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

CV Aninda Furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture. CV Aninda Furniture Indonesia sudah resmi sejak tahun 2001. Namun, sebelum CV Aninda Furniture berdiri sendiri secara resmi perintis telah merintis usaha pada tahun 1998, yang pada mulanya CV Aninda Furniture bergabung dengan Aninda Jaya Group yang berlokasi di Jalan Kapten Mulyadi, Solo. CV Aninda Furniture dipimpin oleh Bapak Biyp Mukhsen Assegaf yang fokus pada pelaksanaan ekspor furniture hasil buatan sendiri.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

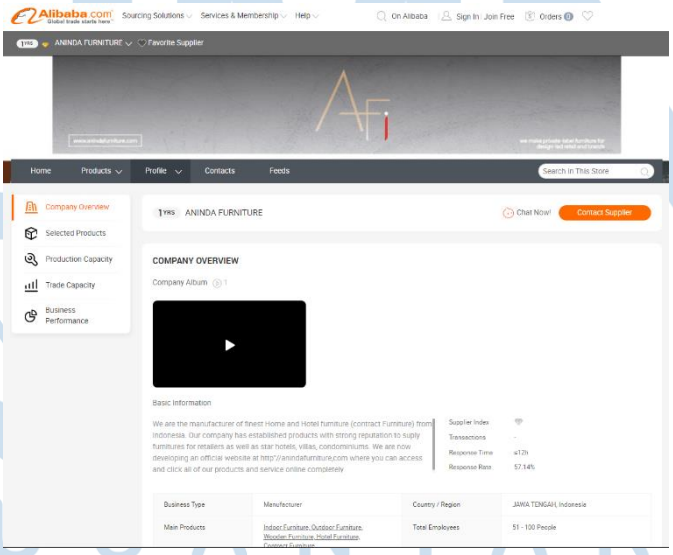
Sumber: Data Perusahaan, 2021

Perusahaan juga menawarkan berbagai macam produk furniture, seperti kursi, meja, lemari, kaca hias, dan rak koran. Semua produk tersebut dibuat dengan bahan kayu jati, kayu mahoni, rotan, serta bahan pembantu atau penolong lainya. Dimana karyawan yang diperkejakan di bagian pembuatan furniture adalah berdasarkan sistem kontrak 6 bulan sekali. Berikut adalah brosur katalog dari CV Aninda Furniture Indonesia:

Gambar 2.2 Brosur Katalog Aninda Furniture Indonesia

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Dalam perkembangannya, usaha furniture ini semakin bertambah dengan pemesanan rata – rata 1 container per minggu. Tenaga kerjanya pun terus bertambah hingga mencapai 35 orang. CV Aninda Furniture merintis usahanya dari skala kecil dan terus berkembang luas hingga saat ini. Tidak hanya itu, CV Aninda Furniture juga mempunyai lapak di *e-commerce* Alibaba sebagai berikut:



Gambar 2.3 Lapak *E-Commerce* Aninda Furniture di Alibaba

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Lokasi pertama dari CV Aninda Furniture Indonesia adalah Desa Bulukan, Colomadu, dan kemudian berpindah lokasi ke jalan Ir. Juanda No. 402, Pucang Sawit, Solo selama 2 tahun dengan luas wilayah 450 m2 karena luasnya tidak mencukupi untuk melakukan kegiatan produksi, maka divisi amplas ditempatkan di Gumpang, Kartosura. Lalu, sebelum masa kontrak di Pucang Sawit habis CV Aninda Furniture pindah lokasi ke jalan Tentara Pelajar Ring Road, Mojosongo, Sroyo, Karanganyar dan sudah berbadan hukum resmi dengan badan usaha berbentuk CV.

Gambar 2.4 Kantor dan Pabrik CV Aninda Furniture

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Lokasi ini luasnya 1.00 m2 yang sudah termasuk pabrik dan kantor. Seiring berjalannya waktu usaha yang dijalankan terus berkembang dan jumlah karyawan terus bertambah mencapai 45 orang. Untuk karyawan harian bekerjanya berdasarkan sistem kontrak tiap 6 bulan sekali yang bisa diperpanjang, tergantung dari kinerja karyawan dan pesanan yang sudah dilakukan. Daerah pemasaran dari CV Aninda Furniture sendiri adalah pasar luar negri, dengan memasarkan lebih ke *personal selling.*

Kantor dan pabrik ini beroperasional dari hari senin hingga sabtu. Untuk hari sabtu, minggu, dan hari besar libur, sedangkan untuk tenaga Borongan, untuk hari sabtu tetap masuk. Apabila karyawan melakukan kegiatan operasional aktivitas di luar jam kerja yang ditentukan, makan akan dihitung sebagai jam kerja tambahan lembur.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

CV Aninda Furniture Indonesia berlokasi di Jl. Ring Road No.80, Grumbelsawit, Sroyo, Kec. Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57771 – Indonesia.

