



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 Deskripsi Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang food manufacture dengan merek dagang Eternal Food, yang sudah berdiri sejak tahun 2012. PT. Quantum Boga Indonesia ini merupakan anak perusahaan dari PT. Aditech Cakrawiyasa yang sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat dengan produknya, yaitu kompor gas Quantum.

Bakso Eternal Food sendiri pada awalnya strategi memasarkan produknya ditujukan ke modern market, namun seiring berjalannya waktu hasil yang didapatkan dari kerja sama dalam memasarkan produk di modern market dianggap kurang menguntungkan bagi bakso Eternal Food. Maka dari itu strategi pemasaran produknya pun di rubah, yaitu memasarkan langsung ke traditional market yang di mana lebih menguntungkan dari berbagai aspek. Seperti sistem pembayaran yang dibayarkan, prosedur pemesanan produk juga lebih mudah dan terstruktur dan menguntungkan. Dikarenakan jika bermain dengan traditional market, kita langsung berhubungan dengan owner atau pemilik usaha tersebut dan pemesanan produk sudah pasti tergantung keadaan toko yang memasarkan produk Eternal Food.

Produk Eternal Food saat ini sudah bekerja sama dengan banyak toko traditional market yang ada dan juga masih kerja sama dengan beberapa modern market yang saat ini masih memasarkan produk Eternal Food.

2.1.2 Latar Belakang Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Aditech Cakrawiyasa yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dengan produknya, yaitu kompor gas Quantum. PT. Quantum Boga Indonesia sendiri sudah beroperasi dan berdiri sejak tahun 2012 dan sudah melakukan pemindahan kantor dan gudang sebanyak 2 kali, yaitu dari Taman Tekno, BSD dan sekarang berpindah lokasi kantor dan gudang di Jatake.

Banyak beberapa toko retail dan beberapa supermarket yang sudah bekerjasama dan memasarkan produk bakso Eternal Food ini, seperti : di Jakarta, Bekasi, dan Bandung.

2.1.3 Target Perusahaan

Target Market dari PT. Quantum Boga Indonesia dibagi berdasarkan produk:

1. Produk Premium Quality -----> Ibu Rumah Tangga atau End User (Harga 900 perak per butir)
2. Produk Good Quality -----> Ibu Rumah Tangga atau End User, Catering (Harga 600 perak per butir)
3. Produk Good Polos Quality -----> Para pedagang UKM (Harga 400 perak per butir)



Gambar 2.1 Target Market Eternal Food

2.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Eternal Food

2.1.5 Slogan Perusahaan

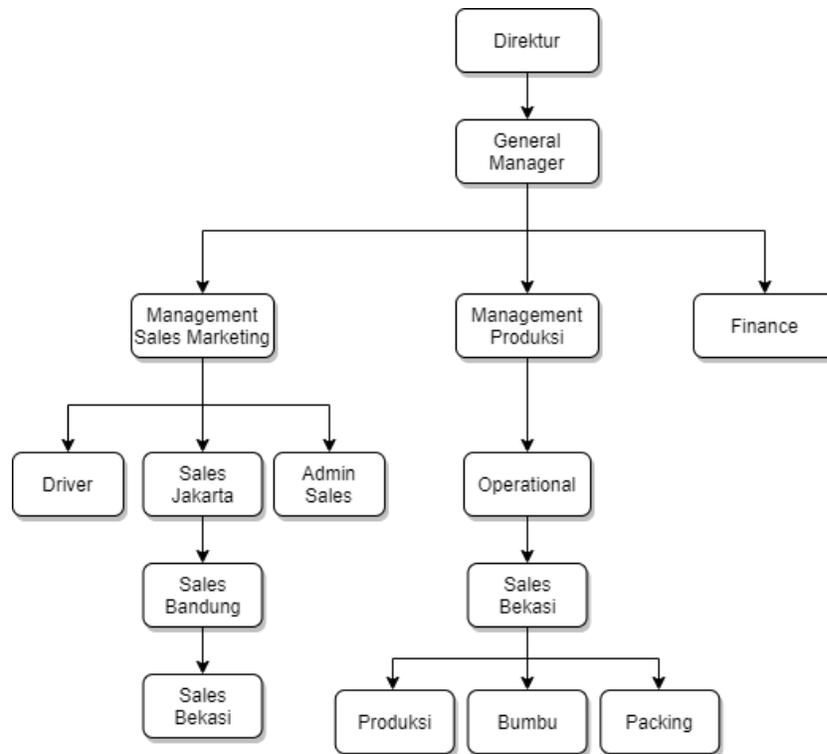
Eternal Food memiliki slogan “*Serve the Best*“, yang dimaksudkan bahwa Produk Eternal Food selalu memberikan pelayanan yang terbaik di setiap produk dan pemasaran produknya kepada pasar, dimulai dari kualitas produk bakso yang ditawarkan juga harus sesuai SOP yang benar dan memenuhi standart kualitas yang sudah ditentukan.

2.1.6 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Quantum Boga Indonesia adalah menjadi perusahaan penyedia makanan yang berbahan dasar Daging dan Rempah yang mengedepankan Rasa, Mutu, dan Kesehatan untuk menembus pasar Nasional dan Internasional, serta mempunyai misi, yaitu melakukan seleksi ketat kepada supplier untuk bahan baku dan

mengembangkan Hard Skill dan juga Soft Skill tenaga kerja untuk terus berinovasi serta melibatkan tenaga ahli dan masyarakat dalam menciptakan produk terpilih.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Quantum Boga Indonesia

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2005), *marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan dengan nilai yang bernilai dengan orang lain. Marketing merupakan suatu kegiatan yang berusaha mencapai tujuan

organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkan arus barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Cannon & Perreault, 2008)

Marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), Marketing dapat di definisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang dimiliki untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan (Kotler & Keller, 2012).

2.3.2 Business to Business (B2B)

Business to business adalah proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang akan digunakan dalam produksi barang dan jasa lain, untuk konsumsi oleh organisasi pembeli, atau untuk menjual kembali grosiran dan pedagang eceran (Grewal dan Levy, 2017). Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke orang lain. Pasar Bisnis terdiri dari semua organisasi yang mengumpulkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa yang dijual, disewakan atau dipasok kepada orang lain, setiap perusahaan yang memasok komponen untuk produk dalam pasar bisnis ke bisnis (B2B).

Kemudian menurut (Ross *et al.*, 2004) *business to business* marketing adalah di mana satu bisnis memasarkan produk atau jasa ke bisnis lain untuk digunakan dalam bisnis itu atau untuk dijual ke bisnis lain untuk digunakan sendiri. Dalam beberapa aspek pemasaran mempunyai peran yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan, baik itu pasar pelanggan, pasar bisnis maupun pasar pemerintah, akan tetapi ada perbedaan yang sangat mendasar antara marketing B2B dengan marketing customer. Terdapat 12 perbedaan mendasar antara pemasaran B2B dan pemasaran B2C dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan B2B dan B2C

<i>Areas of Difference</i>	<i>B2B Market</i>	<i>Consumer Market</i>
<i>Market Characteristics</i>	<i>Geographically Concentrated</i>	<i>Geographically Disbursed</i>
	<i>Relatively Fewer Buyer</i>	<i>Mass Market</i>
<i>Product Characteristic</i>	<i>Technical Complex</i>	<i>Standardize</i>
	<i>Customized</i>	
<i>Service Characteristic</i>	<i>Service, timely Availability extremely Important</i>	<i>Somewhat Important</i>
<i>Buying Behavior</i>	<i>Involvement of Various functional area from both the ends</i>	<i>Involvement of family members</i>
	<i>Purchase Decisions are performance based and rational</i>	<i>Purchase decisions are mostly based on Physiological /social/psychological needs</i>
	<i>Technical Expertise</i>	<i>Relatiively less technical expertise is required</i>
	<i>Stable Interpersonal relationship</i>	<i>Non- Personal relationship</i>
<i>Channel Characteristic</i>	<i>More Direct</i>	<i>Indirect</i>
	<i>Fewer Intermediaries</i>	<i>Muitple layer of Intermediaries</i>
<i>Promotional Characteristic</i>	<i>Emphasis on Personal Selling</i>	<i>Emphasis on Mass Media (Advertising)</i>
<i>Price Characteristic</i>	<i>Competitive Bidding and Negotiated Prices</i>	<i>List Price or MRP</i>
	<i>List Price for Standard Products</i>	

Sumber: (Zimmerman & Blythe, 2013)

2.3.3 Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah proses yang menunjukkan seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan mempertegas persepsi konsumen terhadap organisasi beserta produknya (Peelen dan Beltman, 2013). CRM merupakan sebuah strategi bisnis. hal tersebut dikarenakan oleh CRM dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah organisasi secara keseluruhan, meliputi marketing, information teknologi, service, logistik, keuangan, sistem produksi dan pengembangan, sumber daya manusia, manajemen, dan lainnya. Strategi CRM dapat membantu mengarahkan seluruh karyawan untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Peelen dan Beltman, 2013).

CRM merupakan sebuah konsep yang penting dalam sistem pemasaran modern ini, karena CRM bukan hanya mengatur detail informasi seputar konsumen secara individu dan juga menjaga konsumen agar selalu loyal saja, melainkan juga termasuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang *profitable* dengan cara menyampaikan *value* dan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut Peelen dan Beltman (2013), organisasi yang menjalankan sistem CRM memiliki tujuan untuk dapat memahami customer, berkomunikasi dengan *customer* serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan customer. Salah satu objektif yang dapat dimiliki suatu organisasi dalam menjalankan sistem CRM adalah untuk meminimalisir biaya dan meningkatkan produksi serta kenyamanan customer.

Dalam CRM terdapat empat elemen penting yaitu; *customer knowledge*, *relationship strategy*, *communication*, dan *the individual value proposition* (Peelen & Beltman, 2013).

1. *Customer knowledge*

Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang. Pengetahuan konsumen adalah sumber yang paling tepat dalam meningkatkan nilai dari konsumen. Dengan mengetahui, memahami, mengerti, berinteraksi, dan menyalurkan

keinginan dari konsumen maka kepuasan yang mereka dapatkan akan meningkat dengan tajam dan hal ini secara langsung akan meningkatkan bisnis kita dan membuat tujuan bisnis kita tercapai.

2. *Relationship strategy*

Informasi mengenai customer harus digunakan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan customer. Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung akan memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Dengan terbangunnya hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan berkelanjutan maka perusahaan dapat menarik pelanggan baru yang berasal dari masyarakat konsumen yang mengetahui informasi pelayanan pelanggan.

3. *Communication*

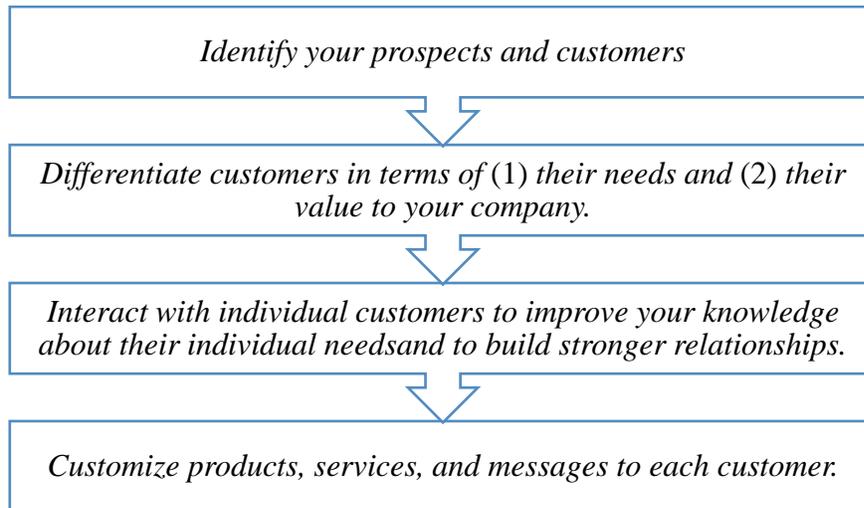
Terciptanya service quality dan kepuasan pelanggan tidak akan bisa tanpa komunikasi. Karena salah satu prinsip terpenting dari pondasi membangun kualitas pelayanan adalah terciptanya komunikasi yang bersifat terbuka serta dua arah. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai macam cara baik langsung maupun tidak langsung; kontak langsung (*face-to-face*), lewat media telepon, web, fax, media promosi dan lain-lain. Di setiap media komunikasi ini, kita haruslah dapat memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan pelanggan. Komunikasi tercipta karena adanya pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan dengan cara memberikan umpan balik.

4. *The individual value proposition*

Value proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Di mata pelanggan, value proposition ini adalah sebagai solusi atau jawaban atas apa yang

mereka butuhkan, atau pemecahan dari masalah yang mereka hadapi. Singkatnya, value proposition akan menjadi alasan bagi para pelanggan, kenapa mereka membeli produk atau jasa kita dan bukan membeli dari pesaing.

Perusahaan harus menyadari mengenai pentingnya komponen CRM dan apa yang terjadi setelah pelanggan melakukan kontak aktual dengan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat langkah kerangka kerja CRM yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 2.4 Framework Pelaksanaan CRM

1. *Identify your prospects and customers*
Jangan mengejar semua orang. Bangun, pertahankan, dan tambahkan basis data pelanggan yang kaya dengan informasi dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan.
2. *Differentiate customers in terms of (1) their needs and (2) their value to your company.*
Bedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilainya bagi perusahaan. Habiskan upaya lebih proporsional pada *most value customer* (MVC). Menerapkan biaya berdasarkan aktivitas. Memperkirakan nilai sekarang bersih dari semua laba masa depan dari pembelian, tingkat margin, dan referensi, dikurangi biaya servis khusus pelanggan.

3. *Interact with individual customers to improve your knowledge about their individual needs and to build stronger relationships.* Merumuskan penawaran khusus yang dapat dikomunikasikan dengan cara yang dipersonalisasi.
4. *Customize products, services, and messages to each customer.*

Fasilitasi interaksi pelanggan melalui pusat kontak perusahaan dan situs *Web*.