



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Jabaku Karaba Technologies merupakan industri manufaktur yang bergerak dalam bidang robotic dan otomasi. PT Jabaku Karaba Technologies memulai bisnisnya berawal dari sebuah bengkel bubut kecil yang menangani pembubutan bagi mesin – mesin industri manufaktur. Pada proses berjalannya bisnis perusahaan ini merupakan perusahaan yang dibawai oleh orang Jepang sehingga perusahaan ini masi memiliki unsur Negara Jepang. Dari namanya yang memiliki unsur Jepang, PT Jabaku Karaba Technologies juga menyediakan Kyocera dan Nachi sebagai *Supplier* untuk kebutuhan industri manufaktur di Indonesia.

PT Jabaku Karaba Technologies pada saat ini sudah dimiliki sepenuhnya oleh orang Indonesia sebab Jepang tidak turut andil dalam proses bisnis. Perusahaan PT Jabaku Karaba Technologies dipimpin oleh Bapak Budiman selaku Direktur Utama Perusahaan lalu pada posisi *General Manager* dipimpin oleh Bapak Hendra Mulyana. Dan dalam kebutuhan Operasional Perusahaan dipimpin oleh Bapak Setiawan. PT Jabaku Karaba Technologies memiliki tujuan untuk menyediakan kebutuhan robotic dan sistem otomasi bagi pabrik / industri manufaktur di Indonesia untuk keefektifan dan keefesienan dalam proses bisnis perusahaan. Produk yang dihasilkan PT Jabaku Karaba Technologies adalah hasil yang di design oleh para arsitek dan ahli internal perusahaan sehingga PT Jabaku Karaba Technologies memiliki misi bahwa

Indonesia tidak membutuhkan barang – barang yang harus di impor dari luar negeri.



Gambar 2.1 Logo PT Jabaku Karaba Technologies

Sumber : Perusahaan

Keinginan PT Jabaku Karaba Technologies untuk dapat memajukan pendidikan tentang robotic di Indonesia dengan bekerjasama menggunakan sumber daya manusia local untuk mengoperasikan mesin – mesin dan menciptakan produk – produk yang berkualitas khususnya dalam bidang robotic dan otomasi. Selain menciptakan produk – produk robotic dan otomasi di Indonesia PT Jabaku Karaba Technologies menjadi perusahaan yang ditunjuk oleh perusahaan Jepang yang merupakan penghasil *cutting tools* yang bernama Kyocera dan Nachi untuk menjadi penyedia alat – alat mesin manufaktur di Indonesia, berikut contoh Kyocera dan Nachi sebagai penghasil *cutting tools* di Indonesia.

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

THE NEW VALUE FRONTIER

 **KYOCERA**
Cutting Tools

ADVANCING PRODUCTIVITY



Gambar 2.2 Logo Kyocera & Nachi Cutting Tools

Sumber : www.jabaku.co.id

PT Jabaku Karaba Technologies memiliki beberapa *customers* dalam bidang robotic dan otomasi yang mempercayai PT Jabaku Karaba Technologies untuk menyediakan mesin – mesin yang akan digunakan dalam proses produksi, antara lain :

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



Gambar 2.3 Customer PT Jabaku Karaba Technologies

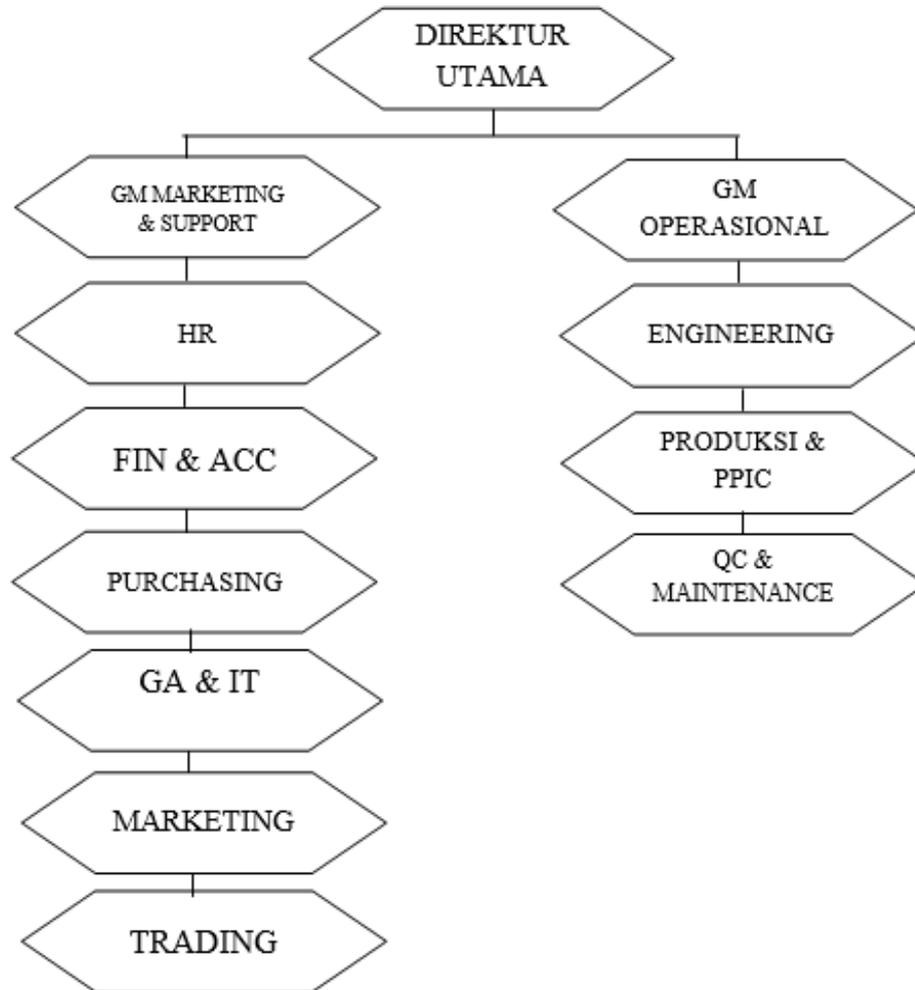
Sumber : Data Perusahaan

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan di inginkan. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan anantara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Berikut struktur organisasi PT Jabaku Karaba Technologies :



Gambar 2.4. Struktur Organisasi PT Jabaku Karaba Technologies

Sumber : Data perusahaan

Di laporan kerja magang ini, penulis akan menjabarkan struktur organisasi perusahaan. Penulis ditempatkan sebagai *Staff Marketing* yang berada di bawah *Head of Marketing*. Berikut adalah paparan tugas dan wewenang masing-masing fungsi organisasi :

Tabel 2.1 Tugas dari masing – masing divisi
pada PT. Jabaku Karaba Technologies

Sumber : Data laporan magang

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
<p><i>Direktur Utama</i> (<i>BUDIMAN, ST</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur arus pekerjaan dari tiap divisi 2. Menandatangani dokumen-dokumen yang akan dipergunakan untuk keperluan perusahaan 3. Menganalisa permasalahan yang timbul dalam perusahaan 4. Mengambil keputusan-keputusan untuk laju perusahaan
<p><i>GM Marketing & Support</i> (<i>HENDRA MULYANA, SE</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menandatangani dokumen-dokumen persetujuan dari pihak perusahaan untuk penjualan barang-barang 2. Membantu <i>staff-staff marketing</i> untuk mendapatkan <i>network</i> agar dapat menjual barang-barang pada pasar yang tepat 3. Mengkoordinasi para <i>staff marketing</i> agar dapat sesuai dengan target perusahaan
<p><i>GM Operasional</i> (<i>Drs. SETIAWAN</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengawasi secara langsung untuk divisi operasional 2. Melakukan perencanaan akan <i>project</i> baru yang baru akan ditangani

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
	3. Menetapkan prioritas pekerjaan yang akan dilakukan dalam operasional
<i>Human Resource</i> (PANDU WIBISONO)	1. Melakukan perekrutan karyawan berdasarkan standar kualitas yang telah ditetapkan 2. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan agar senantiasa selalu bekerja dengan efektif dan efisien 3. Melakukan <i>training</i> terhadap karyawan agar kualitas kerja tetap terjaga 4. Membuat kontrak kerja dengan karyawan agar perencanaan perusahaan menjadi terstruktur
<i>Financial & Accounting</i> (HARI KRISMONO)	1. Mencatat <i>Cash flow</i> perusahaan sehingga segala transaksi dapat langsung di telusuri 2. Membuat <i>Budgeting</i> untuk beberapa divisi yang memang membutuhkan anggaran tersendiri untuk operasional 3. Membuat perencanaan keuangan bagi perusahaan sehingga atasan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk kedepannya

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
<p><i>Purchasing</i> (ANA MUNANDARI)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian terhadap barang – barang yang dibutuhkan oleh perusahaan 2. Mengatur jadwal pembelian kembali terhadap barang – barang yang akan digunakan perusahaan 3. Menyediakan kebutuhan akan barang untuk perusahaan
<p>Kinanti Meidya Hardini</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memonitor absensi karyawan sehingga kehadiran para staff dapat langsung dipantau 2. Menangani kebutuhan inventori perusahaan seperti mobil operasional, truk, dan lain lain nya yang menunjang kegiatan operasional perusahaan 3. Membuat laporan yang berhubungan dengan inventori ataupun aset perusahaan sehingga semuanya dapat terstruktur dan jelas penggunaannya 4. Merancang sistem yang akan dipergunakan untuk kelancaran operasionalisasi perusahaan 5. Melakukan pemeliharaan sistem secara teknis agar meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mengatur Kelancaran sistem IT perusahaan dan memberikan solusi bagi divisi-divisi yang mengalami masalah
<p><i>Marketing</i> (<i>AHDIAT</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penawaran produk terhadap perusahaan perusahaan yang membutuhkan barang-barang tertentu 2. Menetapkan harga untuk setiap produk yang akan dijual ke calon <i>customer</i> 3. Memperkenalkan produk-produk baru ke perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur
<p><i>Trading</i> (<i>ANTON RAHMAN</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengadaan barang melalui sebuah perencanaan 2. Memilih dan memilah kriteria pengadaan barang sesuai dengan standar perusahaan 3. Membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang 4. Memastikan keadaan barang yang sudah ada berdasarkan spesifikasi perusahaan
<p><i>Engineering</i> (<i>YOSEP DENICA</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang produk baru yang telah di setujui oleh atasan yang bersangkutan demi memenuhi permintaan pasar 2. Memelihara atau melakukan <i>maintenance</i> terhadap produk-

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
	<p>produk yang sudah diciptakan untuk memenuhi standar dan memenuhi permintaan yang spesifik dari suatu perusahaan</p> <p>3. Melakukan pengembangan teknologi yang digunakan didalam produk untuk meningkatkan kualitas.</p>
<p><i>Produksi & PPIC</i> (M. SYARIEF)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perancangan untuk kegiatan produksi mulai dari tahap awal hingga tahap akhir 2. Mengawasi / memantau proses yang dilakukan dalam produksi 3. Menetapkan standar kualitas suatu produk yang sudah disetujui oleh atasan yang bersangkutan 4. Melakukan perencanaan pembelian bahan baku yang akan digunakan untuk produksi 5. Merancang waktu yang dibutuhkan atau rentang waktu untuk dapat menyelesaikan sebuah pesanan
<p><i>QC & Maintenance</i> (ARIP KOSWARA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>re-checking</i> terhadap produk yang sudah mencapai tahap final 2. Melakukan pemantauan proses-proses produksi dari mulai bahan baku mentah sampai menjadi <i>finish good</i>

Jabatan	Tugas yang dilaksanakan
	3. Menyesuaikan produk yang sudah jadi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, jadi apabila ada produk yang tidak memenuhi standar maka barang tersebut tidak akan diloloskan.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya, MarkPlus (2009) Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki produk barang dan jasa, sehingga pemasaran harus dapat memasarkan dan menjual untuk mendapatkan profit untuk menghidupi perusahaan. Pemasaran menghidupi perusahaan tidak hanya secara finansial bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, tapi juga lingkungan. Karena itulah pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai untuk para pelanggan dan membangun suatu hubungan agar mendapatkan suatu hal yang bernilai dari pelanggannya tersebut. Pemasaran tidak selalu identik dengan menjual suatu produk atau jasa agar mendapatkan keuntungan, tetapi juga berkaitan erat dengan mengatur hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dua hal yang menjadi tujuan mendasar dilakukannya proses pemasaran

di setiap perusahaan adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen dan mempertahankan *current consumer* dengan memberikan kepuasan kepada mereka. Agar pertukaran *value* antara konsumen dengan perusahaan dapat berjalan dengan baik, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan perlu melewati beberapa tahapan.

Definisi tentang pemasaran banyak diberikan oleh berbagai kalangan. Aspek pemasaran, sebagai bagian penting suatu organisasi, semakin terlihat. Proses penciptaan nilai untuk pelanggan juga telah disinggung. Selain itu, membina suatu hubungan dengan pelanggan juga pendapat penekanan pada definisi ini, dimana hubungan dengan pelanggan harus sedemikian rupa, sehingga dapat memberi manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Dengan demikian, pemasaran sudah semakin luas cakupannya, tidak terbatas hubungan pembeli dan penjual saja.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi dalam suatu perusahaan sangatlah penting, masing-masing fungsi manajemen seharusnya memiliki strateginya masing-masing dalam menjalankan fungsi dan operasionalnya. Terutama dalam pemasaran, keputusan taktis sangatlah penting dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan lebih besar. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih

tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2007), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis *modern* terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.

Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

2.3.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan dari peralatan pemasaran taktis yang digunakan untuk merespon keinginan pasar yang tersusun atas empat elemen (*product, price, place, promotion*) dan dapat mengubah strategi pemasaran suatu perusahaan menjadi sebuah *value* bagi konsumen.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing elemen yang ada di *marketing mix*:

- *Product* atau produk adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya
- *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan
- *Place* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tempat untuk menjual barang atau jasa yang diproduksi sehingga dapat diperoleh oleh target konsumen.
- *Promotion* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk atau jasa yang dijual dan membujuk konsumen agar mau membeli

2.3.4 *Promotion Mix*

Menurut Kartajaya, MarkPlus (2009) *Promotion mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran *promotion mix* sebagai berikut :

- *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- *Public Relation* adalah program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- *Personal Selling* adalah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

- *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.3.5 Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut Ardhi (2013), Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan produk lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah profit dari suatu produk, dan promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama. Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari pesaing

dengan kompetitor, dan bangkit dari keterpurukan. Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk kita.

2.3.6 Sales Promotion

Menurut Hermawan Kartajaya, Markplus (2009) *Sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Tujuan *sales promotion* adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- *Consumer - Promotion Tools*

Aktifitas yang termasuk *consumer-oriented promotion* antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, *event* pemasaran, dan lain-lain.

- *Trade-Promotion Tools*

Trade-oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

- *Business-Promotion Tools*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik

pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang.

2.3.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah salah satu peran pemasaran yang penting dalam mendapatkan *customer* baru dan peningkatan *brand awareness*. Shimp, Barker, dan Chitty (2010) mengatakan IMC adalah sebagai proses komunikasi yang meliputi perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, adapun bentuknya adalah iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya. IMC adalah sebuah langkah perencanaan taktis dalam komunikasi pemasaran yang komprehensif dimana dapat memberikan pengaruh komunikasi yang maksimum.

2.3.8 Customer Relationship Marketing

- a. *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2004). Chan (2003) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan

yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

b. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Bentuk *relationship marketing* dapat berupa:

- a. Hubungan Pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- d. Kemitraan Internal (*internal partnership*)
- e. Bentuk lainnya. (Gautama, 2005)

Berdasarkan bentuk yang disebutkan di atas, jelas sekali ditunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan bagian dari *relationship marketing*. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen” (Haryanto dalam Syawir A. dan Erina I. (2007: 10). Sementara, Winer dalam Syawir A. dan Erina I (2007) mendefinisikan *Customer Relationship Marketing* (CRM) sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

CRM memiliki tiga tahap yaitu: (Kalakota,*et.al* dalam Gautama, 2005)

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Unsur-Unsur Penting Pembentuk *Customer Relationship Marketing* Kotler dan Armstrong (2004) dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:

- a. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran – “laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang

mereka percaya memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi – perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

c. Loyalitas Pelanggan

a. Loyalitas Terhadap Produk/ Jasa

Salah tujuan utama dari konsep CRM adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Musanto, 2004). Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Wijaya dan Thio (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan

mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Menurut Oliver dalam Gaffar (2007), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari defenisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

2.3.2 Personal Selling

Personal selling merupakan sebuah bentuk dimana komunikasi dilakukan secara langsung antara 1 orang dengan 1 orang lainnya dimana penjual bekerja dengan calon pembeli dalam upaya untuk menentukan dan mencocokkan dengan kebutuhan perusahaannya baik berupa barang maupun jasa (Shrimp *et al*,2007) Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa kegiatan untuk dapat mensukseskan sebuah penjualan, antara lain yaitu :

1. *Selling Function*, melakukan presentasi penjualan, menganalisa objek, melakukan pendekatan terhadap objek yang ingin dicapai

2. *Working with Others*, seorang *sales* biasanya menghabiskan waktu untuk mengisi pemesanan secara *online*, mengatasi pesanan yang hilang, mengatasi permasalahan pengiriman
3. *Servicing the Product*, aktivitas ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang menjual barang industri seperti mesin, kegiatan ini termasuk melakukan percobaan mesin baru untuk meyakinkan bahwa mesin tersebut benar-benar berfungsi dengan baik, melakukan pelatihan kepada *customer* dalam penggunaan mesin tersebut, mengajarkan prosedur batas keamanan.
4. *Information Management*, aktivitas ini meliputi menerima *feedback* dari *customer* dan selanjutnya menyampaikan informasi tersebut kepada manajemen. Kebanyakan aktivitas ini dilakukan secara *online* dari hari ke hari dalam waktu penjualan.
5. *Servicing the Account*, aktivitas ini meliputi pengecekan inventori, pengecekan rak *stock* barang, mengatasi iklan lokal. Hal seperti ini biasa dilakukan oleh *sales-person* yang bekerja di supermarket atau toko obat.
6. *Conferences/Meetings*, menghadiri konferensi, bekerja di pameran barang, dan menghadiri pertemuan *sales* merupakan aktivitas yang biasa dilakukan semua *sales* tingkat atas.
7. *Training & Recruiting*, *sales-person* tingkat lanjut dalam karirnya biasanya ikut terlibat dalam pelatihan *salespeople* baru, berkunjung dengan mereka dan aktivitas sejenisnya.
8. *Entertaining*, beberapa posisi *sales* terlibat dalam hal menyenangkan *customer* lewat beberapa aktivitas seperti makan malam dan bermain golf.

Hal tersebut dapat membuat kepuasan baik dari pihak penjual maupun pembeli/*customer*.

Dalam dunia usaha ada dua macam bisnis yaitu B2B atau *business to business* yaitu dimana perusahaann menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain dan yang kedua adalah B2C atau *business to consumer* dimana perusahaan menjual barang atau jasa kepada konsumen langsung. Dalam dunia usaha, B2B adalah bisnis yang cukup rumit, pada bisnis model ini persaingan harga cukup rentan terjadi yang berakibat pada tipisnya profit margin dari pengusaha. Untuk mengatasi hal tersebut maka strategi pemasaran yang sesuai adalah dengan menawarkan nilai pada pelanggan disamping harga. Pembeli di sektor bisnis tentu saja mengutamakan kualitas dan bagaimana produk yang ditawarkan oleh penjual memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut adalah strategi yang sebaiknya digunakan oleh pemasar dalam B2B untuk lebih menawarkan nilai dibandingkan harga :

1. Tawarkan nilai pada pelanggan

Para pemasar sebaiknya lebih menekankan pada nilai yang ditawarkan oleh produknya. Pertama tentu saja kita harus melihat kebutuhan dan keinginan dari pelanggan kita dan mencocokkan hal tersebut dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk kita.

2. Berikan Layanan Berkualitas

Yang dimaksud layanan berkualitas adalah pengantaran barang yang tepat waktu, produk yang diberikan juga sesuai dengan pesanan serta memberikan garansi pada setiap produk kita apabila terjadi kerusakan yang disebabkan oleh team kita. Hal ini akan memberikan rasa nyaman bagi pembeli dalam melakukan bisnis dengan kita

3. Jaga hubungan Baik secara kontinyu

Baik pembeli sudah melakukan transaksi atau pun belum, kita harus pastikan baik kita maupun team kita tetap membina hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi terbaru seputar bisnis yang pelanggan geluti sampai dengan memberikan ucapan selamat atas peristiwa menyenangkan yang dialami pelanggan.

Dengan melakukan 3 strategi pemasaran di atas, bisnis B2B akan lebih sehat dimana jika pelanggan sudah merasa nyaman untuk berbisnis dengan kita maka harga tidak akan menjadi masalah lagi. Mungkin ada waktu saat pelanggan menanyakan harga pesaing yang jauh dibawah harga kita, dan hal ini dapat kita jelaskan dengan menekankan kembali nilai - nilai yang ada pada produk kita dibandingkan pesaing.

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