



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. Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 1 Logo Perusahaan PT. Dextone Lemindo

Sumber :www.dextone.com

PT.Dextone Lemindo adalah perusahaan manufacturing, Dextone adalah sebuah merek ternama di Indonesia untuk berbagai jenis lem di bidang industri konstruksi, otomotif, rumah tangga, mesin, teknik dan lain-lain. Merk lem Dextone telah menjadi yang terdepan di bidangnya untuk pasar Indonesia. Lem Dextone diproduksi oleh PT Dextone Lemindo dan telah hadir lebih dari 20 tahun di Indonesia. Produk lem Dextone diproduksi dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk-produk silikon berteknologi tinggi dan senyawa perekat untuk industri OEM perakitan, kelautan, konstruksi, rumah tangga dan furnitur.

Awalnya Dextone terinspirasi membuat produk lem karena pada tahun 1980an produk lem masih impor dan harga masih tinggi contoh produk lem pada saat itu *Aron alpha Instant Glue dan General* serta *Alteco*. Sejak saat itu pendiri Dextone berinisiatif untuk membuat lem produk dalam negeri dan harga yang cukup ekonomis untuk masyarakat Indonesia sehingga membuat produk lem dextone dan tempat produksinya masih memakai halaman rumah. PT Dextone Lemindo menawarkan berbagai paket seperti tabung, katriid, botol dan kaleng, yang dijual melalui distributor grosir dengan nama merek Dextone. Produk-produk ini dipasarkan dan didistribusikan di seluruh dunia. Selain produk-produk berkualitas, Dextone berinovasi melalui penelitian dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi pasar yang berubah dengan cepat ini. Seiring perkembangan waktu dan persaingan

yang semakin ketat, Dextone terus berusaha melakukan inovasi dan pelatihan untuk meningkatkan pelayanan dan mutu dari produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan teknologi terdepan dan menganut sistem iso 9001:2015 manajemen mutu untuk memproduksi produk lem dextone dengan standarisasi yang tinggi serta membantu organisasi dalam memastikan bahwa organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Dextone memiliki berbagai jenis macam lem yang lengkap dengan kemasan yang beragam seperti lem Epoksi, Silikon, Cyanoacrylate, Gasket, PVC, PVAC, Lem Kuning dan Lem Multi Guna lainnya. Bagi kami kepuasan pelanggan kami adalah yang utama dan kami selalu memberikan garansi di dalam penggunaan produk kami. Keadaan saat ini PT. Dextone Lemindo dikarenakan margin harga penjualan yang mahal, tidak semua barang yang diproduksi laku, serta kualitas hampir sama dengan kompetitor, dan kurangnya pengenalan produk lem oleh PT. Dextone mengalami sedikit penurunan dikarenakan sempat adanya wabah yang terjadi mempersulit pengiriman bahan baku yang diimport dari China serta harga kurs yang meningkat karena pembelian dilakukan melalui mata uang asing (USD) sehingga kesulitan dalam pembelian dan penjualan untuk meningkatkan harga pembelian kepada distributor atau *customer*.



2.2. Profil Perusahaan

Saat ini PT.Dextone Lemindo diproduksi oleh PT Dextone Lemindo dan telah hadir lebih dari 20 tahun di Indonesia. Produk lem Dextone diproduksi dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring perkembangan waktu dan persaingan yang semakin ketat, Kami terus berusaha melakukan inovasi dan pelatihan untuk meningkatkan pelayanan dan mutu dari produk kami. Kami menggunakan teknologi terdepan dan menganut sistem iso 9001-

2015 manajemen mutu untuk memproduksi produk lem dextone dengan standarisasi yang tinggi.



Gambar 2 Gudang Dextone

Sumber: <https://dextone.com>

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari PT. Dextone Lemindo adalah berkomitmen untuk menjadi perusahaan multi nasional yang dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga memberikan produk dengan kualitas terbaik bagi seluruh konsumen.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT. Dextone Lemindo adalah Berlandaskan 8 Point penting yaitu :

- a. Budaya kerja 5 R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)
- b. Manajemen waktu (Pengiriman tepat waktu)
- c. Tertib Administrasi
- d. Melakukan pengembangan dan menyediakan produk yang berkualitas
- e. Memberikan Pelayanan yang cepat dan Tepat
- f. Terus meningkatkan kualitas SDM
- g. Melakukan pengembangan informasi dan teknologi yang terbaru
- h. Terus mengembangkan jaringan pemasaran ke seluruh Indonesia

2.2.3 Nilai Perusahaan

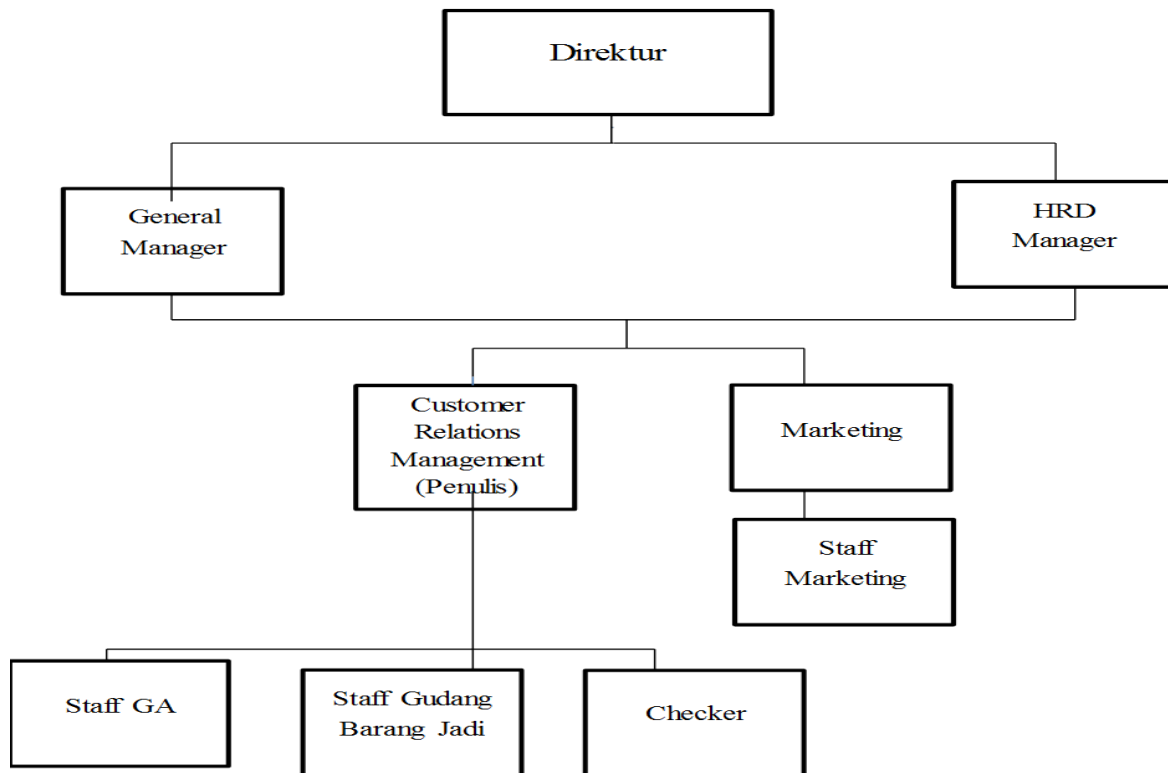
PT. Dextone Lemindo memiliki nilai yang harus dipegang dan terus dijalankan didalam perusahaannya, dan nilai perusahaan ini berlaku secara global.
Nilai-

nilai tersebut yaitu:

1. *Integrity*, keberanian untuk jujur terhadap pendapat masing-masing, saling menghormati satu sama lain, transparan dalam cara bekerja, dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
2. *Have a go*, mengambil langkah awal dan cara yang menantang dalam melakukan segala sesuatu. Berjuang untuk strategi baru dan unggul dalam kemajuan dengan pengukuran dan hasil yang jelas.
3. *Commitment*, Bertanggung jawab secara pribadi atas sesuatu yang bisa dilakukan untuk hasil yang maksimal. Membuktikan sikap kepemimpinan dan disiplin diri untuk hasil yang dijanjikan.
4. *United*, saling berbagi tujuan untuk mendapatkan kekuatan melalui kepercayaan dan transparansi dalam pekerjaan, bekerja dalam satu team untuk mengantarkan hasil.
5. *Passion*, Untuk memiliki keyakinan, memiliki semangat, energi dan kebanggaan dalam segala sesuatu yang dilakukan (Orang/Produk/Sukses).
6. *Customer Focus*, Mereka muncul karena adanya customer. Maka tetap ingat hal ini dalam hal yang dilakukan.
7. *Agility*, tetap proaktif dan waspada. Fokus pada setiap kesempatan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas, memprediksi tren yang sedang terjadi dan mempertahankan kualitas melalui analisis dan data manajemen.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Saat melakukan program kerja magang, penulis berada pada divisi Marketing Customer Relationship. Jika dijabarkan struktur organisasi Marketing, maka akan dapat dilihat struktur seperti dibawah ini :



Gambar 3 Struktur Organisasi Marketing

Sumber : Data Primer

Penulis melakukan program kerja magang dibawah naungan *General Manager Marketing*, Tugas utama dari *General Manager Marketing* adalah membantu dalam setiap program dapat berjalan dengan baik dan sesuai target. Oleh sebab itu penulis ditempatkan dibawah *Manager Marketing* dalam membantu divisi *Marketing* bagian *Customer Relationship* dalam menjalankan tugas.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

Marketing merupakan sebuah proses menyeluruh dan terpadu yang didalamnya terdapat individu ataupun kelompok agar mendapatkan apapun yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara membentuk sebuah produk, memberikan harga lalu mempromosikannya lewat suatu program pertukaran agar memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen dan perusahaan itu sendiri. Marketing bisa bertindak menjadi penjual ataupun pembeli. Sebagai contoh apabila seseorang ingin membeli mobil yang kemudian akan dijual kembali, yang demikian adalah calon penjual yang berusaha memasarkan apa yang akan dijualnya kepada calon pembeli.

Menurut Kotler (1997) Marketing adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain

Menurut Swasta (1996) Pengertian marketing bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut American Marketing Association dalam Kleindl dan Burrow (2005) Pengertian marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing.

Bagian dari strategi pemasaran yaitu marketing mix. Menurut Kotler (2000) Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.



Gambar 4 Marketing Mix 4P

Sumber: loewenstark.com

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (product, place, prices, promotion) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan yang diperlukan dalam pemasaran jasa yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process) (Kotler 2005).



Gambar 5 Marketing Mix 7P

Sumber: google.com

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008) 7P didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.4.2 Promotion Mix

Promotion Mix atau bauran promosi merupakan variabel marketing mix dimana dalam bauran promosi memiliki 6 unsur strategi untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity (hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing.



Gambar 6 Promotional Mix

Sumber: ilmu-ekonomi.id.com

1. Advertising

Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Sales Promotion

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. Public Relation

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005) Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins, Public Relation adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler(2003) Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individuanya.

4. Personal Selling

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003) Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993) Personal Selling adalah potensi lisan dalam

pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

5. Direct Marketing

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002) Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi Direct Marketing menurut Saladin (2006) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing), dan Saluran Online (Online Channel) dan lain-lain.

2.4.3 Sales

Sales adalah salah satu modul yang membantu meningkatkan efisiensi kegiatan operasional berkaitan dengan proses pengelolaan customer order (proses sales, shipping dan billing). Pengertian sales menurut Moekijat, (2011) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. *Sales* adalah suatu pekerjaan yang mempunyai tugas untuk menjual produk dengan suatu target tertentu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sedangkan menurut Amin Wijaya (2011) pengertian dari suatu penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Dalam bukunya yang berjudul *Azas-azas Marketing*, Pengertian penjualan menurut Basu Swastha, Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain

bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut. Pengertian penjualan menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi sales hanya bekerja untuk mengejar kuantitas atau jumlah produk yang harus terjual. Berbeda dengan tenaga pemasaran yang harus menjaga hubungan dengan konsumen supaya konsumen tetap memilih produk yang sama sementara hubungan sales dan konsumen hanya terbatas sampai pada transaksi jual beli saja.

2.4.3.1 Distribution

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan dan tepat sasaran perusahaan di bidang pemasaran, perusahaan melakukan kegiatan penyampaian atau pengenalan suatu produk. Pengenalan merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pelanggan atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai distribusi Menurut Tjiptono (2014), Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Etzel (2013) Distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Maka, dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen.