



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. Aristek Highpolymer merupakan perusahaan di bidang resin sintetis yang salah satu produknya ialah lem. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1991. Perusahaan ini awal mulanya merupakan kerjasama antara beberapa pengusaha asal Indonesia dan Korea.



Sumber : PT. Aristek Highpolymer

Gambar 2 . 1 Logo PT. Aristek Highpolymer

PT. Aristek Highpolymer berlokasi di Kawasan Industri Hyundai, Cikarang Selatan untuk pabrik, sedangkan untuk *head office* berlokasi di Sunter tepatnya di Jl. Danau Sunter Selatan blok O-IV no. 35, Jakarta Utara. Untuk kantor yang berlokasi di

Sunter hanya untuk bagian *finance* dan *accounting*, untuk divisi lain tetap berada di pabrik yang berlokasi di Cikarang Selatan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi salah satu produsen resin terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara.

Misi Perusahaan

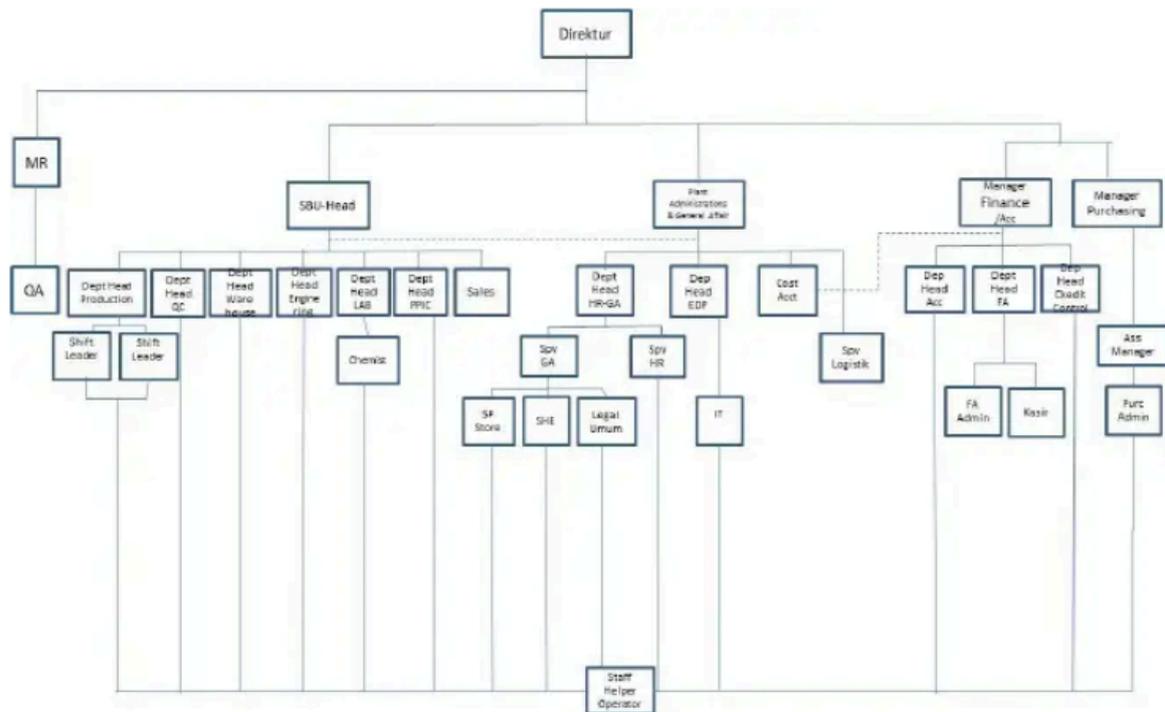
Memberikan nilai kepada *customers* dan *business partners* melalui jaminan akan produk yang berkualitas, solusi yang inovatif, dan pelayanan yang responsif.

2.3 Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan yang ditetapkan oleh PT. Aristek Highpolymer adalah sebagai berikut :

- a. Produk inovatif dan pelayanan *customer* yang berkualitas
- b. Para karyawan didorong untuk aktif dan mudah beradaptasi dengan lingkungan kerja
- c. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan *customer*

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT. Aristek Highpolymer

Gambar 2 . 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 merupakan struktur organisasi yang ada dalam PT. Aristek Highpolymer.

Untuk pimpinan tertinggi ialah direktur sebagai salah satu orang yang mendirikan perusahaan ini dari awal. Untuk divisi *sales marketing* sendiri termasuk dalam SBU (*Strategic Business Unit*) Head dimana para *sales marketing* turut bekerja sama dengan divisi produksi, *quality control*, *delivery*, dan lain-lain untuk memastikan produk berkualitas baik yang akan dikirimkan kepada *customer*.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Marketing

Marketing merupakan kegiatan dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan suatu nilai kepada pelanggan atau *customer*, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan imbalan nilai dari pelanggan. Pemasaran seperti simbiosis mutualisme, dimana perusahaan menciptakan suatu produk untuk pelanggan dan pelanggan akan memberikan imbalan kepada perusahaan (Opresnik et al., 2019).

Definisi pemasaran yang paling sederhana ialah memenuhi kebutuhan pasar untuk mendapatkan laba. Dimana terjadi interaksi antara penjual dan pelanggan yang tujuannya untuk menciptakan hubungan pertukaran (Kotler & Keller 2019). Beliau juga mengatakan bahwa pemasaran hanya dilakukan oleh 1 divisi saja seperti divisi *sales marketing*, melainkan divisi lain seperti bagian produksi, pengiriman, dan *quality control* harus menjadi satu tim bersama divisi *marketing* untuk mencapai tujuan bersama, yaitu berhasil menjual kepada pelanggan dan mendapat kepuasan pelanggan. Akan tetapi, yang berhadapan secara langsung dengan pelanggan ialah bagian *marketing* sehingga agar terciptanya kepuasan pelanggan, *marketer* harus menganggap tujuan utama bisnis ialah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat 7P dalam marketing, yaitu:

1. *Product*

Merupakan objek yang memberikan nilai kepada pelanggan, dan pelanggan merasakan ada *value* yang didapat dari produk tersebut.

2. *Price*

Harga cukup mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Strategi dalam menentukan harga serta *term of payment* tentunya sangat penting bagi perusahaan dan pelanggan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi banyak hal, mulai dari *personal selling*, periklanan, dan *public relations* untuk menawarkan produk kepada pelanggan.

4. *Place*

Lokasi menentukan gambaran perusahaan. Apabila lokasi yang dipilih strategis, maka calon pelanggan akan mudah untuk menemukannya dan untuk melakukan pengiriman ke pelanggan juga semakin mudah.

5. *Process*

Proses produksi yang baik membuat hasil produksi yang baik, hasil produksi yang baik tentunya membuat pelanggan merasa puas.

6. *People*

Dalam kegiatan pemasaran, orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan ialah *marketer*. Maka dari itu, para *marketer* sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga diperlukan *attitude* yang baik dan *performance* yang tinggi.

7. *Physical Evidence*

Tampilan fisik yang baik, mulai dari penataan bangunan, *design interior*, dan warna yang menarik tentunya akan lebih menarik konsumen dan membuat mereka nyaman sehingga dapat tercipta suasana yang menyenangkan.

2.5.2 *Marketing Communications*

Dalam kegiatan pemasaran tentunya banyak melibatkan aktivitas komunikasi, baik itu antar individu ataupun antar individu dan suatu organisasi. Komunikasi itu sendiri merupakan kegiatan dimana manusia saling bertukar pendapat atau pikiran, bisa dengan melalui komunikasi secara langsung, atau dengan tulisan. Sedangkan *marketing communications* merupakan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memberi informasi, menawarkan produk kepada pelanggan dan juga untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing communications* sangat penting bagi pelanggan karena pelanggan akan mendapat informasi penting yang

mereka butuhkan mengenai suatu produk dari suatu perusahaan. Kegiatan *marketing communications* dapat mendongkrak penjualan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya *marketing communications*, maka akan tercipta *brand image* yang baik serta dapat menciptakan *brand awareness* yang baik bagi pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing communications* merupakan kegiatan memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara konsisten agar dapat menciptakan persepsi yang baik dalam benak pelanggan dan untuk meningkatkan citra atau *image* perusahaan.

2.5.3 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai sarana komunikasi agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas oleh pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Schultz dalam Diwati & Santoso (2015), *integrated marketing communication* merupakan proses pengembangan dari berbagai macam bentuk komunikasi dengan pelanggan dan memiliki tujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan atas apa yang telah disampaikan.

Terkait dengan komunikasi pemasaran diatas, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa terdapat delapan *marketing mix* yang dapat dipahami, yaitu

:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Advertisement*

Merupakan kegiatan mengirim pesan non personal yang dilakukan melalui media periklanan baik itu melalui media cetak, media elektronik, maupun media digital.

2. *Sales Promotion*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, meliputi memberi diskon ataupun memberi *sample product*.

3. *Events and experience*

Merupakan kegiatan dimana perusahaan mendukung berbagai aktivitas dan program agar tercipta interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

4. *Publicity and Public Relation*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mempromosikan serta melindungi *image* serta merek produk perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi *press release* dan juga sumbangan terhadap suatu organisasi.

5. *Direct Marketing*

Merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan maupun calon pelanggan dan dapat dilakukan melalui media apapun, baik itu surat, *e-mail*, telepon maupun mendatangi pelanggan.

6. *Interactive Marketing*

Merupakan kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* serta menimbulkan kesadaran akan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

7. *Word of Mouth Marketing*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dari satu orang ke orang lain mengenai pengalaman mereka sehingga dapat menimbulkan persepsi yang menarik akan suatu produk.

8. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan interaksi antara seorang *marketer* dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk menawarkan dan berdialog sehingga pelanggan maupun calon pelanggan tersebut melakukan pesanan.

2.5.4 Promotion Mix

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa. Promosi merupakan salah satu unsur dalam *promotion mix* yang menjadi salah satu faktor dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Sedangkan *Promotion mix* itu sendiri merupakan beberapa strategi dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur promosi tersebut yang menjadi landasan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Terdapat lima unsur dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relation* (Kotler & Keller, 2016).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *promotion mix* yang berfungsi sebagai media informasi bagi pelanggan mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan. Kegiatan promosi itu sendiri dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kegiatan pembelian dari pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan (Alan et al., 2016). Berikut ini adalah beberapa komponen dalam *promotion mix*.

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk promosi berbayar dimana bentuk penyampaiannya dapat dilakukan melalui media cetak ataupun media *digital*/elektronik dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan memberikan informasi kepada pelanggan. Iklan yang baik adalah iklan yang mengandung ajakan dan meyakinkan pelanggan atas produk atau jasa dari perusahaan (Alan et al., 2016).

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan *marketing*. *Personal Selling* itu sendiri adalah kegiatan interaksi antara dua orang atau lebih, antara *marketer* dengan pelanggan dengan tujuan untuk memahami kebutuhan atau karakteristik dari pelanggan sehingga *marketer* dapat membuat penyesuaian dengan waktu yang relatif lebih cepat (Kotler & Armstrong, 2013). *Personal Selling* itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dibentuk oleh perusahaan dengan maksud dan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan untuk menarik minat pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan secara tatap muka.

Menurut Terence A. Shimp (2010), *personal selling* adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi antara *marketer* dengan *calon pelanggan* dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar mereka membeli produk atau jasanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli secara langsung atau bertatap muka yang berisi ajakan

kepada pembeli untuk membeli barang agar tercipta suatu kegiatan yang bernama penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), terdapat beberapa aspek penting sebagai proses dalam melakukan *personal selling*, yaitu :

a. *Prospecting*

Merupakan langkah awal dalam *personal selling* dimana *marketer* mengidentifikasi calon pelanggan yang potensial.

b. *Pre-approach*

Merupakan kegiatan dimana *marketer* harus melakukan riset sebanyak-banyaknya terlebih dahulu mengenai calon pelanggan sebelum melakukan *personal selling*.

c. *Approach*

Merupakan kegiatan dimana *marketer* bertemu dengan calon pelanggan untuk mulai membangun hubungan atau relasi yang baik.

d. *Presentation*

Merupakan kegiatan dimana *marketer* sudah mulai menjalankan tugasnya, yaitu menyampaikan dan menjelaskan

informasi mengenai produk yang dimiliki yang mungkin calon pelanggan belum mengetahuinya.

e. *Handling Objection*

Merupakan kegiatan saat *marketer* mengatasi kendala yang disampaikan oleh calon pelanggan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

f. *Closing*

Setelah *marketer* mengatasi kendala yang ada, *marketer* melakukan penutupan penjualan dimana *marketer* dapat meminta *order*, nego harga, ataupun memberikan penawaran khusus.

g. *Follow Up*

Merupakan kegiatan yang dilakukan *marketer* untuk mendapat *customer satisfaction* seperti memastikan waktu pengiriman sesuai perjanjian, memastikan produk yang diterima dalam keadaan baik, hingga membuat pelanggan tersebut melakukan *repeat order*.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan promosi untuk mendorong niat pelanggan dalam membeli produk atau

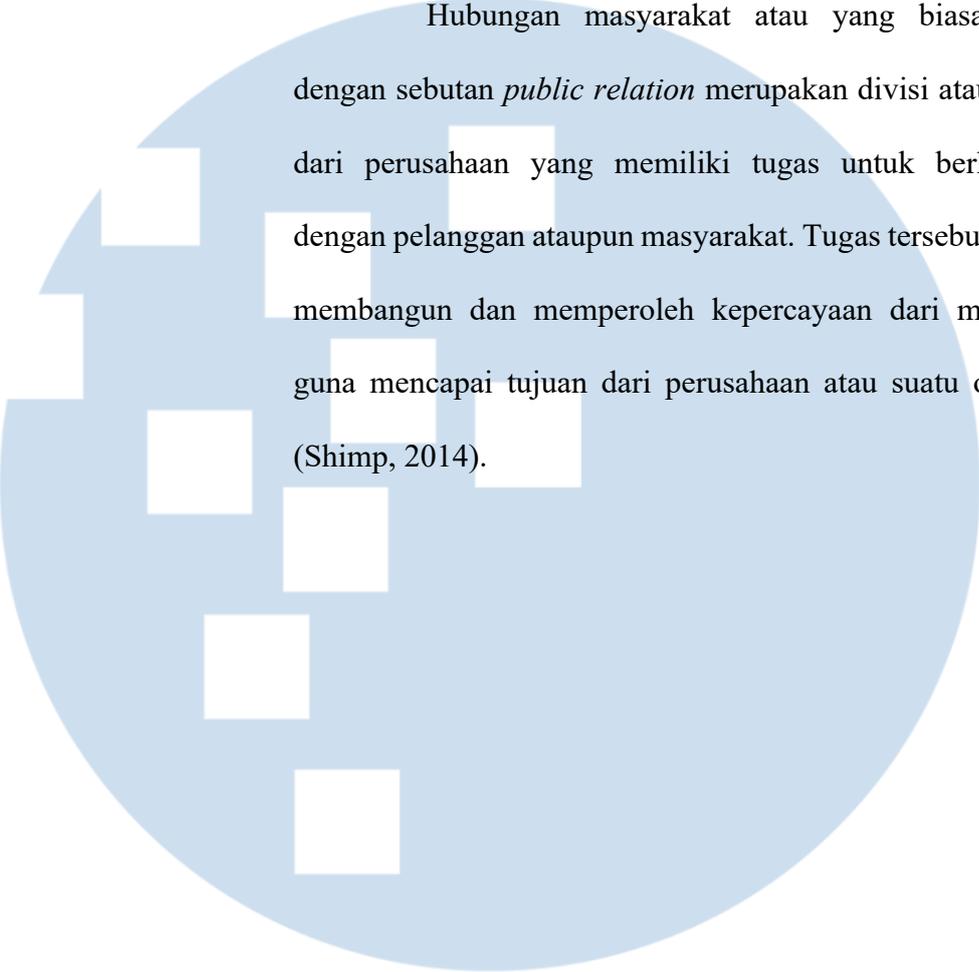
menggunakan jasa dari perusahaan. Dalam arti lain, *sales promotion* berupa mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada pelanggan akan keunggulan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dari pengertian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai arti dari *sales promotion*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dan anggota perusahaan atau *marketer* mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan dan membujuk pelanggan sehingga dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan secara individu untuk memperoleh *feedback* langsung serta membangun hubungan yang baik antara pelanggan, perusahaan, dan *marketer* tentunya sebagai perwakilan dari perusahaan. Pemasaran langsung dapat dilakukan oleh *marketer* melalui telepon, *e-mail*, dan mengirim pesan langsung yang dapat digunakan secara cepat (Kotler & Keller, 2016).

5. *Public Relations*



Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan sebutan *public relation* merupakan divisi atau anggota dari perusahaan yang memiliki tugas untuk berhubungan dengan pelanggan ataupun masyarakat. Tugas tersebut meliputi membangun dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat guna mencapai tujuan dari perusahaan atau suatu organisasi (Shimp, 2014).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA