



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.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah singkat perusahaan

PT Aetra Air Tangerang (AAT) adalah perusahaan air minum swasta pertama di Indonesia yang memproduksi air bersih berkualitas layak minum. AETRA mayoritas dimiliki oleh Acuatico Pte. Ltd, *Investment Holding Company* yang berbasis di Singapura, dan oleh PT Capitalinc Tbk yang berinvestasi di infrastruktur air bersih.

Sebelumnya, sudah ada PT Aetra Air Jakarta (AAJ) yang mendulang sukses terlebih dahulu di wilayah Jakarta Utara dan sekitarnya dalam melayani air bersih layak minum tersebut. Oleh karena itu, melihat adanya peluang pasar yang baik maka PT Aetra juga menuju daerah Tangerang untuk proyek terbarunya. Tak menutup kemungkinan setelah sukses di Tangerang, maka PT Aetra akan menuju daerah-daerah kota besar lainnya di Indonesia dalam rangka investasi proyeknya tersebut.

Saat ini PT Aetra sedang membangun proyek penyediaan air minum di Kabupaten Tangerang. Proyek ini adalah proyek Kerjasama Pemerintah dan Swasta (KPS) pertama di Indonesia yang berhasil dilaksanakan. Pemerintah Kabupaten Tangerang dengan dibantu oleh Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (BPP SPAM) Departemen Pekerjaan Umum pada 2007 melaksanakan lelang terbuka dan menetapkan PT Aetra untuk melayani Penyediaan Air Minum di Kabupaten Tangerang.

Sesuai perjanjian konsesi dengan Pemerintah Kabupaten Tangerang Ref. No. 690/PK.2076-BPMD2008, PT Aetra memiliki masa konsesi selama 25 Tahun untuk melayani Penyediaan dan Pelayanan Air Minum di lima kecamatan di Kabupaten Tangerang, yaitu Sepatan, Pasar Kemis, Cikupa, Balaraja, dan Jayanti. Penyediaan dan pelayanan air minum dengan total kapasitas sistem jaringan 900 liter/detik ini memanfaatkan sumber air baku dari Sungai Cisadane dan akan

melayani 72.000 sambungan rumah tangga maupun industri. Total jumlah masyarakat yang akan dilayani mencapai 350.000 jiwa.

Aetra Air Tangerang berkomitmen untuk memaksimalkan penyediaan dan pelayanan air minum bagi masyarakat di wilayah konsesi sebagaimana diamanahkan oleh Pemerintah Kabupaten Tangerang dalam Perjanjian Konsesi, agar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang dilayani melalui penggunaan air yang lebih bersih dan sehat.

2.1.1. Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT Aetra Air Tangerang



2.2 Visi dan Misi PT. Aetra Air Tangerang

Visi

Meningkatkan kehidupan masyarakat, setiap saat.

Penjabaran visi Aetra dalam perspektif bisnis adalah menjadi perusahaan pengelola dan penyedia air minum yang dikelola secara profesional, menguntungkan, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

Misi

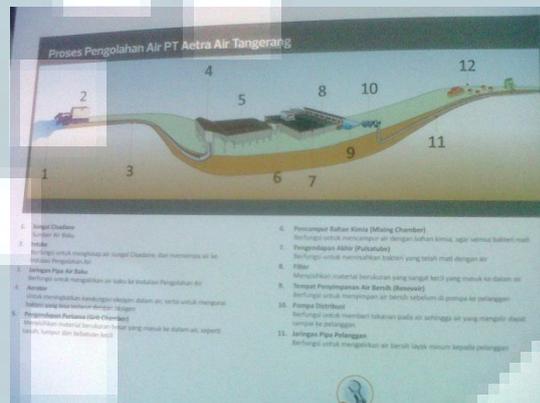
Secara konsisten menyediakan pelayanan terbaik dengan melakukan perbaikan berkesinambungan dalam segala hal yang dilakukan. Misi AETRA merupakan bentuk komitmen untuk selalu berupaya meningkatkan standar

kualitas AETRA dalam menyediakan dan memberikan pelayanan air minum, respek terhadap komunitas dan lingkungan demi meningkatkan kesejahteraan hidup para pelanggan dan masyarakat agar menjadi lebih baik.

2.3 Proses Pengolahan Air di PT Aetra Air Tangerang

Ada beberapa tahap proses yang harus di lakukan, agar air yang nantinya dialirkan ke para pelanggan menjadi layak minum. Berikut proses nya seperti yang dijelaskan dibawah ini. Untuk gambar lebih jelasnya, di lampirkan oleh penulis di bagian lampiran.

Gambar 2.2 Proses Pengolahan PT Aetra Air Tangerang



- 1) Sungai Cisadane
Sumber air baku
- 2) *Intake*
Berfungsi untuk menghisap air sungai Cisadane, dan memompa air ke Industri Pengolahan Air.
- 3) Jaringan Pipa Air Baku
Berfungsi untuk mengalirkan air baku ke Instalasi Pengolahan Air.
- 4) Aerator
Untuk meningkatkan kandungan oksigen dalam air, serta untuk mengurai bakteri yang bisa terlarut dengan oksigen.
- 5) Pengendapan Pertama (*Gift Chamber*)
Menyisihkan material berukuran besar yang masuk ke dalam air, seperti tanah, lumpur, dan bebatuan kecil.

- 6) Pencampur Bahan Kimia (*Mixing Chamber*)
Berfungsi untuk mencampur air dengan bahan kimia, agar semua bakteri mati.
- 7) Pengendapan Akhir (*Pulsatube*)
Berfungsi untuk memisahkan bakteri yang telah mati dengan air.
- 8) Filter
Menyisihkan material berukuran yang sangat kecil yang masuk ke dalam air.
- 9) Tempat Penyimpanan Air (*Reservoir*)
Berfungsi untuk menyimpan air bersih sebelum di pompa ke pelanggan.
- 10) Pompa Distribusi
Berfungsi untuk memberi tekanan pada air sehingga air yang mengalir dapat sampai ke pelanggan.
- 11) Jaringan Pipa Pelanggan
Berfungsi untuk mengalirkan air bersih layak minum kepada pelanggan.

2.4 Landasan Teori

2.4.1. Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, PT Aetra Air Tangerang perlu mensosialisasikan programnya terhadap pelaku industri yang ada di kawasan Kabupaten Air Tangerang. Hal tersebut dilakukan selain dalam rangka mencari pelanggan serta dikarenakan PT Aetra sendiri masih terbilang baru untuk perusahaan yang menyediakan air bersih layak minum ini di daerah kabupaten Tangerang. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Aetra wujudnya bukan produk, melainkan jasa yang memerlukan pembinaan hubungan yang baik. Perlu adanya pesan yang disampaikan oleh PT Aetra sehingga terbentuk suatu persepsi yang membuat pihak pelaku industri berkeinginan melakukan pemasangan air.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen serta membangun hubungan yang kuat demi menangkap kembali *value* dari konsumen sebagai timbal balik.

Begitu juga dengan Kurtz dan Boone (2008) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dalam pembuatan, penyampaian serta pemberian *value* kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan perusahaan dan para *stakeholder* nya.

Disisi lain, *American Marketing Association* (2008) mengungkapkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah aktivitas dan seperangkat aturan dalam proses membentuk, mengkomunikasikan, menyampaikan serta memberikan penawaran yang bernilai bagi konsumen, *client*, partner dan masyarakat secara keseluruhan.

2.4.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *Promotion Mix* adalah perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tabel 2.1 Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran

Promotion Mix	Deskripsi	Promotion Tools
<i>Advertising</i> (Iklan)	Bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu	Iklan di surat kabar, televisi. Majalah, <i>billboard</i> , Posters, <i>leaflets</i> , <i>display sign</i> , Radio (audiovisual materials) dan sebagainya.
<i>Sales Promotion</i>	Insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa	Pameran dan <i>trade show</i> , <i>sampling</i> , <i>exhibits</i> , <i>demonstrations</i> , diskon, kupon berhadaiah, games dan lainnya.

<i>Public Relations and Publicity</i>	Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.	Konferensi pers, pidato, seminar, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>community relations</i> , <i>annual reports</i> , <i>lobbying</i> , dan sebagainya.
<i>Personal Selling</i>	Presentasi pribadi oleh wiraniga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.	Presentasi penjualan program, <i>incentive</i> , <i>sales meeting</i> , pemberian <i>sample</i> .
<i>Direct Marketing</i>	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng	<i>Catalogs</i> , <i>telemarketing</i> , <i>TV Shopping</i> , <i>mailings</i> , <i>electronic shopping</i> / internet

Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

2.4.3. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Personal Selling* adalah presentasi yang dilakukan oleh *salesperson* perusahaan secara pribadi dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan dengan cara mencari apa kebutuhan pelanggan dan

menyusun usaha untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Sehingga pelanggan dipastikan akan puas dan *salesperson* berhasil membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan para pelanggan.

Personal Selling juga merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. *Personal Selling* melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat (Kotler & Armstrong, 2008).

Ada beberapa tahap penjualan (*Selling Process*) yang dilakukan oleh *Sales Person* dalam aktivitasnya melakukan *Personal Selling*, yaitu :

1. *Prospecting*

Langkah dimana *Sales Person* mengidentifikasi pelanggan yang mempunyai potensi dalam meningkatkan penjualan serta berkualitas. Pelanggan – pelanggan tersebut amat penting bagi keberhasilan penjualan.

2. *Preapproach*

Langkah dimana *Sales Person* belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3. *Approach*

Langkah dimana *Sales Person* bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. *Sales Person* harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik.

4. *Presentation*

Langkah dimana *Sales Person* menceritakan tentang produk kepada pembeli serta menekankan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

5. *Handling Objection*

Langkah dimana *Sales Person* mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam mengatasinya perlu adanya pendekatan positif dan menganggap

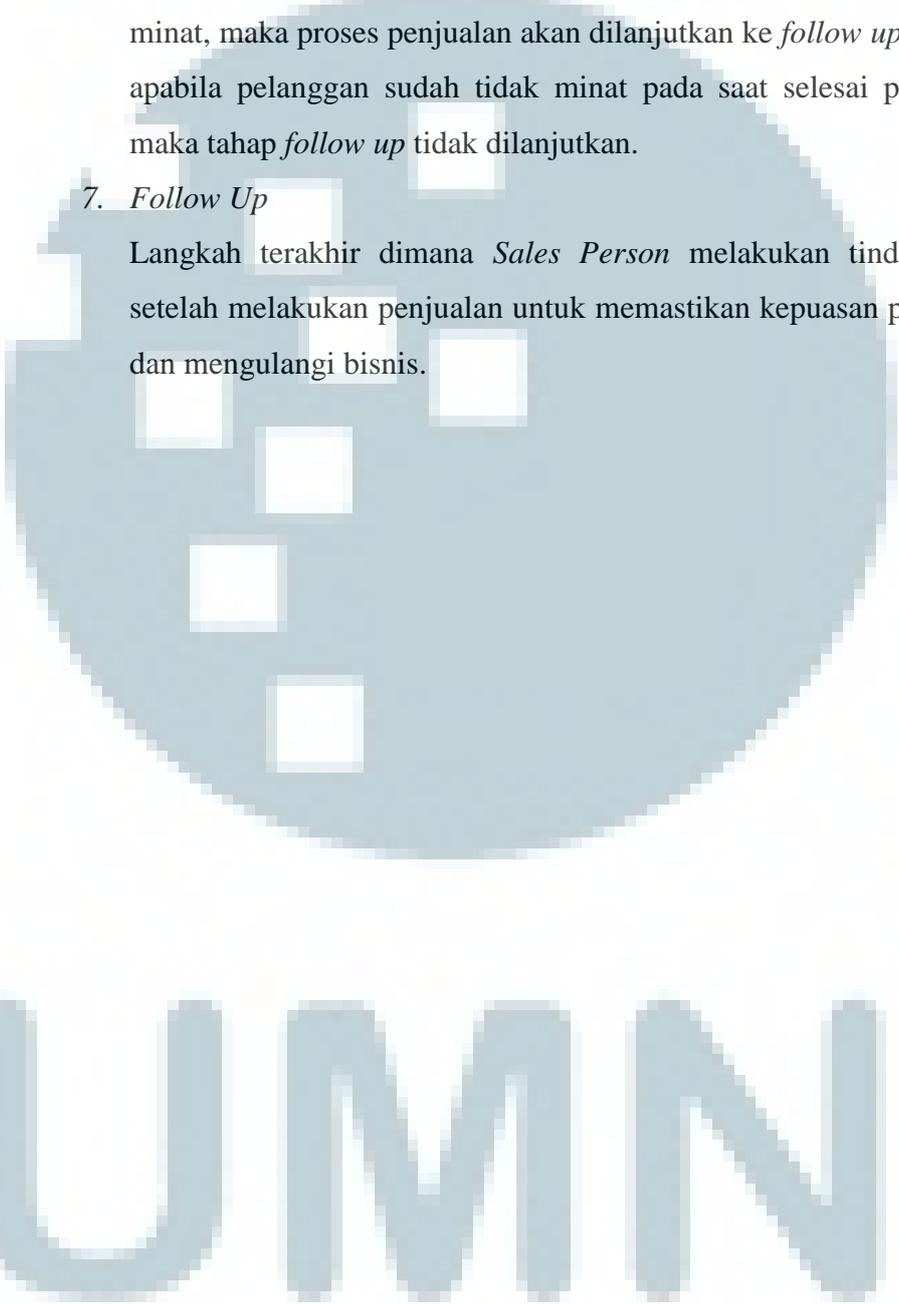
keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi.

6. *Closing*

Langkah dimana *Sales Person* menyatakan apakah pelanggan memang berminat atau tidak. Jika ada peluang pelanggan tersebut minat, maka proses penjualan akan dilanjutkan ke *follow up*. Namun, apabila pelanggan sudah tidak minat pada saat selesai presentasi, maka tahap *follow up* tidak dilanjutkan.

7. *Follow Up*

Langkah terakhir dimana *Sales Person* melakukan tindak lanjut setelah melakukan penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.



UMN