



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 Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Sagara Technology (PT. Sagara Asia Teknologi) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang software development yang berbasis di kota Jakarta dan Bandung. Sagara Technology didirikan oleh Adi Arriansyah pada November 2014 sebagai bentuk kontribusi untuk tanah air di bidang teknologi.

Sagara Technology menawarkan berbagai jenis layanan yang dibagi menjadi 3 kategori utama, yaitu **Digital Projects** (*Mobile Technology, Augmented Reality*), **Creative Projects** (*User Experience Design, User Interface Design, Creative Design*), serta **Smart Devices** (*Smart Card, Unmanned Aerial Vehicle, RFID, Biomedical Devices*).

Semenjak berdirinya Sagara Technology pada 2014 hingga saat ini (2021), Sagara Technology telah berhasil mengerjakan >50 mobile app development project dan >100 website development project. Client Sagara Technology juga sangat beragam, mulai dari industri komunikasi (Telkomsel), edukasi (RuangGuru), kesehatan (BPJS Ketenagakerjaan), dan lain sebagainya.

2.2 Profil Perusahaan

Sagara Technology berlokasi di Equity Tower Lt.37, Marquee, Jl. Jend. Sudirman kav 52-53, RT.5 / RW.3, SCBD, Senayan, Jakarta Selatan



Gambar 2.2 Gedung Equity Tower

Sumber: xwork, 2021

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

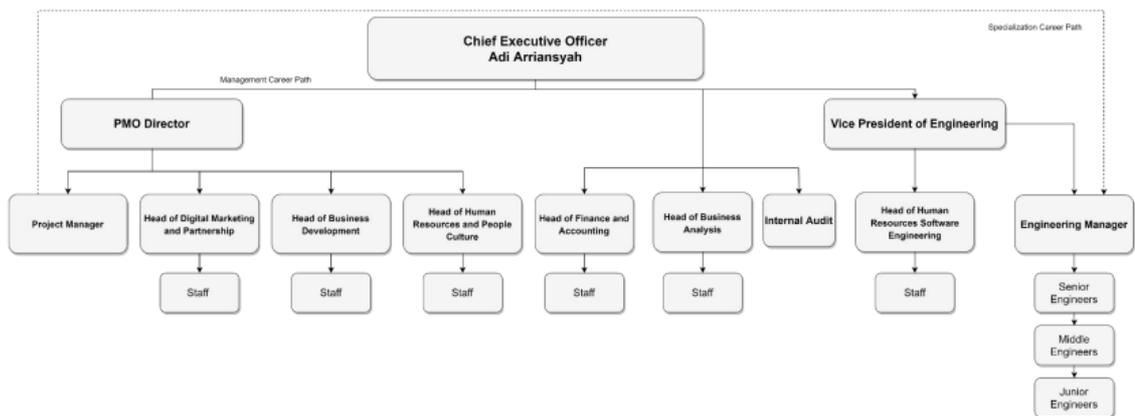
Sagara Technology memiliki visi utama untuk menjadi salah satu pionir dalam berkontribusi bagi negara di bidang teknologi dengan memberikan akses kepada masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan kehidupan sehari-hari dengan menggunakan peran teknologi.

2.3.2 Misi Perusahaan

Sagara Technology memiliki misi untuk membantu akselerasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, dengan mendukung korporat, pemerintah, dan lembaga lain, untuk bisa menjangkau pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan efisiensi biaya.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dari Sagara Technology (PT. Sagara Asia Teknologi) secara keseluruhan dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Sagara Technology

Sumber: Data Perusahaan, 2021

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 Tinjauan Pustaka

2.5.1 Manajemen

Menurut Terry dan Leslie (2010), Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Effendi (2014), Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya.

Menurut Robbins dan Coulter (2016), Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan seseorang untuk dapat bertanggung jawab mengenai segala aktivitas pekerjaan yang dilakukan, biasanya dilakukan melalui proses pengawasan dan koordinasi yang ditujukan kepada orang lain, dengan tujuan agar pekerjaan yang dilakukan dapat terselesaikan secara efektif maupun efisien.

Sedangkan, menurut Afandi (2018), Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

2.5.2 Fungsi Manajemen

Menurut G.R. Terry (2011), berikut merupakan fungsi dari manajemen, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan kewenangan yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran)

2.5.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.5.4 Market Research

Menurut Sunarta (2007), riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, serta penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif & efisien di bidang pemasaran perusahaan.

Menurut Malhotra (2005), riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

Sedangkan, menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran.

2.5.5 Tujuan Market Research

Menurut Doman, dkk (2002), terdapat 4 tujuan dasar dalam riset pasar, yaitu:

1. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing

2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Selain itu, survey juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk

3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi

Riset pasar membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*

4. Menyusun strategi

Penyusunan strategi digunakan untuk melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan dapat membantu untuk menemukan produk atau jasa apa (baik yang sudah ada maupun yang baru) yang akan sukses dalam pasar tersebut.

2.5.6 Segmenting, Targeting, Positioning

1. Segmenting

Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu kegiatan untuk membagi suatu pasar menjadi subset (kelompok) pelanggan yang homogen, dimana setiap subset (kelompok) dapat dipilih menjadi target pasar yang akan dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran yang berbeda (marketing mix).

Lebih lanjut, pada umumnya segmentasi pasar dapat dibagi kedalam 4 variabel utama sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk membagi pasar berdasarkan unit geografis / lokasi yang berbeda seperti negara, provinsi, kota, daerah, dsb.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis digunakan untuk membagi pasar kedalam variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, status sosial, dsb.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis digunakan untuk membagi pasar menurut variabel gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*)

4. Segmentasi Perilaku (Behavioral)

Segmentasi perilaku (behavioral) digunakan untuk membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, ataupun respon konsumen terhadap suatu produk.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Targeting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Sedangkan, Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran (*targeting*) artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk.

3. Positioning

Menurut Kotler (2006), Positioning adalah tindakan merancang citra perusahaan sehingga menempati posisi yang unik (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya.

Sedangkan, definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002) adalah aktivitas mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitornya.

2.5.7 Pricing Strategy

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga dari suatu produk / jasa, yaitu:

1. Value-based pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai (*value*) yang didapat konsumen, bukan dari biaya yang dikeluarkan penjual sebagai kunci penetapan harga.

2. Cost-based pricing

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) merupakan suatu cara penentuan harga yang melibatkan penghitungan seluruh biaya pengeluaran operasional dan juga biaya lainnya yang berkaitan dengan penjualan suatu produk / jasa, untuk kemudian ditambahkan dengan tingkat pengembalian (margin) yang diinginkan perusahaan.

3. Competition-based pricing

Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition-based pricing*) adalah suatu cara penentuan harga yang memperhatikan faktor “pesaing”, seperti biaya, strategi, serta produk dari pesaing. Pada intinya, metode penentuan harga ini akan menjadikan perusahaan competitor serupa lainnya sebagai *benchmark* dalam penentuan harga dari produk / jasa miliknya

