



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 Profil PT. XC Cleanindo

PT. XC Cleanindo merupakan sebuah perusahaan dalam industri bisnis *cleaning chemical* yang bergerak dalam bidang kebersihan dan sanitasi premium dengan label merk iCLEAN. iCLEAN telah mempunyai jaringan distribusi hingga ke 29 kota di Indonesia dan akan terus memperluas jaringan distribusinya. Produk-produk yang diproduksi oleh iCLEAN telah mendapatkan sertifikat sebagai “*Green Product Council Indonesia*” karena produknya yang ramah lingkungan. iCLEAN memiliki sangat banyak varian produk dan dikategorikan menjadi 8 kategori, yaitu *Food Service, Houskeeping and Public Area, Laundry Textile Care, Industry, Food Beverage Industry & Engineering, Green Products, Clean Tools*, dan *Home and Personal Care*. Dengan hadirnya iCLEAN di bidang kebersihan dan sanitasi, diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada dalam sanitasi sehari-hari maupun dalam industri *hospitality*.

Dalam pengembangan bisnisnya, iCLEAN juga aktif dalam membangun serta mengikuti / bekerjasama dengan beberapa organisasi profesional yang menunjang keberlangsungan bisnis, seperti IHKA (Asosiasi Eksekutif Pengurus Rumah Tangga), Asosiasi Profesional Kuliner, FFG (Gathering pemimpin dan pemilik perhotelan), dan ASLI (Asosiasi Laundry Indonesia). Keberhasilan iClean sebagai brand lokal yang menanganani masalah kebersihan dan sanitasi saat ini sudah tidak perlu ditanyakan lagi. Dari 5 pekerja pada awalnya hingga kurang lebih 100 pekerja pada saat ini. David Handriyanto, sebagai Founder iCLEAN pernah berkata “walaupun kamu telah

mengubah strategi selama bertahun tahun dan beradaptasi mengikuti perkembangan jaman, iCLEAN tidak pernah meninggalkan nilai/ tujuan utamanya dalam menjadi solusi kebersihan dan sanitasi terbaik untuk Cleaning industrial, rumah dan personal care. iCLEAN tidak pernah kompromi mengenai prinsip dan etika bisnisnya.”

2.1.1 Logo PT. XC Cleanindo



Sumber: <https://www.iclean.com>

Gambar 2.1. 1 Logo iCLEAN

Logo iCLEAN terdiri dari huruf ‘i’ yang artinya seseorang atau individu, dan ‘clean’ yang artinya bersih. Dari gabungan dua kata tersebut, dapat diartikan iCLEAN adalah gambaran individu yang peduli akan kebersihan dan menjaga kebersihan. “*Clean is a Lifestyle*” merupakan tujuan atau *goals* akhir dari iCLEAN, yaitu budaya bersih yang menjadi gaya hidup setiap individu.

Simbol bola pada huruf ‘i’ menggambarkan globe, yang diharapkan untuk kedepannya iCLEAN dapat melayani dan mengekspansi perusahaan tidak hanya dalam skala nasional, namun juga skala internasional dalam bidang

kebersihan dan sanitasi. Warna biru pada logo tersebut mempresentasikan kebersihan dan sanitasi.

Contoh produk dari iCLEAN adalah:

1.



General Cleaner - pembersih serbaguna untuk seluruh permukaan.

2.



Bathklin - cairan pembersih kamar mandi yang tidak merusak lantai dan mencegah timbulnya noda kuning kembali.

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

3.



Deterjen sekaligus softener untuk mencuci pakaian.

4.



Q-san - *hand sanitizer* berbahan dasar alkohol.

5.



Q-san Just Spray - cairan sanitasi tanpa alkohol untuk kulit dan berbagai permukaan.

6.



Stain Away - cairan pembersih noda dan kerak yang membandel pada pakaian.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan suatu unsur yang penting dalam sebuah perusahaan. Visi merupakan sebuah tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai, dan misi merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Adapun visi dan misi dari PT. XC Cleanindo adalah:

Visi PT. XC Cleanindo:

Slogan dari visi perusahaan yaitu "*Clean the Archipelago*" yang artinya menjadi *brand* nasional ternama pada bidang industri spesialis kebersihan dan solusi sanitasi yang terpercaya.

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



Sumber: <https://www.iclean.com>

Gambar 2.1. 2 Visi iCLEAN

Misi PT. XC Cleanindo:

Misi dari iCLEAN yaitu "*Clean is a Lifestyle*" yang artinya membantu berbagai industri dan masyarakat dalam membangun budaya hidup bersih di berbagai aspek kehidupan dan proses bisnis dengan berbagai macam produk dan solusi kebersihan yang kita tawarkan. Sehingga, "*Clean the Archipelago*" dan "*Clean is a Lifestyle*" menjadi fondasi atau *mindset* bagi perusahaan untuk terus berinovasi, berkembang, dan berperan aktif membangun Indonesia lebih maju tentang kebersihan.

2.1.3 Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang dianut oleh PT. XC Cleanindo adalah:

- 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 sebagai One Stop Cleaning Solution Portal bagi pelanggan.
- Mengembangkan website www.cleanshop.co.id sebagai One Click Online Shopping for Clean & Beauty bagi pelanggan.



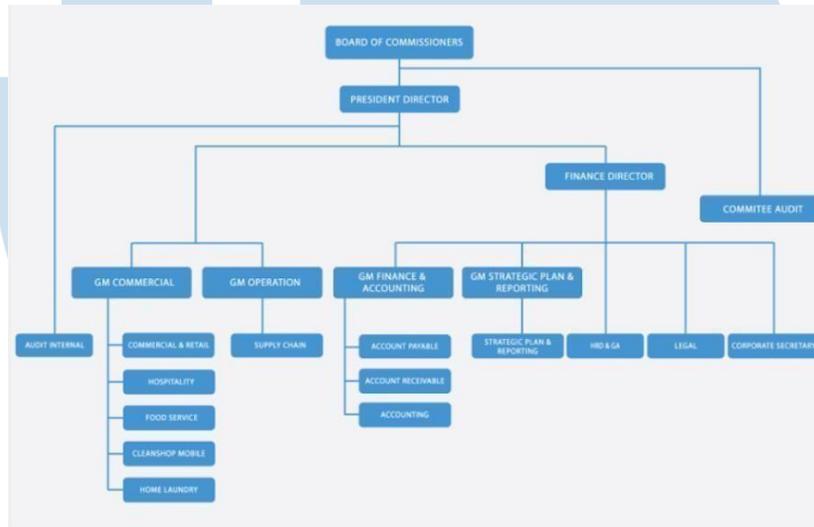
Sumber: <https://www.iclean.com>

Gambar 2.1. 3 Core Values iCLEAN

2.2 Struktur Organisasi PT. XC Cleanindo

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi PT. XC Cleanindo. Secara garis besar, *Board of Commissioners* berada pada posisi paling atas sebelum *Committee Audit* dan *Presidnt Director* yang adalah Bapak David

Handriyanto. *President Director* memiliki tanggungjawab atas seluruh kelancaran divisi dalam perusahaan. Penulia berada pada divisi *Commercial & Retail* di mana di dalamnya terdapat project *iCLEAN Business School*.



Sumber: <https://xccleanindo.com>

Gambar 2.2 Struktur Organisasi 1

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen

Menurut Terry & Rue (2010) Manajemen merupakan suatu proses bisnis yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian (kontrol) untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan lainnya dalam menentukan dan mencapai tujuan. (Terry & Rue, 2010)

Manajemen didefinisikan sebagai suatu aktivitas dalam mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan integrasi pekerjaan dari beberapa orang melalui perencanaan, perorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumber daya organisasi. (Kinicki & Brian, 2009)

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan koordinasi dan pengawasan kerja orang lain, sehingga pekerjaan mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. (Coulter, 2018)

Berdasarkan beberapa definisi Manajemen menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian dengan mengintegrasikan pekerjaan dari beberapa orang dengan melibatkan koordinasi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3.2 Marketing

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses dalam suatu perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan kembali nilai dari pelanggan. Proses pemasaran sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen yang saling bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler & G., 2018) (Gronroos, 1990)

Marketing atau pemasaran juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, sehingga tujuan dari mitra yang terlibat dapat terpenuhi melalui pertukaran timbal balik. (Gronroos, 1990)

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa Marketing merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai dan meyampaikannya kepada pelanggan dalam mengejar tujuan perusahaan, dengan harapan terjadi hubungan timbal balik untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.3.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu cara utama untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan, yang terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Namun, digital marketing tidak hanya soal digital, tetapi juga harus membangun relasi yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. (Ryan & Jones, 2009)

Digital Marketing merupakan praktik yang dilakukan oleh seorang marketer dalam rangka mempromosikan produk atau jasa secara *digital* yang dapat dilakukan melalui komputer, gawai (*smartphone*) dan perangkat *digital* lainnya. (Smith, 2012)

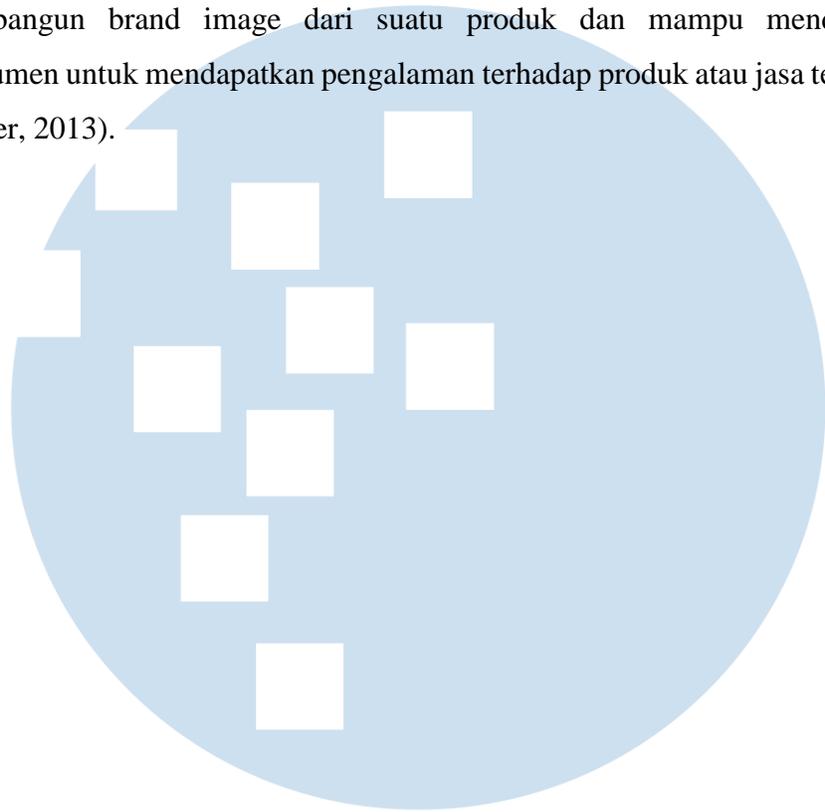
Digital marketing adalah langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi *digital* dan media. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran secara *online* yang dapat dilakukan melalui website, email, *mobile apps*, atau *platform digital* lainnya. (Chaffey & Chadwick, 2017)

Dari beberapa definisi mengenai *Digital Marketing* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa perusahaan kepada calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi seperti internet dan media sosial, serta membangun hubungan baik kepada pelanggan melalui teknologi agar terus mendorong peningkatan penjualan.

2.3.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu brand dalam situasi dan kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Kesadaran akan sebuah brand membantu konsumen untuk

membangun brand image dari suatu produk dan mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut (Keller, 2013).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA