



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 Profil Perusahaan

PT. Robert Bosch Indonesia adalah perusahaan Multinasional yang bergerak pada bidang teknik dan elektronika yang berkantor pusat di Gerlingen, dekat Stuttgart, Jerman. Bosch merupakan penyuplai komponen otomotif terbesar di dunia pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Robert Bosch di Stuttgart tahun 1886.

Gambar 2.1 Logo PT. Robert Bosch Indonesia

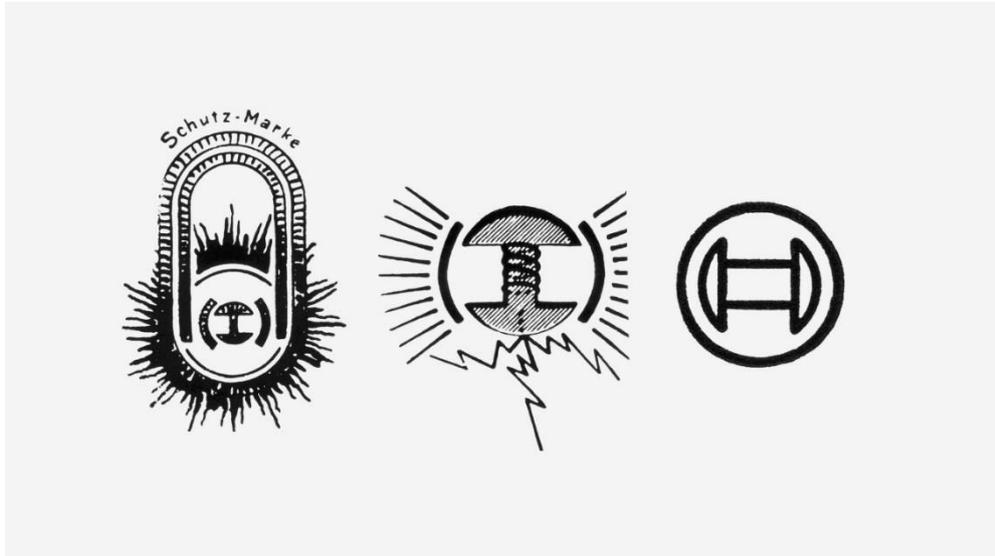


Sumber: www.bosch.co.id, 2018

Bosch adalah merek legendaris, yang logonya langsung dapat dikenali di seluruh dunia. Identitas visual perusahaan dirancang ulang beberapa kali selama sejarahnya, tetapi prinsip-prinsip utama selalu tetap sama yaitu: kesederhanaan, kejelasan, dan kualitas.

Pada tahun-tahun pertama setelah berdirinya, perusahaan ini berfokus pada pembuatan perangkat pengapian magnetik. Merek dagang "magnet terbakar" Bosch terdaftar pada tahun 1899 dan diterapkan untuk setiap item yang diproduksi.

Gambar 2.1 Perubahan Logo Bosch



Sumber: www.bosch.co.id, 2018

Sejak tahun 2018 sampai tahun 2020, Perusahaan memutuskan untuk menyederhanakan identitas visualnya dan mengubah logonya kembali ke versi 2D tetapi tetap menggunakan skema warna abu-abu. Jenis huruf tetap hampir tidak berubah, garis hanya sedikit disempurnakan.

Logo Bosch saat ini adalah representasi dari warisan dan kekuatan merek, itu menunjukkan semangat dan kemajuan perusahaan, tanpa mengorbankan kualitas dan penelitian. Garis-garis yang ketat dan sederhana membuat logo Bosch terlihat ramping dan penuh gaya, sedangkan warna yang cerah dari tanda kata tersebut membangkitkan rasa kehangatan dan energi, dan abu-abu lambang profesionalisme dan dapat dipercaya.

Bosch merupakan perusahaan teknologi dan layanan terkemuka dengan bisnis yang berbeda di Asia Tenggara. Bosch memanfaatkan peluang global untuk pertumbuhan yang kuat dan bermakna. Bosch memiliki ambisi untuk meningkatkan kualitas hidup dengan solusi yang inovatif dan bermanfaat. Visi, Misi, nilai-nilai dan dasar kompetensi (atau pilar-pilar) yang Bosch miliki selalu menjadi panduan untuk menguatkan Bosch. Selain itu juga terdapat nilai-nilai dasar yang selalu dijaga dan pengembangan nilai positif bagi Bosch sendiri (Martin Hayes, 2020). Ada nilai umum yang dianut oleh PT. Robert Bosch Indonesia yaitu *Sustainability*, yaitu:

“For the Bosch Group, sustainability means securing the company’s long-term success while at the same time protecting the natural environment for future generations. We aim to make renewable energy more affordable and mobility even safer, cleaner, and more economical, and to develop eco-friendly products across the board.”

Dikutip dari website resminya, nilai-nilai yang PT. Robert Bosch Indonesia miliki ialah:

1. *Future and Result Focus*, tindakan kami berfokus pada hasil. Ini memungkinkan kita untuk mengamankan masa depan kita. Ini juga menciptakan dasar yang kuat untuk inisiatif sosial perusahaan dan yayasan.
2. *Responsibility and Sustainability*, kami bertindak secara bertanggung jawab untuk kepentingan perusahaan kami, juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari tindakan kami.

3. *Initiative and Determination*, kami bertindak atas inisiatif kami sendiri, mengambil tanggung jawab kewirausahaan, dan mengejar tujuan kami dengan tekad.
4. *Openness and Trust*, kami mengkomunikasikan hal-hal penting perusahaan secara tepat waktu dan terbuka. Ini adalah fondasi terbaik untuk hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan.
5. *Fairness*, kita berurusan secara adil dengan kolega dan mitra bisnis kita, dan memandang keadilan ini sebagai landasan kesuksesan perusahaan kita.
6. *Reliability, credibility, legibility*, kami hanya berjanji apa yang dapat kami berikan, menerima perjanjian sebagai mengikat, dan menghormati dan mematuhi hukum dalam semua transaksi bisnis kami.
7. *Diversity*, kami menghargai dan mendorong keragaman untuk pengayaan yang dibawanya, dan melihatnya sebagai hal yang penting untuk kesuksesan kami.

Bosch berada di Asia Tenggara dari sejak tahun 1990. Asia merupakan kontributor utama bagi pertumbuhan internasional Bosch Group. Asia sudah berkontribusi sebanyak 30% dari total pendapatan penjualan pada tahun 2015. Untuk menguatkan kehadiran Bosch secara global, pentingnya bagi Bosch untuk mengadopsi strategi “*local for local*”. Maka dari itu Bosch mendirikan kantor pusat untuk wilayah Asia Tenggara di Singapura.

Produk utama Bosch adalah komponen otomotif, produk industri dan produk bangunan. Bosch mempunyai lebih dari 350 divisi di 60 negara dan produknya

dijual di 150 negara. Bosch telah hadir di Indonesia sejak tahun 1919. Pada bulan Mei 2008, perusahaan mendirikan anak perusahaannya PT Robert Bosch di Jakarta dengan kantor cabang hari ini di Surabaya, Medan, Balikpapan, Semarang dan Denpasar. Pada 2018, Bosch menghasilkan 1,6 triliun IDR (96 juta euro) dalam penjualan. Perusahaan ini mempekerjakan lebih dari 200 rekanan di negara tersebut.

Bosch Indonesia menyediakan berbagai macam produk dan solusi teknologi termasuk komponen, alat diagnostik dan peralatan untuk otomotif, solusi hidraulik drive dan kontrol, peralatan rumah tangga, peralatan listrik, sistem keamanan, dan solusi pemanasan. Bosch *Group* mencakup sejumlah merek berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, produk individu dan layanan nya dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup, diantaranya Bosch *Service*, Rexroth a Bosch Company, Dremel.

2.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

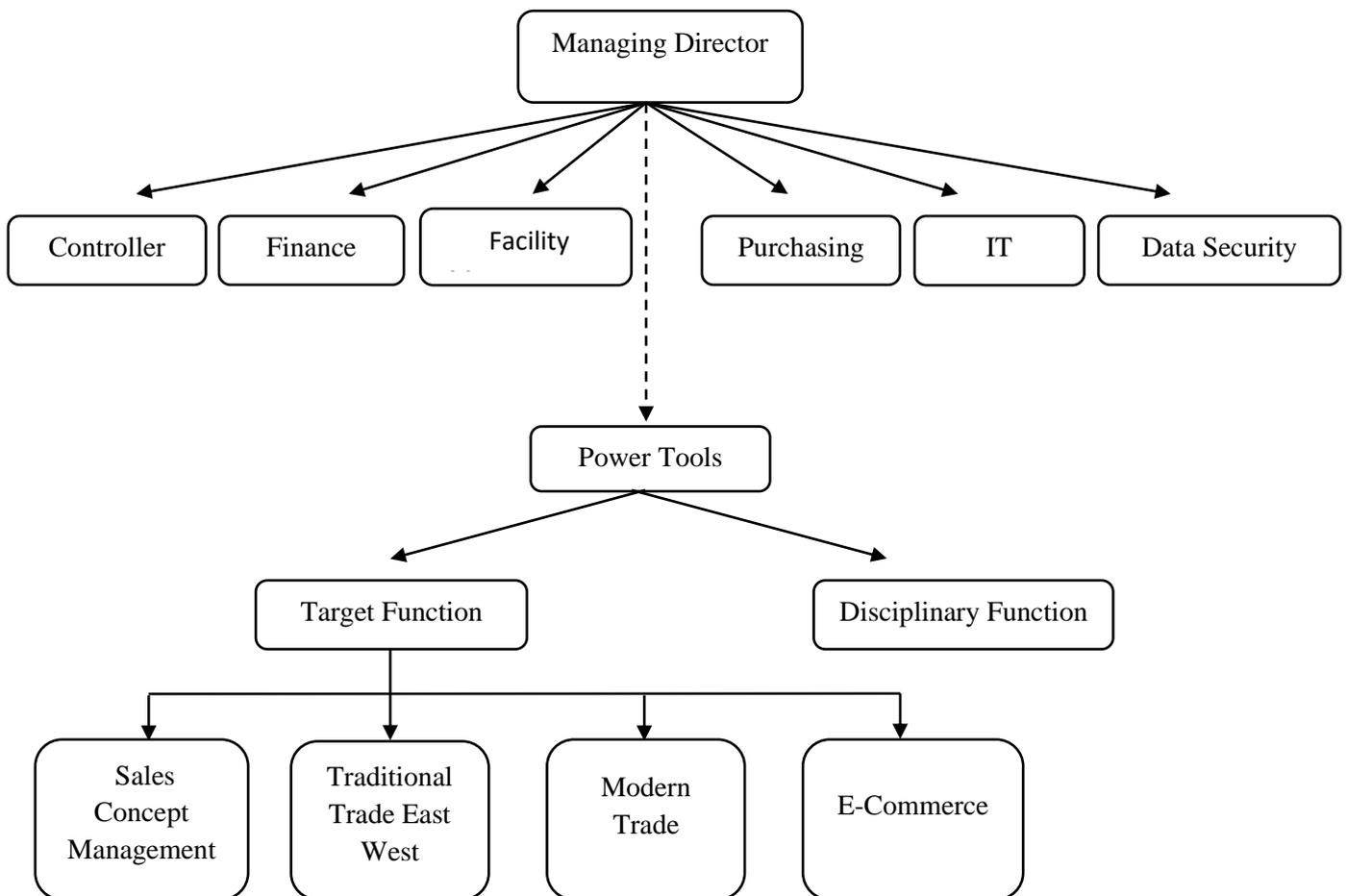
Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Robert Bosch Indonesia. Dari bagan berikut dapat dilihat mengenai struktur dan tanggung jawab serta posisi yang terkait. PT. Robert Bosch Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

1. Managing Director

Dalam Managing Director terdapat divisi-divisi yang bertanggungjawab langsung pada Managing Director, yaitu; Controller, Finance, Facility, Purchasing, IT, Data Security

2. Power Tools

Khususnya di Indonesia Power Tools bertanggung jawab secara tidak langsung kepada Managing Director. Dalam Power Tools terdapat dua fungsi, yaitu; Target Function dan Disciplinary Function. Dalam Target Function terdapat beberapa divisi yang bertanggung jawab, yaitu; Sales Concept Management, Traditional Trade East West, Modern Trade, E-commerce.



Berdasarkan bagan di atas, PT. Robert Bosch Indonesia dipimpin oleh Managing Director yang memiliki enam divisi yang bertanggung jawab langsung kepada Managing Director tersebut. Di Indonesia terdapat divisi Power Tools yang secara tidak langsung juga bertanggung jawab kepada Managing Director, yaitu dimana penulis melakukan praktek kerja magang. Penulis melakukan praktek kerja magang pada bagian *Content Marketing* yang tergabung bersama tim E-Commerce. E-Commerce adalah sistem penjualan yang dikembangkan melalui internet. Sistem pemasaran seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia (Arifin, 2003: 101).

2.1 Ruang Lingkup Kerja Divisi Power Tools

Divisi Power Tools dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab untuk dua divisi Power Tools, yaitu; Target Function dan Disciplinary Function. Target Function ialah divisi yang mengurus target dan goals perusahaan. Sedangkan Disciplinary Function mengurus hal-hal yang berkaitan dengan kepegawaian seperti presensi, cuti dan gaji.

Target Function terbagi dalam dua bagian, yaitu; Sales Concept Management dan Key Account. Dalam departemen Key Account dimana fokus penulis melakukan praktek kerja magang, terdapat dua bagian, yaitu; Traditional Trade East West, dan E-Commerce.

2.2.1 Tujuan Umum Departemen Key Account

Departemen Key Account memiliki dua bagian yaitu Traditional Trade East West dan E-Commerce. Traditional Trade East West berfokus pada penjualan secara offline (Toko fisik) yang tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa toko fisik yang dimiliki berada di daerah Jakarta, Surabaya dan Lampung.

Sedangkan bagian E-commerce ialah sebuah tim yang bertanggung jawab untuk melakukan penjualan secara online di berbagai Marketplace, seperti; Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Pada bagiannya E-Commerce memiliki; Manager, Supervisor, Creative designer, Content Marketer.

2.2.2 Uraian Tugas Bagian Key Account (E-Commerce)

Secara umum menurut Supervisor, tugas-tugas yang dilakukan oleh tim e-commerce pada perusahaan PT. Robert Bosch meliputi:

1. Manager
2. Administration
3. Creative Designer
4. Online Customer Service
5. Content Marketing
6. Sales

Dari bagian-bagian tersebut, penulis bertugas melakukan aktivitas *Content Marketing* yang mencakup:

1. Rekapitulasi hasil data penjualan secara Online
2. Mencari sebuah ide konten untuk mempromosikan produk bosch di media
3. Membuat sebuah video review, DIY (*Do It Yourself*), dan video tentang pengenalan berbagai produk baru
4. Mengarahkan desain foto produk Bosch yang akan dijual
5. Membantu *Supervisor* dan *Administration* merekapitulasi promosi penjualan