Gambar 2.5 Gedung CV Aninda Furniture Indonesia

Sumber: Data Perusahaan, 2021

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari CV Aninda Furniture Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan:

- Terwujudnya perusahaan yang dapat memberikan lapangan kerja bagi mereka yang secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi jumlah angka pengangguran

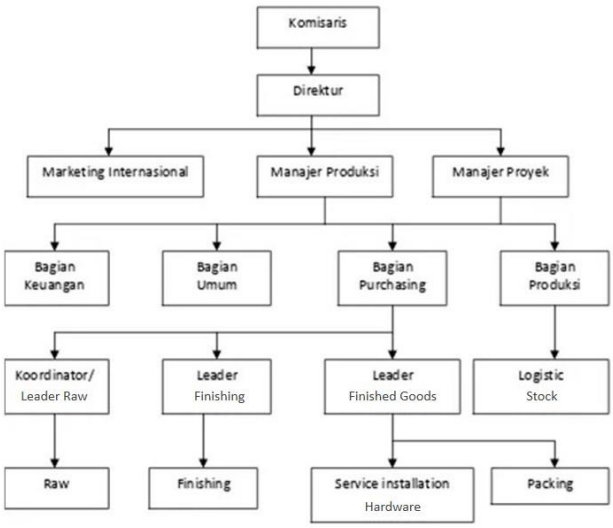
- Terwujudnya perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan keunggulan dalam melayani konsumen

Misi Perusahaan:

- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan kualitas produk yang tinggi
- Dapat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi jumlah angka pengangguean dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- Meningkatkan kualitas dan inovasi – inovasi produk secara terus – menerus

2.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari CV Aninda Furniture Indonesia seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi CV Aninda Furniture Indonesia

Sumber: Data Perusahaan, 2021

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Struktur organisasi dari CV Aninda Furniture Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Direktur

   Bertanggung jawab dalam merencanakan dan membuat keputusan terhadap kebijakan perusahaan secara menyeluruh

b. *Marketing International*

   Bertanggung jawab dalam membuka pasar luar negri, melakukan maintain terhadap pasar *customer* yang ada, dan melakukan *contact* dengan pihak – pihak di luar maupun di dalam negri berkaitan dengan akses ke pasar Internasional

c. Manajer Produksi

   Bertanggung jawab dalam perencanaan, pengawasan, dan pengendalian atas seluruh kegiatan bagian produksi. Bersama – sama dengan manajer proyek melakukan hubungan langsung dengan bagian keuangan, bagian umum, produksi, dan *purchasing.*

d. Manajer Proyek

   Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dengan direktur dan bagian lainya internal perusahaan serta pihak luar yang terkait dengan proyek yang sedang dikerjakan oleh perusahaan

e. Bagian Keuangan

   Bertanggung jawab dalam perencanaan *budget* keuangan, mencatat semua transaksi harian yang dilakukan seluruh departemen, dan melaporkan data kepada direktur secara periodic

f. Bagian Umum

   Bertanggung jawab dalam aktifitas payroll dan absensi, koordinasi tugas – tugas *security*, mewakili perusahaan dalam kaitannya dengan pihak ketiga, dan melaporkan kepegawaianan secara periodic kepada direktur

g. Bagian Purchasing

   Bertanggung jawab membuat *Purchase Order* (PO) dan melakukan *follow up* PO yang diturunkan kepada *supplier*, melaporkan status

barang yang sudah di pesan atau dibeli kepada direktur, dan menjalin hubungan dengan berbagai macam supplier

h. Bagian Produksi

Bertanggung jawab dalam merencanakan kegiatan produksi mulai dari PO hingga pengiriman dan mengontrol proses jalannya produksi

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin, manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Yang dimaksud efektif yaitu tujuan tercapai sesuai rencana, dan efisien dimaksud manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu (Ariyanti, 2019).

Secara umum, manajemen adalah suatu ilmu dan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya (Tri Nugroho, 2021).

Menurut Roni Angger Aditama dalam buku "*Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi"* (2020), manajemen memiliki 4 fungsi yang biasa disebut POAC (*Planning, Organizing, Actuating*, dan *Controlling)* (Karunia Mulia Putri, 2021) sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning)*

Suatu proses menetapkan tujuan organisasi, pembuatan strategi untuk mencapai tujuan, serta pengembangan rencana aktivitas organisasi. Perencanaan ini bermanfaat untuk meminimalisir risiko atau kesalahan yang mungkin dilakukan dalam kegiatan organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing)*

Suatu proses penyusunan atau penentuan sumber daya organisasi (SDM, sumber daya fisik, dan sumber daya operasional) untuk

mencapai tujuan perusahaan. Tahap ini biasanya dilakukan oleh manajemen tingkat atas

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Suatu proses implementasi dari semua rencana, konsep, ide, serta gagasan yang telah dibuat sebelumnya untuk meraih tujuan bersama. Pada tahap ini, dilakukan dengan membimbing serta memberi motivasi kepada SDM (Sumber Daya Manusia) agar dapat meningkatkan kemampuan bekerja karyawan

d. Pengendalian (*Controlling*)

Suatu proses pengawasan, pemantauan, dan evaluasi terhadap kinerja organisasi. Tahap ini dilakukan dengan mencari tahu apa saja yang tidak sesuai dengan rancangan, menentukan dan menganalisa letak permasalahannya dan berusaha mencari solusi untuk memecahkan masalah tersebut

2.4.2 *Entrepreneurship*

Istilah *Entrepreneurship* berasal dari bahasa Prancis, "*Entreprendre"* yang berarti melakukan (*to under take)*, memulai atau berusaha melakukan tindakan yang mengorganisir. Menurut Robbin & Coutler, menyatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses dimana seseorang atau suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir & saran untuk mencari sebuah peluang melalui sebuah inovasi dan keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber day yang digunakan pada saat ini (Terang Bangsa, 2019).

Secara umum, *Entrepreneurship* didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang dan sumber – sumber yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri sehingga menjadi bisnis yang menguntungkan (Terang Bangsa, 2019).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* merupakan suatu proses dari individu yang mengejar peluang dengan mamnfaatkan peluang dan

sumber – sumber yang ada melalui inovasi dan keunikan yang dapat diterima masyarakat sehingga dapat menjadi bisnis yang menguntungkan.

2.4.3 *Digital Marketing*

Menurut Ridawan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), menyatakan *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Salah satu contoh dari *digital marketing* yaitu *blog, website, online ads, email marketing*, dll (Mekari, 2021).

Penerimaan teknologi dan internet di masyarkat sekarang ini sudah sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara *digital* dijadikan opsi utama oleh banyak perusahaan. Sehingga, tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat melalui platform *online* atau *digital* (Mekari, 2021).

Berikut adalah beberapa jenis yang ada di dalam *digital marketing* sebagai berikut:

a. *Website*

   Website berperan untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis perusahaan, dan promosi yang hemat dan mudah diakses

b. *Search Engine Marketing*

   Suatu upaya untuk membuat website perusahaan menjadi mudah ditemukan melalui sistem mesin pencari dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM).*

c. *Social Media Marketing*

   Melakukan promosi melalui platform media sosial karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan

d. *Online Advertising*

Melakukan promosi melalui internet tetapi berbayar karena dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun biayanya lebih mahal disbanding *Social Media Marketing*

2.4.4 *E - Commerce*

Menurut Mirza Arfina dan Robert Marpuang , menyatakan *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *e-com* diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online (*direct selling*) yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *" get and deliver"* (Hestanto, 2021b).

Secara umum, *e-commerce* didefinisikan penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan teknologi lainnya yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau individu untuk membeli atau menjual barang melalui internet (*online*) (Idris, 2021).

Berikut adalah beberapa jenis yang ada di *e – commerce* sebagai berikut: (Niagahoster, 2021)

a. *Business to business* (B2B)

Jenis *e-commerce* dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya

b. *Business to consumer* (B2C)

Jenis *e-commerce* dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen

c. *Consumer to consumer* (C2C)

Jenis *e-commerce* dimana antara dua individu melakukan transaksi *online*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.5 *Brand Awareness*

Menurut Rangkuti, menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang *customer* untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan. Tujuan dari *brand awareness* agar merek tersebut akan muncul kembali di ingatan yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Hestanto, 2021a).

Secara umum, *brand awareness* didefinisikan sejauh mana merek dikenali oleh kelompok yang disasar dan dikaitkan dengan produk. Dapat dikatakan kesadaran pelanggan terhadap merek saat pelanggan membeli produk merek, membaca atau mendengar berita merek, dll. *Brand awareness* dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut: (Gie, 2021)

a. Pengakuan Merek

   Dalam jenis ini pelanggan dapat diharapkan mengenali merek dan dapat membedakannya dari merek lainnya. Pelanggan tidak perlu mengigat namanya tetapi hanya dapat mengenalinya ketika dia melihat produk dari merek tersebut

b. *Brand Recall*

   Pelanggan dapat mengingat suatu merek secara spontan dari ingatan tanpa bantuan pengingatan kembali

c. *Top of Mind Awareness*

   Sekumpulan dari 3 merek yang selalu dibeli dan langsung muncul di benak pikiran pelanggan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA