BAB II
TINJAUAN PERUSAHAAN SINERGI PUTERA HUSADA

2.1 Pengertian Perusahaan

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Menurut buku *Pengantar Teori Ekonomi*, perusahaan adalah Organisasi yang berorientasikan pada laba (profit oriented) yang membeli input dan jasa-jasa input serta menjual barang dan jasa. Dan upaya-upaya yang dilakukan adalah berupaya sedapat mungkin untuk memaksimalkan labanya. Sedangkan menurut rumusan dari UU No. 3/1982 antara lain:

Perusahaan ialah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Republik Indonesia, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/ atau laba. Termasuk juga perusahaan-perusahaan yang dimiliki atau bernaung dibawah lembaga-lembaga sosial, misalnya yayasan.

2.2 Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Adapun bentuk badan hukum perusahaan, sebagai berikut :

1.Perusahaan perseorangan

Adalah perusahaan yang melakukan kegiatan dan/ atau sekedar memenuhi keperluan nafkah sehari-hari yang dijalankan oleh pengusahanya sendiri

atau dengan bantuan anggota keluarganya sendiri yang terdekat, tidak memerlukan izin usaha dan tidak berbadan hukum atau persekutuan.

2.Perseroan terbatas

Adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dagang modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU No. 1 Tahun 1995 tentang perseroan terbatas.

3.Firma

Adalah badan usaha yang ‘‘melakukan’’ perusahaan dengan ‘‘satu nama’’ namun pemiliknya terdiri dari beberapa orang yang telah menyepakati nama yang telah mereka pilih.

4.Persekutuan komanditer (Commanditain Vennotschap)

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.

Jika dilihat dari bentuk badan hukum perusahaan sesuai dengan pengertiannya, perusahaan SINERGI PUTERA HUSADA ini termasuk perseroan terbatas (PT).

2.3 Bidang Perusahaan

Perusahaan yang bergerak pada pemasaran produk dan jasa suplier peralatan medis dan farmasi, perdagangan umum serta mengikuti beberapa pelelangan project pemerintah

2.4 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT.SINERGI PUTERA HUSADA
Alamat	: Jl. Tawekal No. 17 Bandung 40161
Telp.	: (022)82062490
No SIUP	: 510/1 – 2248/ 2005 / 3334 – BPPT / 2010

Gambar 2.1 Logo PT.SINERGI PUTERA HUSADA

2.5 Sejarah Perusahaan

PT.SINERGI PUTERA HUSADA didirikan Pada bulan Oktober 2006 yang berlokasi di Jl. Tawekal No. 17 Bandung yang di rintis oleh M.Rizali Taufiq. dengan keuletan serta kerja keras sehingga PT.SINERGI PUTERA HUSADA bisa berkembang menjadi sebuah perusahaan di bidang supplier peralatan medis dan farmasi serta memiliki beberapa konsumen dan *client* yang tersebar di wilayah Jawa Barat.

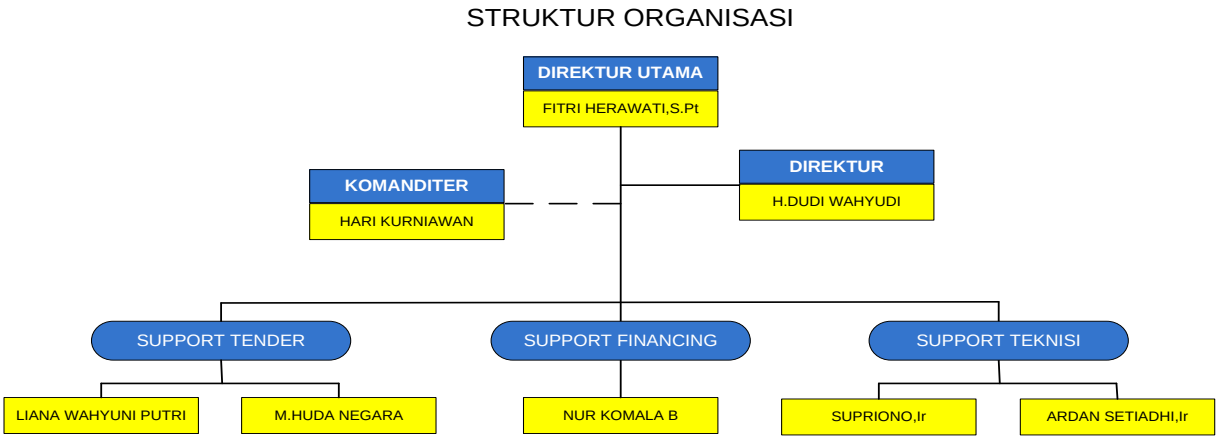
2.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya PT.SINERGI PUTERA HUSADA menjunjung tinggi nilai profesionalitas perusahaannya dengan membentuk manajemen perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dan dikelola dengan baik.

Setiap posisi jabatan memiliki fungsi dan peranan masing-masing, hal tersebut

merupakan salah satu upaya terealisasinya pencapaian kelangsungan jalannya perusahaan.

Berikut ini adalah skema organisasi PT.SINERGI PUTERA HUSADA Sukabumi seperti terlihat pada bagan dibawah ini:



Tabel 2.2 Struktur Organisasi PT.SINERGI PUTERA HUSADA

2.7 Teori Lain

2.7.1 System

Sistem dalam strategi pemasaran yaitu memasang sebuah iklan dan produk dalam media online seperti pada forum website jual beli yang dapat memperluas promosi secara gratis.

2.7.2 Tools

Penggunaan tools dalam hal pemasangan sebuah iklan di dalam media online ini didukung dengan adanya unit computer, internet dan akun yang sudah terdaftar dalam forum jual beli tersebut.

2.7.3 Landasan Teori

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan meningatkan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:219).

Era persaingan global pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya compatibility technology, convergence technology communication, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing.(Rangkuti,2009:1).

Promosi merupakan alat yang dapat mensukseskan program-program baru atau perkenalan akan sebuah produk yang banyak belum diketahui oleh masyrakat. Tujuan melakukan promosi agar masyarakat tertarik dengan adanya produk bari dari sebuah perusahaan, sehingga masyarakat tertarik dan melakukan pembelian.