Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah singkat perusahaan dan profil perusahaan

PT.Sewu Segar Nusantara didirikan pada tahun 1995 sebagai anggota dari kelompok Gunung Sewu Kencana(GSK) yang berkecimpung di sektor pangan, agribisnis serta asuransi jiwa dan properti. Unit-unit bisnis yang ada telah membentuk jaringan distribusi yang jangkauannya telah mencapai seluruh nusantara, yang didukung dengan hubungan petani lokal dan pengecer yang kuat

PT. Sewu Segar Nusantara adalah perusahaan distribusi dan pemasaran buah lokal dan impor. Bekerja bersama petani lokal, SSN telah mengembangkan langkah-langkah pengendalian kualitas yang ketat yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh lebih dari 1.000 petani lokal.

Segmen yang berbeda di masing-masing pasar di Indonesia ditutupi melalui merek Sunpride, SUNFRESH dan SWEETY yang menikmati kesadaran merek yang signifikan sebagai hasil dari upaya merintis SSN dalam mempromosikan buah sebagai bagian dari diet yang sehat dengan menggunakan teknik pemasaran yang inovatif. Setiap merek diakui untuk konsistensi kualitas, rasa dan kesegaran dicapai melalui penelitian secara terus menerus kedalam metode penyimpanan dan kemasan.

Gambar 2.1 Logo PT.Sewu Segar Nusantara (Sunpride)

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

Sunpride Juga berfungsi sebagai mitra lokal untuk berbagai merek internasional seperti buah Zespri untuk kiwi. Di masa yang akan datang, perusahaan ini akan bekerja dengan merek-merek lebih lanjut yang ingin masuk kepasar Indonesia serta untuk ekspor produk sendiri demi memenuhi permintaan di pasar Asia.

Keahlian Sewu Segar Nusantara dalam memasarkan dan mendistribusikan buah segar di Indonesia telah menjadikannya pilihan utama bagi berbagai perusahaan buah kelas dunia lainnya. Pada saat ini, merek-merek yang bekerjasama dengan Sewu Segar Nusantara adalah Zespri dari Selandia Baru, Pink Lady dan Juliet Organic Apple dari Perancis, dan Conference Pear dari Belgia. Seiring dengan pasar Indonesia yang semakin dewasa dan selera yang beranekaragam; Sewu Segar Nusantara sudah menjadi distributor yang tepat untuk buah yang tidak dapat diproduksi di Indonesia. Apalagi, kualitas buah tropis yang dimiliki Indonesia menjadi potensi besar untuk diekspor di daerah ASEAN dan Cina dimana perusahaan lokal di masing-masing pasar dapat menjadi distributor dan mitra pemasaran.

Gambar 2.2 Peta Jangkauan pasar internasional Sunpride

Jaringan distribusi nasional Sewu Segar Nusantara sudah mencapai seluruh Nusantara walaupun pusatnya berlokasi di Tangerang sedangkan kantor cabangnya berlokasi di Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Surabaya. Pusat komersial lainnya ada di Bali, Pulau Sulawesi dan Kalimanta yang terorganisir oleh distributor cabang.

Selama bertahun-tahun, Sewu Segar Nusantara telah membangun relasi yang kuat dengan para pemasar di Indonesia yang berjumlah 1.000 toko rantai dan pasar tradisional. Pada saat ini, produk-produk Sewu Segar Nusantara dapat ditemukan di 3.000 lebih toko di Indonesia yang semakin membuat Sewu Segar Nusantara sebagai distribusi utama buah segar di Indonesia.

2.1.1Produk dan Layanan

2.1.1.1 Buah Tropis

Buah-buahan tropis menjadi mayoritas dari berbagai produk Sunpride termasuk nanas, jambu, pisang semangka, jeruk dan melon. Iklim Indonesia dan tanah yang kaya dan subur, membuatnya cocok untuk tumbuh jenis buah dalam berbagai varietas. Hal ini telah memposisikan Indonesia sebagai salah satu eksportir terkemuka Nanas, Pisang Cavendish, dan Guava Crystal dengan ruang lingkup untuk meningkatkan ekspor di daerah lain seperti buah naga.

Penelitian berkelanjutan Sewu Segar Nusantara ke dalam budidaya buah dan kontrol kualitas telah diterapkan pada perkebunan petani lokal buah tropis di Jawa Tengah dan Lampung serta ketika bekerja dalam kemitraan dengan petani pihak ketiga untuk mengoptimalkan teknik produksi mereka. Hal ini telah menghasilkan berbagai merek buah seperti *Guava Crystal, Honi Pineapple, Honey Melon, Golden Melon, Rock Melon*, Pepaya Hawaii, *Pepaya*California, Jeruk Siam Madu dan Orange Watermelon yang sangat dicari oleh konsumen karena rasanya yang luar biasa.

Saat ini, SSN mengekspor Pisang Cavendish ke Timur Tengah dan segera akan memulai mengekspor pisang dan nanas ke pasar Asia seperti Malaysia dan Singapura di bawah merek Sunpride. Cina adalah target pasar lebih lanjut untuk ekspor buah-buahan tropis di Asia dan perusahaan telah siap untuk bekerja dengan merek buah terkemuka dan distributor di pasar ini.

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

2.1.1.2 Buah Batu

Iklim di Indonesia sangat cocok untuk varietas buah tropis, jenis buah lainnya seperti buah batu tidak sesuai dengan kondisi lingkungan setempat. Hal ini menyajikan kesempatan yang menarik bagi eksportir buah pada saat penting ketika konsumsi buah segar per kapita di Indonesia meningkat pesat selama beberapa tahun mendatang untuk bekerjasama dengan rekan-rekan regional seperti Malaysia.

Buah batu segar termasuk plum, aprikot, peach, plum, persik dan ceri tidak tersedia di Indonesia. Namun, kesadaran konsumen di kelompok menengah ke atas meningkat dengan manfaat kesehatan dari buah batu untuk vitamin esensial tinggi dan kandungan mineral serta sifat antioksidan. Sewu Segar Nusantara menyadari potensi buah batu di pasar Indonesia dan sangat ingin bekerja dengan produsen dan eksportir Internasional yang sesuai dengan standar ketat dan prosedur pengendalian mutu. Sewu Segar Nusantara memiliki pengetahuan pasar yang luas, pengalaman kampanye yang terbukti melalui promosi serta jaringan distribusi untuk secara efektif memperkenalkan jenis buah yang baru untuk konsumen.

2.1.1.3 Buah Impor

Sewu Segar Nusantara berusaha untuk menyediakan jenis buah segar kepada pelanggan termasuk yang tidak dapat diproduksi di Indonesia. Produk hortikultura impor telah menjadi bagian yang semakin menjanjikan dari pasar secara keseluruhan di Indonesia mencapai 1,7 miliar USD pada tahun 2011 dari 600 juta USD pada tahun 2010 (Departemen Perdagangan). SSN telah memainkan peran kunci dengan menjaga kerjasama distribusi dengan merek buah rumah termasuk namaPink Lady untuk keunikan berbagai apel mereka, Zespri sebagai pemasar terkemuka kiwi dari Selandia Baru dan Fuji Apple & Golden Apple.

Sewu Segar Nusantara sedang mempersiapkan produk buah baru untuk menambahkan 10 produk tambahan dalam beberapa tahun mendatang dan mendorong eksportir buah asing untuk memasuki pasar Indonesia melalui SSN sebagai mitra. Buah-buahan tersebut harus memilliki titik jual yang unik untuk pasar dalam hal rasa dan variasi.

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

Sebagai mitra lokal, SSN memberikan pengetahuan pasar yang tak tertandingi tentang bagaimana membangun loyalitas konsumen dan afinitas merek dengan buah segar ditambah dengan infrastruktur logistic dan hubungan pengecer. Keberhasilan dalam bidang ini telah membuatSewu Segar Nusantara menjadi distributor eksklusif untuk merek buah yang sangat populer di seluruh Indonesia.

2.1.1.4 Buah Organik

Pasar Indonesia memiliki peluang yang belum dimanfaatkan berkaitan dengan produksi dan distribusi buah organik. Segmen pasar kelas menengah-atas dan kebiasaan konsumen dewasa yang terus berkembang serta manfaat membeli produk organik mulai diserap para konsumen. Sewu Segar Nusantara telah mengakui tren ini dengan memperkenalkan merek *Juliet Organic Apple* untuk pasar dan juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat buah organik.

Permintaan akan produk organik seperti buah dan sayuran tumbuh di seluruh Asia dan Indonesia tidak terkecuali. Segmen pasar utama untuk produk tersebut adalah kelas atas dan kelas menengah yang mencari kualitas dan rasa atas pertimbangan harga. Kesadaran akan produk organik juga telah didorong melalui liputan media lokal dan internasional. Kebangkitan sertifikasi lembaga nasional organik karena peningkatan jumlah petani Indonesia terlibat dalam praktik organik juga memberikan kontribusi terhadap kecenderungan ini.Indonesia menawarkan keuntungan menjadi kaya tanah yang subur dan memiliki cadangan lahan yang cukup digarap yang cocok untuk produksi buah organik baik untuk konsumsi domestik dan ekspor.

Sewu Segar Nusantara ingin melihat produsen buah organik lebih lanjut masuk ke Indonesia di mana mereka dapat menyediakan keahlian tak tertandingi mereka dalam pemasaran dan distribusi. Dengan jaringan luas pengecer kelas atas serta transportasi khusus dan infrastruktur penyimpanan, mitra potensial dapat yakin bahwa produk buah Sewu Segar Nusantaraakan mencapai basis pelanggan yang ditargetkan untuk berhasil menembus pasar konsumen Indonesia.

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

2.1.1.5 Transportasi & Distribusi

Transportasi dan distribusi menimbulkan tantangan yang paling signifikan terhadap industri produk segar di Indonesia dalam hal waktu dan biaya keuangan. Selama 16 tahun terakhir, Sewu Segar Nusantara telah berhasil mengembangkan jaringan logistik nasional yang handal dan efisien mencakup kota-kota utama negara itu dari Medan ke Bali.

Cabang pusat-pusat distribusi Sewu Segar Nusantara yang hadir di seluruh Indonesia di lima kota utama di Jawa: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali serta Sumatera melalui distributor yang ditunjuk dan terkemuka di Medan, Pekanbaru, Jambi, Palembang dan Lampung. Jaringan ini akan tumbuh lebih lanjut dalam pulau Sulawesi dan Kalimantan untuk secara efektif melayani pasar lokal di sana. Kesegaran buah ini dijamin oleh rantai lebih dari 65 truk berpendingin yang dengan hati-hati mengendalikan suhu penyimpanan sehingga dengan demikian kematangan buah tetap terjaga tanpa memerlukan bahan kimia buatan.Hal ini telah tertanam tentang reputasi SSN sebagai distributor buah pilihan bagi lebih dari 3.000 peritel modern dan tradisional, termasuk hipermarket, supermarket dan rantai toko.

Di masa yang akan datang Sewu Segar Nusantara akan mengembangkan nilai tambahnya jaringan logistik untuk memasukkan jenis-jenis produk segar seperti daging. Hal ini memberikan peluang yang signifikan bagi produsen yang tidak memiliki sistem transportasi untuk mengambil keuntungan dari cakupan SSN yang luas dan berpengalaman.

2.1.1.6 Quality Control, Research & Development

Sewu Segar Nusantara berkomitmen terhadapperubahan yang lebih baik di setiap tingkat perusahaan. Pada setiap tahap proses produksi dari budidaya untuk kemasan untuk konsumen akhir, SSN berusaha untuk menegakkan standar internasional yang paling ketat. Penelitian dan pengembangan yang dilakukan timagar tetap waspada terhadap tren pasar baru dan saran serta kritik pelanggan untuk pengembangan berkelanjutan dari produk dan jangkauan pelayanan.

Ketekunan dalam prosedur menjaga kualitas telah memberikan dasar bagi keberhasilan komersial dan jangka panjang merek Sewu Segar Nusantara. Perusahaan ini bekerja sama dengan petani lokal dan produsen untuk membuat proses kontrol kualitas yang komprehensif

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

untuk pemilihan buah berdasarkan warna, rasa dan penampilan. Buah juga mengikuti pada tes eksternal secara berkala untuk setiap jejak kimia berbahaya dan terakreditasi oleh lembaga sertifikasi Sucofindo nasional.

Riset dan pengembangan selalu menjadi inti dari budaya bisnis di SSN.Departemen Research & Development secara teratur menguji pendekatan baru dan inovatif untuk proses budidaya dan mempelajari varietas buah yang berbeda di laboratorium dan pembibitan di Lampung. Penelitian juga difokuskan pada pengembangan solusi kemasan untuk meningkatkan masa simpan buah.Keberhasilan sebelumnya dalam desain kemasan telah memperpanjang umur simpan pepaya dari 3 hari sampai 1 minggu.Ini adalah inovasiyang menempatkan SSN sebagai mitra lokal pilihan untuk merek buah impor.

2.1.1.7 Perkebunan

Sewu Segar Nusantara menghasilkan beberapa produk sendiri termasuk Pisang Cavendish, Guava Crystal dan Nanas Honi dalam kemitraan dengan perusahaan lain, yaitu *Great Giant Pineapple* dan *Nusantara Tropical Fruit*. Keduanya tak tertandingi keahliannya dalam budidaya varietas buah terbaik di bidang mereka yang dipasok untuk SSN untuk pemasaran dan distribusi menciptakan rantai pasokan mulus.

Perkebunan yang terletak di kawasan buah kunci tumbuh Lampung di ujung selatan Sumatera, terkenal karena keunggulan di bidang pertanian tropis.Sementara itu perkebunan yang terletak di Terbanggi Lampung Tengah yang meliputi 35.000 hektar dan di Way Jepara, Lampung Timur meliputi total 3.500 hektar dengan kapasitas 2,5 juta kotak setiap tahun untuk Pisang Cavendish dan Guava Crystal.

Hortikultura Indonesia dan sektor khusus buah segar menawarkan potensi besar bagi para investor, sampai saat ini, beberapa daerah relatif belum tersentuh di Indonesia pertanian dan industri perkebunan. Iklim khatulistiwa Indonesia ditambah dengan ketersediaan lahan prima dan permintaan domestik yang terus meningkat untuk buah dan sayuran segar menjadikannya sebuah peluang investasi yang ideal dan tepat waktu. SSN menyambut pendatang baru ke sektor hortikultura untuk bekerja dalam kemitraan pemasaran dan distribusi dengan perkebunan yang memenuhi standar Sewu Segar Nusantara.

2.1.1.8 Edukasi Pelanggan

Sewu Segar Nusantara berkomitmen untuk tidak hanya menghasilkan buah terbaik, tetapi juga mendidik konsumen dan menyediakan alat yang diperlukan untuk dapat memilih dan membedakan buah untuk kesegaran dan kualitas. Tim pemasaran SSN telah mengembangkan kampanye promosi dan alat-alat pendukung praktis untuk menginformasikan konsumen sebelum membeli buah mereka sehingga memastikan bahwa mereka selalu puas dengan produk mereka dibeli.

Dalam outlet beragam perusahaan ritel di seluruh Indonesia, pelanggan telah menjadi akrab dengan panduan informatif SSN tentang cara untuk menilai kematangan buah berdasarkan warna, kekerasan dan ukuran. Panduan tersebut menawarkan informasi proses pematangan buah setelah dipetik dan waktu yang ideal untuk penyimpanan dan konsumsi. Kampanye tersebut telah membuat kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, pengalaman dan dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

2.1.1.9 Bekerja dengan Petani Lokal

Sewu Segar Nusantara bekerja dalam kemitraan dengan petani lokal dan produsen buah untuk membantu dalam pelaksanaan metode dan tehnik budidaya terbaru sehingga menjamin hasil maksimal atas produk mereka. Standar Sewu Segar Nusantara untuk produksi dan seleksi buah telah dikembangkan dan bekerja sama dengan produsen lokal untuk menyediakan panduan yang jelas dan komprehensif. Panduan tersebut berfokus pada pengujian tingkat manisnya buah untuk keseragaman selera. Serta kriteria pada penampilan buah untuk kebulatan, simetri dan tidak adanya tanda dan memar.

Para petani dan pekerja perkebunan juga dididik tentang prosedur ketat SSN untuk kemasan dan penyimpanan buah. Dasar-dasar diperlukan untuk memenuhi peraturan yang ketat demi kebersihan, pemeliharaan keselamatan dan kesehatan standar internasional.

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

2.1.2 Perubahan Logo Pada PT.Sewu Segar Nusantara

Tujuan dari perubahan logo ini adalah meremajakan logo yang sudah ada.maka perubahan logo yang dilakukan bersifat halus dan tidak merubah keseluruhan elemen logo yang sudah ada.perubahan yang dilakukan adalah perubahan warna, font, dan posisi.

Gambar 2.3 Logo lama Sunpride

Gambar 2.4 Logo baru Sunpride

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah Struktur organisasi dari PT.Sewu Segar Nusantara

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Pemasaran*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Jika didefinisikan secara luas maka pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Jida didefinisikan lebih sempit lagi pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan

2.3.2 *Promotional Mix*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Promotional Mix terdiri dari 4 elemen yaitu : *Advertising,Sales Promotion,Publicity/Public relation,dan Personal Selling*.

Promosi sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah koordinasi dari keseluruhan penjual, informasi, dan persuasi yang digunakan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide.

2.3.3 *Advertising*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong *Advertising* didefinisikan sebagai komunikasi yang bersifat nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau sebuah ide dari sponsor yang teridentifikasi.

2.3.4 *Direct Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Direct Marketing didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi.

2.3.5 *Sales Promotion*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Sales Promotion didefinisikan sebagai aktivitas marketing yang menyediakan nilai lebih atau insentif terhadap kekuatan sales, kepada distributor, atau kepada konsumen dan dapat menstimulasi penjualan secara langsung.

Dan menurut penulis aktivasi yang dilakukan oleh Sunpride berada dalam *sales promotion* karena aktivasi yang dilakukan oleh PT.Sewu Segar Nusantara merupakan salah satu program yang memberikan nilai lebih kepada konsumen seperti pembagian *sample* buah, memberi pengetahuan dan informasi seputar produk yang dijual.

2.3.6 *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong merupakan elemen terakhir dalam *promotional mix.personal selling* didefinisikan sebagai komunikasi *person-to-person* dimana penjual membantu atau membujuk pembeli yang berprospek untuk membeli produk atau servis atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan melalui..., Christian Januar, FB UMN, 2014