



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 Orami Indonesia

Sumber : Orami Indonesia Twitter, 2019

Menurut Pratama (2016), Orami Indonesia merupakan *e-commerce* yang menyediakan produk-produk untuk wanita secara umum dan menjual produk bayi dan ibu rumah tangga. Orami Indonesia adalah gabungan dari dua *e-commerce* yaitu Moxy dan Bilna. Di awal tahun 2016, dua situs *e-commerce* ini yang sama-sama mengincar konsumen wanita, memutuskan untuk bergabung menjadi MoxyBilna. Moxy merupakan *e-commerce* yang menyediakan produk-produk untuk wanita secara umum dan telah beroperasi di Indonesia dan Thailand, sedangkan Bilna adalah *e-commerce* Indonesia yang focus menjual produk bayi dan ibu rumah tangga. Bergabungnya kedua

e-commerce tersebut praktis menjadikan mereka sebagai platform *e-commerce* wanita terbesar di Asia Tenggara.

Pada tanggal 24 Juli 2017, MoxyBilna mengumumkan bahwa mereka akan berubah nama menjadi Orami. Pasca penggabungan Moxy dan Bilna yang kemudian berubah nama menjadi Orami, terjadi peningkatan yang pesat dalam jumlah penjualan mereka. Penggabungan karyawan Moxy dan Bilna, yang total berjumlah sekitar 500 orang bias berjalan dengan baik (Pratama, 2016).

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.2 Kantor Orami Indonesia

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Orami Indonesia saat ini berlokasi di Green Office Park 9 Lantai 2, Jalan BSD Green Office Park, Sampora, Cisauk, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten. Saat ini Orami Indonesia memiliki 173 Karyawan.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang menyediakan produk-produk untuk wanita secara umum dan menjual produk bayi dan ibu rumah tangga di Indonesia. Orami memiliki visi untuk menjadi *e-commerce* yang memiliki komunitas keluarga untuk pola asuh anak sehingga menjadi *e-commerce* yang menyediakan produk dan jasa dalam pola asuh anak.

Visi Perusahaan :

“Simplifying Parenting”, yang mengandung arti bahwa Orami ingin menjadi *e-commerce* yang menyediakan solusi bagi setiap keluarga dalam memberikan informasi tentang pola asuh anak.

Misi Perusahaan

“To create and nurture the most inclusive support system for parents”

Orami ingin membuat sebuah gagasan dan sebuah sistem untuk mendukung dan mengarahkan para orang tua tentang pola asuh anak.

“To provide the most accessible source of learning for parents”

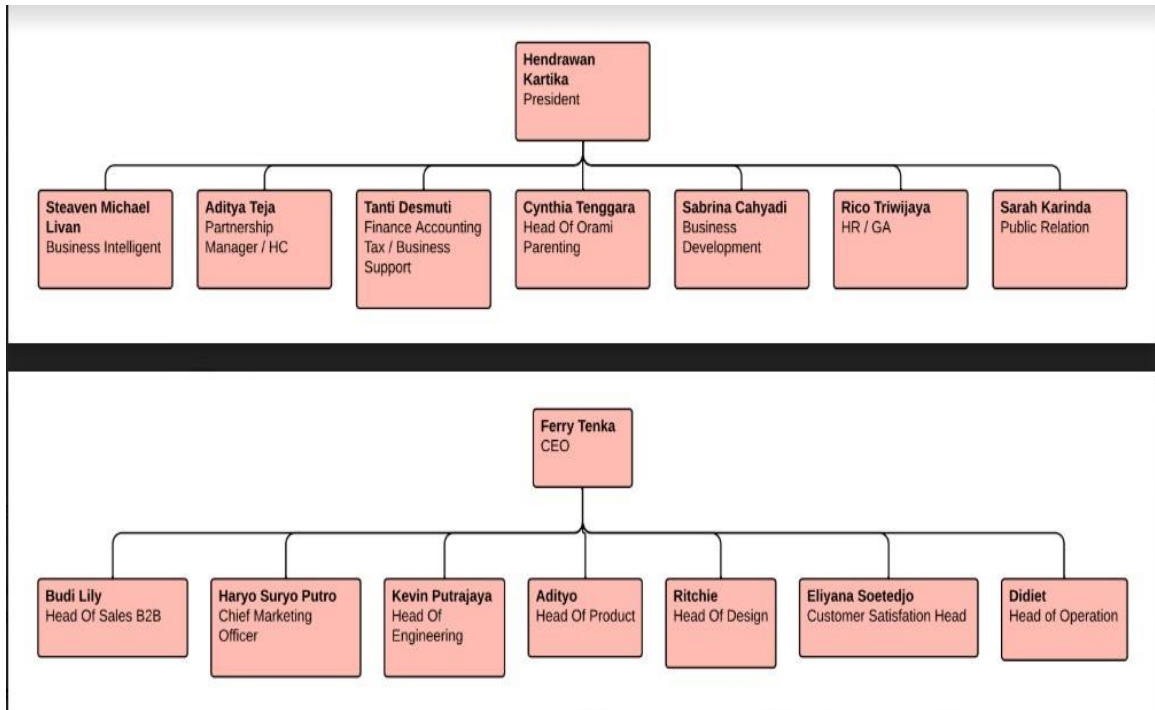
Orami ingin menjadi *e-commerce* untuk sumber informasi dan menjadi tempat untuk orang tua belajar tentang pola asuh anak.

“To be the most convenient and parent-centric platform to find products and services”

Orami ingin menjadi platform yang paling nyaman bagi orang tua yang ingin menemukan produk dan layanan tentang pola asuh anak.

2.3 Struktur Organisasi Orami

Orami merupakan *e-commerce* yang menyediakan produk-produk untuk wanita secara umum dan menjual produk bayi dan ibu rumah tangga yang memiliki struktur organisasi yang terstruktur. Oleh karena itu, penulis memperlihatkan struktur yang menjadi divisi penulis melakukan praktik kerja magang. Berikut adalah struktur organisasi Orami



Gambar 2 3 Struktur Organisasi Orami Indonesia

Sumber : Orami Indonesia

Berdasarkan Gambar 2.3, struktur organisasi Orami Indonesia terdapat 2 pimpinan dan masing-masing kepemimpinan memegang tujuh divisi utama, berikut merupakan penjelasan singkat mengenai masing-masing kepemimpinan dan divisi yang ada di Orami Indonesia.

1. *Chief Executive Officer (CEO)* dipimpin oleh Bapak Ferry Tenka dimana tugas utamanya yaitu memimpin, merancang, dan mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan. Sebagai seorang pemimpin beliau juga mengatur, mengarahkan,

dan mengkoordinasikan para karyawannya agar focus dalam mencapai tujuan utama perusahaan di masa yang akan datang.

2. *President* dipimpin oleh Bapak Hendrawan Kartika dimana tugas utamanya yaitu menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan dan memilih menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan.

Berdasarkan struktur organisasi Orami Indonesia setiap kepemimpinan memiliki tujuh divisi utama, untuk divisi yang di pegang Bapak Ferry Tenka selaku *Chief Executive Officer*.

1. *Business Intelligent* dipimpin oleh Bapak Steaven Michael Livan dimana tugas utamanya adalah mencari, menggali, dan menganalisis informasi dari data bisnis misalnya hasil penjualan suatu produk atau pendapatann dan pengeluaran perusahaan. Tugas dari divisi *business intelligent* adalah meningkatkan profit, menurunkan biaya, meningkatkan pemasaran, dan mempermudah dalam pengambilan keputusan
2. *Partnership Manager* dipimpin oleh Bapak Aditya Teja dimana tugas utamanya adalah menganalisis calon mitra yang akan bergabung dengan perusahaan, melakukan pengembangan dan analisa *partnership team*, memberikan saran kepada manajemen dalam meningkatkan kerjasama yang baik, dan bertanggung jawab terhadap jumlah target *support* dari mitra,
3. *Fincance Accounting Tax / Business* dipimpin oleh Ibu Tanti Desmuti dimana tugas utamanya adalah membuat pembukuan keuangan kantor, dan membuat laporan keuangan.
4. *Head of Orami Parenting* dipimpin oleh Ibu Cynthia Tenggara dimana tugas utamanya adalah menjadi jembatan informasi antara Perusahaan dengan anggota Orami Parenting yang terdiri dari berbagai *member* atau keluarga yang sudah menjadi bagian di Orami Parenting.
5. *Business Development* dipimpin oleh Sabrina Cahyadi dimana tugas utamanya adalah mengidentifikasi peluang baru untuk melihat apakah menjadi potensial

untuk *market* baru dan bertanggung jawab dalam menyusun target dan strategi dalam perusahaan.

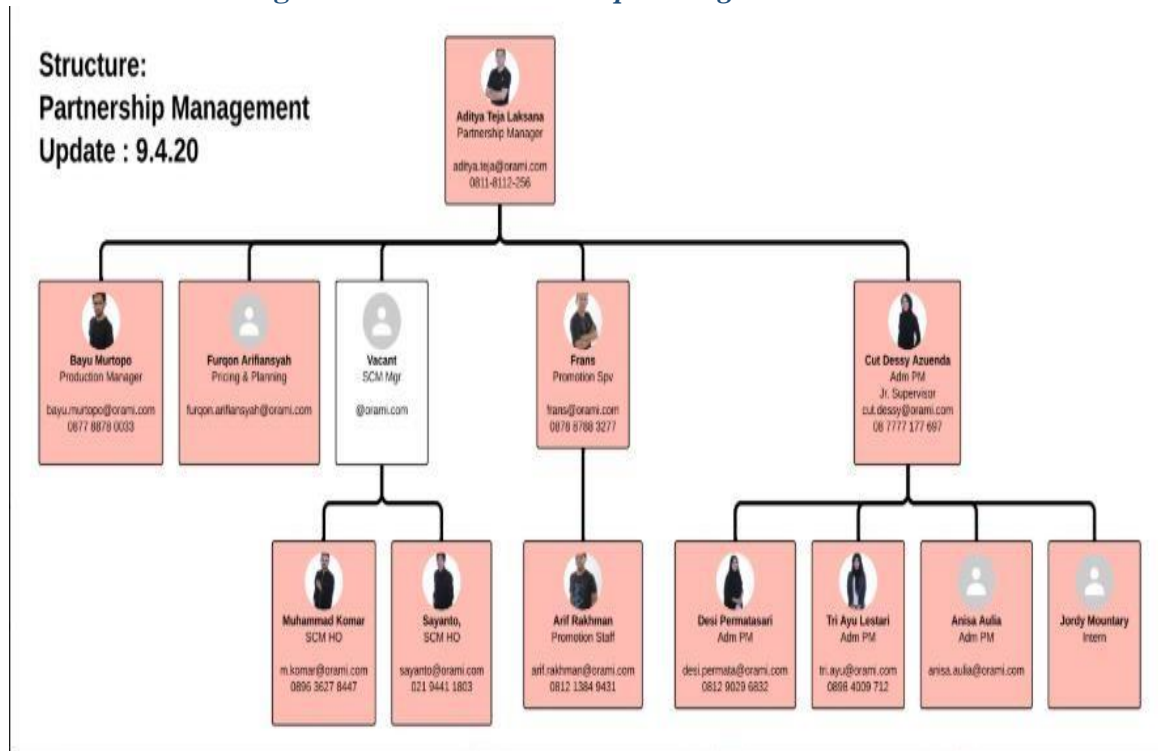
6. *Human Resource (HR)* dipimpin oleh Bapak Rico Triwijaya dimana tugas utamanya adalah bertanggung jawab atas perekrutan karyawan, mengatur penjadwalan penggunaan ruangan untuk *meeting*, serta yang berhubungan dengan karyawan seperti kontrak kerja, absensi, gaji, dan tunjangan. HRD juga bertugas untuk mengatur segala *event* yang ada di Orami.
7. *Public Relation* dipimpin oleh Sarah Karinda dimana tugasnya adalah melakukan pengembangan strategi khususnya pada jaringan mediakomunikasi untuk meningkatkan mutu perusahaan. Divisi ini juga dituntut untuk memahami lapangan bisnis secara kompetitif sehingga dapat mengetahui ancaman atau risiko utama yang bisa saja menghambat kemajuan citra merek atau produk dari perusahaan. *Public Relation* juga harus menghasilkan solusi atas segala ancaman tersebut dengan memperkuat jaringan media.

Untuk divisi yang di pegang Bapak Hendrawan Kartika selaku *President* di Orami Indonesia.

1. *Head of Sales Business to Business (B2B)* dipimpin oleh Bapak Budi Lily dimana tugas utamanya adalah bertanggung atas mencapai *sales target* di B2B yang ada di Orami dan menguasai pangsa pasar serta merekrut dan menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak pelaku bisnis lain yang berhubungan dengan perusahaan.
2. *Chief Marketing Officer (CMO)* dipimpin oleh Bapak Haryo Suryo Putro dimana tugas utamanya memastikan setiap project di dalam divisi *marketing* berjalan sesuai *flow* dan terintegrasi dengan *goals* sesuai dengan strategi perusahaan
3. *Head of Engineering* dipimpin oleh Bapak Kevin Putrajaya dimana tugasnya adalah membuat perencanaan kegiatan operasional *engineering*, mengatur kegiatan operasional *engineering*, melakukan kegiatan operasional *engineering*, dan mengontrol pelaksanaan operasional *engineering*.

4. *Head of Product* dipimpin oleh Bapak Adityo dimana tugasnya adalah melakukan riset produk karena sebuah produk yang dapat bersaing di pasar, haruslah dapat menawarkan suatu inovasi bagi pengguna. Selain itu tugas lainnya adalah mengatur strategi produk, menangani masalah produk, dan menjalin komunikasi dan kerja sama.
5. *Head of Design* dipimpin oleh Bapak Ritchie dimana tugasnya adalah mempresentasikan sebuah konsep secara visual, menentukan foto dan desain lainnya yang digunakan dalam membuat iklan di setiap media sosial Orami.
6. *Customer Satisfaction Head* dipimpin oleh Ibu Eliyana Soetedjo dimana tugasnya adalah membuat strategi kepuasan pelanggan untuk dapat diarahkan dengan upaya mengolah perilaku konsumen sedemikian rupa, sehingga dapat mendongkrak pangsa pasar, dengan adanya *repeat buying*.
7. *Head of Operation* dipimpin oleh Bapak Didiet dimana tugasnya adalah memastikan bahwa semua bagian proses produksi telah berjalan sehingga dapat memberikan kualitas produk akhir yang bagus. Selain itu juga membangun hubungan yang kuat dngan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu.

2.3.1 Struktur Organisasi Divisi *Partnership Management*



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi *Partnership Management* Orami Indonesia

Sumber : Orami Indonesia

Dalam struktur organisasi divisi *partnership management*, koordinasi terpusat dipimpin oleh Bapak Aditya Teja selaku *Head of Partnership Management*. Di bawah kepemimpinan *Head of Partnership Management*, divisi *partnership management* terbagi menjadi lima bagian, di antaranya *Production Manager*, *Pricing & Planning*, *SCM Mgr*, *Promotion Supervisor*, dan *Admin Partnership Management Jr Supervisor*. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di Orami Indonesia, penulis di bombing dan dimentori oleh Ibu Cut Dessy sehingga pekerjaan yang penulis lakukan sama dengan *jobdesk* pembimbing lapangan penulis dan penulis bertanggungjawab kepada Ibu Cut Dessy.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Management

Menurut (Abdullah, 2014), berpendapat bahwa manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, machine, dan method*) secara efisien dan efektif.

Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Wibowo, 2011). Menurut (Robbins & Coullter, 2012), manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *Management* adalah suatu kemampuan seseorang manajer yang mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi di dalam suatu perusahaan.

2.4.1.1 Prinsip Dalam Mengelola Organisasi

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi atau prinsip-prinsip dalam mengelola organisasi yang di sebut POLC. Dimana terdapat 4 fungsi dalam manajemen, antara lain:

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning adalah langkah utama dan paling penting dalam sebuah Manajemen. Fungsinya untuk menyusun dan mengidentifikasi segala faktor pergerakan usaha, mulai dari penyusunan strategi pemasaran, targetpasar periklanan, perumusan perkembangan hingga risiko yang mungkin terjadi. Fungsi ini merupakan suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai visi dan misi yang telah ditentukan sebelumnya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan struktur organisasi yang terdapat dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *organizing* maka seluruh aspek kerja dalam perusahaan akan berjalan teratur dan terstruktur dengan baik. Setiap orang punya posisi dan jabatannya masing-masing, fungsi ini merupakan suatu kegiatan pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalankan rencana serta menggapai tujuan perusahaan.

3. *Leading* (Memimpin/Mengarahkan)

Leading adalah kegiatan seorang pemimpin dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada bawahan, agar mampu untuk selalu bekerja dengan efektif, disiplin dan bertanggung jawab.

4. *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Controlling merupakan kegiatan pengendalian dan pengawasan pada seluruh aspek dan elemen dalam perusahaan. Dengan adanya *controlling* ini, sistem kerja dan tanggung jawab akan lebih berjalan dengan semestinya. Fungsi ini adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan atau dibuat untuk kemudian diubah atau diperbaiki.

2.4.2 *Partnership*

Menurut (Mohr & Spekman, 1994), *Partnership* merupakan hubungan yang secara sengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manfaat bersama dan saling bergantung yang tinggi, melalui kemitraan ini kedua perusahaan dapat mengakses teknologi baru atau pasar baru sehingga kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih luas.

Partnership adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip untuk saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada

prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain (Mutis, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *Partnership* adalah bentuk kerja sama dan strategi bisnis antara dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

2.4.2.1 Pola *Partnership*

1. Pola *Partnership* Sub Kontrak

Pola kemitraan sub kontrak merupakan pola keitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Pola sub kontrak ditandai dengan adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang mencakup volume, harga, mutu, dan waktu.

2. Pola *Partnership* Dagang Umum

Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak *marketing* dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak *marketing* tersebut.

3. Pola *Partnership* Keagenan

Pola Kemitraan keagenan merupakan bentuk *partnership* yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan besar memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh perusahaan mitra

4. Pola *Partnership* Kerjasama Operasional Agribisnis

Pola *partnership* kerjasama operasional agribisnis (KOA) merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan biaya, modal, manajemen, dan pengadaan sarana produksi untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditas pertanian. Disamping itu, perusahaan mitra juga berperan sebagai penjamin

pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan.

2.4.3 Partnership Management

Menurut (World Wide Fund for Nature, 2007), *Partnership Management* adalah proses menindaklanjuti dan mempertahankan hubungan kerjasama yang efektif, produktif, dan hamornis dengan rekan bisnis, ini dapat bersifat informal seperti panggilan telepon, *e-mail*, dan kunjungan bisnis dan dapat bersifat forma seperti perjanjian yang ditandatangani.

Partnership Management adalah hubungan yang sedang berjalan pada pembentukan dan berfokus pada koordinasi, komunikasi, dan ikatan kemitraan sebagai keterampilan utama untuk dikelola bersama (Anand & Khanna, 2000). *Parnertship Management* dari perspektif *entrepreneurship* dipandang sebagai cara *top management* untuk melakukan kegiatan aliansi dalam perusahaan dengan mitra aliansi perusahaan lain (Popo & Zenger, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *Partnership Management* adalah keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani masalah dalam koordinasi dan komunikasi dalam mengelola kerja sama dengan mitra lain untuk mengembangkan kesepakatan bersama tentang persyaratan tugas dan menentukan peran dan tanggung jawab para mitra.

2.4.4 Brand

Menurut (Lamb, 2001), *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan mmbeli suatu produk. *Brand* merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk memberli dan menjadi strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik *brand*. (Kotler, 2001)

Menurut (Keller & Tjiptono, 2005), *Brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. *Brand* bila dilihat dari sudut

pandang konsumen akan mempermudah pembelian, *brand* membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut (Freddy, 2002)

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *Brand* adalah nama, tanda, simbol atau desain yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedekannya dari pesaing.

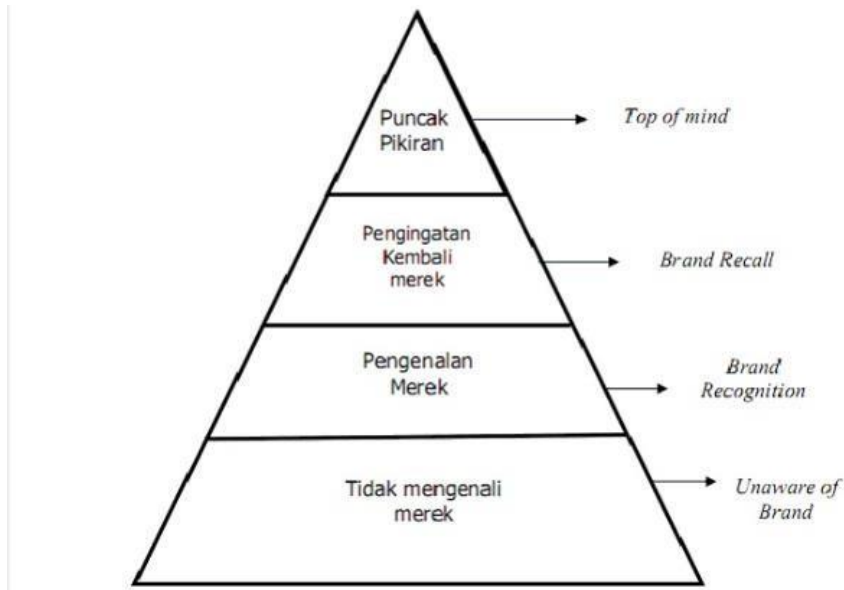
2.4.5 *Brand Awareness*

Menurut (Rangkuti, 2004), *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah diberi petunjuk dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. (Durianto, 2004)

Menurut (Hoeffler & Keller, 2009), *Brand awareness* dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli maupun calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.4.5.1 Tingkatan *Brand Awareness*



Gambar 2 5 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber : Hestanto.web.id

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali *brand* didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind*

Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen,

2.4.6 *E-Commerce*

Menurut (Loudon, 1998), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui *transfer* uang secara *digital* (Kalakota & Whinston, 1997)

Menurut (Suyanto, 2007), *E-Commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. (Vermaat, 2000)

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan *e-commerce* adalah aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan *digital* dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

2.4.6.1 *Jenis-Jenis E-Commerce*

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan.

2. *E-Commerce Business to Consumer (B2C)*

Dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen dimana transaksi ini terjadi layaknya jual-beli seperti biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*.

3. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*

Dilakukan oleh konsumen dengan memperdagangkan produk, layanan dan informasi satu sama lain secara *online*. Transaksi-transaksi ini umumnya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online*.

4. *E-Commerce Consumer to Business (C2B)*

Dilakukan oleh konsumen dengan membuat produk dan layanan mereka secara *online* untuk dijual ke perusahaan. Dapat disimpulkan konsumen bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.