BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Perusahaan berasal dari kata ‘usaha’ yang berarti tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai sesuatu. Menurut rumusan-rumusan penting dari UU No. 3/1982, usaha ialah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun yang dilakukan dalam bidang perekonomian, yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Pengusaha adalah setiap orang perseorangan (orang pribadi) atau persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan. Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan/atau yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan/atau laba.

2.1 Bentuk Pemilikan Perusahaan di Indonesia

Bentuk usaha atau bentuk pemilikan bisnis ada yang berbentuk badan hukum dan tidak berbadan hukum. Yang dimaksud dengan badan hukum yaitu badan usaha yang memiliki kekayaan sendiri, terpisah dari harta kekayaan pendirinya atau para pengurusnya. Para anggota tidak bertanggung jawab dengan harta kekayaannya di luar yang tersebut dalam saham yang dimiliknya.

Perusahaan bermacam-macam, tergantung dari jenis badan usahanya. Badan usaha adalah badan hukum yang bertujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari usahanya (profit motive). Badan usaha dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu antara lain sebagai berikut :

1) Firma atau *Vennotschap Onder Firma (VOF)*

   Sesuai namanya firma merupakan badan usaha yang “melakukan” perusahaan dengan “satu nama” namun pemiliknya terdiri dari

beberapa orang yang telah menyepakati nama yang telah mereka pilih.

2) Perseroan Komanditer atau *Commanditaire Vennotschaf (CV)*

   Persekutuan komanditer adalah bentuk persekutuan yang didirikan oleh seseorang atau lebih sekutu pengurus yang bertanggung jawab penuh, dengan seseorang atau lebih sekutu yang merupakan pemberi modal dan bertanggung jawab terbatas sebesar modal penyertaannya. CV hampir sama dengan Firma. Letak bedanya adalah bahwa dalam CV ada pesero aktif, yang bertanggung jawab renteng dan penuh. Ada pula pesero tidak aktif atau sleeping partner. Berarti ada CV murni yang para peseronya aktif, dan ada CV campuran dimana modalnya dimiliki dari kesatuan antara pesero aktif dan pesero non aktif.

3) Perseroan Terbatas (PT)

   Sebuah PT didirikan dengan akte notaris. Akte harus mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman, kemudian didaftarkan pada pengadilan Negeri dan diumumkan dalam berita Negara. Permodalan PT terdiri dari saham-saham. Para pemegang saham ini adalah pemilik PT, dan pemegang kekuasan tertinggi ada pada rapat umum pemegang saham (RUPS).

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Harper “Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan” (2000:65).

Efektifitas pengelolaan promosi melibatkan bauran promosi. David W. Cravens mengemukakan promosi mempunyai tujuan, “Pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, kegunaan produk”(1998:81).

MacCarthy menjelaskan bahwa “Marketing mix diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu ; product, price, place, and promotion”.



Tabel II1 *4P* Bagan dari *Marketing Mix*

Berdasarkan klasifikasi di atas Promosi dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

1. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

   Meskipun penjualan alat promosi seperti kupon, kontes, premi, dan
   lain-lain yang sangat beragam, mereka menawarkan tiga manfaat yang berbeda :

   a. Komunikasi

      Mereka mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan

informasi yang dapat menyebabkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

b. Insentif

Mereka menggabungkan beberapa konsesi atau bujukan yang
memberikan nilai kepada konsumen.

c. Undangan

Mereka menawarkan undangan kepada konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti mendramatisir menawarkan produk dan meningkatkan penjualan.

2. *Advertising*

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Iklan dapat mencapai pembeli dimana saja secara efisien. Beberapa bentuk iklan (Iklan TV) biasanya memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain (iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil.

3. Sales force or personal selling

Memiliki tiga kualitas yang berbeda:

a. Pribadi

Konfrontasi (melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang ataulebih).

b. Budidaya (memungkinkan semua jenis hubungan untuk tumbuh,
   mulai dari hubungan penjualan materi dari fakta untuk persahabatan pribadi yang mendalam)
c. Respon (membuat pembeli merasa berkewajiban untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan setelah mendengarkan pembicaraan penjual).

4. *Public relation*

   Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada
   tiga kualitas yang berbeda:

   a. kredibilitas tinggi (berita dan fitur yang lebih otentik dan kredibel daripada iklan)
   b. kemampuan untuk menangkap pembeli yang lengah (menjangkau konsumen yang lebih memilih untuk menghindari wiraniaga dan iklan)
   c. dramatisasi (potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk).

5. *Direct marketing*

   Semua bentuk pemasaran langsung (surat langsung, *telemarketing, internet marketing*) mempunyai empat karakteristik khas, yaitu :

   a. Non publik (pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu)
   b. *Customized* (disesuaikan) ; pesan disiapkan untuk menarik individu dituju.
   c. *Up-to-date* (pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat)

d. Interaktif (pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut)