



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 Profile PT. Dewata Mahadewi

2.1.1 Sejarah singkat PT. Dewata Mahadewi

Transdema Express & Logistic adalah merek yang resmi dimiliki oleh PT. Dewata Mahadewi sejak 17 Juni 2005 yang turut didalam pendistribusian dan pengiriman barang serta dokumen ke berbagai daerah yang ada di Indonesia. Keseluruhan layanan yang diberikan *Transdema Express & Logistic* dikerjakan dengan *standart operating procedure* sehingga kualitas terjamin serta terjaga dengan baik.

Transdema Express & Logistic adalah perusahaan bergerak dibidang jasa titipan yang menangani pengiriman paket dan dokumen melalui transportasi darat, laut, dan udara *domestic* serta melayani *moving* / pindahan dengan *service door to door* yang mengutamakan keinginan pelanggan yang dipadukan dengan ide dari para tenaga ahli untuk mendapatkan efektivitas dan profesionalisme yang tinggi. Hingga saat ini, *Transdema Express & Logistic* telah memiliki cakupan wilayah lebih dari 30 kota besar yang ada di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan NTB.

Dalam perkembangannya sampai saat ini, telah mempergunakan teknologi informatika antar cabang untuk memperlancar informasi kiriman pelanggan agar terjaga baik sampai ke tujuan. Berkomitmen untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, bertanggung jawab, jujur, dan tepat waktu. Dapat terlaksana karena di dalam pengoperasiannya menggunakan armada sendiri yang terawat dengan baik serta selalu memperhatikan keahlian karyawan dengan cara memberikan pelatihan – pelatihan terkait dan motivasi yang membangun sehingga dapat meningkatkan kepribadian serta kinerja karyawan.

1. Tanggung jawab yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi bekerja dengan tuntas dalam hal pengiriman paket maupun dokumen yang dititipkan oleh para pelanggan,
2. Percaya diri yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi memahami diri sendiri dengan tidak sombong,
3. Rendah hati yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dilakukan dengan cara menghargai orang lain; tegar dan dewasa
4. Sikap positif yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dengan memberikan solusi; harapan serta *support*.
5. Ceria yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dengan sikap hati yang bersemangat.
6. Kebesaran jiwa yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dengan cara berpikir; berkata dan berbuat yang benar.
7. Ikhlas yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dengan cara pengendalian jiwa agar dapat berpikir dengan kreatif.
8. Empati yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi dengan memahami orang lain serta lingkungan.

Nilai *professionalisme* yang diterapkan PT. Dewata Mahadewi, meliputi :

1. Jujur yang dilakukan oleh PT. Dewata Mahadewi hubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa,
2. Kreatif yang dilakukan oleh PT. Dewata Mahadewi hubungan dengan intelegensia.
3. Efektif yang dilakukan PT. Dewata Mahadewi hubungan dengan lingkungan.

Untuk memuaskan keinginan para pelanggan yang ingin mengirimkan barangnya, Transdema *Express & Logistic* layanan yang terbaik yang diberikan, seperti :

1. Pengiriman via udara merupakan layanan pengiriman menggunakan berbagai jenis armada udara terbaik dan tercepat untuk mencapai beberapa wilayah di Indonesia.

2. Pengiriman via laut merupakan layanan pengiriman menggunakan berbagai jenis armada laut terbaik dan tercepat untuk mencapai beberapa wilayah di Indonesia.
3. Pengiriman via darat merupakan layanan pengiriman menggunakan berbagai jenis armada darat terbaik dan tercepat untuk mencapai beberapa wilayah di Indonesia.
4. *Moving* merupakan layanan pindahan kantor, rumah, maupun toko melakukan sistem *door to door service* yang lebih efisien dan efektif.



Sumber : www.transdema-express.com

Gambar 2.1 Logo PT. Dewata Mahadewi

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Berkembang & Maju Bersama Menjadi terbaik menuju Perusahaan jasa titipan Kelas Dunia.

Misi Perusahaan:

Memberikan nilai tambah kepada pelanggan, perusahaan, pekerja, dan pemodal sehingga tercipta kepuasan dan kebanggaan bersama.

2.1.3 Makna Logo Perusahaan



Sumber : www.transdema-express.com

Gambar 2.2 Logo Transdema

Lingkaran Biru : tempat kita hidup dan bekerja adalah dunia.

Transdema Mengerucut ke atas dengan variasi garis putus-putus.

Tegak *Express & Logistic* : ide dan tekad perusahaan didasari oleh kemantapan dan kekokohan semangat serta budaya perusahaan.

Warna Merah : berani dan professional.

Warna Biru : tegas dan berbudaya.

2.1.4 Produk Perusahaan



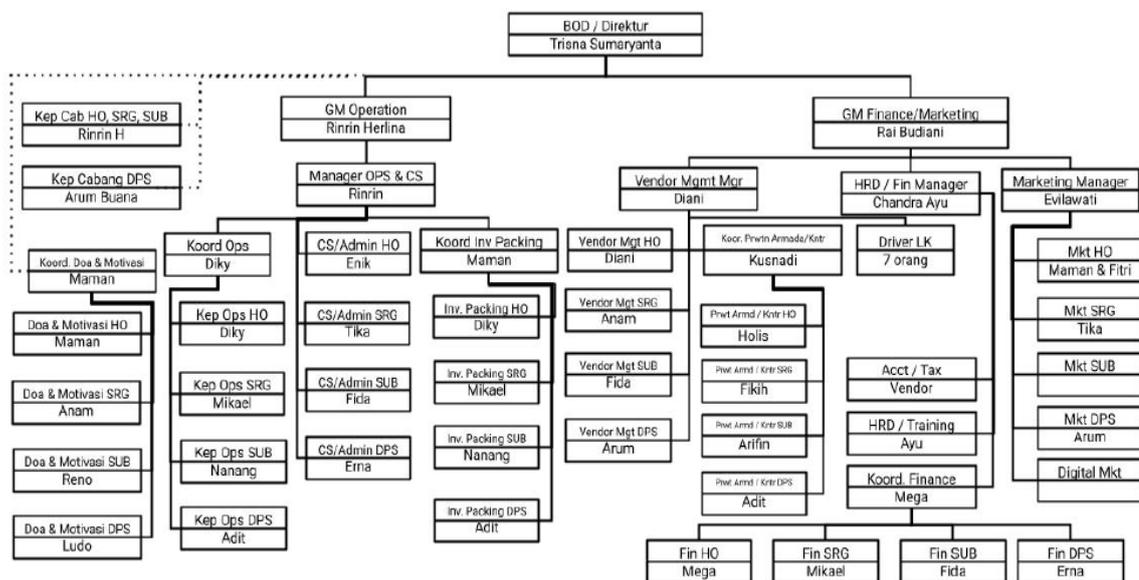
Sumber : data sekunder PT.Dewata Mahadewi

Gambar 2.3 Produk PT. Dewata Mahadewi

TRANSDEMA *Express & Logistic* adalah perusahaan bergerak dibidang jasa titipan yang menangani pengiriman paket dan dokumen melalui transportasi darat, laut , dan udara *domestic* serta melayani *moving* / pindahan dengan *service door to door* yang mengutamakan keinginan pelanggan yang dipadukan dengan ide dari para tenaga ahli untuk mendapatkan efektivitas dan profesionalisme yang tinggi. Hingga saat ini, TRANSDEMA *Express & Logistic* telah memiliki cakupan wilayah lebih dari 30 kota besar yang ada di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan NTB.

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Dewata Mahadewi. Bapak Trisna Sumaryanta sebagai Direktur PT. Dewata Mahadewi. Ibu Ni Ketut Rai Budiani sebagai General Finance atau General Marketing. Penulis ditempatkan setelah marketing manager ibu Evilawati sebagai staff marketing. Selanjutnya Ibu Putu Chandra Ayu sebagai HRD. Marketing manager mengkoordinasi kepada Bapak Maman sebagai Marketing Ho, Ibu Tika sebagai Marketing Semarang, Ibu Arum sebagai Marketing Denpasar. Ibu Rinrin Herlina sebagai General Operation yang mengkoordinasi kepada kordinator Operasional, CS admin, kordinator invoice packing. CS admin memiliki 4 staff yaitu Ibu Enik sebagai CS HO, Ibu Tika sebagai CS admin Semarang, Ibu Fida sebagai CS admin Surabaya, dan Ibu Erna sebagai CS Denpasar. Kepala Operation memiliki 4 staff yaitu Bapak Dicky sebagai Operation HO, Bapak Mikael sebagai Operation Semarang, Bapak Nanang sebagai Operation Surabaya. Bapak Adit sebagai Operation Denpasar.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Dewata Mahadewi

Sumber : data sekunder PT. Dewata Mahadewi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer.* Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai suatu produk kepada pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai atau keuntungan. Marketing Mix. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.”* (pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

The American Marketing Association offer the following formal definition Marketing is the activity, set of institutions, and proseses for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society large. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Marketing is to create value for customers in order to capture value from customers in return.*

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui sebuah pertukaran, pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan didalam membuat suatu rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

Menurut Abdullah dkk (2012), pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bisnis dalam upaya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan baik konsumen yang potensial ataupun konsumen saat ini.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang berupaya menyelaraskan sumber daya manusia, finansial,

serta fisik organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan untuk konteks strategi kompetitif.

Menurut Sofjan Assauri (2014), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Deliyanti (2012), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Brand Awareness

Menurut Huang & Sarigöllü (2014) *brand awareness* secara signifikan memberikan dampak untuk suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi sebab konsumen umumnya menggunakan merek sebagai keputusan heuristik. Tak jarang merek yang lebih banyak dikenal sangat memiliki peluang untuk dipilih oleh konsumen jauh lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Menurut Huang & Sarigöllü (2014) *brand awareness* juga diartikan kesadaran merek yang mengacu pada konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dimana kesadaran merek cenderung meningkatkan performa di pasar.

2.2.3 Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Salesperson* merupakan seseorang yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan kegiatan:

1. *Prospecting*, mencari calon pelanggan;
2. *Communicating*, informasi yang disampaikan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan;
3. *Selling*, pendekatan yang dilakukan kepada konsumen dalam bentuk presentasi, menjawab keluhan pelanggan, serta menutup penjualan;

4. *Servicing*, berbagai layanan yang diberikan kepada pelanggan;
5. *Information gathering*, riset pasar dan intelegensi pemasaran yang dilakukan dengan riset;
6. *Relationship building*, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian

Personal Selling yang baik tidak hanya menjual namun menunjukkan kelebihan dan kelemahan jasa maupun produk yang ditawarkan kepada pelanggan karena dapat memberikan kepuasan pelanggan serta hubungan dalam jangka panjang.

Menurut Armstrong and Kotler (2013), *Personal Selling is personal presentation the sales firm's force purpose making sales and building customer relationship include sales presentation, trade show and intensive program.*

Menurut Armstrong and Kotler (2013), *Personal Selling is personal presentation the sales firm's force purpose making sales and building customer relationship include sales presentation, trade show and intensive program*

Menurut Armstrong dan Kotler (2017), *Personal Selling is the firm's sales force for the purpose engaging customers, making sales, and building relationship customer.*

Menurut Armstrong, Kotler, & Marc (2020), *Personal Selling the interpersonal arm the promotion mix, company's sales force creates and communicates customers and building customer relationship*