

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula dari *home industry* yang dirintis oleh Bapak Utu Muliawan, kini PT Usaha Saudara Mandiri telah menjadi dua buah pabrik yang mempekerjakan 200 orang karyawan dengan memiliki 10 kantor pemasaran dan satu kantor representatif.

PT Usaha Saudara Mandiri telah menghasilkan elemen dan unit pemanas berkualitas dengan merek dagang *United Heater Industry* (UHI) yang sangat terkenal di Indonesia. Kualitas yang baik, harga yang *competitive*, *delivery time* yang cepat, dan garansi yang lama membuat UHI dipercaya menjadi solusi pemanas oleh industri di seluruh Indonesia. Selain itu, UHI juga telah berhasil dipasarkan ke Vietnam dan negara Timur Tengah.

Untuk menjamin kualitas kerja dan pelayanannya, PT Usaha Saudara Mandiri menerapkan ISO 9001:2000 sejak april 2003, dengan ruang lingkup penerapan di seluruh bagian. Sejak awal berdiri tahun 1992, PT Usaha Saudara Mandiri telah memproduksi elemen pemanas untuk semua keperluan, antara lain: *Cartridge Heater*, *Ceramic Heater*, *Infrared Heater*, *Mica Heater*, *Thermocouple*, *Tubular Heater*, *Quartz Heater*, selain elemen pemanas tersebut PT Usaha Saudara Mandiri juga merancang dan membuat unit pemanas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misinya masing-masing. Visi adalah tujuan atau impian yang paling utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adapun visi PT Usaha Saudara Mandiri adalah:

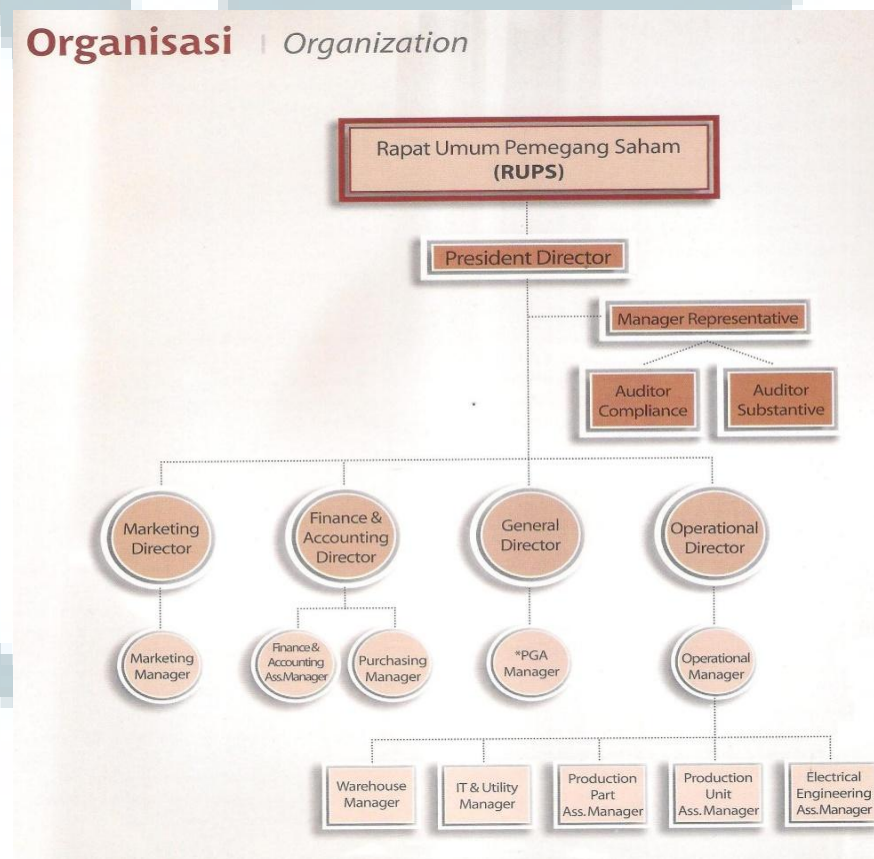
“menjadi mitra kerja yang memberi nilai dan manfaat yang lebih, dalam pembuatan pemanas elektrik untuk semua industri di Indonesia dan Asia Tenggara”.

Misi adalah langkah-langkah atau strategi yang akan dilakukan demi mencapai visi. Adapun misi dari PT Usaha Saudara Mandiri adalah;

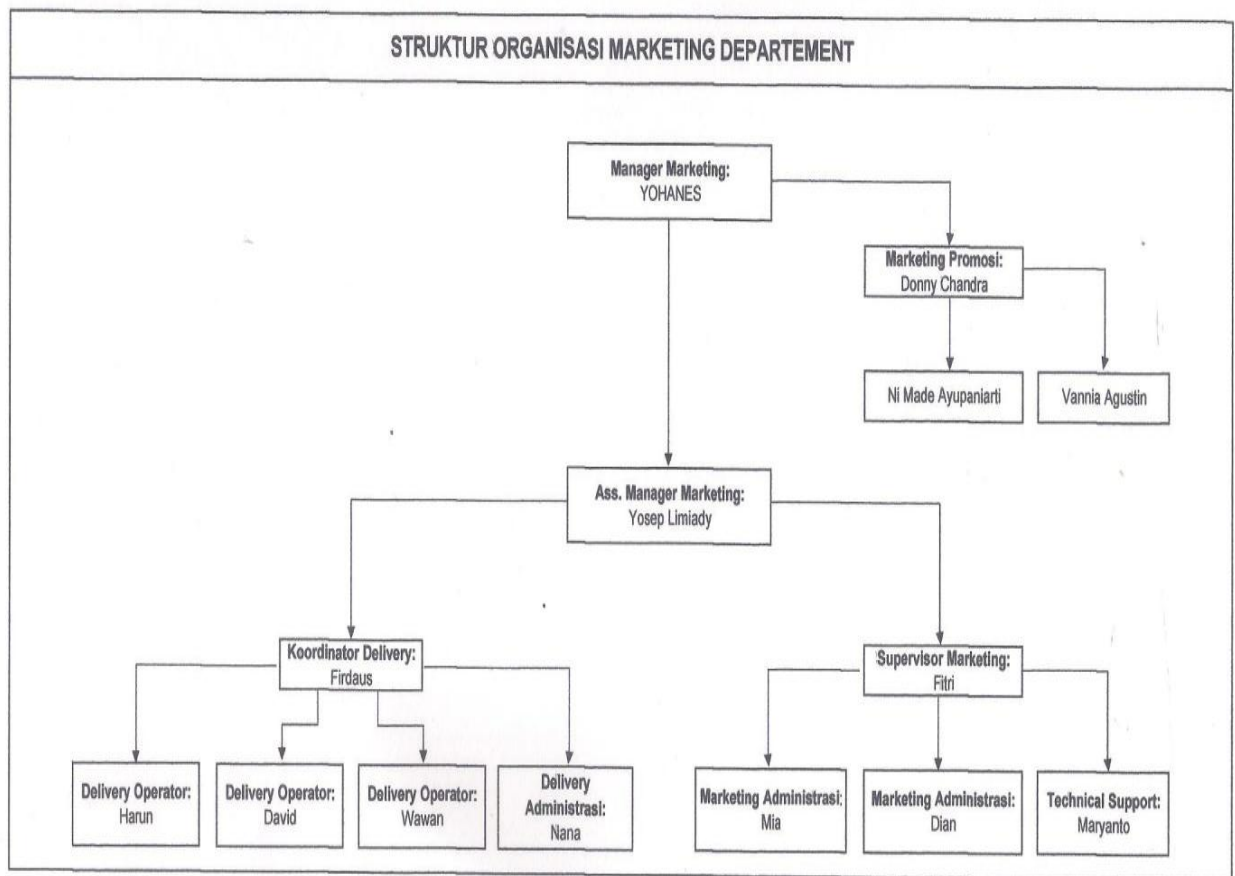
“mengutamakan kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme kerjanya”.

2.3 Struktur Organisasi

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan struktur perusahaan. Adapun struktur yang dimaksud penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Usaha Saudara Mandiri



Gambar 2.2 Struktur organisasi divisi *marketing* PT. Usaha Saudara Mandiri

Berdasarkan gambar 2.2, terlihat bahwa penulis berada dibawah koordinasi bagian *Marketing Promotion*. Penulis diposisikan di bagian *marketing department* dengan koordinator Bapak Donny. Namun, selama kegiatan kerja magang berlangsung, penulis berkoordinasi dengan Bapak Yosep selaku Asisten *Manager Marketing* dikarenakan Bapak Dony tidak selalu berada dikantor sehingga Bapak Yohanes selaku *Marketing Manager* menyerahkan penulis dibawah arahan Bapak Yosep.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk

mengimplementasikan nilai tersebut kepada konsumen sebagai bagian dari *feedback* (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler et al (2005) pemasaran berarti mengelola pasar untuk memberikan pertukaran yang menguntungkan dengan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian, kembali ke definisi tentang pemasaran sebagai suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan nilai dengan orang lain (Kotler *et al*, 2005).

American Marketing Association (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan saling menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

2.4.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Duncan (2008), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan dari suatu merek yang mampu menciptakan *customer relationship*.

Ada enam langkah proses perencanaan atau *IMC planning* yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan *bussiness to consumer* maupun *bussiness to bussiness*, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Perusahaan membagi-bagi pelanggan menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu beserta prospeknya dan menargetkannya sebagai sasaran atau target. *Target Audience* adalah kelompok yang memiliki potensi untuk merespon pesan merek secara positif.

2. Analisis SWOT

Mencakup analisis internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari merek tersebut, hal ini menjadi dasar dalam menentukan keberhasilan fungsi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan di tahun sebelumnya.

3. Tentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan utama penetapan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyatakan apa yang akan dicapai untuk mengarahkan upaya organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi keefektifannya. Menentukan strategi pesan yang ingin perusahaan capai secara spesifik, selain itu untuk dapat membuktikan bahwa rencana IMC tersebut berjalan secara efektif maka rencana tersebut harus dapat diukur.

4. Mengembangkan strategi dan taktik

Menentukan fungsi komunikasi pemasaran dan media mana yang harus digunakan dan sejauh mana penggunaannya. Selain itu, memilih pesan merek dan maksud penyampaiannya serta mendukung masing-masing strategi dengan dasar pemikiran rasional. Termasuk juga dalam memutuskan kapan setiap program komunikasi pemasaran akan dimulai dan berakhir. Media tersebut diantaranya:

a. *Advertising*

Iklan bersifat *nonpersonal* karena digunakan untuk menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih besar, selain itu juga dapat menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra dari merek tersebut (Duncan, 2008).

Berikut ini merupakan jenis-jenis media *advertising*:

Tabel 2.1. Jenis-jenis media *advertising* (Duncan, 2008).

No.	Media	Medium	Kelebihan	Kelemahan
1.	Cetak	Koran	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu tunggu (lead time) lebih pendek, - Berwujud, sehingga dapat disimpan - Menjangkau banyak target dalam satu kali, - Biaya produksinya rendah, - Kebiasaan pembaca, kesetiaan dan keterlibatan secara emosional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reproduksi (pencetakan kembali) yang buruk, terutama masalah warna, - Pembaca koran yang mulai menurun, - Iklan yang di <i>print</i> berkualitas rendah karena kertas koran. - <i>Mass medium</i>, pembaca koran terlalu luas dan tidak spesifik - Masa penggunaan koran sangat singkat yaitu hanya satu hari.
		Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Reproduksi (pencetakan kembali) berkualitas tinggi, - Pembacanya terseleksi dengan baik, - <i>Long life</i>, - Berwujud, sehingga bisa disimpan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu tunggu yang lama sebelum iklan baru dapat dicetak, - Menjangkau massa yang lebih rendah, - Biaya produksi yang cukup mahal, - Frekuensi terbit majalah yang rendah (mingguan, bulanan, atau per kuartal) sehingga pengiklan tidak dapat merubah iklan dengan cepat.
		Direktori (<i>Yellow Pages</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan informasi mengenai perusahaan (nomor telepon, lokasi perusahaan, alamat, <i>business hours</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya terbit satu kali dalam satu tahun, - Pergantian informasi mengenai kontak perusahaan hanya dapat dilakukan pada tahun berikutnya.
2.	<i>Broadcast</i>	Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Pendengar yang terseleksi dengan baik, - Biaya relatif lebih rendah daripada tv. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya suara, tidak ada gambar, - Membosankan, - Jangkauan siaran radio terbatas.

		Televisi	<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau secara lokal maupun nasional, - Lebih menarik karena memiliki suara dan gambar bergerak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penonton terlalu luas sehingga yang bukan target ikut menonton iklan tersebut, - Biaya produksi untuk membuat iklan terbilang mahal, - Membosankan, karena iklan yang di putar sama.
3.	<i>Out-of-home</i>	<i>Outdoor advertising (sign dan poster)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berguna untuk menjaga merek agar tetap menjadi <i>top-of-mind</i> dalam benak konsumen, - Berguna sebagai <i>supporting</i>, - Berbiaya rendah, - Tingkat keterlihatan lebih besar karena ukurannya 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi negatif dari masyarakat mengenai papan iklan yang menganggap iklan tidak lebih dari gambar yang berantakan, - Orang-orang mengabaikan iklan yang sudah dilihatnya beberapa kali, - Kebanyakan iklan hanya dilewati tanpa dilihat karena konsumen berkendara dengan kecepatan tinggi.
4.	<i>Interactive</i>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Berbiaya rendah, - Menjangkau <i>targetted consumer</i>, - Tersedia kapan saja, - Lebih <i>interactive</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Berantakan, karena iklan dapat menutupi iklan yang lain - Pembacanya sedikit dalam jangka pendek tetapi bertambah dengan cepat (Nickels, McHugh dan McHugh, 2008)

UMN

b. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan proses yang berbasis *database* yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan calon pelanggan (Duncan, 2008). Berikut jenis- jenis media *direct marketing*:

Tabel 2.2. Media *direct marketing* (Duncan, 2008).

Media	Kelebihan	Kekurangan
<i>Direct mail</i>	<ul style="list-style-type: none">- Lebih personal,- Pesan dapat dikirim dalam berbagai ukuran dan bentuk.	<ul style="list-style-type: none">- Beberapa konsumen langsung menghapus pesan tanpa membukanya,- Dianggap sebagai sampah,- Waktu tunggu yang lama dari pembuatan hingga pesan dikirim.
<i>Telemarketing</i>	<ul style="list-style-type: none">- Personal,- Berinteraksi pada saat itu juga,- Mendapatkan perhatian dan respon dari konsumen.	<ul style="list-style-type: none">- Dapat menjadi gangguan bagi si penerima telepon,- Biaya yang harus dikeluarkan cukup mahal untuk menelepon

c. *Public Relation (PR)*

PR adalah kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dengan publiknya beradaptasi satu sama lain dalam upaya untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari publik. Dengan PR, perusahaan dan konsumen dapat berkomunikasi dua arah, perusahaan juga dapat menghemat biaya untuk

media serta lebih terpercaya karena berasal dari perusahaan itu sendiri (Nickels, McHugh dan McHugh, 2008). Kekurangan dari PR yaitu, biaya yang dikeluarkan sebagian besar adalah untuk perorangan, *events*, brosur, dan lainnya (Duncan, 2008).

d. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah nilai tambah yang dirancang untuk memotivasi dan mempercepat respon/tanggapan. Kelebihan *sales promotion* adalah mendorong penjualan, meningkatkan *trial* dan pembelian kembali, meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian, memperluas penggunaan merek, memperkuat hubungan pelanggan dan memperkuat citra merek. Kelemahan dari *sales promotion* adalah efektivitas biaya, *sales promotion* dikritik karena menarik pelanggan yang mencari kesepakatan terbaik, bukan untuk hubungan jangka panjang serta belum lagi pesaing yang meniru (Duncan, 2008).

e. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi antarpribadi di mana penjual mengungkapkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya. Kelebihan *personal selling* adalah dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan komunikasi dua arah, lebih *flexible* karena dapat disesuaikan dengan konsumen dan prospeknya, serta dapat mengumpulkan informasi yang bernilai dan membangun *database* konsumen. Kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan cukup besar dan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan *sales* dapat menyebabkan konsumen berpindah jika *sales* tersebut keluar dari perusahaan (Duncan, 2008).

f. *Event dan Sponsorship*

Event ditargetkan untuk kegiatan *brand-associated* yang dirancang secara aktif dengan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan serta menghasilkan publisitas. Sedangkan *sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan *brand-associated*. Kelebihan dari *event* dan *sponsorships* adalah meningkatnya visibilitas merek dan membangun hubungan emosional yang baik serta mengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek. Kekurangannya adalah tergantung pada lingkup acara, mereka cenderung melibatkan hanya sebagian kecil dari target merek (Duncan, 2008).

g. *Customer Service*

Sikap dan perilaku perusahaan selama berinteraksi dengan pelanggan. Kelebihan dari *customer service* yaitu, dapat memberikan kontribusi terhadap pemeliharaan hubungan pelanggan selama dan setelah pembelian dibuat serta dapat digunakan untuk mengatasi persepsi negatif yang terkait dengan masalah produk. Kelemahannya adalah perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melatih orang tersebut (Duncan, 2008).

h. *Packaging*

Packaging adalah wadah dan penyampai informasi. Kelebihan dari *packaging* selain melindungi produk adalah memberikan informasi penting, *packaging* juga digunakan untuk membuat pernyataan visual yang membawa kepribadian merek, *packaging* bahkan dapat berfungsi sebagai barang premium ketika mereka menjadi koleksi. Kelemahan dari *packaging* adalah mudah ditiru oleh pesaing

atau kompetitor, selain itu *packaging* juga dapat merusak lingkungan (Duncan, 2008).

5. Menentukan anggaran

Memutuskan anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan kemudian mengalokasikannya ke dalam masing-masing strategi yang akan dilakukan.

6. Mengevaluasi efektivitas

Melakukan tes komunikasi pemasaran dalam upaya untuk menemukan cara yang lebih efektif untuk melakukan *integrated marketing communication* (IMC). Memantau dan mengevaluasi semua upaya IMC untuk menentukan efektivitas dan akuntabilitasnya.

Sebuah organisasi dapat menentukan kombinasi yang tepat dari media dan fungsi IMC setelah perusahaan menentukan *target audiencenya*. Dalam setiap media yang digunakan oleh perusahaan harus ada keselarasan, perusahaan harus konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan. Pesan tersebut harus tercermin dan terintegrasi dalam setiap media komunikasi yang digunakan.

UMMN