

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT LF Services Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada penyedia solusi logistik. PT LF Services Indonesia menawarkan berbagai layanan *3PL (Third-Party Logistic)* yaitu jasa pergudangan dan transportasi bagi para perusahaan yang membutuhkan jasa logistik dan kemudahan dalam menyimpan dan mendistribusikan barang hasil produksinya. Operator bisnis logistik yang berbasis di Hong Kong ini menjadi salah satu mitra rantai pasokan pilihan bagi perusahaan yang ingin tumbuh secara berkelanjutan di Asia.

PT LF Services Indonesia menciptakan solusi rantai pasokan dan logistik end-to-end yang disesuaikan untuk merek dan pengecer. Mengubah permainan dan lanskap industri dengan layanan dan solusi inovatif. PT LF Services Indonesia merupakan bagian dari perusahaan Li & Fung dengan latar belakang perubahan besar di China. Sudah lebih dari 115 tahun Li & Fung bertumbuh, menggabungkan pikiran cerdas dengan ide *crowdsourcing* dan memanfaatkan pemikiran desain, ruang kerja kolaboratif, dan pembuatan prototipe merupakan beberapa cara Li & Fung berinovasi setiap harinya.



Sumber : Dokumentasi PT LF Services Indonesia, 2021

Gambar 2.1 Logo PT LF Services Indonesia

Li & Fung didirikan pada tahun 1906 oleh Fung Pak-Liu, seorang guru Bahasa Inggris, dan Li To-Ming seorang pedagang dan menjadi salah satu perusahaan pertama yang dibiayai oleh modal Cina untuk mengekspor ke Barat. Awalnya Li & Fung hanya berfokus pada perdagangan keramik dan sutra dari China sebelum akhirnya melakukan diversifikasi ke bambu, batu giok dan kerajinan tangan lainnya. Berkat awal yang sederhana, hingga saat ini Li & Fung mengoperasikan salah satu jaringan rantai pasokan global terbesar di dunia.

PT LF Services Indonesia merupakan rantai pasokan global yang memiliki layanan manajemen rantai pasokan dan rangkaian logistik terintegrasi. Jaringan distribusi PT LF Services Indonesia sudah mencapai 250 *Distribution Centers* dan 12 negara. PT LF Services Indonesia juga telah disertifikasi dengan kualitas standar antara lain :

- ISO 9001 : 2015, PT LF Services Indonesia telah mentaati standar internasional tertinggi dalam semua proses bisnis.
- HAS 23000, program sistem jaminan halal dengan Fonterra
- ISO 22000 FSSC, program sistem keamanan pangan dengan Fonterra

2.1.2 Aktivitas Usaha PT LF Services Indonesia

Aktivitas usaha PT LF Services Indonesia adalah penyedia solusi logistik yang menawarkan berbagai layanan *3PL (Third-Party Logistic)*. PT LF Services Indonesia mempunyai target pasar yaitu, perusahaan-perusahaan yang membutuhkan layanan jasa logistik dalam menyimpan dan mendistribusikan barang produksinya dengan mudah dan aman. Dalam proses aktivitas usahanya, PT LF Services Indonesia menggunakan *support function* yang terintegrasi dan sama di semua negara, memiliki sistem teknologi informasi terbaik untuk memberikan visibilitas dan efisiensi di setiap aspek rantai pasokan konsumennya. Berikut ini adalah gambaran jasa yang ditawarkan PT LF Services Indonesia :

1. *Transport Management System*

PT LF Services Indonesia menyediakan layanan seperti *Transportation Network Design and Planning, Door-to-Door*

Service, Temperature Control Transportation, Vendor / Own Fleet / Courier Management, Dangerous Good Transportation, dan Reverse Logistics.

2. Distribution Center / Value Added Services

PT LF Services Indonesia menyediakan layanan lengkap pada pusat distribusinya seperti *Multi-Temperature Warehousing, Cross-Docking, Co-Packing, Re-Packing, Labelling, Kitting, Bonded Warehouse, Export Logistics, Order / Sales Management, dan Reverse Logistics*

3. E-Commerce

PT LF Services Indonesia juga memiliki jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce* seperti *Pre-Sales Support, Warehousing Inventory Management, Last Mile Delivery, Post-Sales Support, Digital Marketing & Store Design Management, Order Management dan Return / Refund.*

PT LF Services Indonesia juga memiliki 7 warehouse yang tersebar di wilayah Indonesia untuk memudahkan dalam pendistribusian produksi barang para pelanggannya. Dalam mendukung proses aktivitas usahanya PT LF Services Indonesia juga berfokus pada karyawannya yang terlibat dengan kepemimpinan yang mengilhami filosofi sentris operasi. PT LF Services Indonesia juga telah berpengalaman dalam penanganan proses *Business-to Business (B2B)* dan telah memahami standar dan persyaratan yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

“Bercita - cita untuk menciptakan rantai pasokan / *supply chain* masa depan untuk membantu pelanggan menavigasi ekonomi digital dan untuk membuat hidup lebih baik.”

Misi Perusahaan

- *Scalable & Optimal DC Solution*
- *Strong Focus on People*
- *Strong Operational Capabilities*
- *Origin Consolidation*
- *Top Analytics*

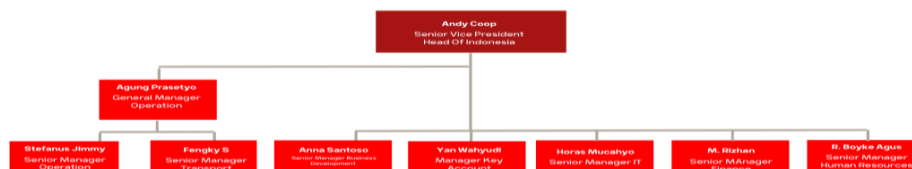
2.1.4 Value Perusahaan

PT LF Services Indonesia juga memiliki nilai perusahaan yang di dalamnya berisi nilai-nilai yang bisa memandu PT LF Services Indonesia menuju kemajuan. Berikut nilai yang dimiliki PT LF Services Indonesia

- *Innovation*
- *Nimbleness*
- *Simplicity*
- *Productivity*
- *Initiative*
- *Reliability*
- *Engagement*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan bagian penting bagi perusahaan yang berguna untuk pembagian peran dan tugas bagi setiap individu berdasarkan posisinya di dalam perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT LF Services Indonesia.



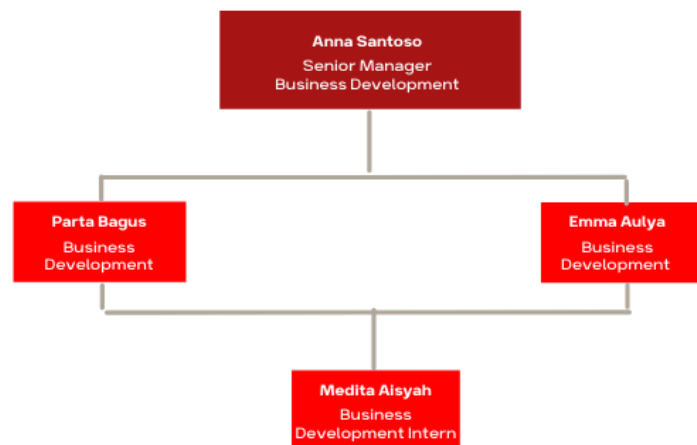
Sumber : PT LF Services Indonesia, 2021

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT LF Services Indonesia

Pada struktur organisasi perusahaan yang dimiliki PT LF Services Indonesia, diperoleh pembagian beberapa divisi seperti *Operation*, *Transport*, *Business Development*, *IT*, *Finance* dan *Human Resources*. Divisi tersebut bekerja sama untuk membangun PT LF Services Indonesia dalam mencapai visi & misi yang sudah ditetapkan.

2.3 Struktur Divisi *Business Development*

Divisi *Business Development* berkolaborasi untuk menjalankan tanggung jawab khususnya dalam mengembangkan perusahaan agar bisa bertumbuh secara terus menerus baik dalam segi bisnis, produk, konsumen relasi dan kerja sama. Berikut merupakan struktur organisasi divisi *Business Development* PT LF Services Indonesia.



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi *Business Development* Perusahaan PT LF Services Indonesia

Pada divisi *Business Development* Ibu Anna Santoso merupakan *Senior Management Business Development* yang memegang peranan penting atas divisi *Business Development*. Penulis sebagai *Business Development Internship* bertanggung jawab kepada Ibu Anna Santoso selaku *Senior Manager Business*

Development. Penulis juga berkoordinasi dengan Mas Parta Bagus dan Mba Emma Auliya dalam mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan.

2.4 Tinjauan Pustaka

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT LF Services Indonesia, penulis mengaitkan dengan beberapa teori dengan apa yang penulis telah dapatkan selama praktik kerja magang. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan beberapa teori yang digunakan selama masa praktik kerja magang.

2.4.1 Logistik

Menurut Abdurro Hasibuan et al., (2021), definisi logistik adalah pengiriman atau penyampaian barang dalam total tertentu dan waktu yang spesifik serta tepat ke suatu lokasi tertentu dengan biaya sekecil mungkin.

Menurut Wandy Zulkarnaen et al., (2020) Logistik merupakan kegiatan pemasaran dalam memudahkan penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut R Skapinyecz et al., (2018) Logistik memungkinkan perusahaan untuk melacak kebutuhan pelanggan dan pesanan pengadaan secara real time. Merencanakan kapasitas dan sumber daya mereka sendiri untuk mempersiapkan penerimaan dan penyimpanan untuk disampaikan dan untuk melayani permintaan produksi.

Berdasarkan makna logistik dari beberapa ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa logistik adalah sebuah proses manajemen yang didalamnya terdapat aktivitas dalam pemindahan dan penyimpanan barang untuk memenuhi permintaan konsumen yang berawal dari suatu titik ke titik akhir.

2.4.2 Supply Chain Management

Menurut Blanchard (2021) *Supply Chain* Manajemen atau rantai pasokan yang diringkas pada elemen dasarnya adalah urutan dari peristiwa dan proses yang membawa produk dari kotoran ke kotoran dalam satu kasus secara harfiah. Dengan kata lain, meluas dari pemasok asli atau sumber (petani dan benih) sampai ke konsumen akhir (yang menikmati).

Menurut Hugos (2018) mendefinisikan bahwa *Supply Chain Management* atau rantai pasokan adalah cakupan perusahaan dan aktivitas bisnis yang diperlukan untuk merancang, membuat dan mengirimkan serta menggunakan produk atau layanan.

Ada 5 pola dasar untuk praktik manajemen rantai pasokan, sebagai berikut:

1. Produksi, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pasar dan berapa banyak produk yang harus di produksi. Termasuk aktivitas pembuatan jadwal produksi, keseimbangan beban kerja, kontrol kualitas dan pemeliharaan peralatan.
2. Persediaan, dalam hal ini perusahaan harus tau persediaan apa yang harus ditebar pada setiap tahap dalam rantai pasokan. Tujuannya adalah untuk bertindak sebagai penyangga terhadap ketidakpastian dalam rantai pasokan.
3. Lokasi, dalam hal ini perusahaan harus memikirkan di mana seharusnya fasilitas produksi dan inventaris berada. Dalam keputusan ini, perusahaan menentukan jalur yang mungkin tersedia untuk didistribusikan ke konsumen akhir.
4. Transportasi, dalam hal ini perusahaan memikirkan bagaimana persediaan akan dipindahkan dari suatu lokasi ke rantai pasokan yang lain. Memikirkan kekurangan dan kelebihan alat transportasi yang digunakan.
5. Informasi, dalam hal ini perusahaan megumpulkan berapa banyak data dan bagaimana informasi harus dibagikan. Dengan informasi yang baik akan menimbulkan pengambilan keputusan yang baik juga. (Hugos, 2018)

Berdasarkan *Supply Chain Management* menurut para ahli di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Supply Chain Management* atau manajemen rantai pasok merupakan sistem pendekatan yang digunakan para pelaku bisnis-ke-bisnis yang berdasarkan basis teknologi informasi dalam mendukung, membantu dan mengelola hubungan proses bisnis primer perusahaan dengan distributor, pelanggan atau mitra bisnis lainnya.

2.4.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan peningkatan nilai pemegang saham melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan. (Baran, 2016).

Customer Relationship Management merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan perangkat lunak solusi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan informasi. Semua informasi disimpan dalam basis data pusat dan dapat diakses oleh manajemen. Tujuannya untuk membuat penawaran yang disesuaikan dengan mempertimbangkan nilai klien. (Elena, 2016).

Berdasarkan *Customer Relationship Management* menurut para ahli di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu pendukung strategi bisnis dalam suatu perusahaan yang bisa memaksimalkan secara efektif mengelola hubungan dengan para konsumen. Dengan adanya *Customer Relationship Management*, perusahaan bisa menggunakan pendekatan agar bisa mendapatkan sejumlah informasi perihal kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.4.4 Market Research

Market Research atau riset pemasaran merupakan pengumpulan, analisis, dan komunikasi informasi yang dilakukan untuk membantu pengambilan keputusan dalam pemasaran (Wilson, 2018).

Market Research atau riset pemasaran adalah pengumpulan data yang sistematis dan objektif tentang subjek pemasaran untuk membantu menginformasikan keputusan bisnis dan untuk mengurangi resiko bisnis. (Hague, 2021).

Market Research atau riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik kepada pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi pemasaran. (Carl McDaniel et al., 2021).

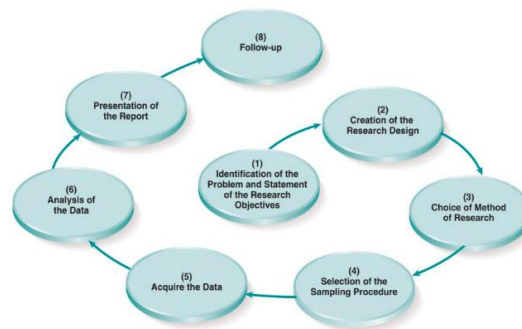


EXHIBIT 1.2 Marketing Research Process

Sumber : (Carl McDaniel et al., 2021 : p 12)

Gambar 2.4 Marketing research Process

Dalam mencari *Market Research*, diperlukan proses yang signifikan agar mendapatkan informasi riset dengan akurat dan tepat yaitu :

1. *Identification of The Problem and Statement of the Research Objectives*, di tahap ini kita harus mengerti permasalahan dan pernyataan tujuan penelitian agar bisa lebih mudah mengetahui dan mencapai ke tujuan dilakukannya market research.

2. *Creation of the Research Design*, di tahap ini kita membuat seperti apakah desain penelitian yang akan kita lakukan kedepannya. Hal ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
3. *Choice of Method Research*, dalam tahap ini metode apakah yang akan kita buat dalam menunjang penelitian. Mungkin wawancara atau observasi maupun eksperimen.
4. *Selection of the Sampling Procedure*, dalam hal ini kita menentukan pemilihan prosedur pengambilan sampel yang cocok terhadap penelitian.
5. *Acquire the Data*, setelah mengambil sampel kita mendapatkan datanya sebagian besar melalui internet dan biasanya juga bisa melalui wawancara dan mengumpulkan data melalui data pribadi.
6. *Analysis of the Data*, setelah data terkumpul, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari massa yang telah dikumpulkan dan bisa digunakan dengan berbagai teknik dimulai dengan frekuensi sederhana analisis kuantitas dan berpuncak pada teknik multivariat.
7. *Presentation of the Report*, setelah ditarik kesimpulan maka peneliti akan ke tahap selanjutnya yaitu presentasi laporan yang telah diteliti sebelumnya. Menerangkan dan menjelaskan secara rinci mengenai data dan informasi yang sebelumnya dicari.
8. *Follow-up*, tahap terakhir yaitu menindaklanjuti atas laporan yang telah diteliti atau dicari. Dengan melanjutkan proses yang telah dicari. berfungsi untuk memantau bisnis agar tidak terjadi hal-hal kerugian atau ketidakpastian. (Carl McDaniel et al., 2021).

Berdasarkan definisi *Market Research* atau riset pemasaran di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *market research* merupakan proses identifikasi dan analisis masalah terhadap informasi yang objektif. Informasi yang telah diperoleh dapat membantu manajemen dalam memperoleh keputusan.

2.4.5 Business to Business (B2B)

Business to Business merupakan penjualan barang atau jasa oleh satu perusahaan ke perusahaan lain sebagai bagian dari rantai pasokan mereka, dan

kemungkinan besar akan berkontribusi setidaknya 80 persen dari pertumbuhan *e-commerce* dalam lima tahun ke depan. (Harris & Dennis, 2008)

Business to Business adalah interaksi bisnis yang dilakukan perusahaan antar perusahaan lain baik dalam perusahaan dengan bidang industri yang sama maupun berbeda dengan menggunakan media internet (Hasibuan et al., 2020)

Berdasarkan definisi *Business-to-Business* menurut para ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Business-to-Business* merupakan sebuah interaksi yang didukung oleh teknologi antara perusahaan dengan perusahaan lain. Bisnis ini menggambarkan transaksi perdagangan antara perusahaan.

