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

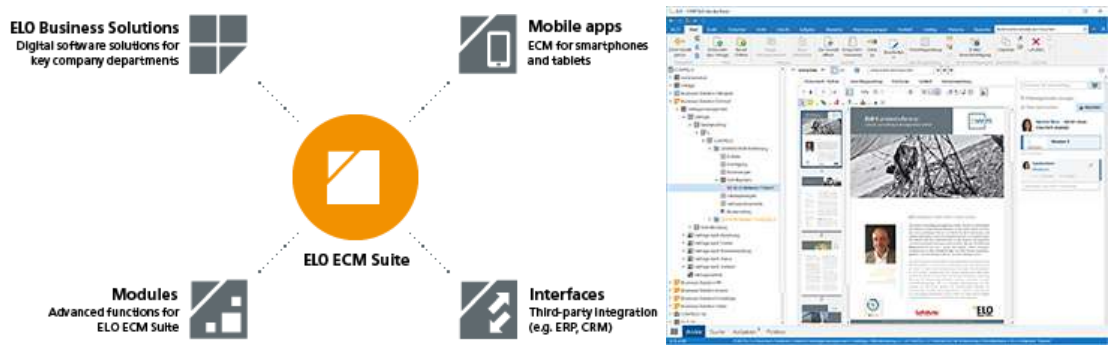
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 2. 1 Logo PT ELO Digital Office

PT ELO Digital office adalah produsen digital *integreted manajemen sistem* perusahaan berpusat di Jerman, mulai berdiri di indonesia sejak tahun 2006 dan memegang pasar untuk seluruh kustomer ELO di Asia. Saat ini ELO memiliki 480 karyawan di seluruh dunia, 850 mitra ELO di seluruh dunia dan bergerak aktif di 42 negara. Produk ELO dapat di integrasikan dengan aplikasi yang sudah ada di perusahaan, proses dapat berjalan bersamaan. Bergerak aktif dilebih dari 13 sektor industri seperti *Automotive, Education, Finance, Healthcare, Legal, Manufacturing and production, Pharmaceutical, Public administration, Real estate, Retail, Trades, Transportation and logistics,* dan *Utilities* (Elo.com, 2020).

PT Elo Digital Office Indonesia bergerak dibidang peranti lunak yang berkerja dibagian manajerial sistem integrasi perusahaan. Yaitu untuk dapat melakukan segala bentuk kegiatan perusahaan mulai dari penyimpanan dokumen, pengelolaan dokumen hingga editing dokumen yang memerlukan revisi itu dapat dilakukan oleh semua pihak yang terkait hanya dengan satu aplikasi yang dapat menhubungkan semua bagian (Elo.com, 2020).



Sumber : (elo.com/products, 2020)

Gambar 2. 2 Produk PT ELO Digital Office

Salah satu produk yang PT Elo Digital Office Indonesia berikan adalah ELO ECM SUITE 12 yang dapat membantu perusahaan untuk me-*manage* perusahaannya hanya dengan satu peranti lunak. Dengan ini perusahaan dapat meningkatkan produktivitasnya dengan efektif dan efisien sehingga sangat mengurangi penggunaan kertas untuk kegiatannya. ELO ECM Suite dapat di integrasikan dengan aplikasi yang sudah ada di perusahaan, proses dapat berjalan bersamaan (elo.com/products, 2020).

ELO ECM Suite hadir dengan berbagai bentuk bisnis solusi yang menjadi permasalahan didalam perusahaan, produk ini berbasis teknologi dan berkerja menurut big data yang ada didalam perusahaan dan dikelola menjadi metadata yang kemudia dapat perusahaan gunakan untuk dapat menyelesaikan suatu projek dengan sistem yang sudah terintegrasi antara satu perangkat dan perangkat lainnya untuk dapat mengelola sebuah projek yang sedang dikerjan dengan bantuan produk dari Elo (elo.com/products, 2020).

Selain mempercepat proses produktivitas perusahaan, hal ini juga dapat meminimalisir kemungkinan hilangnya suatu data atau dokumen yang bisa juga ketidak sesuaian antara informasi yang ada didokumen dengan kenyataannya (elo.com/products, 2020).

Sumber : (Elo.com, 2020)

Gambar 2. 3 Management Integrated System By ELO

PT Elo Digital Office secara garis besar menerapkan teknologi *IoT* untuk produknya seperti *Cloud, Big data* dan *Block Chain* agar dapat dengan mudah diterapkan perusahaan dan

mendigitalisasi semua prosesnya. *Experience digital innovation* adalah apa yang dilakukan didalam ELO ECM Suite:

- Dapat membuka ELO ECM Suite dimana saja dan kapan saja
- Kolaborasi *mention* orang sesama ELO dari mana saja
- *Workflows* bisnis proses dari suatu pekerjaan, projek kerja banyak membutuhkan ini. Perusahaan menginginkan alur yang sesuai, minta *remind* dan persetujuan, bikin dokumen dan mau dikirim kemana saja.
- Form digital, *paperless*
- Audit log, *record history* login seperti mengubah sebuah dokumen, siapa saja yang mengubah dan mengakses dokumen tersebut
- Menyimpan dokumen di dalam *drive* yang ELO telah sediakan
- Mencari apa yang di butuhkan dengan *keyword* atau kata kunci
- *Task reminder* sebagai pengingat
- *Klik drop save, copy and drag paste*
- *Cloud storage* untuk ruang penyimpanan secara online dan aman
- Solusi bisnis yang dibuat oleh ELO Jerman bagi kostumer ELO
- ELO *analytics pie chart*, grafik, untuk melihat seberapa banyak dokumen yang sedang di proses.

Setiap karyawan ELO tidak diberi batasan untuk menerapkan kreativitas yang dimiliki dan setiap karyawan ELO boleh dan bisa untuk menuangkan segala bentuk aspirasi nya dengan tingkat kreativitas terbaik, selalu memberikan hasil kerja yang maksimal dan masih sesuai dengan dasar bisnis yang diciptakan oleh ELO Jerman.

Pada department *Business Development* juga dapat menerima segala bentuk penyesuaian diberikan oleh kustomer dari PT ELO untuk dapat diterapkan diperusahaan yang menggunakan produk ELO. Hal ini ditujukan agar produk ELO selalu memiliki solusi dan terobosan produk yang dapat digunakan disegala aspek bidang industri yang ada saat ini.

Penulis melakukan praktik kerja magang di department *Business Development* bagian *Marketing Intern* yang bertujuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan dimata seluruh target pasar dari PT ELO Digital Office itu sendiri. Mulai dari pembuatan konsep pemasaran, merancang website, membuat konsep video yang

memperkenalkan tentang produk ELO, hingga perancangan brosur yang kemudian akan digunakan oleh pihak *sales* untuk melakukan pemasaran dan presentasi produk.

PT ELO Digital Office Indonesia memiliki solusi bisnis yang cukup banyak dan mencakup beberapa sektor industri seperti, *Candidate management with ELO HR Recruiting, Contract management with ELO Contract, Digital personnel file with ELO HR Personnel File, Invoice management with ELO Invoice, Knowledge management with ELO Knowledge, Records management with ELO Public Sector, Training management with ELO Learning,* dan *Visitor management with ELO Visitor* (Elo.com, 2020).

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

Sumber: (near-place, 2017)

Gambar 2. 4 *Foto Kantor PT ELO Digital Office Indonesia*

Lokasi perusahaan PT ELO Digital Office Indonesia berada di RUKO PROMINENCE 38G NO 43 Alam Sutra, RT.003/RW.006, Kunciran, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Namun penulis melaksanakan praktik kerja magang dari rumah (*WFH).*

2.2.2 Visi Perusahaan

*"*Kami mendigitalkan proses bisnis Anda!*"*

2.2.3 Misi Perusahaan

- Sistem ECM adalah dasar untuk proses digital yang sukses.
- Sebagai platform informasi sentral, ELO menyimpan semua dokumen bisnis penting perusahaan Anda di satu lokasi yang mudah dikelola.
- ELO mencatat, mengelola, dan mengarsipkan semua informasi dalam struktur logis sehingga dapat digunakan dalam proses.
- ELO terintegrasi dengan aplikasi bisnis yang ada, memastikan aliran informasi yang efektif tanpa harus berpindah program atau sistem. “

2.2.4 Nilai Perusahaan

Nilai/*Value* Perusahaan terdapat pada Corporate Culture:

- *Discipline*
- *Attitude*
- *Integrity*
- *Team Work*
- *Loyalty*
- *Customer Service*

2.2.5 Struktur Organisasi

Berikut adalah Struktur Organisasi PT ELO

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2020

Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Perusahaan ELO Digital Office Indonesia

1. *Sales division* bertugas untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung kepada para pelanggan PT ELO, dan bertugas untuk dapat meningkatkan penjualan produk ELO. Divisi *sales* dipimpin oleh *head of sales division* dan membawahi *account manager* secara langsung serta *account officer* secara tidak langsung.
2. *Business development division* bertugas untuk dapat mengembangkan bisnis perusahaan melalui berbagai macam bentuk kegiatan dan hubungan bisnis agar tercapainya *goals* perusahaan. Dipimpin oleh *head of business development* dan membawahi secara langsung *marketing, channel management* dan *developer, research and development.*
3. *Business delivery division* bertugas untuk dapat mempersiapkan segala bentuk materi mengenai produk ELO agar informasi dan fitur tersebut dapat tersampaikan secara maksimal kepada pelanggan dan calon pelanggan PT ELO. Dipimpin oleh *head of business delivery* dan membawahi secara langsung *business analyst & consultant* dan *technical support.*
4. *Business support division* bertugas untuk dapat mengontrol dan mengendalikan sistem kerja sumberdaya manusia yang ada didalam perusahan. Dipimpin oleh *head of business support* dan membawahi secara langsung *internal support & administration, general affairs* dan *human resources.*
5. *Finance & accounting division* bertugas untuk dapat mengelola dan mengurus alur sistem keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Dipimpin oleh *head of finance & accounting*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Secara Etimologi, kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno ménagement, memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Memiliki peluang bahwa istilah manajemen berasal dari Bahasa Italia, yaitu dari kata *meneggiare* yang memiliki arti “mengendalikan”, dan biasanya digunakan dalam konteks mengendalikan kuda kala itu. Mungkin setalah itu dari Bahasa Italia inilah kemudian Bahasa Perancis mengadopsinya menjadi *ménegement* (Mustika, 2020).

Menurut Mary Parker Follet, “Manajemen adalah suatu seni, tiap tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.” (Zakky, 2018).

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

Menurut seorang ahli bernama George R Terry, “Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Manajemen ialah wadah didalam ilmu pengetahuan, sehingga manajemen bisa dibuktikan secara umum kebenarannya.” (Zakky, 2018).

2.3.2 Manajemen Proses

Sumber : (Zaki, 2020)

Gambar 2. 6 Siklus Proses Manajemen

Menurut Robert N. Lussier (2016), manajemen memiliki empat proses secara umum, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning)*

   Planning adalah kegiatan merencanakan tujuan dan aksi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk sekarang dan masa depan. Menetapkan visi, misi, dan tujuan dari

seluruh bentuk kegiatan yang akan di lakukan oleh perusahaan. Serta merencanakan dan menentukan cara yang akan di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organization)*

   Merancang struktur organisasi serta proses pemberian tugas kepada sumber daya manusia yang ada, dengan cara penempatan posisi sesuai tugas yang telah di buat dan bisa terselesaikan. Dengan cara menentukan kemampuan dari setiap karyawan yang mampu mengisi tugas tersebut.

3. Pengarahan (*Leading)*

   Proses untuk mengarahkan, mengatur, mempengaruhi karyawan, serta memotivasi karyawan untuk dapat berkerja hingga menyelesaikan suatu tugas sesuai dengan *goals* atau tujuan perusahan agar tercapai berdasarkan rencana yang telah di buat.

4. Pengendalian (*Controlling*)

   Proses untuk mengawasi dan memantau kinerja karyawan untuk mengukur, membandingkan dan menemukan penyimpangan serta memperbaiki kegiatan ber-organisasi yang di lakukan untuk mencapai *goals* perusahaan. Secara garis besar adalah melakukan tahap penilaian dan evaluasi untuk mengetahui kinerja perusahaan (Zaki, 2020).

2.3.3 Corporate Intrapreneurship

Pengertian *Intrapreneurship* menurut Princhott (1985), seorang *intrapreneurship* adalah seorang yang memfokuskan pada inovasi dan kreatifitas dan yang mentransformasi suatu mimpi atau gagasan menjadi usaha yang menguntungkan yang dioperasikannya dalam lingkup lingkungan perusahaan. Dari definisi tersebut, hal yang dapat disimpulkan bahwa Intrapreneurship adalah sifat-sifat jiwa wirausaha yang dimiliki oleh seorang karyawan yang berkerja pada sebuah perusahaan (Kho, 2020).

Intrapreneurship adalah sebuah peluang untuk menerapkan keterampilan bisnis dan wirausaha dalam sebuah perusahaan. Menurut Robert Wallace CEO Bithgroup Technologies. Mengelola unit usaha membutuhkan keterampilan yang sama seperti mengelola usaha sendiri. Membuat rencan bisnis untuk pengembangan, kelanggengan dan pertumbuhan usaha, dengan memasukan unsur perubahan dan inovasi. Membangun mitra strategik agar ide ide yang sudah ada dapat cepat terealisasikan (MDI, 2017).

2.3.4 Jenis-jenis Inovasi

Menurut Everett M. Rogers, inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Berikut jenis-jenis inovasi, terdiri atas: (dosenpendidikan, 2020)

- Penemuan

  Menciptakan sesuatu produk atau jasa yang benar-benar baru ada dipasaran. Kreasi yang baru dan revolusioner.
- Pengembangan

  Pemanfaatan dari produk yang telah ada dan diperbarui nya atau dikembangan menjadi suatu produk, jasa, atau proses yang lebih baik dan bagus.
- Duplikasi

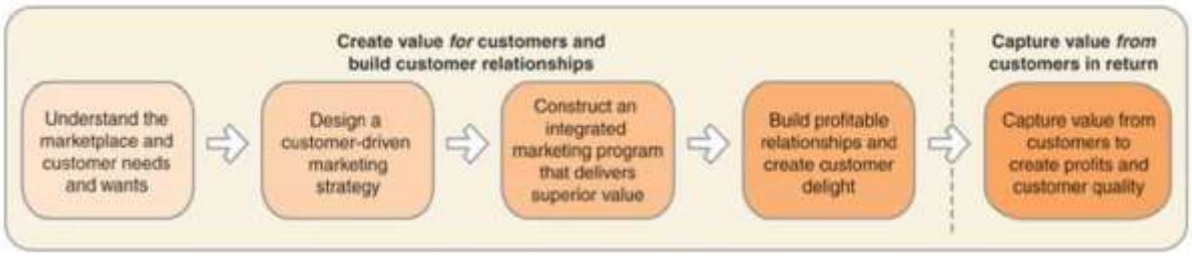
  Peniruan dari produk, jasa atau proses yang sudah ada namun diberikan sedikit sentuhan kreativitas agar memiliki perbedaan yang sedikit dan memperbaiki konsep untuk memenangkan persaingan.
- Sintesis

  Perpaduan dari konsep yang sudah ada dalam penggunaan formulasi baru. Meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan namun diaplikasikan dengan cara baru.

  (dosenpendidikan, 2020).

2.3.5 Marketing

Definisi sederhana *marketing* adalah menjual dan mengiklankan. Akan tetapi pengertian tersebut masih memiliki makna dan arti yang sangat luas, oleh karenanya marketing diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana *individu* dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah ciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Jika kita membicarakan dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, marketing membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, marketing dapat didefinisikan sebagai proses yang dapat mencitpkan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah lingkup pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai *feedback* nya untuk dapat di olah kembali oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016)

Gambar 2. 7 Langkah-langkah Marketing Process

Marketing memiliki 5 langkah dalam sebuah proses marketing. Langkah pertama adalah perusahaan harus memahami dan mengetahui pasar dan kebutuhan dari para pelanggan mereka. Kedua, merancang strategi pemasaran berdasarkan nilai pelanggan. Ketiga adalah membangun program pemasaran yang dapat menghasilkan keunggulan. Keempat, membangun relasi yang menguntungkan dan membuat pelanggan menjadi puas hingga mendapatkan sebuah nilai yang baik dari pelanggan dan mendapatkan manfaat atau biasa yang disebut sebuah *profit* dan ekuitas pelanggan dengan jangka yang Panjang (Kotler & Armstrong, 2016).

2.3.6 Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (1997: 48) mendefinisikan bahwa, marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan (Tommy, 2019). Terdapat pemahaman definisi umum yaitu terderi dari empat bagian (4P):

- *Product*

  Suatu produk atau jasa yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh calon pelanggan.
- *Price*

  Harga merupakan nilai yang akan didapatkan untuk sebuah produk atau jasa sesuai dengan *value* yang diberikan. Sangat berpengaruh juga terhadap tingkat keinginan pelanggan untuk membayar dan dari segi persaingan terhadap harga produk yang diberikan oleh kompetitor.
- *Place*

  Tempat untuk melakukan pemasaran dan distribusi produk, dapat berupa lokasi toko atau tempat dimana pelanggan dapat membeli produk tersebut. Saat ini terdapat berbagai macam toko seperti toko *offline* maupun toko *online.*
- *Promotion*

Strategi promosi untuk pemasaran produk sehingga calon pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Sebuah bentuk komunikasi perusahaan kepada calon pelanggan berupa tawaran sehingga produk atau layanannya dapat diketahui oleh calon pelanggan dan mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

(Kho, ilmumanajemenindustri, 2019).

2.3.7 Promotion Mix

Menurut Kotler dan Armstrong, *promotion mix* adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya. Diantaranya adalah:

1. Iklan (*Advertising)*

   Ikaln merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu perusahaan, baik berupa produk barang, jasa atau ide yang di promosikan guna meraih khalayak banyak dengan jangkauan yang luas. Mencakup sasaran, jangkauan media, besarnya biaya serta media yang di gunakan.
2. *Sales Promotion*

   Menurut Kotler, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa.
3. Publisitas

   Segala bentuk komunikasi yang tidak memerlukan biaya untuk mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Bisa dilakukan untuk menark perhatian konsumen melalui kegiatan seperti seminar, pameran, bakti sosial sertia kegiatan lainnya.
4. *Personal Selling*

   Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Secara umum definisi dari para ahli, *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan.
5. *Direct Marketing*

   Mentargetkan secara seksama dan langung terhadap suatu konsumen individu untuk meraih respon dan membangun hubungan mengenai produk yang di jual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, karakter umum dari pemasaran adalah nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

6. Media Interaktif

   Memanfaatkan internet sebagai komponen utama untuk menjadikannya sebagai media interaktif guna melakukan pemasaran online. Kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat dan dari mana saja. Seperti membuat website resmi perusahaan atau ikut menggunakan platform atau *e-commerce* yang sudah tersedia. (Ekonomi ID, 2016).

2.3.8 Market Research

Riset pemasaran berfungsi untuk memberikan masukan terhadap pihak manajemen perusahaan, dengan adanya riset yang telah dilakukan membuat pihak manajemen perusahaan akan mengetahui hal-hal apa saja yang seharusnya diperbaiki, ditambahkan maupun dikurangi dengan menggunakan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar sehingga dapat merebut peluang yang akan datang. Menurut Philip Kotler, riset pemasaran adalah "suatu perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan" (Groedu Academy, 2016).

Riset pasar merupakan proses untuk mengetahui kondisi pasar sesungguhnya. Yaitu, kegiatan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang berkaitan dengan target pasar. Riset pasar diperlukan sebagai persiapan peluncuran produk baru ke pasar, menguji efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen (Ritonga & Lukiyanto, 2020).

Tahapan untuk melakukan riset pasar yaitu melalui tahap untuk melakukan metode riset yang terdiri dari metode kuantitatif, metode kualitatif dan metode gabungan. Setelah berhasil melakukan riset pasar dengan metode tersebut, maka akan menemukan masalah berupa. Produk, harga, promosi dan distribusi. Setelah berhasil melakukan identifikasi dan merumuskan masalah. Hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menyusun rencana untuk riset pasar yang kemudian akan memberikan hasil yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan maka dengan begitu akan memberikan hasil positif kepada perusahaan (Ritonga & Lukiyanto, 2020).