



### **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. Tetsu Sarana Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perbajaan di Indonesia sejak tahun 1982. Dalam kesehariannya, PT. Tetsu Sarana Persada yang beralamat di Jl. Warudoyong RT 008 / 004, Desa Jayanti, Kabupaten Tangerang, Banten, banyak melakukan transaksi untuk menjalankan proyek pembangunan baik dengan pemerintahan, maupun dengan perusahaan swasta lainnya.



Gambar 2. 1 Logo PT. Tetsu Sarana Persada

**Visi** : Membangun Indonesia, membangun bangsa dengan baja.

**Misi** : Menjadikan baja penunjang pembangunan dan kehidupan.

Bidang pekerjaan yang dilakukan oleh PT. Tetsu Sarana Persada mencakup:

*1. Steel Construction*

- *Manufacturing Building*

- *Warehouse Building*
- *Storehouse Building*
- *Bridge and Tower*

## 2. *Construction of Requirement of Machines*

- *Gantry Crane*
- *Overhead Crane*
- *Seats of Machine*

## 3. *Construction of Civil Building*

- *Office Building*
- *House Building*
- *Road and Bridge*

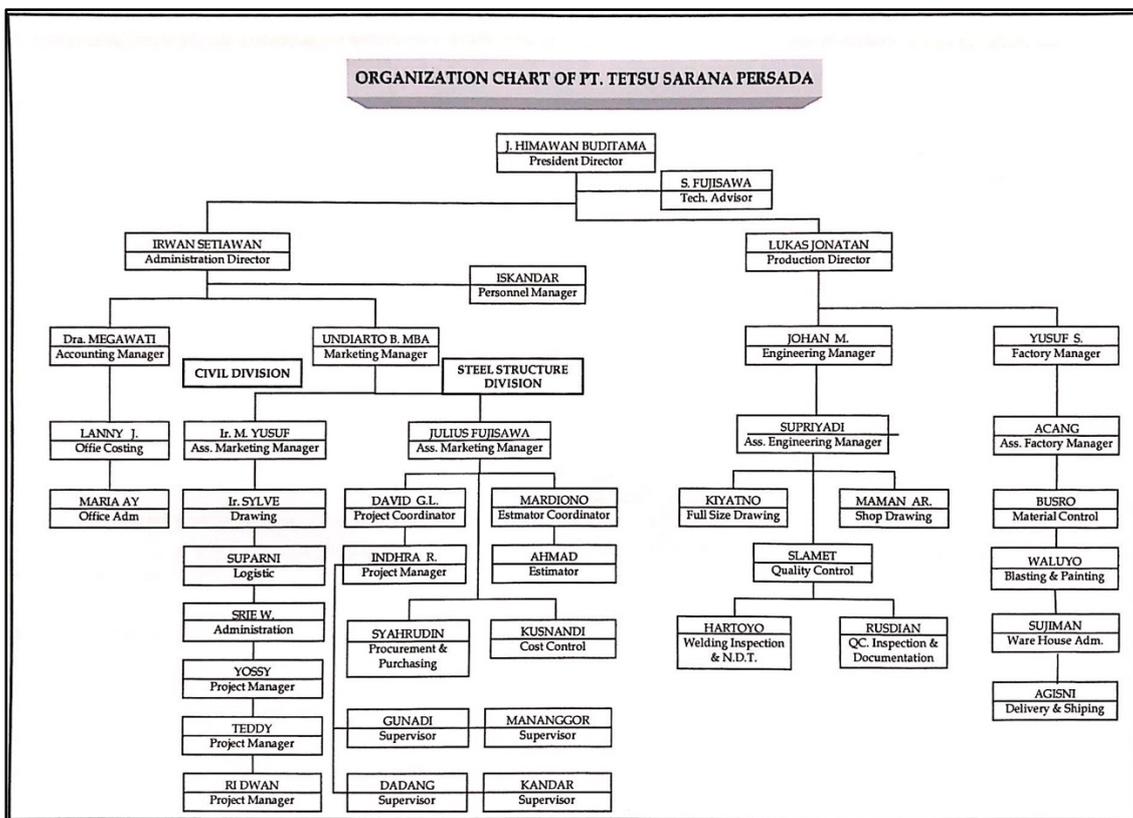
Kapasitas konstruksi baja yang mampu dilakukan oleh PT. Tetsu Sarana Persada mencapai 1.000 – 1.200 ton / bulan. Klien yang pernah *dihandle* oleh PT. Tetsu Sarana Persada antara lain:

- PT. Bank Central Asia
- PT. Blue Bird
- PT. Big Bird
- PT. Bank Bali
- PT. Indonakano
- PT. Takenaka
- PT. Lippo Cikarang Tbk., dan masih banyak lagi akan dilampirkan di bagian lampiran

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Hubungan serta kerjasama didalam sebuah organisasi dituangkan dalam suatu bagan organisasi. Menurut Kinicki & Williams (2013) bagan organisasi adalah ilustrasi kotak dan garis yang menunjukkan garis resmi wewenang dan posisi resmi organisasi atau spesialisasi pekerjaan.

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT. Tetsu Sarana Persada:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Tetsu Persada

Selama periode kerja magang, penulis ditempatkan di bagian *administrative*.

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Teori Manajemen

Kinicki & Williams (2013) **Manajemen** didefinisikan sebagai (1) pengejaran tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan (2) mengintegrasikan karya manusia melalui (3) perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Maksud dari efisien : Efisiensi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Agar efisien berarti menggunakan sumber daya - orang, uang, bahan mentah, dan sejenisnya - dengan bijak dan hemat biaya.

Maksud dari efektif : Efektivitas mengacu pada tujuan akhir organisasi, atau *goalnya*. Untuk menjadi efektif berarti berhasil mencapai goal, untuk membuat keputusan yang tepat dan berhasil melaksanakannya sehingga mencapai tujuan organisasi.

4 fungsi pokok manajemen menurut Kinicki & Williams (2013) adalah:

#### 1. *Planning*

Menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya.

#### 2. *Organizing*

Mengatur tugas orang, dan sumber daya lainnya untuk menyelesaikan pekerjaan.

#### 3. *Leading*

Memotivasi, mengarahkan, dan sebaliknya mempengaruhi orang untuk bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi.

#### 4. *Controlling*

Memantau kinerja, membandingkan dengan tujuan akhir perusahaan (*goals*), dan melakukan tindakan korektif sesuai kebutuhan. Ada beberapa jenis fokus manajemen, antara lain:

- Manajemen Sumber Daya Manusia
- Manajemen Operasional
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Keuangan

Menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010) mengemukakan bahwa; Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

### **2.3.2 Teori Manajemen Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dibawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah Kotler dan Keller (2007) mengatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu terpendek definisi baik pemasaran adalah memenuhi kebutuhan menguntungkan. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam organisasi andil stakeholder. Dari kedua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Mullins and Walker (2010) menjelaskan manajemen pemasaran

adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat dipisahkan yaitu inovasi merek.

### **2.3.3 *Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu menurut Kotler (2012), *Word of mouth communication (WoM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Model *word of mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Dalam *WOMMA* (2007):

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:
  - a. Fokus pada pelanggan;
  - b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan;
  - c. Menanggapi keprihatinan dan kritik;
  - d. Membuka dialog dan mendengarkan orang; dan
  - e. Produktif loyalitas pelanggan.
2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitasnya meliputi:
  - a. Menciptakan komunitas;

- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka;
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk,
- d. Memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi;
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan;
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan
- g. Meneliti percakapan online.

Menurut (Silverman, 2001), *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. **Kepercayaan yang bersifat mandiri.** Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. **Penyampaian pengalaman.** Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

#### **2.3.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan - harapannya.

Dari berbagai teori mengenai kepuasan konsumen menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen dalam rupa perasaan senang atau kecewa yang muncul yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan - harapannya.

### **2.3.5 Pengetahuan Produk**

Menurut Homburg (2008), pengetahuan produk (*product knowledge*) berkaitan dengan sejauh mana tenaga penjualan memiliki pengetahuan tentang fitur teknis dan kemampuan produk perusahaan serta tentang situasi penggunaan pelanggan.

Steward (2009), menyatakan pula bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) yang lebih besar meningkatkan potensi untuk memahami seberapa baik utilitas produk selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, dan dengan demikian berkontribusi untuk mengembangkan hubungan.

Berdasarkan teori mengenai pengetahuan produk di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) berkaitan dengan sejauh mana tenaga kerja memiliki pengetahuan tentang fitur teknis dan kemampuan produk yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan potensi untuk memahami seberapa baik utilitas produk sejalan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, dan dengan demikian berkontribusi untuk meningkatkan hubungan (*engagement*) dengan pelanggan.

### **2.3.6 E-Commerce**

#### **2.3.6.1 Pengertian E-Commerce**

Menurut Rayport dan Jaworski (2003), *e-commerce* adalah pertukaran antar bagian yang dihubungkan dengan teknologi (baik

individual atau organisasi) juga diaktifitas dalam atau antar organisasi berbasis elektronik yang mendukung pertukarang seperti itu.

Menurut Chaudhury dan Kuilboer (2002), *e-commerce* merupakan kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran dan layanan, pengiriman serta pembayaran barang, jasa dan informasi melalui *internet*, *intranet* dan *ekstranet* dan jaringan lainnya antar perusahaan yang berbasis *internet* dengan pelanggan, pemasok, dan rekan bisnis.

Menurut O'Brien dan Marakas (2006), *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan serta pemasaran dan pelayanan dari produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yang beragam.

#### 2.3.6.2 Kategori dalam *E-Commerce*

Menurut Rayport dan Jaworski (2003), ada 4 kategori dari *e-commerce* yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business (B2B)*, aktivitas mengarah ke pandangan penuh pada *e-commerce* yang dimana dapat terjadi antara dua (2) organisasi. Diantara aktifitas lainnya, ini termasuk pembelian, penyediaan barang, *supplier management*, *inventory management*, *sales activities*, *payment management* dan *services and support*.

2. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer (B2C)* adalah *e-commerce* yang mengarah pada pertukaran antara bisnis dan konsumen,

seperti yang dilakukan oleh *Amazon*, *Yahoo*, dan *Charles Schwab & Co*. Transaksi dapat berupa pertukaran dari fisik atau produk *digital* atau pelayanan dan biasanya lebih kecil daripada transaksi yang dilakukan pada model *B2B*.

3. *Peer to Peer (P2P)*

*Peer to Peer (P2P)* adalah pertukaran yang terjadi antara konsumen dengan konsumen. Pertukaran dapat melibatkan pihak ketiga seperti pada kasus pelelangan di *website* eBay. Beberapa contoh lainnya yang mendukung *P2P* adalah *Owners.com*, *Craigslist (Classified ads)*, *Gnutella (Music)*, *monster (jobs)*, dan *Lavalife (personal services)*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Konsumen dapat bersatu bersama untuk menampilkan mereka sebagai grup pembeli dalam hubungan *C2B*. Termasuk dalam kategori ini adalah perorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan mensepakati suatu transaksi.