



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 Tentang Perusahaan

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis, PT Global Digital Artha adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry *IT* dan *Digital Solutions*. Beliau bernama Erwin Draft *founder* dan direktur perusahaan PT Global Digital Artha yang berdiri pada tanggal 23 Juni tahun 2016 di Ruko Demansion Blok D no. 6, Alam Sutera. Perusahaan ini berdiri dari rangkaian pengalaman beliau untuk menghadapi tantangan dan dedikasinya ke bidang IT. Pada awalnya PT Global Digital Artha ini berawal pada bisnis penawaran jasa pembuatan website, aplikasi, pemasaran secara digital (*digital marketing*), animasi *motion graphic* dan desain grafis. PT Global Digital Artha juga memberikan jasa pembuatan berbagai platform yang dapat membantu kebutuhan masyarakat baik untuk masyarakat Indonesia maupun mancanegara.

Melihat perkembangan trend suatu pasar di dunia, PT Global Digital Artha memulai juga memasuki industri *Game Development* dimana perusahaan tersebut mengembangkan berbagai jenis permainan *mobile gaming* yang saat ini memiliki peminat yang cukup banyak. PT Global Digital Artha berdasarkan perkataan direktur Erwin (2021) “PT Global Digital Artha berkerja dengan yakin, karena perusahaan kita memiliki komitmen yang kuat, dukungan sumber daya yang handa, teknologi yang mutakhir, pengalaman dan manajemen perusahaan yang handal.” PT Global Digital Artha dengan terkumpulnya hal tersebut akan terus tumbuh dan berkembang serta terus menjadi penyedia platform e-commerce yang didukung penuh oleh PT Global Digital Artha dengan tujuan harapan beliau terhadap meningkatkan kepercayaan dan penggunaan platform tersebut di dalam masyarakat, Maka cara yang dilakukan beliau adalah mendirikan perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber : Data Perusahaan, 2021

Nama PT Global Digital Artha ini memiliki makna dan harapan agar perusahaan ini dapat memberikan solusi yang berkaitan dengan dunia digital melalui cara yang kreatif dan inovatif tetapi tidak hanya secara lokal melainkan memberikan solusi secara global, Maka logo perusahaan PT Global Digital Artha dibuat dengan huruf “G” yang diambil dari Tulisan “Global”. Akhir kata, PT Global Digital Artha juga menanamkan integritas yang tinggi, karena menurut beliau dengan integritas ini perusahaan dapat menjunjung tinggi moral dan etika dalam pemberian jasa terbaik dengan standar professional (Data Perusahaan, 2021).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh koordinator kerja magang, Visi dan Misi perusahaan PT Global Digital Artha diberitakan sebagai berikut. Dimulai dari visi perusahaan yang berfokus dalam membuat perusahaan digital yang terpercaya, professional, dan bisa di andalkan oleh pelanggan atau klien yang menggunakan jasa perusahaan PT Global Digital Artha. Dalam misinya, perusahaan PT Global Digital Artha tersebut memiliki misi untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif secara global.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan PT Global Digital Artha dikepalai oleh direktur bernama bapak Erwin Draft yang mengepalai struktur perusahaan tersebut, dengan dibawahnya terdapat tujuh cabang manajemen yang dinamakan departemen *Software Development*, departemen *Digital Marketing*, departemen *Admin*,

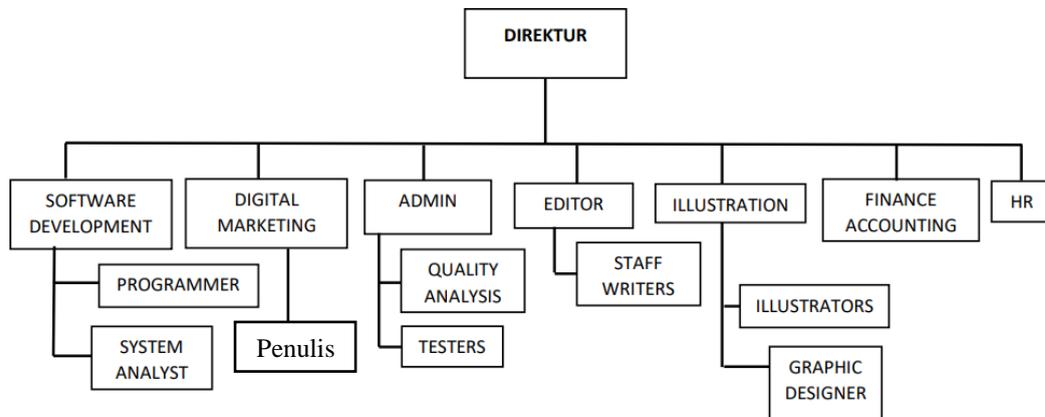
departemen *Editor*, departemen *Illustration*, departemen *Finance Accounting*, dan departemen HR atau *Human Resources*.

Pada bagian *Software Development* yang mengurus semua hal mengenai pembuatan software bagi perusahaan, departemen ini merupakan dimana karyawan berposisi sebagai *programmer* dan *system analyst* bertanggung jawab kepada departemen *Software Development* tersebut. Selanjutnya departemen *Digital Marketing* yang merupakan pengurusan segala hal mengenai pemasaran dan jasa digital marketing.

Departemen *Admin* yang melakukan kontrol terhadap melakukan penjagaan kualitas dengan karyawan yang berposisi sebagai *Quality Analysis* dan *Testers* bertanggung jawab di departemen ini. Kemudian ke departemen editor yang menjalankan pengecekan kepada tulisan yang perlu di rangkai ulang dengan posisi dibawahnya merupakan *Staff Writers* yang bertanggung jawab ke departemen ini dan berkerja untuk menuliskan berbagai cerita.

Departemen *Illustration* dimana departemen ini berurusan dengan membuat ilustrasi dan desain grafis, posisi *Illustration* dan *Graphic Designer* bertanggung jawab di departemen ini. Selanjutnya pada departemen *Finance Accounting*, merupakan departemen yang mengatur keuangan dan akuntansi perusahaan. Sampai departemen terakhir HR yang berurusan dengan rekrutmen dan segala hal mengenai human resources perusahaan. Semua departemen cabang ini bertanggung jawab kepada direktur secara langsung memberikan struktur organisasi yang horizontal (data perusahaan, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan
Sumber : Data Perusahaan, 2021

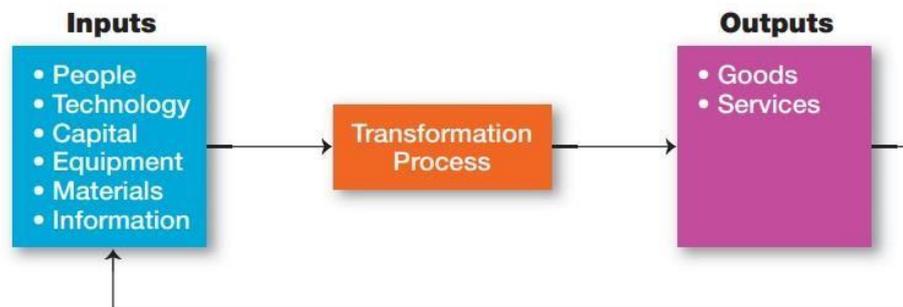
Berdasarkan gambar 2.2, Penulis ditempatkan di bagian departemen digital marketing perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada direktur perusahaan. Tugas penulis berfokus kepada pembuatan struktur template marketing untuk tim departemen lainnya dan mengerjakan tugas tambahan yang diberikan oleh atasan berdasarkan ketrampilan penulis.

2.4 Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan tinjauan pustaka yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk memperjelas maksud dan istilah dari pembahasan di dalam laporan tersebut :

2.4.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasi dijelaskan menjadi sebuah desain, operasi, dan kontrol atas proses transformasi yang melakukan konversi sumber daya seperti sumber daya manusia dan material dasar menjadi barang dan jasa yang bisa dijualkan kepada konsumen (Robbins et al., 2013). Sistem manajemen operasi tersebut dibagi menjadi 3 atas dasar penjelasan diatas dimana proses *input* adalah *people, technology, capital, equipment, Materials*, dan informasi. Proses transformasi dari *input* tersebut untuk menjadi *output* dengan cara melalui berbagai proses, prosedur dan aktivitas pekerjaan menjadi barang jadi atau servis. Barang dan servis tersebut disebutkan sebagai *Output* dari manajemen operasi dan kembali ke *inputs* sebagai bentuk *revenues* (Robbins et al., 2013).



Gambar 2.3 Sistem Proses Manajemen Operasi

Sumber : (Robbins et al., 2013)

Proses transformasi pada kedua jenis organisasi dalam sistem manajemen operasi bisa dilihat dari jenis output atau value yang dikeluarkan organisasi tersebut. Pada organisasi *manufacturing* mereka mengeluarkan produk fisik yang mudah dilihat dimana mereka mengubah bahan baku menjadi barang fisik, Tetapi organisasi *service* membuat proses transformasinya tidak terlihat karena mereka memberikannya secara non-fisik. Produk organisasi servis ini bisa diberikan contoh seperti perusahaan taxi yang memberikan jasa pengantaran transportasi, maskapai penerbangan, tukang anti rayap yang memberikan *value service* kepada konsumen. Contoh lain lagi bisa seperti universitas kita yang memiliki input sebuah dosen, buku, jurnal akademis, kelas multimedia dan lain-lain. Mengubah mahasiswa baru menjadi mahasiswa yang terpelajar dan terampil (Robbins et al., 2013).

Proses manajemen operasi tersebut memiliki fungsi yang menggabungkan proses dari atasan yang melakukan eksekusi atas keputusan, manajemen menengah yang melakukan operasi pergerakan keputusan atas target, manajemen bawah yang melakukan pekerjaan sesuai keputusan target (Kress, 2016; Robbins et al., 2013). Manajemen operasi menjadi hal yang penting bagi organisasi dimana hal pertama adalah proses ini mencakupi seluruh aktivitas organisasi seperti kalimat diatas. Kedua, Hal tersebut penting bagi melakukan manajemen operasi yang efektif dan efisien. Ketiga, Manajemen operasi tersebut membuat keputusan strategi yang memberikan *competitive advantage* organisasi agar bisa menjadi sukses (Robbins et al., 2013).

Maka organisasi perusahaan yang menjadi sukses akan performa manajemen operasinya dalam proses *manufacturing* atau *supply chain* memberikan

kepuasan lebih kepada konsumen atas ketepatan waktu dan fleksibilitas atas keinginan konsumen memberikan indikasi terhadap *supply chain* yang baik. Performa manajemen operasi *supply chain* ini bisa memberikan pengurangan dalam *cost* terutama pada pengurangan penyimpanan *supply chain risk*.

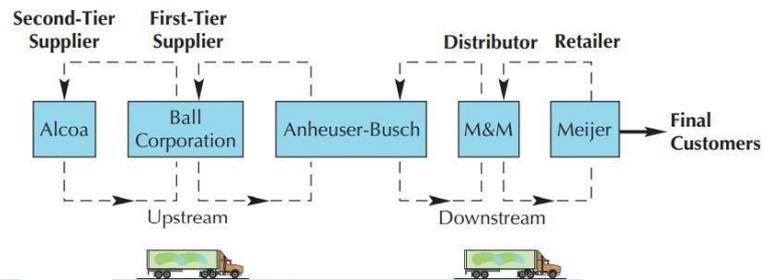
Manajemen operasi yang baik juga memberikan peningkatan dalam *cash conversion cycle* memberikan pemutaran revenue lebih cepat kepada perusahaan. Ini memberikan *competitive advantage* kepada perusahaan yang melakukannya dengan baik. Hal manajemen operasi yang baik ini memberikan hal yang buruk juga pada 2 hal yaitu manajemen operasi yang pertama adalah *low cost*, Hal tersebut dapat memberikan pembatasan terhadap hasil berkualitas dan perkembangan teknologi.

Kedua adalah pengurangan *supply chain risk* yang memberikan *buffer* yang rendah maka saat terjadi suatu kesalahan dalam manajemen, Hasilnya akan membuat *cash conversion cycle* perusahaan bertambah lama dari sebelumnya. Manajemen operasi tersebut disimpulkan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tetapi kompleksitas manajemen dan kerapuhan operasi tersebut bisa memberikan dampak yang besar bagi perusahaan (Faden, 2014).

2.4.2 Supply Chain Management

Supply Chain Management merupakan manajemen aktivitas dan relasi *supply chain* untuk memaksimalkan customer value dan mencapai sustainable competitive advantage di pasar. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai *supply chain* yang efektif dan efisien, Mereka mengatur *supply chain* dari segi fisik, segi informasi dan segi keuangan dalam pencapaian tersebut (Bozarth & Handfield, 2019).

FIGURE 1.2
A Simplified View of
Anheuser-Busch's
Supply Chain



Gambar 2.4 Proses Supply Chain
Sumber : (Bozarth & Handfield, 2019)

Berdasarkan gambar 2.4 proses supply chain perusahaan dijelaskan pertama sebagai *supply chain upstream*. *supply chain upstream* tersebut merupakan input untuk operasi seluruh perusahaan yang bisa dimulai dari material, bahan baku, dan lain-lain. Selanjutnya *supply chain downstream* menjelaskan bagaimana produk perusahaan atau jasa bisa diantarkan ke konsumen. Bagi *supplier* terdapat dua jenis dalam *supply chain* dengan yang pertama *First-Tier Supplier* adalah *supplier* yang memberikan material langsung kepada perusahaan sedangkan *Second-Tier Supplier* memberikan material kepada *First-Tier Supplier*. Bisa diambil dengan contoh bahwa *Second-Tier Supplier* memberikan para ahli pengemudi kepada *First-Tier Supplier* untuk dibuat menjadi armada ekspedisi pengantaran setelah itu tenaga supir tersebut bisa digunakan ke perusahaan platform supir untuk menggunakan supir tersebut sebagai sarana pengantaran konsumen ke tempat tujuan (Bozarth & Handfield, 2019).

Bagian *Downstream* sendiri di dalam *supply chain* melakukan operasi pengiriman produk perusahaan sampai ke tangan konsumen bisa dimulai dari distributor untuk mengirimkan barang tersebut ke *retailer* yang menjualkan produk perusahaan ke tangan konsumen (Bozarth & Handfield, 2019). Pada produk jasa zaman sekarang juga memiliki struktur yang hampir sama tetapi tidak menggunakan distributor ataupun *retailer* melainkan menggunakan platform online untuk bisa digunakan oleh konsumen di mana saja dan kapan saja. Maka berdasarkan Bozarth & Handfield (2019) *Supply Chain* bisa di bagikan menjadi 5 aktivitas *framework* "Supply Chain Operation Reference" atau bisa disingkat SCOR, adalah sebagai berikut :

- 1) *Planning activities*, dimana aktivitas ini merupakan perencanaan dari berbagai partisipan supply chain untuk mencari keseimbangan antara *demand* dan sumber daya yang dibutuhkan oleh partisipan.
- 2) *Sourcing activities*, aktivitas tersebut termasuk identifikasi, perkembangan, dan pembuatan kontrak dengan *supplier* dalam membuat pengiriman dan jadwal atas barang atau servis yang dipesan oleh perusahaan.
- 3) *“Make” or production activities*, dimana aktivitas yang mengatur produksi barang dan servis.
- 4) *Delivery activities*, dimana aktivitas ini meliputi semua hal mengenai pengiriman kepada konsumen, jadwal pengiriman konsumen, sampai penyimpanan barang sampai ke lokasi tujuan
- 5) *Return activities*, dimana aktivitas ini meliputi proses *return* dan memproses barang *defective* atau barang yang berlebihan.

Sistem supply chain tersebut tidak dilakukan dalam kondisi lokasi yang terisolasi melainkan menggunakan koneksi dari proses bisnis lain, Maka organisasi yang buruk bisa menghambat ataupun menghancurkan proses bisnis logistik tersebut. Pada zaman tersebut sistem proses internal yang optimal, berfungsi dengan baik, dan proses transportasi yang baik menjadi hal yang paling penting seakan perkembangan zaman. Optimisasi hal tersebut bisa meningkatkan transportasi yang digunakan, *traffic parking* yang selalu penuh, komunikasi dengan bisnis lain, pengiriman teregulasi, biaya berkurang, waktu aktivitas bisa dipantau (Bozarth & Handfield, 2019; Kappauf et al., 2012).

2.4.3 Enterprise Resource Planning

Enterprise Resource Planning atau bisa disingkat “ERP” adalah sebuah sistem alat software untuk melakukan manajemen dan organisasi *supply chain*, *receiving*, *inventory management*, *customer order management*, *production planning*, *shipping*, *accounting*, *human resources management* dan fungsi bisnis lain yang dilakukan oleh perusahaan. Sistem ERP tersebut memiliki contoh produk sistem seperti Oracle, SAP, PeopleSoft dan masih banyak lagi, Tetapi ini

merupakan sistem ERP yang besar karena meliputi seluruh modul fungsi perusahaan dan sistem ERP tidak perlu meliputi penggunaan seluruh modul seperti contoh sistem ERP Accurate yang hanya berfokus untuk berjalan dalam segi akunting perusahaan (O'Leary, 2000; Sumner, 2014).

Berdasarkan Sumner, M. (2014) benefit yang bisa didapatkan oleh perusahaan saat melakukan proses integrasi ERP dalam proses bisnisnya adalah :

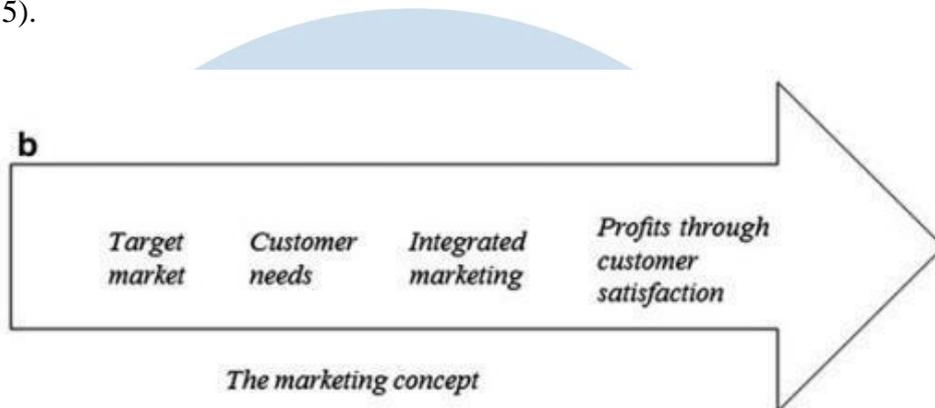
- 1) Respon yang lebih cepat atas informasi
- 2) Meningkatkan interaksi dan koordinasi atas lokasi bisnis yang ada
- 3) Meningkatkan kualitas *order management/order cycle*
- 4) Mengurangi waktu cycle pelaporan finansial
- 5) Meningkatkan interaksi dengan konsumen
- 6) Meningkatkan kualitas pada in-time delivery
- 7) Mengurangi biaya perusahaan
- 8) Mengurangi penyimpanan inventori yang berlebihan

Selain hal tersebut juga terdapat tantangan yang bisa didapatkan saat melakukan integrasi sistem ERP tersebut membutuhkan waktu dan biaya yang besar untuk membuat integrasi tersebut sukses, Juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan kelebihan sistem ERP tersebut (Sumner, 2014).

2.4.4 Digital Marketing

Marketing adalah sebuah pembuatan rencana, koordinasi dan kontrol atas semua aktivitas perusahaan yang ditargetkan ke arah pasar yang ada dan pasar yang berpotensi. Membuat target konsumen perusahaan didapatkan dari kebutuhan konsumen atas kepuasan jangka panjangnya. Marketing dari masa lalu sampai sekarang terus berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, Membuat perubahan dari marketing yang berasal dari pembuatan print brosur dan flyer berubah menjadi automated posting iklan online. Ditambahkan perubahan sifat pembeli atas suatu barang dan informasi yang banyak tersebar di internet, membuat konsumen bisa melakukan perbandingan barang atau brand perusahaan lain untuk

mencari mana yang paling cocok bagi konsumen (Bhatia, 2017; Kleinaltenkamp et al., 2015).

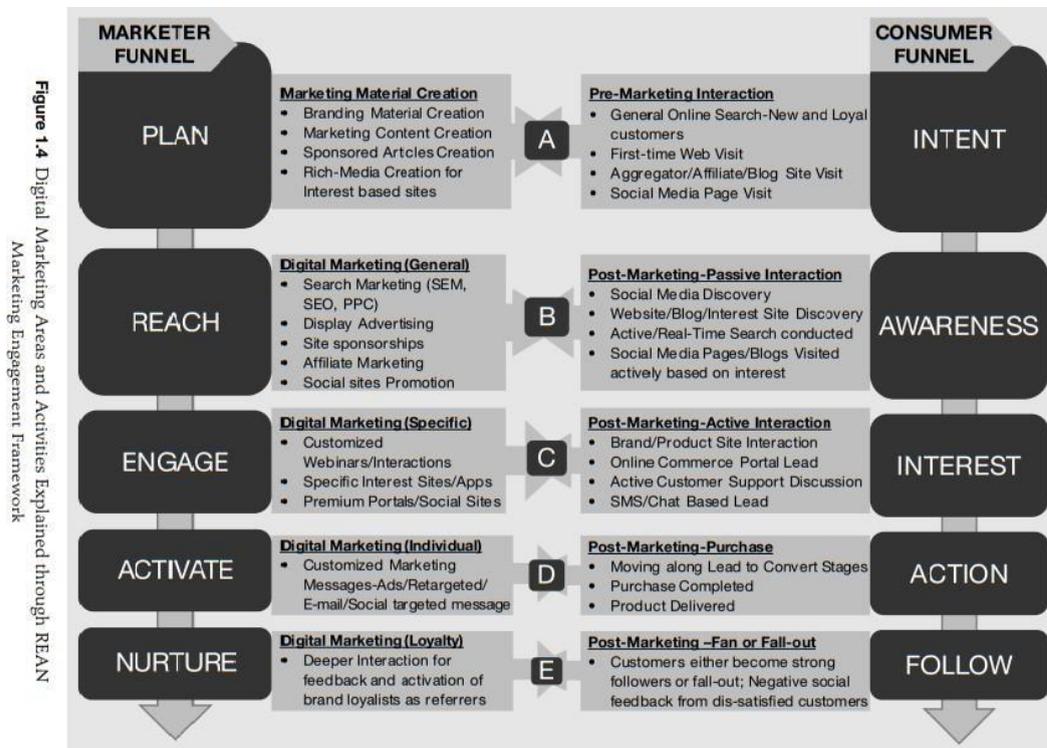


Gambar 2.5 Marketing Concept
Sumber : (Kleinaltenkamp et al., 2015)

Marketing memiliki konsep yang dimulai dari mencari target market, selanjutnya perusahaan mencari keinginan konsumen, mengintegrasikan marketing dengan maksud untuk memberikan marketing dari semua departemen perusahaan dan marketing mendapatkan profit berdasarkan kepuasan konsumen (Kleinaltenkamp et al., 2015).

Alat untuk melakukan marketing bisa di bagikan menjadi dua yaitu, tradisional dan modern. Maka dalam hal teknik marketing tradisional digunakanlah alat *print marketing* (koran, majalah, katalog, surat langsung), *broadcasting* (televisi, radio), *home marketing* (billboards), dan *one-to-one marketing* (telemarketing). Sedangkan marketing modern sekarang menggunakan alat seperti search marketing (SEO), online advertising (iklan di website dan platform digital lainnya), e-mail marketing (e-mail ke konsumen), social media marketing (social media platform atau network marketing), E-commerce (menjual barang atau servis di platform online), digital on traditional mediums (integrasi teknologi di alat marketing tradisional seperti TV yang bisa akses internet) (Bhatia, 2017).

Marketing yang mulai menuju ke arah digital bisa dimulai dengan model REAN (Reach Engage Activate Nurture) yang melihat dari jalur marketing dan jalur konsumen untuk lebih mengerti interaksi marketing digital dengan pasar. Berikut gambar model REAN dibawah :



Gambar 2.6 Model REAN
Sumber : (Bhatia, 2017)

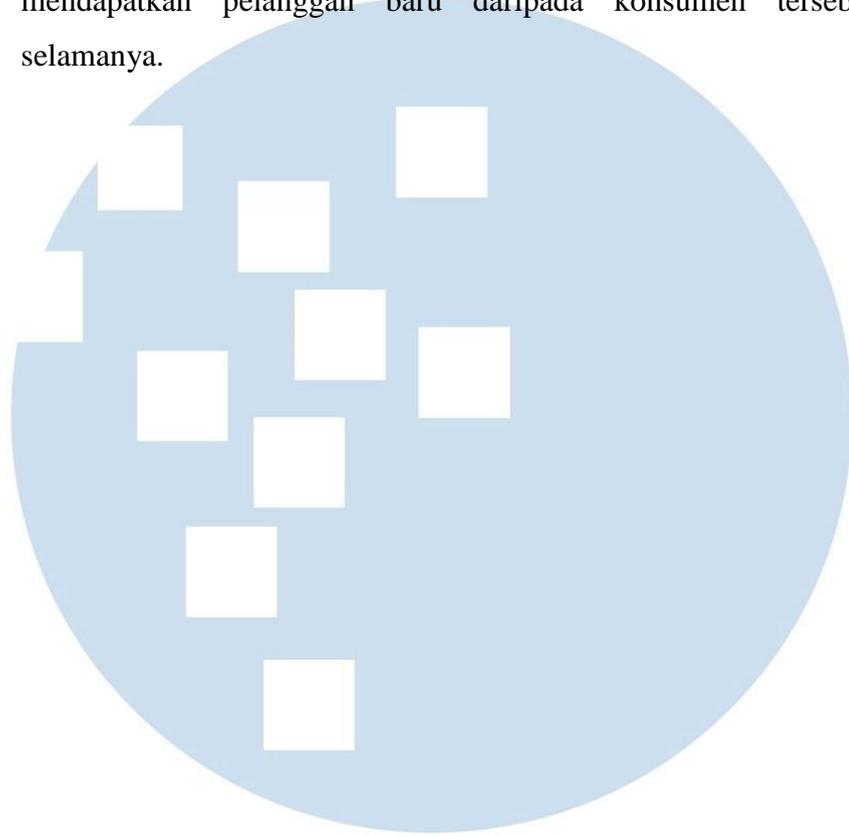
Pada jalur marketing, aktivitas marketing di bagikan menjadi :

- 1) *Plan* : Membuat rencana marketing, konten dalam strategi, dan material branding yang akan digunakan untuk marketing perusahaan.
- 2) *Reach* : Ini merupakan aktivitas marketer mencari prospek perhatian konsumen atas brand produk atau servis perusahaan marketer.
- 3) *Engage* : Aktivitas secara bertahap pembuatan aktivitas marketing ke multi-channel yang akan melakukan rencana target marketing yang dibuat di Reach.
- 4) *Activate* : Aktivitas yang dimana rencana yang telah dibuat dari Plan dijalankan kepada target pasar yang memiliki prospek keberhasilan.
- 5) *Nurture* : Ini merupakan aktivitas yang dibutuhkan untuk menjaga relasi konsumen.

Selanjutnya dijelaskan kepada jalur konsumen untuk mengerti interaksi marketing digital ataupun marketing dengan konsumen (Bhatia, 2017). Berikut penjelasan dari interaksi jalur konsumen :

- 1) *Interaction Point A (PLAN-INTENT)* : Meliputi integrasi antara aktivitas marketer dalam planning dan aktivitas konsumen atas pre-marketing intent
- 2) *Interaction Point B (REACH-AWARENESS)* : Ini merupakan stage awal aktivitas digital marketing yang dimana marketer melakukan pembuatan *content* untuk di *publish* ke platform demi mendapatkan informasi atas keinginan konsumen. Sedangkan bagian konsumen melakukan interaksi pasif dimana konsumen mendapatkan pesan dari marketer tetapi tidak mencari barang atau jasa yang di marketing.
- 3) *Interaction Point C (ENGAGE-INTEREST)* : Stage tersebut marketer mendapatkan interest yang diinginkan oleh target segmen konsumen marketer dan membuat interest konsumen tersebut lebih disebarkan ke jalur marketing lainnya. Pada sisi konsumen stage tersebut berubah menjadi active interest konsumen dimana konsumen mencari informasi produk atau jasa marketer dan mendiskusikannya secara online maupun offline.
- 4) *Interaction Point D (ACTIVE-ACTION)* : Stage ini marketer mengetahui bahwa barang atau servis prospek keberhasilan marketing tersebut maka marketer akan melakukan support dan memancing konsumen untuk membeli. Pada sisi konsumen stage konsumen melakukan aksi dalam menggunakan platform yang spesifik, brand website, atau e-commerce site untuk membeli barang atau jasa yang di marketing.
- 5) *Interaction Point E (NURTURE-FOLLOW)* : Pada stage ini merupakan interaksi terakhir yang merupakan hal yang penting di zaman sekarang dimana biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada konsumen lama, Disini marketer melakukan berbagai cara untuk tetap menjaga loyalitas konsumen dan berinteraksi dengan konsumen dalam membuat mereka semangat akan barang atau jasa perusahaan dan menghadapi negative feedback konsumen demi menjaga loyalitas konsumen. Pada sisi konsumen, jika konsumen mendapatkan loyalitas dan kepuasan yang penuh terhadap brand perusahaan, mereka (konsumen) akan membuat komunitas brand dan bisa menjadi *brand ambassador* untuk memberikan marketing dari *word-of-mouth* dan memberikan keunggulan

produk ke teman atau keluarganya, Aktivitas ini membuat brand perusahaan mendapatkan pelanggan baru daripada konsumen tersebut hilang selamanya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA