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 OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Mitra Pinasthika Mustika Rent

PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM) didirikan pada 2 November 1987 oleh William Soerdjaya, dan pemegang saham terbesar MPM adalah grup Saratoga sebuah perusahaan investasi yang didirikan oleh Edwin Soeryadjaya dan Sandiaga Salahuddin Uno dengan presentase kepemilikan sebesar 30,67% mpmgroup.co.id MPM sebagai perusahaan distributor utama kendaraan sepeda motor merek Honda di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur, dan menjadi perusahaan otomotif di Indonesia dengan 4 pilar bisnis utama, yaitu: distibusi dan ritel sepeda motor, penjualan suku cadang motor, jasa mobil, dan jasa financial/keuangan. Dan 12 anak perusahaan diantaranya perusahaan yang bergerak dibidang distribusi dan penjualan motor Honda (Mitra Pinasthika Mulia dan ritel MPM Motor), produksi dan pemasaran oil merek Federal Oil (PT Federal Karyatama), jasa sewa kendaraan bermotor (PT Mitra Pinasthika Mistika Rent), jasa Pembiayaan (PT Mitra Pinasthika Mustika Finance dan PT Sasana Artha Finance).

Pada tanggal 20 Mei 2013 MPMX memperoleh pernyataan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menawarkan saham perdana kepada masyarakat sebanyak 970.000.000 dengan nilai nominal Rp 500,- per saham dengan penawaran Rp 1.500,- per saham. Dan saham tersebut telah dicatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 29 Mei 2013. (britama.com)

MPM rent berawal dari sebuah PT Austindo Nusantara Jaya Rent pada tahun 2009 dan di akuisisi oleh perusahaan Saratoga Grup dengan nama PT Mitra Pinasthika Mustika Rent pada 17 Januari 2012 dan pada saat ini MPM RENT telah menangani 770 perusahaan dan 40%nya merupakan perusahaan yang berasal dari penanaman modal asing (kabarbisnis.com) sampai saat ini MPM RENT telah

menyediakan 16.000 kendaraan dan memiliki 3.900 pengemudi yang siap untuk beroperasional dan memiliki 522 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia.

Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Mitra Pinasthika Mustika Rent

Alamat : Sunburst, CBD Lot II No. 10,
Jl. Kapten Soebijanto Djojohadiksumo
BSD City, Tangerang 15322

Telepon : (021) 5000-68

Fax : (021) 386-5030

Email : contact@mpm-rent.com

Website : http://www.mpmgroup.co.id
http://www.mpm-rent.com/

2.1.2 Visi dan Misi Mitra Pinasthika Mustika Rent

Visi

Menjadi perusahaan ternama yang digemari setiap insane yang diciptakan oleh sumber daya manusia yang terampil dan penuh semangat dibawah para pemimpin yang berwibawa dan bersahaja

Misi

Menyediakan produk dan layanan transportasi berkualitas prima dan ramah sehingga menyenangkan para pelanggan

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

2.2 Values Perusahaan

Core Services

1. Supporting Services
   - Driver management (3000 discipline drivers, road master, periodically training)
   - Vehicle Operation Management (new product vehicle, emergency support)
   - Provincial Inventory Management (most suitable vehicle for provincial, service point all over Indonesia)
2. Value Added Services
   - Appraisal Purchase (membeli kendaraan perusahaan dengan harga wajar)
   - Body Repair Work-shop
3. Emergency Services
   - 24 hours

2.3 Struktur Organisasi Mitra Pinasthika Mustika Rent

2.3.1 Susunan organisasi Mitra Pinasthika Mustika Rent Business Quality Assurance

Presiden Director: Mahendra Wardhana

General Manger : Muhammad Tamsir

Senior Mannager Service Quality Management : Joko Setyo Utomo

Divisi Service Quality Development : Yudhie Widaryoko

Divisi Costumer Care Management : Happy Oriza Pahan

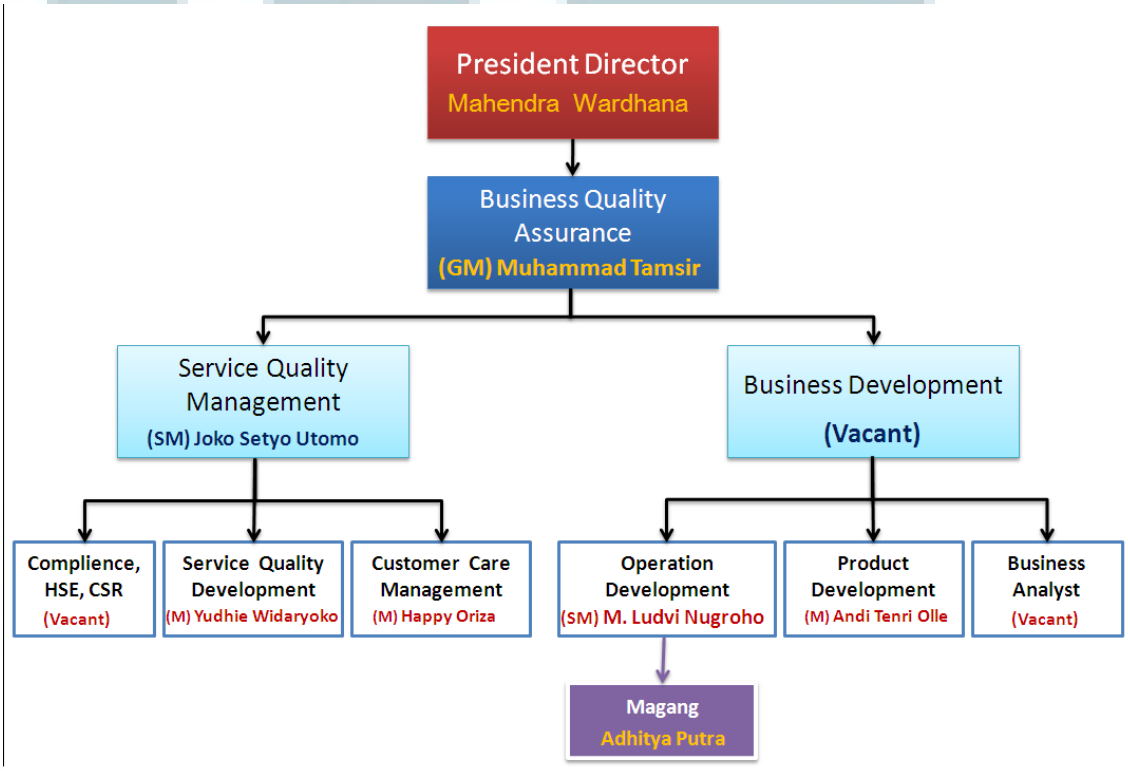
Divisi Complience, HSE, CSR : -

Senior Manager Business Development : -

Divisi Business Analyst :

Divisi Operation Development : M. Ludvi Nugroho

Divisi Product Development : Andi Tenri Olle



Bagan 2.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Dalam dunia bisnis *Marketing* adalah hal yang sangat sering kita dengar, bahkan perusahaan semakin berkompetisi lewat *Strategi Marketing*. Namun, masih banyak yang beranggapan bahwa marketing adalah "menjual produk" atau "promosi produk". Menjual, membuat kesepakatan dan memasang iklan adalah bagian dari marketing. Namun, Marketing itu sendiri memilik arti yang sangat luas.

Marketing menurut Philip Kotler dalam *Principle of Marketing* (2013) berpendapat bahwa Marketing adalah proses bagaimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan value (nilai) kepada konsumen untuk memberikan keuntungan kepada para *stakeholder*. Marketing adalah tentang mengidentifikasi *Needs and Wants* costumer. Dan dari penerbitan buku *Principles of Marketing* (2012) Marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* (nilai) kepada costumer dan membangun hubungan yang kuat dengan costumer untuk mendapatkan kembali value dari costumer sebagai timbal balik.

Hermawan Kartajaya dalam Kutipan *Marketing 3.0* (2007) berpendapat bahwa definisi marketing adalah akar dari penempatan (*positioning),* perbedaan *(differentation)* dan merek *(brand)*. Sebuah merek harus jelas ditempatkan di dalam benak konsumen untuk memberikan identitas merek yang jelas. Untuk memberikan integritas merek di dalam penempatan merek, dan didorong oleh perbedaan yang kuat. Posisi brand yang didukung oleh perbedaan yang kuat dapat menjadikan gambaran terhadap suatu merek yang kuat.

American Marketing Association (AMA, 2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah rangkaian aktifitas, peraturan sebuah lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengganti tawaran yang memiliki nilai terhadap kostumer, klien, partner, dan sosial.

2.4.1.1. *Marketing Mix*

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dari target konsumen (2013). Bauran Pemasaran ini adalah 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi.

Phillip Kotler (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran (4P) merupakan gambaran pandangan penjualan terhadap alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga tiap alat ini harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pembeli

2.4.1.1.1 Produk

Phillip Kotler (2013) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2.4.1.1.2 Harga

Phillip Kotler (2013) harga merupakan satu-satunya dari seluruh elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayar pelanggan atas produk yang dinikmati.

2.4.1.1.3 Saluran Distribusi

Phillip Kotler (2013) serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk (barang atau jasa) siap untuk digunakan/ dikonsumsi.

2.4.1.1.4 Promosi

Melalui promosi produsen menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen digunakan sebagai preferensi merek dalam

melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2002) menyebutkan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk di dalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan kostumer.

2.4.2 Servis

Selain dengan produk, perusahaan dapat menawarkan hal lain kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan perhatian kepada konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa servis adalah suatu rangkaian kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak terlihat oleh mata dan tidak mengubah Dlam kepemilikan apapun.

2.4.3 Brand

Menurut Kevin Lane Keller pada *Strategic Brand Management* (2012) Merek adalah nama, istilah tanda, simbol, disain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan agar dapat membedakan dari suatu penjual dengan penjual lainnya. Retnawati (2003) berpendapat bahwa merek juga memberikan perlindungan baik kepada produsen maupun konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk. Merek bukanlah hanya sekedar nama, istilah, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan kepada konsumen.

2.4.3.1 *Brand Awareness*

Menurut Kevin Lane Keller pada *Strategic Brand Management* (2012) *brand awareness* terbagi menjadi 2 bagian:

2.4.3.1.1 Brand Recognition

Brand recognition adalah kemampuan untuk menyadari sebuah *brand* jika diberikan suatu pertanda yang terdapat dari elemen *brand* tersebut.

2.4.3.1.2 Brand Recall

Brand recall adalah kemampuan untuk memunculkan gambaran jika diberikannya suatu kategori produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut.