

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. Surya Semesta Sakti

Sumber : 3s.weebly.com, 2022

PT Surya Semesta Sakti (PT SSS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dan sebuah perusahaan Produsen Refraktori Monolitik, pemasok Bahan Isolasi dan juga sebagai kontraktor yang terletak di kawasan Kota Tangerang Selatan atau lebih tepatnya di Bumi Serpong Damai, Indonesia. Produk *Monolithic Refractory* perusahaan PT Surya Semesta Sakti dengan merek “*SUPERCAS*T, *SUPERGUN*, *SUPERFLOW*, *SUPERLITE*, *SUPERBOND*, *SUPERRAM*” yang diformulasikan khusus agar sesuai dengan kebutuhan Pelanggan, pemrosesan yang lebih efisien, hemat biaya, dan pengurangan waktu henti pemeliharaan. Selain rangkaian produk standar tersebut diatas, perusahaan Surya Semesta Sakti juga memproduksi refraktori khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Fasilitas produksi refraktori Monolitik PT. Surya Semesta Sakti mampu memproduksi hingga 48.000 ton per tahun dalam aktifitas produksi satu *shift* yang didukung oleh teknologi refraktori terkini. Dengan berbagai macam produk refraktori monolitik, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses penahanan

panasnya. Adapun produk perusahaan diantaranya adalah *Self Flow Castables*, *Low & Ultra Low*, *Non-Wetting Castables*, *Dense Conventional Castables (Cast & Gun)*, *Litewate Insulating Castables (Cast & Gun)*, *Dry & Wet Mortars* (Pengaturan Udara & Panas), Plastik – *Ramming* (Udara & Pengaturan Panas), dan lainnya.

Refraktori adalah material bukan logam dengan sifat fisik dan sifat kimia tertentu yang memiliki ketahanan pada temperatur tinggi dalam proses industri. Bahan-bahan utama pada refraktori adalah oksida aluminium, kalsium, krom, silika, dan magnesia. Jenis-jenis refraktori berdasarkan kandungan:

1. *Alumina (Al₂O₃)*, *silica (SiO₂)*
2. *Fireclay*
3. *High-alumina*
4. *Silica*
5. *emi-silica*

Jenis-jenis refraktori berdasarkan kandungannya berupa magnesi (MgO), oksida-krom (Cr₂O₃), lime (CaO) REFRAKTORI BASA. Jenis-jenis refraktori berdasarkan kandungan silicon-carbide (SiC) atau Zircon (ZrSiO₄), Zirconia (ZrO₂) atau Carbon dan Graphite REFRAKTORI BUKAN CLAY. Jenis-jenis refraktori berdasarkan penggunaannya sebagai isolasi panas REFRAKTORI ISOLASI. Adapun bentuk dan aplikasi dari refraktori, yaitu:

1. Bata dan *special shape*
2. Refraktori *Concrete (Castable)*
3. Refraktori monolitik *Heat-setting*
4. Refraktori *Ramming mixes*
5. Refraktori *Gunning mixes*
6. Refraktori *Plastics*
7. Refraktori *Fiber (ceramic blanket)*

Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, seluruh tim pekerja telah memenuhi syarat yang dibutuhkan dan telah dilengkapi dengan peralatan canggih, memiliki kemampuan untuk bergerak dengan cepat dan efisien untuk memenuhi jadwal permintaan dan segala keterbatasan pada setiap proyek yang dilakukan. Perusahaan memiliki situs pelayanan yang berfungsi untuk melayani pelanggan secara *online*, yang

dapat memudahkan pelanggan dalam pemesanan barang maupun jasa yang dibutuhkan. PT. Surya Semesta Sakti memiliki pengalaman instalasi dalam berbagai jenis industri bubuk kertas & kertas, pertambangan, tenaga, tanaman, utilitas, dan lain-lain. Serta penyediaan jasa pemasangan isolasi yang didukung oleh kualitas bahan yang baik dan konsisten serta pengalaman & kualitas tenaga kerja. Berikut merupakan beberapa alasan customer untuk penerapan bahan isolasi:

- a. Penghematan energi.
- b. Meminimalisir kehilangan dan perolehan panas.
- c. Menjaga kondisi suhu dan pengoperasian peralatan atau reaksi kimia yang efektif.
- d. Membantu menjaga produk pada suhu yang konstan.
- e. Mencegah kondensasi.
- f. Menciptakan kondisi lingkungan yang nyaman.
- g. Melindungi personel.

