



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 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Daikin Airconditioning Indonesia didirikan oleh Akira Yamada pada Tanggal 25 Oktober 1924. Saat didirikan Daikin masih menjadi bagian dari Osaka Kogyo Limited. Perkembangan bisnis dari tahun ke tahun membuat nama Daikin semakin dikenal di dunia, sehingga menuntut Daikin untuk terus berinovasi dan mengeluarkan produk terbaik mereka, tantangan tersebut dilakukan dengan baik oleh para pekerja Daikin, sehingga pada akhirnya Daikin meluncurkan banyaknya inovasi dalam bidang teknologi *Air Conditioner* dan menjadikan Daikin untuk selangkah lebih jauh dari para competitor. (CV Astro, 2019)

Pada Tahun 2012 PT. Daikin Airconditioning Indonesia terus konsisten dan berkembang untuk menjadi Pioner dalam bidang Industri AC, dan secara resmi PT. Daikin Airconditioning Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka dalam bidang industry *Air Conditioning* (Daikin, 2012). Pada bulan maret 2013 jaringan *dealer* nasional mencapai 500 titik dilanjutkan pada bulan Juni 2013 Daikin cabang Bandung didirikan. Kontribusi penjualan PT Daikin Airconditioning Indonesia terbilang masih minim di Indonesia. Bahkan secara global, tercatat hanya sebesar satu persen. Pada bulan Oktober 2013 Daikin Merilis produk baru mereka yaitu AC hemat energy yang disebut sebagai *Variable Refrigerant Volume (VRV) IV*, Penjualan VRV pada bulan Desember 2013 mencapai angka 10.000 Unit, dan pada tanggal 27 Januari 2014 Daikin membuka cabang di Makassar, untuk melayani penjualan dan juga layanan jasa (Service Center). Kantor di Makassar adalah cabang pertama di luar pulau Jawa dan Bali. Kantor daerah Makassar tersebut terletak di Jl AP Pettarani akan melayani daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat (Masniati, 2014). Pada Saat ini PT. Daikin Airconditioning Indonesia memiliki cabang yang beroperasi di kota-kota besar seperti :

No	Cabang PT. Daikin Airconditioning Indonesia
1.	Tangerang
2.	Bekasi
3.	Bandung
4.	Semarang
5.	Yogyakarta
6.	Surabaya
7.	Denpasar
8.	Makassar
9.	Palembang
10.	Pekanbaru
11.	Medan

Sumber : Data perusahaan

Tabel 2.1 Cabang PT. Daikin Airconditioning Indonesia



Sumber : (Via Daikin Website, 2014)

Gambar 2. 1 Daikin Cabang Palembang Didirikan



Sumber : (Via Daikin Website, 2014)

Gambar 2. 2 Daikin Cabang Palembang didirikan

Daikin cabang Palembang didirikan pada bulan Desember 2014 Daikin ingin mengembangkan pasar di kota terbesar kedua di pulau Sumatera. Palembang sebagai ibu kota Sumatera Selatan telah menjadi sangat penting bagi Daikin. Dalam rangka mewujudkan komitmennya untuk pasar Sumatera, Daikin secara konsisten mengembangkan bisnisnya dan ingin berkontribusi secara konkret untuk Pasarnya. Pada bulan Maret 2015 Daikin menjadi peringkat no. 2 untuk penjualan di Indonesia. Pada bulan April 2015 Daikin Yogyakarta didirikan, Daikin berkembang dengan membuka cabang baru di Yogyakarta terletak di Jalan Magelang No.78. untuk melayani dan menjangkau pelanggan di wilayah tersebut dengan kualitas dan layanan yang terbaik. (Daikin,2014)

Pada Februari 2016 Daikin Cabang Tangerang didirikan, Daikin Cabang Tangerang didirikan di kawasan Alam Sutera tepatnya di jalan Sutera 29D No 36-37 Kota Tangerang Selatan, Daikin cabang tersebut didirikan dengan Memiliki berbagai *Experience Zone* berupa kamar tidur, ruang tamu, *café & bar* dan aplikasi *Showroom* dan area multimedia untuk memberikan pengalaman baru bagi pengunjung untuk ikut merasakan pengalaman menggunakan produk dari Daikin, dan merasa yakin dalam menentukan keputusan pembeliannya (Daikin,2016)



Sumber : (Via Daikin Website, 2016)

Gambar 2. 3 Daikin Tangerang Didirikan



Sumber : (Via Daikin Website, 2016)

Gambar 2. 4 Daikin Tangerang Didirikan

PT. Daikin Indonesia memiliki lebih dari 1000 Dealer yang terdiri dari yang terbagi menjadi 3 jenis Dealer Yaitu :

No	Jenis Dealer PT. Daikin Airconditioning Indonesia
1.	Authorized Shop
2.	Ac Shop
3.	Pro-Shop

Sumber : Data Perusahaan

Tabel 2. 2 Jenis Dealer PT. Daikin Airconditioning Indonesia

1.1.1 *Authorized Shop*

Authorized Shop merupakan *Dealer* resmi daikin yang menjual berbagai macam produk AC dari berbagai Merk, dalam *Daikin Authorized Dealer* mendapatkan *display* terbatas atau hanya mempunyai 1 *rak Display* daikin, penjualan dalam *Autorized Dealer* terdiri dari 80% *Retail* dan 20% dari *project*, dalam *Authorized Dealer* menjual barang dengan melakukan *stock* terlebih dahulu tanpa berdasarkan adanya *request* pelanggan, untuk target penjualan *Autorized Dealer* bias antara *RA Comitment* atau *Inverter Campaign*

1.1.2 AC Shop

Daikin AC Shop mempunyai 30%-50% *display* dari daikin dan sisanya merupakan produk lain, target penjualan dari daikin AC shop merupakan Multi S2 koneksi dan Multi S3 Koneksi, keuntungan menjadi Daikin AC shop adalah mendapatkan potongan khusus dari daikin khusus untuk produk Multi S dan lebih dipercaya oleh konsumen karena merupakan *delaer* resmi dan lebih spesialis dari *Authorized Shop* yang menjual berbagai produk

1.1.3 Daikin *Pro-Shop*

Merupakan *dealer* resmi daikin yang 100% penjualan berasal dari produk daikin, *Pro Shop* hanya spesialis menjual seluruh produk daikin, Daikin *Pro-Shop* juga menyediakan produk fisik yang dinamakan *experience zone*, dimana berbentuk simulasi ruangan tujuannya agar customer dapat melihat produk daikin saat mengunjungi *Pro-Shop* tersebut, Daikin *Pro-Shop* juga menyediakan Teknisi khusus untuk memastikan pemasangan AC yang mengutamakan pemasangan berkualitas dan mengaplikasikan *Kaidan Method*, juga memastikan untuk menggunakan perlengkapan instalasi yang sesuai dengan standard Daikin, *Daikin Pro-Shop* juga selalu mengutamakan kecepatan dalam merespon kebutuhan dan keluhan konsumen karena mempunyai tenaga yang sudah ahli pastinya dapat mengetahui dan mengatasi berbagai keluhan konsumen. Walaupun penjualan AC Daikin melalui *Pro-Shop* cenderung lebih mahal tetapi terdapat keunggulan mulai dari *knowledge* yang dimiliki oleh *Dealer Proshop* lebih tinggi dibandingkan *Authorized Shop*, dikarenakan hanya spesialisasi menjual AC Daikin menyebabkan pengetahuannya lebih tinggi dibandingkan dengan *Dealer* lainnya, *Dealer Proshop* sangat di support oleh *Daikin*, sehingga jika kendala terjadi akan sangat dibantu dan dipantau oleh Daikin sendiri, selain itu Daikin *Proshop* mempunyai teknisi spesialis yang menerapkan *Kaidan Method*

dan standarisasi dari Daikin, berbeda dari jenis Dealer lainnya yang menyediakan teknisi dari luar dan bukan khusus dari Daikin. Daikin *Proshop* sangat memperhatikan keunggulan kualitasnya, dan sangat memperhatikan kepuasan konsumen, jika konsumen sudah merasakan puas terhadap Daikin *Proshop* maka perbedaan harga menjadi tidak berpengaruh bagi konsumen. Salah satu Daikin *Pro-shop* yaitu *Pro-Shop* PT. Mitra Warga



Sumber : Data pribadi Penulis

Gambar 2. 5Proshop PT. Mitra Warga

PT. Mitra Warga adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendingin ruangan dengan tujuan untuk menjadi mitra konsumen dalam perencanaan, pemasangan, pemeliharaan dan *problem solving* pendingin ruangan agar mendapatkan efisiensi tanpa harus mengorbankan kenyamanan. Didirikan tahun 1997 dan telah membuktikan komitmen dan konsistensinya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. PT Mitra Warga menjadi Daikin *Pro-shop* pada Tahun 2016 dan semakin berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memastikan setiap konsumen mereka selalu puas dengan semua hasil yang diberikan. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, didukung dengan pelayanan dari orang professional yang memiliki product knowledge terhadap produk Daikin dan terdiri dari para teknisi yang sudah mencapai standarisasi dari Daikin sendiri. (Mitrawarga.Indonetwork, 2019)

Service yang diberikan PT. Mitra Warga adalah:

- Konsultasi tata udara ruangan
- Pengadaan unit pendingin

- Instalasi
- Perawatan
- Perbaikan

Untuk menunjang serta meningkatkan kemampuan teknisi, PT. Mitra Warga memberikan para teknisi mereka pelatihan *internal (Training Center)* dan juga *external* (kursus). Selain *training* tersebut teknisi PT. Mitra Warga juga dilengkapi oleh peralatan Instalasi yang sesuai dengan standard Daikin dan mengutamakan pemasangan yang berkualitas & mengaplikasikan Kaidan Method yaitu :

1. Persiapan
Mengkonfirmasi posisi unit *Indoor* kepada konsumen agar disetujui terlebih dahulu
2. Instalasi Pipa
Memotong & Flaring Pipa Refrigerant harus menggunakan alat khusus potong & flaring.
3. Instalasi *Indoor*
Pastikan *Indoor* terpasang *horizontal* untuk memperlancar pembuangan air kondensasi & bungkus *indoor* supaya terlindung dari debu kotoran
4. Instalasi gantungan & pipa pembuangan
Gantungan harus dipasang setiap 1,2-1,5 m & kemiringan pipa pembuangan harus 1:100
5. Pengelasan
Harus menggunakan Nitrogen untuk mencegah oksidasi di dalam pipa
6. Instalasi *Outdoor*
Pastikan *outdoor* di tempat terbuka & tersedia area yang cukup untuk *service* & perawatan
7. Vacuum & Test Tekan
Dry , Clean , Tight
8. Pengisian Freon
Gunakan alat timbang Freon untuk pengisian presisi
9. Test Commissioning
Untuk memastikan unit beroperasi normal
10. Operation Manual

Menjelaskan kepada konsumen bagaimana mengoperasikan AC

11. Daikin Supervisi

Mendapatkan supervise langsung

12. Dokumen serah Terima

Dealer *Pro-shop* akan menyediakan :

Gambaran system AC

Seleksi unit

Laporan supervisi Daikin (Mitrawarga.Indonetwork, 2019)

