



### **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 Artha Guna Lestari dibentuk dan didirikan pada tahun 2007. Perusahaan yang berlokasi di Jl. Raya Ragunan no.64A, Pasar Minggu – Jakarta Selatan ini didirikan oleh Agus Salim Lie dan Hendra Lie. Perusahaan ini bergerak di bidang *industrial supplier*, yaitu *mensupport* dan memasarkan produk kepada industri yang membutuhkan.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Sumber: PT. Artha Guna Lestari

Pada tahun 2008, PT. Artha Guna Lestari mulai memfokuskan diri dengan menangani *mechanical and electrical project* yaitu untuk produk *mechanical* perusahaan menyuplai barang-barang, seperti: *conveyor belt, valve, pump, heat transfer products*, dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk produk *electrical*, barang-barang yang perusahaan suplai adalah seperti: *drive and motion control, sensor, automation components*, dan sebagainya. Hingga saat ini PT Artha Guna Lestari sudah menangani lebih dari ratusan project, seperti *project conveyor belt* dan *project-project* lainnya.

Dengan adanya perkembangan teknologi sangat mendorong pertumbuhan perusahaan dan dengan didukung oleh tim teknis yang handal di bidangnya, PT Artha Guna Lestari selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam memberikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan hanya sekarang tapi juga untuk masa depan. Pangsa pasar PT Artha Guna Lestari yang tadinya hanya difokuskan pada *steel industry* dan *cable industry*, sampai saat ini mulai merambah ke industri lain, yaitu: ke *sugar industry*, *oil and gas*, *power plant*, dan *petrochemical* yang tidak hanya terdapat di Jakarta saja, namun juga meliputi wilayah Tangerang, Cikarang, Kerawang, Bekasi, Cilegon, dan lainnya.

Selain menjadi *industrial supplier* yang menyuplai barang ke perusahaan yang membutuhkan, PT Artha Guna Lestari juga memiliki *workshop* pemberi jasa *service* dan *rewinding* untuk Motor Tegangan tinggi - rendah, dan Motor AC/DC dengan reputasi yang baik untuk pelayanan konsumen, berkualitas, dan harga yang bersaing. Aktivitas *workshop* yang berada daerah Klingkit – Kembangan Jakarta Barat ini adalah : *service* dynamo motor AC / DC, *rewinding* motor, *stator field & armature*, dan *service gear box / gear reducer*. Selain itu di *workshop* tersebut juga menyuplai beberapa *sparepart* seperti : *bearings*, *space heaters*, *cooling fan*, dan lainnya.

Selama beberapa tahun, pekerjaan yang telah perusahaan lakukan sangatlah memuaskan bagi konsumen dikarenakan para tenaga ahli yang berpengalaman dalam penggulangan. Tim ahli bersedia untuk berpergian kemanapun untuk menyelesaikan masalah – masalah yang dimiliki *customer*. Pemeliharaan dan

fasilitas perbaikan dapat disediakan 24 jam sesuai dengan kebutuhan *customer*. Fasilitas pengetesan PT Artha Guna Lestari dikembangkan terus menerus untuk meminimalkan masalah – masalah yang sering terjadi pada motor listrik dan perusahaan juga melakukan kontrol kualitas yang ketat untuk mendapatkan hasil dengan *standard* kualitas teratas.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang paling fleksibel dalam menangani kebutuhan pelanggan kami sebagai sumber inovasi, diversifikasi, dan perbaikan terus menerus.

Sedangkan misi PT Artha Guna Lestari adalah sebagai berikut :

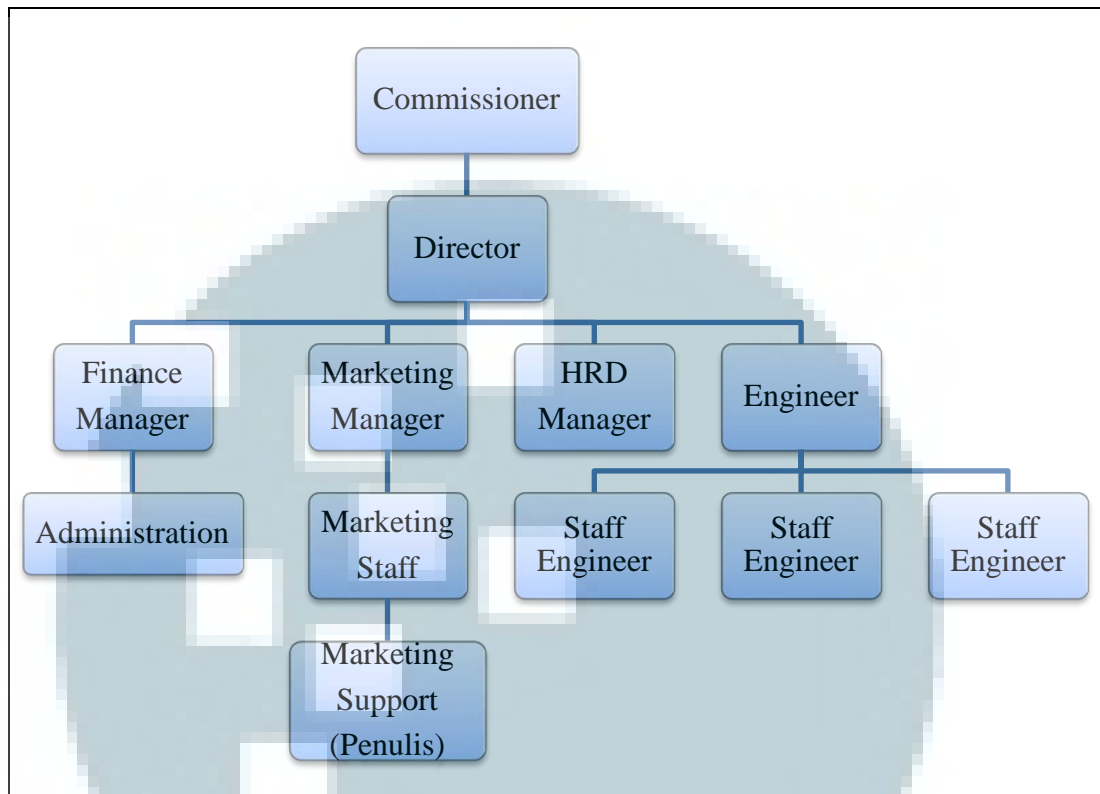
1. Mengutamakan pelayanan optimal untuk mencapai kepuasan pelanggan
2. Menjadi mitra kerja yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh semua pihak
3. Memberikan *after sales* kepada konsumen

## **2.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi dari bentuk sederhana hingga kompleks. Dan struktur organisasi pada PT. Artha Guna Lestari termasuk yang tidak rumit.

Adapun struktur organisasi PT. Artha Guna Lestari adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT Artha Guna Lestari

Berdasarkan gambar 2.2, uraian masing-masing jabatan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. *Commissioner* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Melakukan pengawasan mengenai jalannya usaha PT
  - b. Memberi nasihat yang membangun kepada direktur
  - c. Menghadiri rapat direksi dan memberi pandangan-pandangan mengenai hal-hal yang dibicarakan dalam rapat
  - d. Mengetahui segala kebijakan dan tindakan yang telah dan akan dijalankan oleh direktur

2. *Director* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan
  - b. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
  - c. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien
  - d. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan peralatan dan perlengkapan
3. *Finance Manager* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Mengkoordinasi dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan
  - b. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan perusahaan
  - c. Mengkoordinasi dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan supaya dapat membantu pimpinan perusahaan mengambil keputusan dalam segi keuangan
  - d. Merencanakan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi
4. *Administration* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Mengawasi kinerja dari pegawai atau staff lain dalam perusahaan
  - b. Mengurus segala jenis urusan administrasi perusahaan
  - c. Mengawasi keluar masuknya surat-surat perusahaan
  - d. Menginput data ke *database* PT Artha Guna Lestari

5. *Marketing Manager* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Mengelola seluruh anggota tim Divisi Marketing perusahaan untuk mencapai tujuan bersama
  - b. Membuat tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan Grand Strategy untuk mencapai tujuan tersebut
  - c. Menjaga dan meningkatkan hubungan kerjasama Internal dan *External*
  - d. Memonitor pencapaian target *sales dan collection*, secara bulanan dan tahunan
  - e. Menyusun dan mengembangkan strategi *sales & marketing* sesuai dengan rencana dan batas waktu yang ditetapkan.
  
6. *Marketing Staff* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Menyiapkan prospek klien baru
  - b. Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan
  - c. Melakukan kontak dengan pihak-pihak eksternal untuk koordinasi persiapan dan pelaksanaan *project*
  - d. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
  
7. *HRD Manager* memiliki *job description* sebagai berikut :
  - a. Menjaga data kepegawaian setiap karyawan, meliputi : biodata, kontrak, perjanjian, cuti, kehadiran, dan lain-lain
  - b. Melakukan proses penerimaan karyawan dan menyiapkan kontrak kerja
  - c. Mengatur tunjangan-tunjangan para karyawan sesuai tingkatan dan beban kerja masing-masing karyawan

- d. Mengkoordinir pelaksanaan evaluasi kerja / penilaian karyawan bagi staff maupun karyawan operator/harian
  - e. Membuat *jobdesc* untuk setiap posisi yang ada serta memeliharanya apabila terdapat perubahan
8. *Engineer* memiliki *job description* sebagai berikut :
- a. Mensupport segala penjelasan teknis kepada divisi *marketing* dan kepada konsumen
  - b. Menangani permasalahan teknis
9. *Staff Engineer* mempunyai *job description* untuk membantu semua tugas yang menjadi tanggungjawab *engineer*.

Dan selama praktek kerja magang, penulis ditempatkan di divisi marketing khususnya di bagian *marketing support*, yang bertugas membantu, menangani, dan mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan oleh *marketing manager* dan *marketing staff*.

#### **2.4 Konsumen Perusahaan**

PT Artha Guna Lestari telah berhasil mendapatkan banyak konsumen yang memegang kepercayaan kepada perusahaan sampai saat ini. Dan di bawah ini adalah sebagian dari banyaknya perusahaan yang telah menjadi konsumen setia PT Artha Guna Lestari, yaitu :

1. PT. Komatsu Indonesia, Jakarta
2. PT. Asian Isuzu, Cikarang



3. PT. Plat Timah Nusantara (Latinusa) Tbk, Cilegon
4. PT. Fatrapolindo NI, Jakarta
5. PT. Karya Mandiri Sepakat, Tangerang
6. PT. Tenaris SPIJ, Cilegon
7. PT. NRC, Bekasi
8. PT. Media Indonesia, Jakarta
9. PT. Rutraindo, Cikarang
10. PT. Katsuhiro, Cikarang

## **2.5 Landasan Teori**

### **2.5.1 Manajemen Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah sekumpulan proses dan fungsi dalam organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan men-*deliver* nilai-nilai kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang baik sehingga dapat menguntungkan baik dari pihak organisasi maupun dari *stakeholder* (Kurtz&Boone, 2010).

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (auliaman.blogspotcom).

### **2.5.2 Business to Business (B2B) Marketing**

*Business market* adalah perusahaan yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi barang atau jasa lain, yang dijual, disewakan, atau dipasok (*supplied*) ke perusahaan lain (Kotler et al.).

Kotler et al. (2006) juga menyebutkan bahwa *business market* memiliki beberapa karakteristik. Dari keseluruhan karakteristik tersebut, penulis menelaah beberapa karakteristik yang relevan dengan PT. Artha Guna Lestari, yakni :

#### **1. Close supplier-customer relationship**

Karena besarnya peranan dan kekuatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, maka diharapkan *supplier* harus dapat peka dalam menangkap kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai lebih yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan, supaya konsumen tetap *loyal* dan menjaga kepercayaan terhadap perusahaan.

## 2. *Professional purchasing*

Dimana konsumen dan *supplier* harus sama-sama mengikuti aturan dan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan saat akan membeli barang atau jasa, yaitu seperti : surat *quotation* dan *purchase order*.

## 3. *Several buying influence*

Dimana pada umumnya sekelompok orang yang ahli di bidangnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan, seperti : manajer senior atau teknisi. Karena itu, perusahaan harus memastikan meminta orang yang sudah berpengalaman di bidangnya untuk melakukan penawaran penjualan dan pembelian dengan konsumen.

## 4. *Multiple sales calls*

Pada saat banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, maka dibutuhkan *sales calls* berkali-kali kepada konsumen untuk memastikan bahwa proses pemesanan dan penjualan barang kepada konsumen telah berhasil, dan biasanya beberapa proses penjualan dengan melakukan *sales calls* dapat memakan waktu bertahun-tahun lamanya.

Dalam menjalankan *business market* dibutuhkan proses pembelian dan penjualan antara dua pihak atau lebih, dan dimana dalam pembelian terdapat proses yang dinamakan *business buying decision process*, atau yang disebut dengan *buyphases* karena terdiri dari delapan langkah dalam proses pembelian (Kotler et al, 2006), yang meliputi :

### 1. *Problem recognition*

Proses pembelian dimulai saat perusahaan menyadari adanya suatu kebutuhan untuk dapat memperoleh suatu barang atau jasa, yang bisa dipengaruhi baik oleh faktor internal (seperti : mesin lama yang rusak sehingga membutuhkan mesin baru) dan faktor eksternal (seperti : saat perusahaan melihat iklan suatu produk, atau mendapat tawaran produk yang lebih baik dari *sales representatives*).

### 2. *General need description*

Perusahaan selanjutnya harus menyiapkan deskripsi umum mengenai suatu produk yang dibutuhkan, yaitu berupa masa penggunaan produk, harga produk, maupun tingkat ketahanan produk tersebut.

### 3. *Product specification*

Perusahaan juga menyiapkan informasi yang mendalam tentang karakteristik produk yang dibutuhkan dan akan dibeli, yaitu berupa spesifikasi produk guna memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian.

### 4. *Supplier search*

Perusahaan selanjutnya mencari *supplier* yang tepat yang dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu bisa dengan cara menghubungi langsung, mencari di iklan, ataupun di acara-acara tertentu.

### 5. *Proposal solicitation*

Perusahaan meminta *supplier* untuk menyerahkan proposal, dan apabila terlalu sulit dimengerti maka *supplier* akan diminta untuk menulis kembali proposal secara lebih mendetil. Setelah mengevaluasi proposal, perusahaan akan mengajak satu atau beberapa *supplier* untuk melakukan presentasi dimana presentasi *supplier* yang menarik dan meyakinkan dapat memenangkan penyuplaian produk kepada perusahaan.

### 6. *Supplier selection*

Perusahaan melakukan evaluasi untuk memilih *supplier* yang menurut perusahaan paling menarik, yang dinilai dari sisi : harga, reputasi *supplier*, *product reliability*, *service reliability*, dan *supplier* yang fleksibel.

### 7. *Order-routine specification*

Setelah memilih *supplier* yang tepat menurut perusahaan, selanjutnya perusahaan bernegosiasi tentang pesanan, yaitu : jumlah unit yang dibutuhkan, waktu pengiriman, kebijakan pengembalian barang, jaminan, dan syarat-syarat yang telah disetujui oleh perusahaan dan *supplier*.

### 8. *Performance review*

Setelah melakukan pembelian, perusahaan akan menilai kinerja dan performa *supplier* yang terpilih. Dan dari penilaian tersebut, perusahaan akan mengambil keputusan apakah tetap melanjutkan kerjasama, mengubah bentuk kerjasama, atau mengakhiri kerjasama dengan *supplier*.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis, maka perusahaan dan *supplier* harus menjaga hubungan baik yang sudah terbangun, di mana hubungan yang baik adalah unsur penting dalam pemasaran (*marketing*), sehingga saling membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) antar mitra bisnis merupakan syarat untuk terwujudnya hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) yang sehat dan menguntungkan kedua belah pihak (*mutual benefit*).

Hubungan yang kuat antar perusahaan didasarkan pada persepsi perusahaan terhadap kredibilitas *supplier* yang diterima (*perceived credibility*). *Corporate Credibility* sendiri mempunyai pengertian dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mengatur dan menyalurkan produk dan jasa yang dapat memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Menurut Kotler et al. (2006) *Corporate Credibility* mencakup tiga faktor, yaitu :

- a. *Corporate expertise* yaitu dimana perusahaan *supplier* dinilai sebagai perusahaan yang dapat membuat atau menjual produk, atau memberikan jasa pelayanan.
- b. *Corporate trustworthiness* yaitu di mana perusahaan *supplier* dinilai sebagai perusahaan yang jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan konsumen.
- c. *Corporate likability* yaitu dimana perusahaan *supplier* dinilai sebagai perusahaan yang menarik, fleksibel, dan dinamis.