



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

PT.TCC (Tiga Cahaya Cemerlang) adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. PT.TCC sendiri secara resmi berdiri pada tahun 2011. Tetapi pada tahun 1995, PT.TCC berdiri sendiri dengan nama CV Ryan Jaya. CV Ryan Jaya berganti nama menjadi PT.TCC yang berlokasi di Jl Moa, Jakarta Utara. PT.TCC sendiri dipimpin oleh ibu Li L ie dan bapak Candra yang berfokus pada percetakan *packaging* untuk suatu produk.



Gambar 2. 1 Logo PT.TCC

Sumber: Data Perusahaan, 2021

PT.TCC menawarkan berbagai *packaging* produk seperti *packaging* makanan yang *foodgrade* maupun tidak, *packaging* produk elektronik, *packaging* untuk *fashion* dan berbagai produk yang membutuhkan *packaging*. Semua produk tersebut dibuat dengan material yang khusus sesuai dengan kebutuhan dan *request* dari *customer* sendiri. PT.TCC memiliki 31 karyawan yang terbagi menjadi 27 orang mengoperasikan mesin, 2 orang supir, 1 sekretaris dan 1 marketing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Sample Packaging

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam perkembangannya, PT.TCC mulai berkembang yang awalnya dari CV Ryan Jaya menjadi PT.TCC dalam jangka waktu 10 tahun. Usaha ini semakin bertambah dari yang hanya memiliki 2 mesin dan 1 mobil truk menjadi 8 mesin (2 mesin cetak, 1 mesin lem, dan 5 mesin pond). PT.TCC terus berkembang dari kecil hingga sampai saat ini.

PT.TCC pertama kali berlokasi di Teluk Gong, Jakarta Utara, dan kemudian pindah ke Teluk Naga, Tangerang dan berpindah lagi ke jalan Moa, Jakarta Utara. Saat PT.TCC berpindah dari Teluk Gong, ke Tangerang dikarenakan oleh luasnya yang tidak mencukupi untuk barang-barang dan kegiatan produksi. Pada saat di tangerang, PT.TCC mengalami kekurangan order karena posisi yang terlalu jauh dari customer-customer sebelumnya dan memutuskan untuk balik ke Teluk Gong setelah 5 tahun beroperasi di Tangerang.



Gambar 2. 3 Pabrik PT.TCC

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kantor PT.TCC beroperasi dari hari senin hingga hari sabtu. Untuk hari senin hingga jumat dimulai dari jam 08.00 hingga 17.00 dan pada hari sabtu dari jam 08.00 hingga 15.00, termasuk untuk tenaga kerja borongan. Apabila karyawan PT.TCC melakukan kegiatan lembur maka akan diberikan tambahan kepada karyawan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 4 Kantor PT.TCC

Sumber : Dokumentasi Pribadi

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2. 5 Gedung PT.TCC

Sumber : Dokumentasi Pribadi

PT.TCC berlokasi di Jln Moa no 10, Teluk Gong, Jakarta Utara, Kelurahan Pejagalan, Kecamatan Penjaringan, 14450

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT.TCC adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan :

- Menjadi perusahaan percetakan terpercaya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan kami dengan produk berkualitas tinggi dan tepat waktu yang dapat memberikan manfaat dan menciptakan lapangan kerja yang menguntungkan

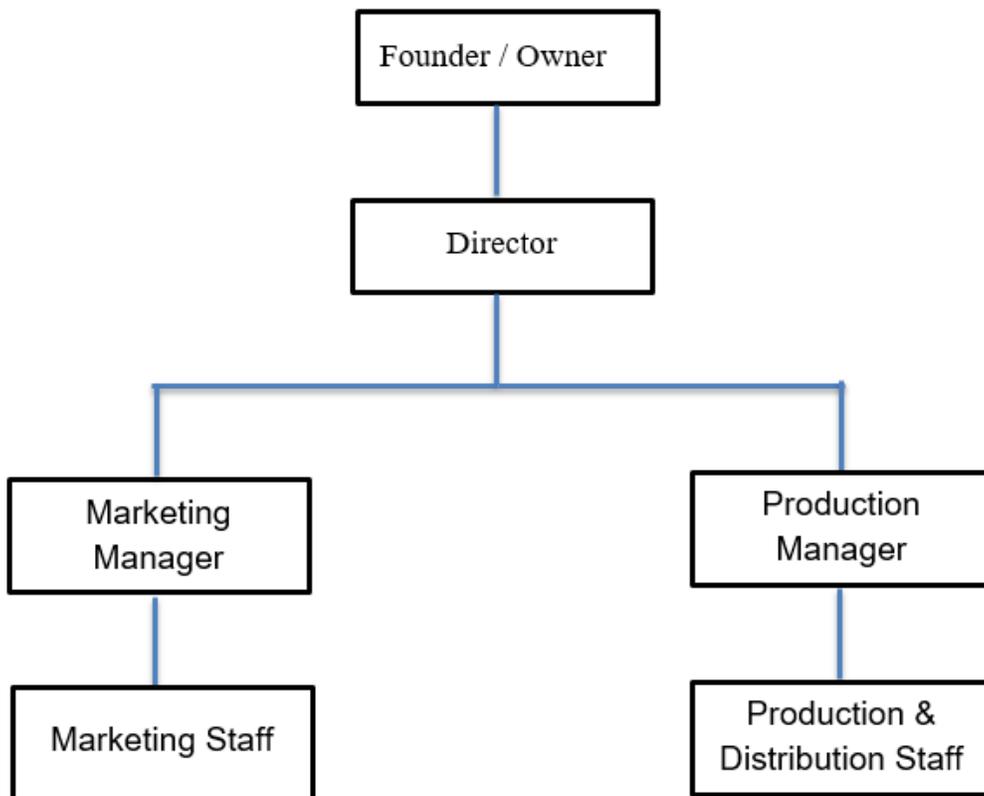
Misi Perusahaan :

- Membangun usaha printing yang mampu memberikan pelayanan yang baik.

- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang terbaik.
- Bertanggung jawab untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan ekonomis.
- Menciptakan inovasi untuk menciptakan nilai tambah bagi suatu produk.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT.TCC terbagi kedalam dua divisi yaitu divisi *marketing* dan divisi *produksi*. Dua divisi ini didirikan bertujuan untuk melancarkan kegiatan para staff dan pekerja yang dikontrol oleh manager yang bertanggung jawab sesuai divisinya masing-masing dan dapat bekerja secara maksimal.



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan gambar 2.6, Struktur organisasi di PT.TCC adalah sebagai berikut :

- **Founder / Owner**
Posisi tertinggi dalam struktur organisasi di PT.TCC yaitu *Founder / Owner*. Peran *founder/owner* sendiri adalah orang pertama yang mendirikan ide-ide usaha yang memiliki tanggung jawab penuh atas pemikirannya sendiri, membuat visi dan misi perusahaan. Owner sendiri juga adalah orang yang berinvestasi di perusahaan dengan memiliki tanggung jawab atas penyediaan biaya dan memimpin perusahaan.
- **Direktur**
Direktur memiliki tanggung jawab atas membuat strategi perusahaan, mengontrol pekerjaan, dan membuat keputusan terhadap kebijakan perusahaan secara menyeluruh.
- **Marketing Manager**
Peran marketing manager adalah orang yang memiliki keterampilan pada bidang pemasaran untuk memasarkan suatu produk agar laku di pasaran. Marketing manager memiliki tanggung jawab atas strategi pemasaran dan anggaran untuk melakukan promosi
- **Production & Distribution Manager**
Peran production dan distribution manager adalah orang yang mengelola segala kegiatan yang berhubungan dengan produksi dan distribusi barang. Production dan distribution manager memiliki tanggung jawab atas melakukan visi dan misi perusahaan atas produk, mengontrol kualitas produk, dan juga pengembangan produk.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Prancis yaitu *management* yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga dimengerti

sebagai perencanaan, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya secara efektif dan efisien. Lalu secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. (Talenta, 2021)

Menurut George R.Terry manajemen adalah tindakan dalam perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengelolaan. Hal ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan atau sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Pangesthi, 2020)

Untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara maksimal, para pengusaha harus memahami arti dan pengertian manajemen dan juga menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Berikut adalah penjelasan fungsi manajemen menurut para ahli :

- Perencanaan

Perencanaan manajemen atau fungsi perencanaan merupakan fungsi utama manajemen dalam suatu organisasi atau perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan berjalan baik dan teratur jika tidak ada perencanaan manajemen. Fungsi manajemen adalah strategi awal untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Perusahaan yang baik mengevaluasi rencana sebelum mengambil tindakan sebelum memilih rencana yang paling tepat.

- Pengorganisasian

Tujuan dari organisasi adalah membagi tugas-tugas yang besar menjadi aktivitas yang lebih kecil. Melalui organisasi, seorang manajer dapat memantau dan mengelola bawahannya agar dapat melaksanakan tugasnya secara baik. organisasi dapat dilakukan dengan cara mendefinisikan tugas apa saja yang harus dikerjakan.

- Pengarahan

Pengarahan atau directing adalah arah dimana setiap anggota kelompok dapat bekerja secara teratur untuk mencapai tujuan yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Peran manajemen adalah menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja seperti memotivasi anggota kelompok, mengirimkan tugas dan penjelasan secara berkala

2.4.2 *Entrepreneurship*

Entrepreneurship berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang berarti melakukan atau to under take. Istilah *entrepreneurship* mulai diperkenalkan dalam tulisan Richardd Cantillon yang berjudul “*Essai Sur la Nature du Commerce en General*” pada tahun 1755. Menurut KBBI wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang berbakat dan mahir dalam menemukan produk baru, mengembangkan cara untuk berproduksi, menyelenggarakan operasi untuk pengadaan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. *Entrepreneurship* dapat diartikan sebagai kewirausahaan. Pengertian *entrepreneurship* memiliki pengertian yang sedikit berbeda oleh para ahli lainnya. Tetapi pada akhirnya pendapat tersebut dapat diartikan *entrepreneurship* yaitu tentang kreativitas dan inovasi. Jadi secara umum pengertian *entrepreneurship* (kewirausahaan) dapat digambarkan sebagai tindakan dalam memulai bisnis. Pakar lain memiliki interpretasi yang sedikit berbeda tentang apa itu seorang wirausahawan. Namun pada sudut pandang ini pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan berkaitan dengan penemuan dan inovasi. (Bangsa, 2019)

Menurut Suryana dalam *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (2013), kewirausahaan adalah proses dalam menggunakan kreativitas, inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dengan menggabungkan ide baru dan mengubah ide yang

sudah ada. Sedangkan inovasi adalah penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru dan pengenalan akan suatu produk baru. (Bangsa, 2019)

Menurut Robbin & Coulter kewirausahaan tumbuh dalam suatu proses dimana seseorang atau suatu kelompok menggunakan upaya yang terorganisir & sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah inovasi dan keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini. (Bangsa, 2019)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* adalah suatu proses individu atau kelompok yang mencari suatu peluang dan menciptakan suatu nilai dengan cara penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi.

2.4.3 Marketing

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan cara yang dimulai dari memproduksi produk lalu pemberian harga sampai mempromosikan produk kepada konsumen dan yang terakhir terjadilah penjualan. Definisi lain dari pemasaran adalah sebagai beberapa aktivitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk ke konsumen. *Marketing* memang dekat dengan dengan kehidupan sehari-hari, karena *marketing* ditugaskan di lapangan dan bersentuhan langsung dengan masyarakat. (Jurnal.id, 2018)

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok supaya mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat suatu produk lalu menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain. (Bitar, 2021)

Marketing mix adalah istilah yang erat dengan masalah bisnis dan pemasaran. Identifikasi produk, harga, tempat, dan unsur pemasaran lainnya dibahas dalam teori bauran pemasaran ini. Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar di antara mereka adalah strategi pemasaran 4P. Berikut adalah pengertian 4P :

1. Produk / *Product*

Produk adalah suatu barang atau jasa diberikan dari penjual kepada pelanggan. Produk adalah elemen yang terpenting dari marketing mix karena memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan pelanggan untuk mencapai sesuatu. Tanpa produk marketing mix tidak dapat dilaksanakan

2. Harga / *Price*

Selanjutnya elemen kedua yaitu harga. Harga adalah elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Harga adalah nilai yang akan ditukarkan sebagai pengganti produk. Pelanggan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan suatu produk. Harga ditentukan oleh biaya produk dan seberapa banyak pelanggan menginginkan produk tersebut dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membayarnya. Jika kita memberi harga terlalu tinggi, tidak ada yang membeli, namun apabila kita memberikan harga yang terlalu rendah, perusahaan yang membuat produk tersebut akan mengalami kerugian. Jadi kita harus memikirkan harga yang tepat dalam menjual suatu produk.

3. Tempat / *Place*

Lokasi atau tempat adalah elemen selanjutnya dalam bauran pemasaran. Tempat pada dasarnya adalah saluran penjualan yang menunjukkan lokasi dimana produk itu akan tersedia atau dibuat. Untuk saat ini saluran penjualan dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung (*virtual*). Dengan kata lain tempat adalah saluran penjualan bagi suatu produk untuk menjangkau *customer*.

4. Promosi / Promotion

Promotion atau Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran. Promosi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan *aware* atas produk yang akan dijual. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya. (Budi Kho, 2019)



Gambar 2. 7 4Ps of Marketing Mix

Sumber : (Prajapati, 2021)

Ada beberapa jenis strategi marketing atau pemasaran yaitu pemasaran bisnis ke bisnis (B2B), dan pemasaran bisnis ke konsumen (B2C). Bentuk pemasaran yang paling umum adalah pemasaran bisnis ke konsumen (B2C). Berikut adalah beberapa jenis strategi pemasaran :

- Iklan Berbayar

Iklan berbayar mencakup berbagai pendekatan untuk pemasaran. Iklan berbayar atau ads dapat dilakukan secara tradisional dan modern seperti iklan televisi dan iklan media cetak. Salah satu pendekatan pemasaran yang paling terkenal adalah pemasaran internet. Ini mencakup berbagai metode seperti PPC (*Pay per Click*) dan iklan berbayar.

- *Cause Marketing*

Cause marketing menghubungkan layanan dan produk perusahaan dengan penyebab atau masalah sosial. Ini juga dikenal sebagai pemasaran terkait penyebab.

- *Pemasaran Relasional*

Jenis pemasaran ini pada dasarnya berfokus pada pembangunan pelanggan. Meningkatkan hubungan yang ada dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

- *Undercover Marketing*

Jenis strategi pemasaran ini berfokus pada pemasaran produk sementara pelanggan tetap tidak mengetahui strategi pemasaran. Ini juga dikenal sebagai pemasaran siluman.

- *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah teknik marketing yang bergantung kepada penjual atau customer kepada orang lain. Dalam hal ini sepenuhnya bergantung pada kesan apa yang Anda tinggalkan pada orang lain. Ini merupakan jenis strategi pemasaran yang paling penting dan dapat dengan cepat mempromosikan suatu produk.

- Pemasaran Internet

Pemasaran internet adalah teknik marketing dengan menjual suatu barang melalui internet.

(Accurate, 2020)