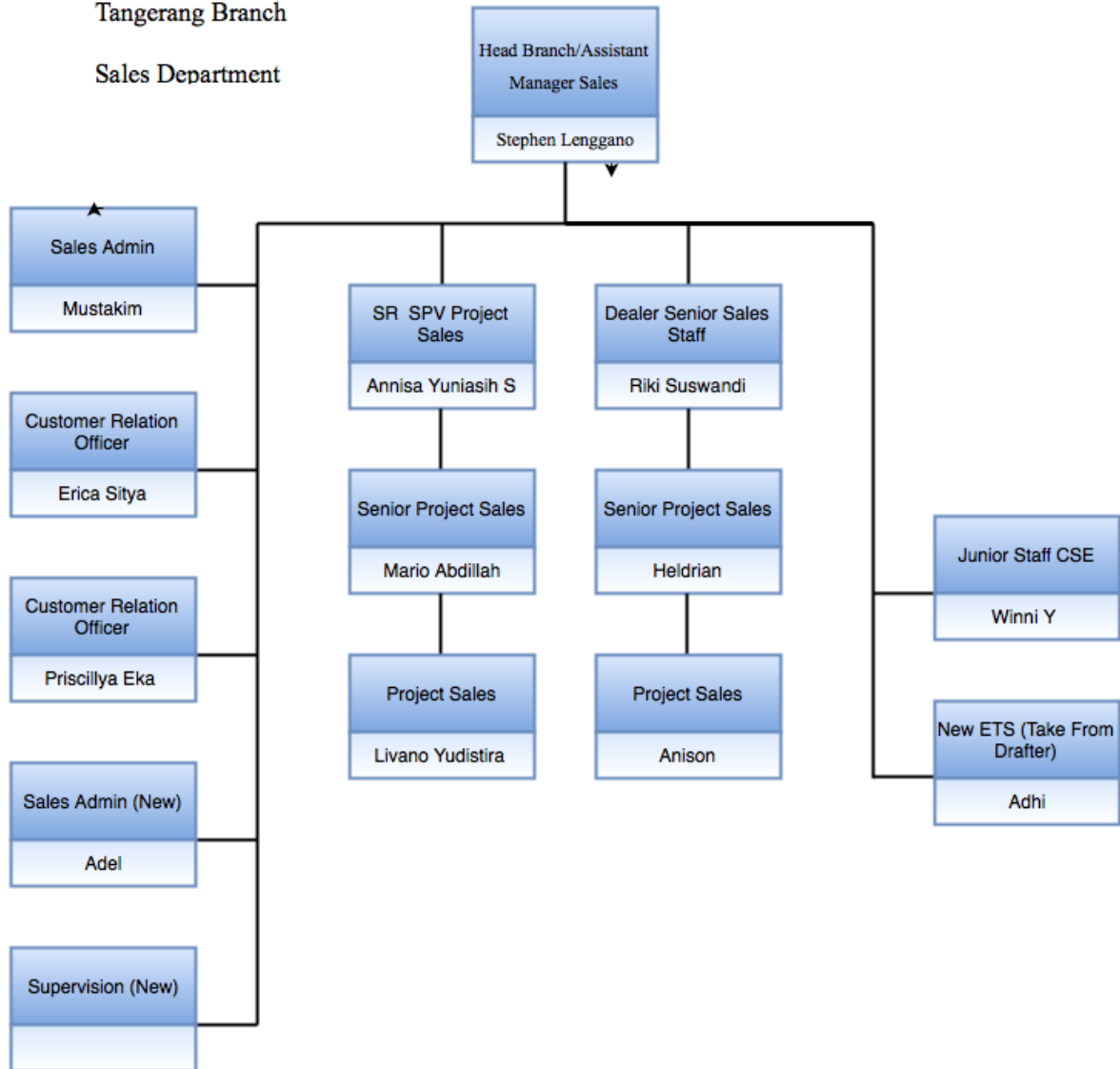
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**PT. Daikin Airconditioning
Indonesia**

Tangerang Branch

Sales Department



Sumber : Olahan penulis

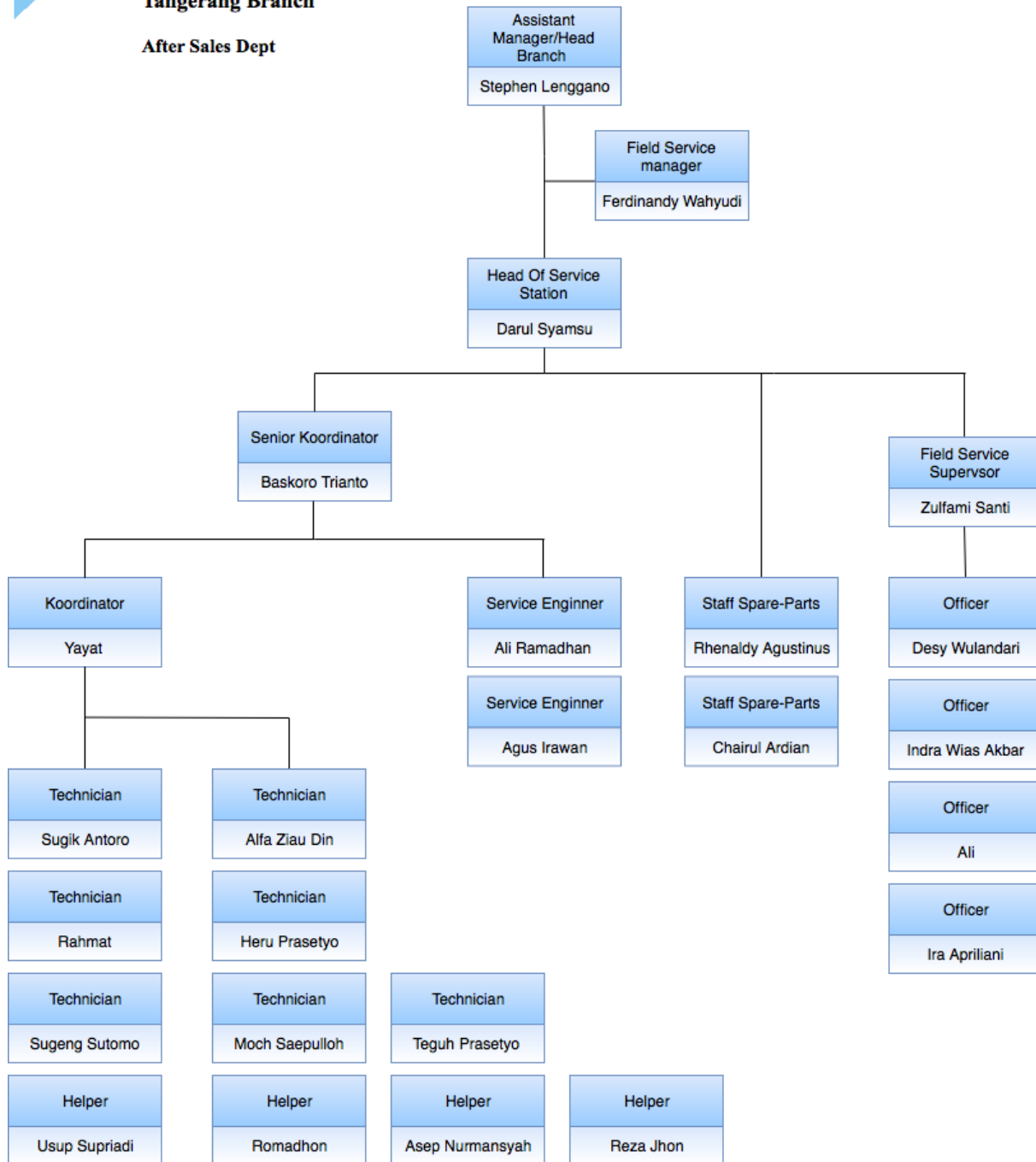
Gambar 2.13 Struktur Organisasi *Sales Department*



**PT. Daikin Airconditioning
Indonesia**

Tangerang Branch

After Sales Dept



Sumber : Olahan Penulis

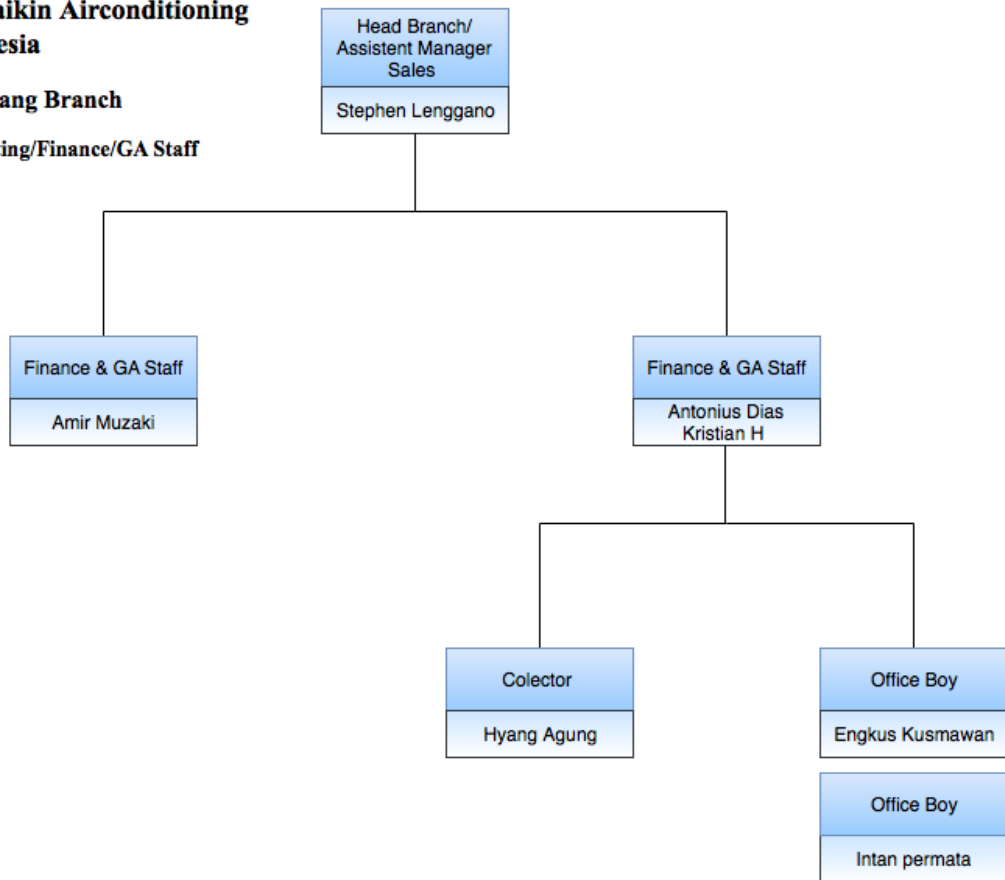
Gambar 2.14 Struktur Organisasi *After Sales Departement*



**PT. Daikin Airconditioning
Indonesia**

Tangerang Branch

Accounting/Finance/GA Staff



Sumber : Olahan penulis

Gambar 2.15 Struktur Organisasi *Accounting/Finance/GA Staff*

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Menurut Koler et al. (2013) *Marketing* adalah serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara berkomunikasi sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan lainnya. Terdapat 5 step model dari proses *marketing*

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan,
2. Merancang strategi *marketing*,
3. Membangun program *marketing* yang memberikan nilai lebih tinggi
4. Membangun hubungan yang menguntungkan, menangkap
5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen

Untuk memberikan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus perlu memahami *needs* dan *wants* dari customers. *Needs* dan *wants* dari konsumen akan terpenuhi melalui penawaran pasar yang dapat berupa produk, layanan dan juga informasi ditawarkan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya menghadapi berbagai produk dan layanan yang mungkin memuaskan kebutuhan tertentu. Jika konsumen merasa terpuaskan akan memungkinkan melakukan pembelian kembali. Disamping konsumen merasa puas, konsumen juga harus berfikir bahwa produk yang dibelinya memiliki nilai lebih di mata konsumen. (Koler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013)

2.3.2 Product Knowledge

Product Knowledge didasarkan pada kesadaran atau pemahaman konsumen mengenai suatu produk (Lin & Zhen, 2005). Sedangkan menurut Mariadoss et al. (2014) *Product Knowledge* adalah tingkat pemahaman individu mengenai informasi penggunaan, pengembangan teknis, aplikasi dan perawatan suatu produk. Menurut Wang (2001) telah merangkum indeks yang digunakan untuk pengukuran *Product Knowledge* yaitu :

1. Persepsi Konsumen tentang seberapa banyak yang mereka tahu mengenai produk tersebut (Park & Lesig, 1981)
2. Jumlah & Jenis produk yang tersimpan dalam ingatannya (Johnson & Russo, 1984)

3. Jumlah pengalaman pembelian dan penggunaan produk (Marks & Olson, 1981)

2.3.3 *Purchase Decision*

Purchase Decision Making adalah proses kognitif yang menghasikan pemilihan suatu produk, layanan atau tindakan pembelian dari berbagai alternatif (Cheung & Thadani, 2012). Terdapat 5 proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Liang & Lai, 2002) yaitu :

1. *Need Recognition*

Terjadi ketika konsumen merasa membutuhkan suatu produk, kebutuhan itu dapat berasal dari *internal* dan juga *external*. kebutuhan akan suatu produk yang belum terpenuhi akan membuat konsumen berfikir mengenai berbagai alternatif produk yang dapat dibeli sebagai produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Searching for Information*

Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen seringkali melakukan pencarian informasi yang relevan terlebih dahulu mengenai produk yang mereka butuhkan, konsumen mungkin akan melakukan pencarian produk yang mereka butuhkan dengan memanfaatkan mesin pencari yang akan membantu mereka menemukan produk yang mereka butuhkan. Konsumen mungkin akan mencari produk yang merupakan *Best Seller* atau yang memiliki nilai lebih.

3. *The Evaluation of Alternatives*

Konsumen sering membandingkan beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian berdasarkan fitur dan juga harga, konsumen juga melakukan evaluasi dari berbagai pilihan alternatif berdasarkan *Comment/review* dari kerabat atau pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. Jika konsumen sudah mendapatkan review yang baik mengenai suatu produk pasti akan dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli.

4. *Purchasing*

Setelah konsumen menentukan sebuah pilihan, konsumen akan melakukan pembelian dengan tahap pengisian data pembelian hingga pembayaran. Konsumen cenderung akan merasa lebih puas jika proses pembeliannya dibuat dengan semudah mungkin seperti pendaftaran menjadi member yang mudah, konsumen dapat langsung melakukan pemesanan begitu suatu produk dipilih, pengiriman barang yang cepat dan juga mempunyai berbagai alternatif pembayaran yang berbeda dan juga menyediakan pembayaran untuk *Credit Card* dll.

5. *Post Purchasing*

Setelah penyelesaian tahap pembelian, pada tahap *Post Purchasing* jika barang dikirim melalui *delivery* konsumen akan merasa lebih nyaman jika terdapat status pengiriman barang mereka yang selalu ter-update. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang mereka terima, system *Return* akan sangat berguna bagi konsumen, tetapi sebaliknya jika konsumen merasa puas mereka akan memberikan *review* atau merekomendasikan dan menceritakan pengalamannya kepada kerabat, ini akan berdampak pada jumlah pembelian selanjutnya.