2.1.2 Visi Perusahaan

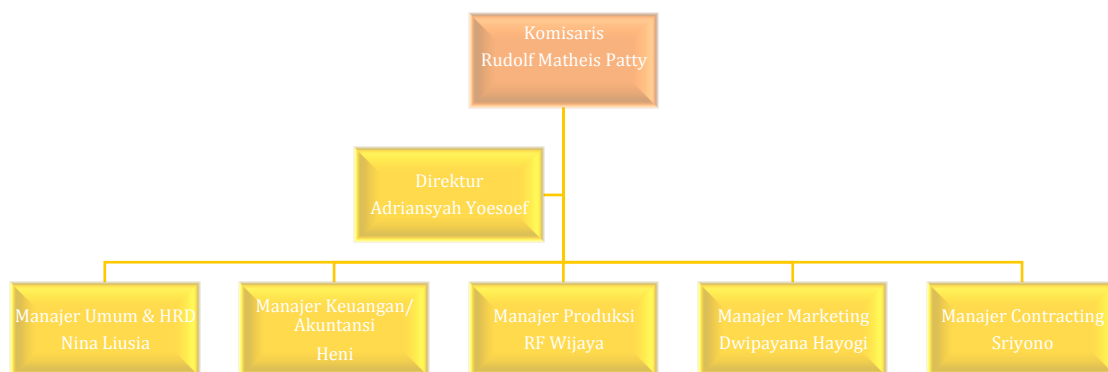
Visi dari PT. Surya Semesta Sakti adalah “Menjadikan Perusahaan PT. Surya Semesta Sakti sebagai Produsen & Kontraktor Refraktori dalam negeri yang berkualitas dan mampu bersaing di Pasar Global”.

2.1.3 Misi Perusahaan

Misi dari Surya Semesta Sakti adalah “Melakukan Riset, Pengembangan & Inovasi berkelanjutan untuk menciptakan produk & jasa yang bermutu, kompetitif, efisien dan ramah lingkungan sehingga terciptanya perusahaan yang dapat diperhitungkan baik di dalam negeri maupun di Pasar Global sebagai perusahaan Produsen & Kontraktor Refraktori”.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara umum, struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang menjelaskan pembagian kerja, tanggung jawab, dan wewenang dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Selain itu, struktur organisasi juga mempermudah perusahaan untuk mengontrol segala pekerjaan yang akan dilakukan oleh para karyawan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Surya Semesta Sakti

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dalam struktur organisasi perusahaan Surya Semesta Sakti, Bapak Rudolf Mathies Patty yang menjabat sebagai Komisariss perusahaan dibantu oleh Bapak Adriansyah Yoesoef sebagai Direktur perusahaan yang membawahi lima departemen dengan masing-masing penanggung jawab departemennya yaitu Departemen Umum & HRD yang dipimpin oleh Ibu Nina Liusia, Departemen Keuangan & Akuntansi yang dipimpin oleh Ibu Heni, Departemen Produksi yang dipimpin oleh Bapak RF Wijaya, Departemen *Marketing* yang dipimpin oleh Bapak Dwipayana Hayogi, dan Departemen *Contracting* yang dipimpin oleh Bapak Sriyono.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Management (Manajemen)

Menurut *Ricky W. Griffin* dalam buku *Fundamentals of Management (2015)*, Manajemen adalah suatu kegiatan (mengendalikan, merencanakan, mengambil keputusan, dan memimpin organisasi) yang diarahkan kepada sumber daya alam suatu organisasi (finansial, Manusia, Informasi, Fisik) agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut *Henry Fayol* dalam buku *General Anf Industrial Management (2013)*, Manajemen adalah suatu kegiatan yang sangat penting seperti menarik perhatian publik. Manajemen adalah kegiatan mengelola, merencanakan, memerintah, memprediksi, dan mengorganisasikan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Menurut *Richard L. Daft, Dorothy Marcic (2017)* dalam buku, Manajemen adalah salah satu metode agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi dengan cara memimpin, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengendalikan seluruh sumber daya dan seluruh anggota organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa menurut para ahli manajemen merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan individu maupun kelompok secara bersama-sama untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan strategi perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan kepemimpinan.

2.3.2 Marketing (Pemasaran)

Menurut *Shimp dan Andrews (2017)*, *Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan individu atau perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui metode pertukaran.

Menurut *Kotler dan Armstrong* dalam buku *Principles of Marketing (2018)*, *Marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang

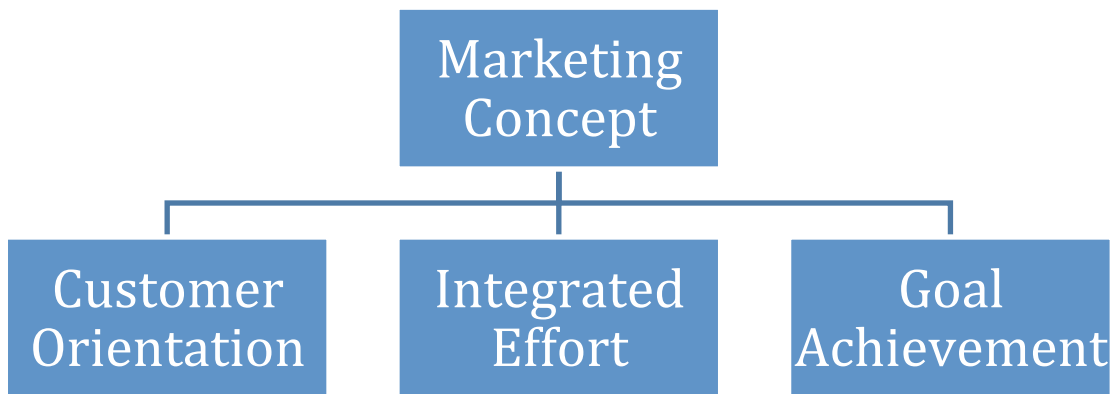
bernilai untuk ditawarkan kepada individu atau kelompok dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan individu atau kelompok tersebut.

Berdasarkan pengertian *Marketing* menurut Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa proses *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan melakukan kesepakatan dan *branding* produk kepada konsumen, maka *marketing* bukan hanya sebagai alat promosi penjualan produk. Dalam prosesnya, *marketing* harus dapat membuat produk yang dijual terlihat menarik dengan penyampaian produk yang dapat dipahami oleh calon konsumen dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, serta prosedur penjualan yang baik agar produk dapat diterima oleh konsumen tanpa masalah.

Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai proses sosial dimana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan pertukaran bebas atas produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2018).

Pada aktivitas marketing yaitu serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (AMA, 2013). Konsep pemasaran sebagai “Pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan dan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan lebih baik daripada kompetisi”, konsep ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara memprioritaskan penyediaan loyalitas konsumen dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan bagi pembuat dan produsen (David Jobber, 2006). Namun, hal tersebut bukan menjadi hal yang mudah untuk terpenuhi melainkan sebagai kebutuhan dalam menempatkan konsumen pada prioritas kegiatan perusahaan. Adapun komponen kunci dari konsep marketing itu sendiri yaitu sebagai berikut:

Key Components of the Marketing Concept



Gambar 2.3 Komponen Kunci dari Konsep *Marketing*

Sumber: Journal The Marketing Concept, the Concept of Marketing, and the Operational Orientation, 2020

Pendekatan *Marketing* merupakan pencapaian tujuan perusahaan melalui metode pengumpulan dan melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan oposisi.

2.3.3 *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

Menurut William G. Nickels dalam buku *Understanding Business, eleventh Edition* (2016), *Marketing Communication* adalah suatu proses saling bertukarnya informasi agar hubungan dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

Menurut Terence A. Shimp dalam buku *Integrated Marketing Communications* (2018), *Marketing Communication* adalah bagian terpenting dari seluruh sistem pemasaran dan menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam jurnal *Marketing Communications Mix In Higher Education Institutions* (2017), *Marketing Communication* adalah suatu metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, memotivasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai *Brand* suatu produk ataupun produk yang perusahaan jual.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujukan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* merupakan suatu kegiatan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara konsisten agar terciptanya persepsi, citra, serta *image* perusahaan.



Gambar 2.4 *Marketing Communication Mix*

Sumber : Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United State of America: Pearson.

Marketing Communication Mix merupakan salah satu jenis *marketing communication* yang menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari tujuh model komunikasi utama, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk atau mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Periklanan mencakup pesan yang dibayar bisnis untuk disampaikan melalui media untuk menjangkau audiens target. Adapun bentuk dari iklan sebagai berikut:
 - a. *Ambient* Advertensi.
 - b. *Press Advertising*.
 - c. TV Advertensi.
 - d. Radio Advertensi.
 - e. *Outdoor* Advertensi.
 - f. *Transport* Periklanan (*Inside & Outside*).
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk/jasa. Proses ini sangat mirip dengan iklan, tetapi promosi penjualan melibatkan penawaran harga diskon kepada pembeli seperti kupon, diskon persen atau potongan harga. Ini melibatkan tanda-tanda di luar ruangan. Alasannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan baru atau mengosongkan inventaris.
3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman) adalah suatu kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian ataupun interaksi dengan konsumen yang dimana didalamnya termasuk seni olahraga, hiburan dan kegiatan formal.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) adalah konsep membangun "citra perusahaan" yang baik dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan dan menyebarkan rumor, cerita, dan berbagai peristiwa yang tidak menguntungkan. *Public Relation* kurang lebih mirip dengan iklan namun, perbedaan utamanya adalah bentuk dari *Public Relation* tidak seperti yang *marketer* lakukan untuk iklan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah komunikasi yang menargetkan konsumen individu untuk memperoleh tanggapan dan menciptakan hubungan

pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung juga mencakup bagian dari promosi penjualan dan penjualan pribadi. *Email* dan surat langsung adalah format pesan umum yang menargetkan konsumen. Beberapa contoh pemasaran langsung termasuk survei online atau cetak, infomercial, dan klub pesanan melalui pos.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah suatu program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra merek atau menciptakan penjualan produk & jasa.
7. *Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah presentasi oleh tim penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Penjualan pribadi sering kali lebih banyak digunakan oleh perusahaan yang menjual produk atau layanan akhir yang lebih tinggi karena memerlukan upaya yang lebih tegas untuk membujuk pelanggan agar membeli dan mengambil tindakan

2.3.4 *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)

Menurut Mousavy et al. (2012), *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memperbesar hubungan dengan konsumen dan mendapatkan data untuk dapat memberikan kepuasan dan keuntungan.

Menurut Cerchia Alina Elena (2016) *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi dalam berbisnis yang berkaitan dengan *Customer Focus* (Fokus Pelanggan), *Relational Marketing* (Pemasaran Relasional), dan *Evolution of Technology* (Evolusi Teknologi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), *Customer Relationship Management* adalah proses menciptakan hubungan yang menguntungkan kepada para konsumen dengan cara memberikan kepuasan untuk konsumen (*Customer Satisfaction*).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan hubungan yang baik serta memberikan *feedback* yang memuaskan bagi para konsumen melalui produk yang diproduksi oleh

perusahaan. Keberadaan strategi *Customer Relationship Management* pada suatu perusahaan itu sendiri sangat penting karena tingkat kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat melalui seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperluas informasi mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan serta pelayanan yang optimal bagi konsumen. Strategi *Customer Relationship Management* dapat mempermudah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas secara berkesinambungan.

Adapun komponen penting dalam pelaksanaan strategi *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. *Management*

Memfokuskan pada pengelolaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang yang dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan yang solid dan pengembangan perusahaan yang kompetitif.

2. *Relationship*

Perusahaan harus dapat memahami komunikasi dua arah antar perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan jangka panjang.

3. *Customer*

Semua pihak yang akan, sedang, maupun pernah menggunakan/membeli jasa/produk perusahaan. Baik itu dalam proses melihat, melakukan transaksi, maupun perbaikan.

2.3.5 *Purchasing* (Pembelian)

Kata *Purchasing* diambil dari Bahasa Inggris yang berarti pembelian. Secara umum, dapat diartikan sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Adapun pengertian *purchasing* menurut Sofjan Assauri (2008) Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga

yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

Sedangkan menurut Mulyadi (2007) aktivitas dalam proses pembelian barang adalah:

1. Permintaan pembelian
2. Pemilihan pemasok
3. Penempatan order pembelian
4. Penerimaan barang, dan
5. Pencatatan transaksi pembelian

Permintaan pembelian adalah contoh suatu aktivitas yang merupakan satuan pekerjaan yang ditujukan untuk memicu bagian pembelian melakukan pengadaan barang sesuai dengan spesifikasi dan jadwal sebagaimana yang dibutuhkan oleh pemakai barang. Penerimaan barang adalah contoh aktivitas tentang penerimaan kiriman dari pemasok sebagai akibat adanya order pembelian yang dibuat oleh bagian pembelian.

2.3.5.1 Proses Purchasing

Terdapat beberapa langkah dalam proses *purchasing* secara umum di suatu perusahaan, yaitu:

1. Perencanaan

Tahap awal dari proses *purchasing* adalah perencanaan, perusahaan harus merencanakan terlebih dahulu apa saja yang dibutuhkan serta segala kemungkinan risiko yang dapat terjadi atas pembelian maupun penyewaan jasa dalam waktu tertentu. Selain itu, perusahaan juga harus mencocokkan anggaran yang telah ditetapkan agar dapat memberikan pengaruh yang baik untuk penghasilan perusahaan nanti.

2. Memilih *Supplier*

Selanjutnya, memilih *supplier* yang berpotensi dan sesuai dengan perusahaan. Untuk memudahkan tahap selanjutnya, *supplier* dipilih harus memiliki reputasi yang

baik, berkomitmen untuk terus berkembang, mengutamakan kebutuhan pelanggan dibandingkan organisasi, bersifat fleksibel, memiliki keuangan yang sehat, serta menyediakan *technical assistant*. Mempertimbangkan keberadaan lokasi *supplier* untuk dapat menghemat biaya dalam beban transportasi. Dan membangun hubungan jangka panjang dengan *supplier* untuk mempermudah efisiensi waktu dan produksi, menghemat biaya dan kemudahan dalam bertransaksi.

3. Melakukan *Bidding*

Bidding merupakan penawaran yang dilakukan oleh *supplier* berdasarkan permintaan perusahaan yang dibandingkan dengan kemampuan finansial perusahaan, rincian barang maupun jasa yang akan dibeli, jumlah, durasi pemakaian, dan batas waktu pembayaran.

4. Negosiasi

Melakukan negosiasi dengan *supplier-supplier* pilihan perusahaan setelah melakukan tahap *bidding*. Hal yang biasa terjadi dalam tahap ini adalah perbedaan pandangan antara perusahaan dan *supplier* dalam masalah biaya. Maka, diperlukannya negosiasi untuk dapat mencapai kesepakatan yang nantinya akan dikoreksi dan disesuaikan dalam beberapa poin saat sebelum dan sesudah negosiasi yang tertulis dalam surat perjanjian kerjasama.

5. Pembelian

Setelah melalui keempat tahap diatas, perusahaan dapat melakukan transaksi pembelian. Perusahaan akan menyusun dan memberikan *purchasing order* kepada *supplier*, setelah itu vendor akan memberikan faktur penjualan barang atau jasa yang telah dibeli oleh perusahaan.