



### **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

PT XC CLEANINDO (iCLEAN) telah berdiri sejak tanggal 23 Januari tahun 2007 yang bergerak di bidang penyediaan produk kebersihan dan sanitasi premium dengan label merek iCLEAN. Penyebaran produk kebersihan dan sanitasi iCLEAN telah mencakup hingga 29 kota di Indonesia dan terus berkembang dengan berkantor pusat di Komplek Pergudangan Bizhub GB 15, Pabuaran, Kec. Gunung Sindur, Bogor dan juga *Sales & Marketing Office* di Senayan Trade Center Lantai 4 No 1006, Jl. Asia Afrika Pintu IX, Gelora Senayan, Jakarta.



Sumber: <https://www.iclean.co.id>

Gambar 2.1 Logo iCLEAN

PT XC CLEANINDO sendiri merupakan perusahaan induk dari beberapa anak perusahaan yang dinaungi antara lain:

1. PT Sterindo Medika yang merupakan perusahaan nasional yang mengembangkan produk-produk sanitasi untuk rumah sakit yang sesuai dengan standar internasional dengan selalu mengedepankan “*total solutions*” untuk sanitasi di rumah sakit dengan label *brand* Stero-bac. Jaringan distribusi yang telah menjangkau lebih dari 95% wilayah Indonesia menjadi keunggulan daya saing dari Stero-bac. (Salesmaxx, 2019).
2. PT Kirana Prada merupakan perusahaan *Sales & Distribution multiple product* untuk *hospitality segment*, saat ini telah beroperasi di beberapa kota antara lain; Batam, Bandung, Semarang dan Belitung. Produk yang ditawarkan saat ini

adalah *chemical, cleaning tools, dishwashing machine* dan juga *amenities & food* (Salesmaxx, 2019).

3. Anak perusahaan lainnya yang berbentuk CV.

PT XC CLEANINDO (iCLEAN) didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak David Handriyanto dimana iCLEAN memiliki sangat banyak varian produk sehingga dikategorikan menjadi 7 segmen yaitu *Food Service, Housekeeping & Public Area, Laundry Maintenance, Cleantools, iCLEAN Dishwashing Machine, Specialities, dan Private Label*. PT XC CLEANINDO melakukan proses produksi atas seluruh produknya di kantor pusat di Komplek Pergudangan Bizhub GB 15. PT XC CLEANINDO juga selalu melakukan inovasi baik terhadap produk yang sudah beredar ataupun produk-produk baru.

Beberapa contoh produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh iCLEAN antara lain:

1. Bathklin – Cairan pembersih kamar mandi



2. Clean Bright 2in1 – Deterjen dan Softener cair untuk pencucian pakaian



3. Dishmaxx – Deterjen cair konsentrat untuk digunakan pada mesin pencuci piring



4. LX Detergent Prima – Deterjen dengan surfaktan dan solvent untuk pakaian



5. Stain Away – Cairan penghilang noda dengan kandungan formula konsentrat dengan enzim untuk mengangkat noda membandel pada serat kain



## 2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan nilai-nilai perusahaan. Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu panjang, Misi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam proses untuk dapat mencapai visi perusahaan, sementara nilai-nilai perusahaan merupakan nilai yang dianut dan diterapkan sebagai budaya oleh perusahaan yang dapat membantu mencapai tujuan dari perusahaan.

### **Visi PT XC CLEANINDO:**

‘Clean the Archipelago’ yaitu agar iCLEAN dapat menjadi wadah terpercaya untuk mengkolaborasikan dua sumber daya potensial di Indonesia yaitu dari sisi demografi dan sumber daya manusia-nya untuk menghadirkan solusi dalam bidang *cleanliness*. iCLEAN siap untuk merangkul budaya lokal dan menyambut mereka yang berbakat dengan segala latar belakang untuk menjadikan iCLEAN sebagai *local brand* ternama dan terpercaya dalam bidang *Cleaning and Sanitation*.



Sumber: iCLEAN

Gambar 2.2 Visi iCLEAN

### **Misi PT XC CLEANINDO:**

Menjadikan kebersihan sebagai *lifestyle* adalah salah satu *mindset* yang ditanamkan oleh iCLEAN, yang tentunya sangat mempengaruhi pola pikir kami dalam industri *cleaning*. Misi terbesar iCLEAN adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat

dengan pelanggan dan para mitra di seluruh Indonesia untuk bekerjasama memberikan solusi *cleaning* dan sanitasi tanpa merusak lingkungan sehingga lingkungan tetap aman dan sehat untuk sekarang dan di kemudian hari.

#### **Nilai-nilai Perusahaan (*Core Values*) PT XC CLEANINDO:**

- Meningkatkan jangkauan nasional perusahaan dengan mengembangkan *supply chain network* di perkotaan besar di Indonesia.
- Memahami kebutuhan pasar akan produk kebersihan dan sanitasi dengan mengembangkan teknologi produk pembersih yang inovatif dan canggih
- Menciptakan *Smart Product Label* untuk membantu pelanggan kami memahami informasi lengkap terkait produk.
- Memberikan materi terkait *educleaning* untuk mendukung seluruh aspek proses pembersihan oleh konsumen.
- Menerapkan *web base service activity reporting* yang memberikan informasi secara langsung terkait pembersihan dan sanitasi di lokasi pelanggan.
- Mengembangkan website [www.iclean.co.id](http://www.iclean.co.id) sebagai *One Stop Cleaning Solution Portal* bagi pelanggan.
- Mengembangkan website [www.cleanshop.co.id](http://www.cleanshop.co.id) sebagai *One Click Online Shopping for Clean & Beauty* bagi pelanggan.

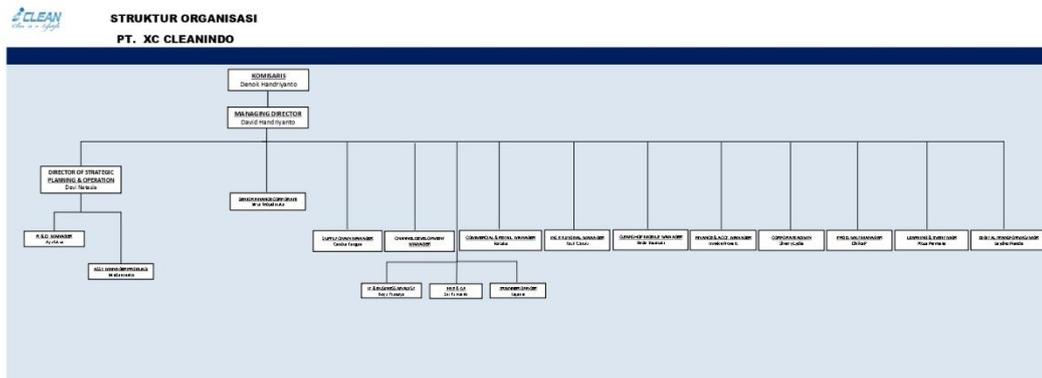


Sumber: <https://www.iclean.co.id>

Gambar 2.3 7 Core Values iCLEAN

## 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari PT XC CLEANINDO:



Sumber: iCLEAN

Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT XC CLEANINDO

- Komisaris : Denok Handriyanto
- Managing Director : David Handriyanto
- Director of Strategic Planning & Operation : Devi Natasia
  - R&D Manager : Ayu Citra
  - Asst. Manager Produksi : Mindarwanto
- Senior Finance Corporate : Vera Tedjadinata
- Supply Chain Manager : Candra Tarigan
- Business Development Manager : Rabiah El Adawiyah
- Commercial & Retail Manager : Natalia
  - Institutional Manager : Paul Christi
  - Cleanshop Mobile Manager : Dede Dasmia
- Finance & Acct. Manager : Inneke Nova K
- Corporate Admin : Sherry Lydia
- Product Mkt Manager : Dhika Prameswari
- Learning & Event Manager : Roza Permata
- Digital Transformation Manager : Laydies Nanda
- IT & Business Analyst : Bayu Pranaya
- HRD & GA : Sri Purwanti
- Trainer Officer : Fajarini

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Pemasaran (*Marketing*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mengambil kembali nilai dari pelanggan. Proses pemasaran sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen yang saling bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *American Marketing Association* pada tahun 2017, pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *The Chartered Institute of Marketing* yang dikutip pada tahun 2019, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

### **2.4.2 Business to Business (B2B)**

*Business to Business* atau *B2B* merupakan suatu bentuk transaksi dimana penyalur atau distributor mendistribusikan produk kepada perusahaan lain yang kemudian digunakan sebagai input dalam proses produksi atau operasi sehari-hari perusahaan tersebut (Keegan & Green, 2017).

Menurut *Market Business News* yang dikutip pada tahun 2019, *business-to-business* atau yang disebut sebagai *B2B* didefinisikan sebagai cara melakukan perdagangan, khususnya perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perdagangan ini mengacu pada pertukaran baik produk ataupun jasa antara kedua perusahaan.

Menurut *The National Association of Sales Professionals* yang dikutip pada tahun 2019, *B2B* mengacu pada perusahaan ataupun tenaga penjualan yang mengutamakan penjualan terhadap bisnis lain daripada menjualnya langsung kepada konsumen.

PT XC CLEANINDO (iCLEAN) menggunakan proses *Business to Business* atau *B2B* karena produk-produk yang dihasilkan oleh PT XC CLEANINDO (iCLEAN) tidak ditujukan secara langsung kepada *end user* atau pengguna akhir namun perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk dari iCLEAN sebagai input dalam proses operasinya seperti laundry yang menggunakan produk deterjen, restoran yang menggunakan produk pencucian dan sanitasi, serta produk-produk yang digunakan untuk *housekeeping*.

### **2.4.3 Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management* atau CRM didefinisikan sebagai sebuah proses yang membahas semua aspek mulai dari mengidentifikasi pelanggan, memberikan pengetahuan atau mengedukasi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi pelanggan tentang organisasi dan produk-produknya. CRM juga disebut sebagai strategi bisnis dimana tujuan dari dilakukannya CRM adalah untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian di masa depan dari perusahaan ini dan untuk mengurangi bagian pembelian yang didapat dari pesaing (Peelen, 2005).

*Customer Relationship Management* juga didefinisikan sebagai inti dari strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dan menghasilkan keuntungan. CRM ini didasarkan pada data terkait pelanggan dan dukungan dari teknologi informasi dalam pelaksanaannya (Buttle, 2009)

Menurut Gartner Group yang dikutip pada tahun 2019, *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai sebuah strategi bisnis wirausaha yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengatur perusahaan di sekitar segmen pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan, dan menghubungkan proses dari pelanggan melalui pemasok.

Menurut Ed Peelen (2005), terdapat 4 elemen utama dari kegiatan CRM yang harus diperhatikan antara lain:

1. Pengetahuan akan konsumen
2. Strategi dalam berhubungan dengan konsumen
3. Komunikasi yang baik dengan konsumen
4. Penyesuaian perusahaan terhadap konsumen secara individu

Pencapaian atas keempat elemen utama dari kegiatan CRM sebagian besar bergantung pada adanya teknologi informasi dimana sistem akan membantu untuk mengembangkan pengetahuan akan konsumen dengan cara yang tepat, untuk mengimplementasikan strategi dalam berhubungan dengan konsumen yang telah dimiliki, untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen, dan untuk menyediakan kebutuhan yang dimiliki konsumen secara individu.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), terdapat 3 tahapan dari kegiatan CRM yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru bisa didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, adanya inovasi baru, dan adanya pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada sebelumnya (*Enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

PT XC CLEANINDO (iCLEAN) melakukan kegiatan CRM terhadap seluruh pelanggannya sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan dengan tujuan agar dapat terciptanya hubungan yang baik dengan para konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkan citra dari perusahaan, dan agar dapat menambah *market share* perusahaan pada industri tersebut.

#### 2.4.4 Customer Retention

*Customer Retention* didefinisikan sebagai kegiatan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan dan organisasi untuk mengurangi jumlah pelanggan yang beralih. Tujuan dari program retensi pelanggan adalah untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin. Retensi pelanggan dimulai ketika perusahaan dan pelanggan berhubungan untuk pertama kalinya dan berlanjut sepanjang hubungan tersebut (Molly, 2015).

*Customer Retention* juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan dalam jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman dan Wisenblit, 2014).

Menurut *The Daily Egg* pada tahun 2019, retensi pelanggan dalam pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses yang melibatkan pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Taktik retensi pelanggan yang terbaik memungkinkan anda untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan menjadi loyal dengan perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Forbes Insights pada tahun 2016, dinyatakan bahwa:

1. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru (*Customer Acquisition*) sejumlah 5 kali lebih banyak dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya.
2. Sejumlah 44% perusahaan lebih berfokus kepada *customer acquisition* dan hanya 18% perusahaan yang lebih berfokus pada *customer retention*. Hanya 40% perusahaan yang menaruh fokus seimbang terhadap *customer acquisition* dan *customer retention*.
3. Tingkat keberhasilan menjual produk terhadap konsumen yang sudah ada sebelumnya mencapai 60-70%, sedangkan tingkat keberhasilan menjual produk terhadap konsumen baru hanya mencapai 5-20%.

4. Konsumen yang sudah ada sebelumnya 50% lebih berkemungkinan untuk mencoba produk baru dari sebuah perusahaan dan mengeluarkan uang 31% lebih banyak dibandingkan dengan konsumen baru.
5. Hanya dengan meningkatkan tingkat *customer retention* sebesar 5%, perusahaan dapat meningkatkan profit sebesar 25% hingga 95%.

PT XC CLEANINDO (iCLEAN) melakukan kegiatan CRM sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan retensi pelanggan agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Kegiatan *customer retention* yang dilakukan dapat melalui berbagai cara seperti memberikan promosi, *loyalty program*, melakukan *follow-up* secara berkala dan berbagai kegiatan lainnya.