiap divisi agar sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan dan juga melakukan dari awal lagi jika strategi yang direncanakan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau tidak sesuai dengan tujuan.

2.4.2 *Entrepreneurship*

Entrepreneurship merupakan proses dimana seseorang mengejar dan melihat peluang untuk dapat menciptakan barang atau jasa sesuai dengan ide yang dimiliki tanpa melihat sumber daya yang ada saat ini serta sebagai seni untuk memasukan ide kedalam peluang yang ada (Barringer & Ireland, 2016).

Menurut Peter F Drucker, *Entrepreneurship* adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada dalam kegiatan sehari – hari (dosenpendidikan, 2020).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* merupakan kemampuan untuk melihat peluang dalam pasar untuk menciptakan barang atau jasa yang berbeda dan juga baru daripada yang sudah ada.

2.4.3 *Intrapreneurship*

Intrapreneurship adalah seseorang yang sedang bekerja dalam suatu perusahaan yang mempunyai jiwa kewirausahaan maupun kepimpinan untuk menjalankan suatu bisnis tempat mereka bekerja.

Menurut Princhott, *Intrapreneurship* adalah seseorang yang ada dalam perusahaan yang berfokus pada kreatifitas dan juga inovasi untuk mengembangkan bisnis perusahaan tempat dimana mereka bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Kho, 2020).

Corporate Entrepreneurship atau *Intrapreneurship* merupakan konsep melihat peluang, aktif, dan inovasi dalam perusahaan atau suatu organisasi untuk mengurangi resiko serta mendapat keuntungan yang maksimal, serta berani mengambil resiko dalam menetapkan keputusan dalam organisasinya (Barringer & Ireland, 2016).

2.4.4 *Innovation*

Inovasi merupakan bagian dari *entrepreunerhip* yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan juga saling berkaitan dengan peluang yang sudah ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengertian menurut Barringer, Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan menjadi pusat dari proses sebelum menjadi *entrepreneur* dan juga untuk menyesuaikan dengan yang ada sekarang (Barringer & Ireland, 2016). Inovasi juga menjadi syarat umum untuk *entrepreneurship* untuk menawarkan produk baru dengan cara dan teknologi agar dapat membuka pasar baru atau mengembangkan organisasi baru yang bertujuan untuk memproduksi barang dan juga meningkatkan produknya (Skripak, 2018).

Inovasi sendiri mempunyai tahapan agar dalam proses penciptaan sesuatu yang baru dapat dengan mudah ditemukan, tahapan inovasi sendiri yaitu (Lestari, 2015):

1. *Discovery* merupakan penemuan unsur atau nilai baru dari yang sudah ada sebelumnya, dengan kata lain memperbaharui ide yang sudah ada sebelumnya yang dihasilkan oleh seseorang ataupun kelompok.

2. *Invention* merupakan penciptaan sesuatu yang baru dan benar – benar baru yang belum pernah dijumpai oleh banyak orang sebelumnya.

Inovasi juga mempunyai 3 jenis didalamnya yaitu (Pahlevi, 2019):

1. *Incremental Innovation* adalah sebuah bentuk inovasi yang melakukan perubahannya dengan teknologi atau produk yang sudah ada sebelumnya dan perubahan pada jenis ini tidak terlalu drastic.
2. *Disruptive Innnovation* adalah inovasi yang perubahannya melibatkan teknologi baru untuk membentuk pasar baru dan perubahan ini untuk mengantisipasi perubahan teknologi maupun yang lain dalam pasar.
3. *Radical Innovation* adalah menciptakan perubahan yang baru dan tidak berkaitan dengan perubahan produk maupun teknologi yang lama dan juga dapat menciptakan industry baru dalam pasar.

2.4.5 *Customer Retention*

Menurut Singh dan Khan, *Customer Retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi customer yang gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Utama, 2018).

Customer Retention dapat disimpulkan untuk perusahaan harus tetap menjaga komitmennya dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen agar tetap bertahan dengan jangka waktu yang lama (A & N, 2004).

Customer Retention merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya supaya tetap menggunakan produk yang ada dalam perusahaan (Alverina, 2020).

Kesimpulan mengenai *customer retention* adalah semua tindakan yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat mempertahankan

pelanggannya dalam jangka waktu yang lama dan juga menjalin relasi dengan konsumennya.

2.4.6 *Business Development & Sales Operation*

Business Development adalah menciptakan nilai untuk jangka waktu yang lama untuk suatu organisasi dari konsumen, pasar, dan hubungan satu sama lain yang berkaitan, dengan tujuan untuk dapat mengembangkan perusahaan dalam menciptakan nilai yang seperti apa yang dapat diambil oleh perusahaan dari setiap kegiatannya (Pollack, 2012).

Sales Operation merupakan bagian dari perusahaan yang mempunyai hubungan dengan banyak pihak untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri dan juga memberikan strategi penjualan yang seperti bagaimana dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan juga divisi ini dapat meningkatkan produktivitas agar efektif dalam proses penjualan produk keklien serta dapat menganalisis setiap perusahaan yang akan bekerjasama (Linkedin, 2018).

Sales Operation juga mempuyai tanggung jawab untuk strategi penjualan perusahaan tercapai dan juga agar dapat mencapai misi perusahaan, yaitu ((People.ai, 2020):

1. Membuat strategi dan rencana kedepan untuk penjualan dan juga pendapatan perusahaan.
2. Merencanakan, mengoptimasi, dan me *manage* proses dari *sales* sendiri.
3. Membantu dan memaksimalkan *leads* untuk *sales* perusahaan.
4. Mengevaluasi metode penjualan yang dilakukan.
5. Membuat rencana untuk komisi *sales* atau *incentive*.
6. Menentukan dan membantu untuk memberi harga untuk produk
7. Menganalisa, membuat model, dan melaporkan hasil data yang didapatkan.

2.4.7 *Customer Relationship Management*

Menurut Schiffman dan Kanuk, *Customer Relationship Management* merupakan cara perusahaan untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan dengan tujuan agar dapat memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap dapat menggunakan produk yang dimiliki perusahaan (Hestanto, 2020).

Customer Relationship Management merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis perusahaan agar perusahaan dapat menjaga konsumen yang sudah pernah menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan juga CRM ini mempunyai keuntungan dapat mengetahui *feedback* konsumen terhadap produk perusahaan sehingga dalam pengembangan maupun mengeluarkan produk baru dalam perusahaan (Skripak, 2018).

Menurut Chen dan Popovich, *customer relationship management* mempunyai elemen yang penting saat mengimplementasikan, yaitu (Hestanto, 2020):

1. *People*, merupakan aspek sumber daya manusia untuk berpikir bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen dan juga menentukan tujuan CRM untuk perusahaan itu seperti apa.
2. *Process*, proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui suatu sistem CRM dan prosedur yang sudah diatur oleh perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.
3. *Technology*, dalam aspek ini perusahaan harus memilih teknologi sistem CRM mana yang sangat sesuai dengan perusahaan dan juga menghubungkan *front office* dan *back office* agar maksimal menjalin hubungan dengan konsumennya.