

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat perusahaan



Gambar 2.1 Logo VIS PLUS Indonesia

(Data Pribadi)

Perusahaan ini didirikan pada 1 Februari 2021 dengan nama VIS Plus Indonesia. VIS Plus merupakan perusahaan yang bergerak di peralatan Fitness atau peralatan kebugaran. Produk

utama mereka adalah massage gun atau alat pijat untuk relaksasi otot yang bernama VIS Plus Prime.



Gambar 2.2 VIS Plus Prime Produk Pertama Dari VIS Plus Indonesia
(Data Pribadi)

VIS Plus Prime sendiri adalah massage gun yang mengadopsi *AI Technology* dimana dalam pengaplikasiannya menggunakan touch screen seperti gadget dan smartphone. VIS Plus Prime dilengkapi dengan fitur 5 level getaran yang berfungsi untuk merelaksasikan otot setelah fitness dan mempercepat proses recovery dari otot. Tidak hanya itu, VIS Plus Prime juga memiliki 5 macam model kepala pijat yang bisa berfungsi untuk bagian tubuh tertentu.



Gambar 2.3 5 Model Kepala Pijat VIS Plus Prime

(Data Pribadi)

Seiring berjalannya waktu, VIS Plus mulai melakukan ekspansi dan proses distribusi barang ke pusat kebugaran tertentu, dimana orang bisa semakin mudah untuk membeli produk VIS Plus dan bisa langsung melihat serta merasakan sendiri khasiatnya. Hingga saat ini, VIS Plus

memiliki kantor yang juga berfungsi sebagai gudang penyimpanan di Ruko Crystal 1 Gading Serpong.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

VIS Plus Indonesia berlokasi di Ruko Crystal 1 Lantai 3 , Jl. Gading Golf Boulevard, Pagedangan, Kecamatan Kelapa Dua, Gading Serpong, Tangerang, Banten, 40115.

2.2.2 Visi Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari VIS Plus Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan:

- VIS Plus Indonesia menjadi brand massage gun terbaik di Indonesia
- Menjadi solusi alat Fitness terbaik sehingga bisa menjadi Top of Mind Brand di Indonesia seputar alat relaksasi otot.

Misi Perusahaan:

- VIS Plus Indonesia akan selalu menjaga kualitas barang dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen
- VIS Plus Indonesia akan selalu melakukan inovasi terbaik demi memajukan industri fitness di Indonesia

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi VIS Plus Indonesia

(Data Pribadi)

Struktur organisasi dari VIS Plus Indonesia menggunakan struktur organisasi *Startup*.

- CEO: sebagai pemilik dari VIS Plus, CEO merancang segala skenario usaha , menyetorkan modal, menyusun alur pemasukan dan pengeluaran barang serta pemasaran dan diserahkan kepada Project Manager.
- Project Manager: bertanggung jawab dalam melaksanakan serta meneruskan skenario usaha yang sudah diserahkan oleh CEO kepada divisi di bawahnya , diantaranya adalah Finance, Marketing dan Inventory.
- Finance: bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan dan alur barang dari VIS Plus.
- Marketing: bertanggung jawab dalam menyusun konten dan memantau trend yang sedang terjadi di dalam pasar lalu disesuaikan ke dalam konten dan dipasarkan untuk mendapatkan Brand Awareness setinggi-tingginya. Marketing juga bertanggung jawab dalam menyusun dan menghitung budget untuk periklanan agar lebih efektif dan efisien.
- Inventory: bertanggung jawab atas mencatat segala barang keluar dan barang masuk, serta memeriksa ulang apakah stok barang terdapat cacat (defect) atau tidak.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Management

Manajemen berasal dari kata “*to manage*“ yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2004). Menurut Kristiawan dkk (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*. Akar kata tersebut adalah *manage* atau *managiare*, yang memiliki makna: melatih kuda dalam melangkahkannya kakinya. Selanjutnya dalam kata manajemen tersebut JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan

Supervisi Pendidikan) Volume 4, No. 1, Januari-Juni 2019 45 terkandung tiga makna, yaitu pikiran (*mind*), tindakan (*action*) dan sikap (*attitude*).

Menurut Daft dan Marcic (2009) *management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*. Ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan pencapaian sasaran organisasi secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan sumberdaya organisasi.

Marno (2008) menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen (Syafarudin, 2015).

Manajemen sebagai sebuah istilah yang sering dipakai dalam dunia bisnis pada dasarnya juga dipakai untuk semua tipe kegiatan yang diorganisasi dan dalam semua tipe organisasi. Dalam prakteknya, manajemen dibutuhkan di mana saja orang bekerja bersama (organisasi) untuk mencapai suatu tujuan bersama. Manajemen dibutuhkan oleh organisasi pemerintahan dari atas sampai pada tingkat RT (Rukun Tetangga), dibutuhkan oleh lembaga lembaga kemasyarakatan, lembaga-lembaga pendidikan, kelompok-kelompok kerja, dan dalam setiap bentuk kerja sama yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.

Manajemen berusaha menciptakan efektivitas setiap individu yang bekerja dalam satu organisasi. Jika efektivitas individu tercapai maka efektivitas pada unit kerja atau kelompok menjadi terwujud. Pada gilirannya, efektivitas kelompok mengantarkan organisasi pada pencapaian efektivitas kelompok (Syafarudin, 2015).

Sifat dasar manajemen beragam jenis. Manajemen berhubungan dengan semua aktivitas organisasi dan dilaksanakan pada semua level organisasi. Karena itu manajemen bukan merupakan sesuatu proses yang terpisah atau pengurangan atas fungsi dalam suatu organisasi, atau tidak hanya mengelola satu bidang saja tetapi juga sangat luas. Dalam hal ini manajemen suatu proses umum yang dilaksanakan terhadap semua fungsi lain yang

dilaksanakan dalam organisasi. Tegasnya manajemen adalah suatu perpaduan aktivitas (Syafarudin, 2015).

2.4.2 Marketing

Marketing (Pemasaran) merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.4.3 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan salah satu cara perpustakaan untuk melakukan pemeliharaan dan pelestarian koleksi yang dimiliki, misalnya koleksi langka atau naskah kuno, koleksi yang dianggap penting dan berharga untuk digunakan di kemudian hari baik dalam bentuk karya cetak maupun karya rekam.

Soemantri (2012) menyatakan bahwa:

Digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru (terbaca oleh komputer). Kegiatan digitalisasi arsip menjadi pedoman baik unit pengolah maupun unit kearsipan di lingkungan perkantoran maupun perusahaan, dalam rangka menghemat ruangan, menghemat tenaga dan menghemat waktu untuk penyimpanan arsipnya.

Sementara itu menurut Kusuma (2001:15), menyatakan bahwa :

Digitalisasi adalah bagian dari pelestarian yang berupaya untuk menyelamatkan naskah-naskah kuno dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *soft file*, foto digital, microfilm, beserta mengupayakan baik naskah duplikasinya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Shekar (2015) mendefinisikan digitalisasi adalah:

Suatu proses untuk menangkap sinyal analog ke dalam bentuk digital dalam bentuk kertas. Istilah 'digitalisasi' adalah frase singkat yang menggambarkan proses pembuatan versi elektronik dari suatu objek atau peristiwa, memungkinkan objek untuk disimpan, ditampilkan dan dimanipulasi di sebuah komputer, dan disebarluaskan melalui jaringan dan atau web di seluruh dunia. gambar dapat diambil menggunakan pemindai atau kamera digital dan untuk mengoptimalkan kejernihan, perangkat lunak *OCR* dapat digunakan untuk gambar elektronik.

Sementara itu menurut Putranto (2015) digitalisasi bahan pustaka merupakan salah satu upaya pelestarian (preservation) bahan pustaka. Preservasi pada bahan pustaka sudah lama dilakukan, untuk memelihara, melindungi, serta menjaga bahan pustaka tersebut agar tidak rusak.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online <https://kbbi.web.id/digitalisasi> digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital.

Dari beberapa definisi digitalisasi di atas dapat dikatakan bahwa digitalisasi merupakan suatu proses alih media dari bentuk cetak ke dalam bentuk digital atau elektronik melalui proses scanning, digital photography atau teknik lainnya dengan tujuan untuk melindungi isi informasi dan fisik yang terdapat di dalam suatu koleksi agar tidak musnah.

2.4.4 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2017 : 16). Individu Individu yang berlaku sebagai seorang influencer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi

kebutuhan – kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk. "*Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen" (Sudha & Sheena, 2017 : 16). "*Influencer marketing* adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh" dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Joseph Grenny 2013 : 6).

Maka *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Mowen and Mirror yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) "karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audiens merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut".

Dimensi *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Seorang influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Hovland, dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) "kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*".

2. Berfokus dan Terukur

Menurut Joseph Grenny (2013:15) para *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.

3. Menemukan Perilaku Vital

Menurut Joseph Grenny (2013:15) para *influencer* berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi, mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.

4. Menyatukan enam sumber pengaruh

Menurut Joseph Grenny (2013 :16) para *influencer* menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

2.4.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Durianto (2004:54) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek): tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran): merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.