

## Bab II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan



**Gambar 2. 1 Logo Perusahaan**

Sumber: Grhadigital.id

PT Grha Digital Indonesia atau biasa disebut dengan GDI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang IT dan Digital Consultant yang berbasis di Pontianak dan Jakarta. GDI sendiri sudah didirikan pada tahun 2016 di Jakarta. Pada awalnya perusahaan merupakan *startup* yang bernama I Think Create Solve (ITCS). Kemudian pada tahun 2018, perusahaan mulai beroperasi di Pontianak dengan memulai proyek awalnya yakni smart home kemudian perusahaan merambah pasarnya melalui penetrasi di dunia *digital marketing*. Pada 23 April 2019, PT Grha Digital Indonesia telah terdaftar secara sah dan berbadan resmi di dalam akta notaris dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT Grha Digital Indonesia atau disebut sebagai PT GDI.

PT Grha Digital Indonesia memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT) untuk sistem smart home yang dibuat dengan menggunakan perangkat yang telah terintegrasi antara satu sama lain. Dengan adanya perangkat yang terhubung oleh jaringan internet untuk menciptakan ekosistem yang terintegrasi bagi penggunanya, dimana penggunanya dapat mengontrol perangkat rumah yang telah terhubung dengan konsep IoT.

PT GDI juga turut memberikan solusi dan menyediakan jasa-jasa yang membantu sebuah usaha dalam manajemen bisnis mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah

(UKM) hingga korporasi. PT Grha Digital Indonesia memiliki beberapa program, seperti custom software, website development, mobile apps development, 3D modeling, branding, print design, photo production, video production, dan media sosial (management and marketing campaign). Berikut produk yang dimiliki oleh PT GDI:

a. B-Living



**Gambar 2. 2 Logo BLiving**

Sumber: B-Living.com

B-Living merupakan sebuah proyek smart home atau rumah pintar yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi di perumahan. Khususnya berhubungan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Fitur utama dari B-Living ini dapat mengontrol hampir dari semua perangkat daya listrik termasuk lampu, tv, ac, window curtain, cctv streaming kapanpun dan dimanapun dengan hanya menggunakan aplikasi. Selain itu, B-Living dapat mendeteksi perintah suara dalam Bahasa Indonesia dan juga B-Living dapat memonitor seluruh informasi yang berhubungan dengan pemakaian listrik/KwH secara rutin perbulannya. B-Living sendiri sudah digunakan pada kantor walikota Pontianak dan Dinas Komunikasi dan informatika (Diskominfo).

b. Dopio



**Gambar 2. 3 Logo Dopio**

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Dopio merupakan sebuah proyek sistem aplikasi kasir online atau point of sales (POS) yang membantu dan memberikan solusi bagi para usaha cafe maupun restoran dalam mengelola bisnis. Sistem aplikasi kasir ini dapat melakukan pencatatan terhadap transaksi, monitoring manajemen keuangan, mengelola stok produk, manajemen user, dan pembuatan promo atau diskon. Dopio dapat diakses melalui tablet yang dilengkapi dengan sistem operasi Android dan IOS. Kelebihan dari penggunaan Dopio adalah tampilannya yang *user-friendly* serta manajemen operasional yang memudahkan pengguna untuk mengelola stok dengan fitur yang diberikan oleh Dopio.

## 2.2 Profil Perusahaan

### 2.2.1 Lokasi Perusahaan



**Gambar 2. 4 Lokasi Perusahaan**

Sumber: grhadigital.id

PT. Grha Digital Indonesia berlokasi di Jalan Karya Baru No.7A, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113, Indonesia.

### **2.2.2 Visi, Misi, Nilai Perusahaan**

Adapun Visi dari PT Grha Digital Indonesia adalah menjadi perusahaan yang memberikan solusi IT terbaik kepada masyarakat.

Misi dari Perusahaan:

1. Menyediakan layanan unggul di bidang IT kepada klien.
2. Dapat menjadi kebanggaan oleh Tim.
3. Memiliki Prospek yang baik untuk investor.

Nilai-Nilai Perusahaan:

#### **1. People**

Perusahaan tidak hanya berfokus kepada mengembangkan teknologi, melainkan bagaimana hal tersebut dapat bermanfaat bagi kita semua.

#### **2. Needs**

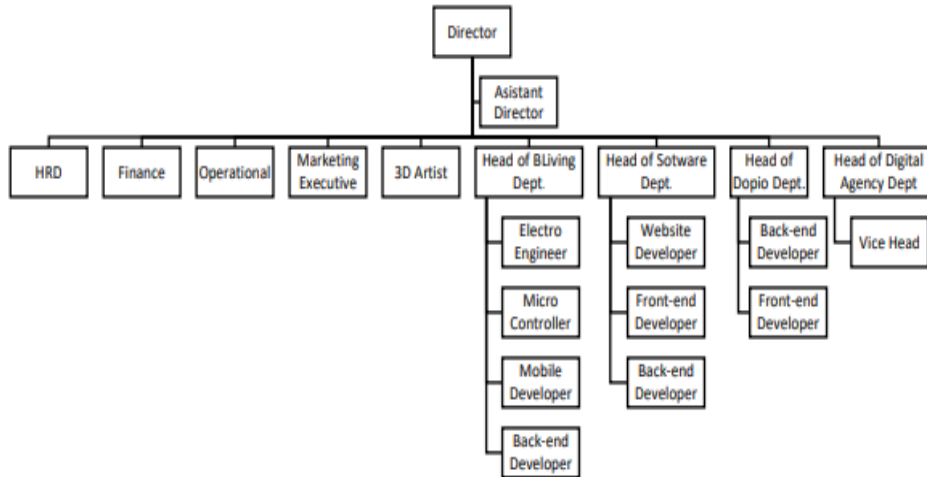
Perusahaan melihat teknologi bukan hanya sebagai alat pembantu, melainkan sebagai kebutuhan tiap orang.

#### **3. Solution**

Perusahaan tidak bersaing untuk menjadi perusahaan yang terbaik, melainkan untuk memecahkan permasalahan untuk memberikan solusi terhadap setiap masalah yang ada.

## 2.3 Struktur organisasi perusahaan

### 2.3.1 Struktur Perusahaan



**Gambar 2. 5 Struktur Organisasi GDI**

Sumber: Data GDI,2021

Berdasarkan gambar 2.5, penjelasan struktur organisasi PT Grha Digital Indonesia terdiri dari:

#### 1. Director

Bertanggung jawab selaku pemimpin dalam mengelola pengurusan perusahaan dan membangun hubungan dengan investor agar dapat mengembangkan perusahaan itu sendiri.

#### 2. Human Resource Development (HRD)

Bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan sumber daya manusia (SDM) dan membuat kebijakan yang berhubungan dengan standar operasional perusahaan agar dapat menjamin performa kinerja karyawan.

#### 3. Finance

Bertanggung jawab dalam mengelola kebutuhan uang kas perusahaan dengan membuat rincian serta pengalokasian dana dan melakukan pembayaran di perusahaan.

#### 4. Operational

Bertanggung jawab dalam mengawasi, merancang dan mengendalikan kegiatan produksi dalam menciptakan produk atau jasa di perusahaan.

### **5. Marketing Executive**

Bertanggung jawab dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dikenal oleh konsumen maupun klien perusahaan.

### **6. 3D Artist**

Bertanggung jawab dalam membuat dan menerjemah gambar sketsa ke dalam bentuk 3D agar menampilkan tampilan yang lebih menarik.

### **7. Head of B-Living Departement**

Bertanggung jawab dalam mengawasi, mengkoordinasikan, pengarahan atas pelaksanaan B-Living.

### **8. Head of Software Departement**

Bertanggung jawab dalam mengawasi serta pengarahan atas pelaksanaan dalam pembuatan hingga penyelesaian proyek.

### **9. Head of Dopio Departement**

Bertanggung jawab dalam mengawasi tim *frontend* dan *backend* yang berkaitan atas pelaksanaan Dopio.

### **10. Head of Digital Agency Departement**

Bertanggung jawab dalam perencanaan, mengkoordinasikan, pengarahan atas pelaksanaan dan bertugas untuk mempresentasikan proposal kepada klien.

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Manajemen**

Definisi Manajemen menurut George Robert Terry merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian. Semua tindakan ini dimaksudkan untuk menggunakan semua sumber daya yang tersedia (Ariyanti, 2019).

Sedangkan pengertian Manajemen menurut James A.F. Stoner adalah proses perencanaan, pengelolaan dan pengendalian upaya dari anggota organisasi dan menggunakan sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan oleh organisasi sebelumnya (Ummah, 2020).

Lima fungsi dasar manajemen tersebut terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, *coordination* dan *controlling* yang mempunyai penjelasan sebagai berikut: (Kompasiana, 2018)

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan manajemen adalah proses mendefinisikan sebuah tujuan ataupun visi dari sebuah organisasi dan mengembangkan strategi untuk mencapainya. Perencanaan adalah salah satu proses yang cukup penting karena tanpa adanya penjadwalan, fungsi manajemen yang selanjutnya tidak akan berjalan.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pada fungsi kedua terdapat pengorganisasian, yang berkaitan dengan bagaimana strategi yang dirumuskan dalam perencanaan mempengaruhi sebuah organisasi. Dengan membangun struktur organisasi yang tepat dan kuat, maka tujuan suatu organisasi akan tercapai dengan lebih mudah, efisien dan efektif.

3. Pengarahan (Actuating)

Pada fungsi ketiga terdapat pengarahan, proses pelaksanaan program dapat dijalankan oleh seluruh anggota organisasi sebagai penanggung jawab pencapaian tujuan organisasi. Hal ini juga berkaitan dengan memotivasi seluruh bagian organisasi agar produktivitas dan kinerja para anggotanya tinggi.

4. Mengkoordinasi (Coordination)

Pada fungsi keempat terdapat koordinasi yang bertujuan untuk menjaga agar organisasi tetap fokus dan terkonsentrasi. Hal ini juga terkait dengan proses motivasi dari seluruh bagian organisasi sehingga produktivitas dan kinerja para anggotanya tinggi.

5. Pengendalian (Controlling)

Pada fungsikelima terdapat pengendalian yang merupakan suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang direncanakan dapat dilaksanakan sesuai

dengan tujuan. Tujuan yang telah ditetapkan sesuai rencana diharapkan dapat dicapai dengan memantau kegiatan perusahaan.

#### **2.4.2 Entrepreneurship**

*Entrepreneurship* dari sudut pandang Raymond seseorang yang memiliki jiwa yang inovatif, kreatif dan dapat melakukannya untuk meningkatkan kesejahteraan individu dalam lingkungan serta masyarakat (Kurniawan A. , Pengertian Kewirausahaan, 2021).

*Entrepreneurship* dari sudut Thomas W. Zimmerer adalah seseorang yang menggunakan kreativitas yang dimilikinya dan inovasinya yang berguna untuk memecahkan sebuah masalah dan memanfaatkan peluang yang dihadapi oleh orang sehari-hari (Kumpulan pengertian, 2017).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk berpikir kreatif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan berani mengambil resiko untuk menghadapi tantangan yang ada dengan memberikan solusi yang dihadapi oleh masyarakat sehari-hari.

#### **2.4.3 Innovation**

*Innovation* merupakan suatu proses untuk menciptakan produk atau layanan baru dan sangat penting di dalam proses bisnis. Dalam adanya sebuah inovasi terhadap produk atau layanan baru akan membuat hidup menjadi lebih mudah serta meningkatkan produktivitas (Barringer & Ireland, 2016). Inti dari kegiatan inovasi adalah melakukan kegiatan yang dapat memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan kondisi saat ini (Suhaeni, 2018).

Terdapat 3 jenis inovasi adalah sebagai berikut (Pahlevi, 2019):

1. *Incremental Innovation* merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan dalam skala kecil dengan hanya menambahkan nilai produk yakni fitur dan desain.
2. *Disruptive Innovation* merupakan suatu bentuk inovasi yang membentuk pasar baru yang bertujuan untuk mengantisipasi adanya perubahan teknologi.



3. *Radical Innovation* merupakan membuat perubahan baru yang tidak terkait dengan perubahan produk atau teknologi lama sekaligus juga dapat menciptakan industri baru di pasar.

#### **2.4.4 Diffusion of Innovation**

*Diffusion of Innovation* didefinisikan sebagai difusi yang muncul akibat adanya perubahan yang datang dari ide-ide yang inovatif untuk mengubah aspek dari sebuah produk.

Menurut profesor Rogers (2003), *diffusion of innovation* merupakan jenis komunikasi informasi tertentu yang terkait dengan ketidakpastian dan mengarah pada adanya perubahan di sosial (Rogers, 2003).

Empat elemen dari *diffusion of innovation* antara lain (Rogers, 2003):

1. *Innovation* merupakan sebuah ide, praktik maupun objek yang dianggap baru oleh seseorang atau orang lain. Jika sebuah ide terlihat sebagai hal baru bagi individu, maka itu adalah inovasi terlepas dari kebaruan yang sebenarnya.
2. *Communication channel* merupakan sarana di mana inovasi dikomunikasikan ke atau di dalam sistem sosial. Misalnya media massa (radio, koran, tv, majalah dan ads) dan saluran interpersonal (tatap muka antara dua orang atau lebih) dan lain-lain.
3. *Time* merupakan proses inovasi yang berperan penting dalam prediksi awal keberhasilan implementasi inovasi.
4. *Social system* merupakan seperangkat unit yang saling berhubungan dan berpartisipasi dalam memecahkan masalah secara bersama sehingga dapat mencapai tujuan.

#### **2.4.3 Digital Marketing**

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), *digital marketing* adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep, penetapan harga, promosi serta distribusi. Pemasaran dapat dipahami lebih sederhana, itu adalah pengembangan

dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara bisnis dan konsumen (Dosen pendidikan 2, 2021).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan branding dengan situs web, blog maupun media sosial (Seo marketer, 2017).

Kesimpulan mengenai *digital marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang merencanakan sebuah konsep, ide, serta harga dan promosi dengan menggunakan berbagai jaringan media sosial.

#### **2.4.4 Brand Awareness**

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk (Rabbani, 2021).

Menurut Percy dan Rossiter (2007), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dengan sangat detail untuk dibeli (Rabbani, 2021).

Terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness*, antara lain (Dreambox, 2019):

- Unaware of Brand

Konsumen pada tingkatan ini tidak mengetahui secara pasti apakah sebuah merek yang beredar di pasar.

- Brand Recognition

Pada tingkat ini, konsumen mulai belajar sedikit tentang sebuah merek melalui pemberitahuan merek.

- Brand Recall

konsumen pada tingkat ini sudah mengingat merek tersebut.

- Top of Mind

Pada tingkat ini, merek muncul pertama kali di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk.

#### **2.4.5 Media Sosial**

Kehadiran media sosial saat ini sangat membantu para UKM dan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Media sosial dapat menghubungkan banyak orang secara mudah dan tanpa membayar.

Menurut Joyce Kasman Valenza (2014), media sosial platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi secara instan agar tetap terhubung dengan komunitas mereka (Ambar, 2017).

Menurut Marjorie Clayman, media sosial adalah sebuah alat pemasaran yang memungkinkan pemilik usaha untuk mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Kurniawan A., Pengertian Media Sosial, 2021).

Dengan demikian media sosial merupakan sebuah platform pemasaran secara online yang tujuannya untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk melakukan komunikasi.