



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 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil PT Arwana Citramulia Tbk

PT Arwana Citramulia Tbk merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam industri keramik dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). PT Arwana Citramulia Tbk berdiri pada tanggal 22 Februari 1993 namun mulai beroperasi komersial pada tahun 1995. Sejak tanggal 17 Juli 2001 PT Arwana Citramulia telah tercatat di Bursa Efek Jakarta dengan kode “ARNA”.

Arwana menghasilkan dua jenis keramik adalah *floor tiles* ukuran 20x20, 30x30, dan 40x40 dan *wall tiles* ukuran 20x25 dan 25x40, masing-masing produk memiliki 7 tipe yaitu plain white, plain colour, marble, fancy (fancy, wood, decorative), granity, embossed, dan rustic. Segmen dari produk Arwana adalah menengah ke bawah, namun saat ini PT Arwana Citramulia Tbk mengeluarkan produk dengan merek UNO untuk menasar kelas menengah ke atas, dimana produknya lebih berkualitas dan design produk UNO lebih bagus dibandingkan produk merk Arwana yang targetnya adalah kelas menengah ke bawah.

Saat ini PT Arwana Citramulia Tbk memiliki pabrik di 4 daerah, yaitu Pasar Kemis, Tangerang dan Cikande, Serang yang sebagian besar melayani pasar di bagian barat Indonesia sedangkan pabrik yang berlokasi di Gresik, Surabaya sebagian besar melayani pasar di bagian timur dan pabrik yang baru beroperasi berlokasi di Palembang. Masing – masing pabrik yang dimiliki oleh perusahaan ini memproduksi pola, ukuran, dan motif tertentu. PT Arwana Citramulia Tbk telah mendapatkan ISO 14001: 2004 mengenai Environmental Management System dan ISO 9001 : 2008 mengenai Quality Management System.

PT Arwana Citramulia Tbk memiliki tiga anak perusahaan yaitu PT Arwana Nuansa Keramik, PT Sinar Karya Duta Abadi, dan PT Arwana Anugerah Keramik. Sedangkan sebagai sole distributor keramik Arwana, dibentuklah PT Primagraha Keramindo.

2.1.2 Profil PT Primagraha Keramindo

PT Primagraha Keramindo (PGK) berdiri pada tanggal 27 Februari 1995. PT Primagraha Keramindo memegang peranan penting dalam perusahaan ini sebagai distributor tunggal untuk keramik Arwana (Arwana dan UNO) karena semua pemesanan dan kesuksesan dalam menjual produk berada di tangan PGK. Namun, PGK tidak hanya melakukan penjualan saja, PGK juga melakukan analisa pasar (bagaimana trend industri keramik, menganalisis desain keramik yang menjadi tren di pasar), memonitor pasar, dan juga membangun brand dan produk. Jadi PGK tidak hanya

sekedar menjual, tetapi memiliki peran penting agar merek Arwana dan UNO bisa lebih dikenal oleh publik.

PT Primagraha Keramindo memiliki 4 divisi yaitu divisi pemasaran, *brand* dan *product development*, *market analyst* dan IT, dan *divisi finance* dan *accounting*. Di bagian *marketing* PGK, pekerjaan yang dilakukan adalah menentukan tipe-tipe dan warna keramik yang akan diproduksi setiap bulannya, menentukan alokasi dari masing-masing sub distributor, membuat realisasi, menerima purchase order, melakukan pengiriman keramik ke masing-masing penerima (baik gudang sub distributor ataupun gudang toko-toko) serta berhubungan langsung dengan customer dan end user. Selain itu, para *marketing supervisor* yang dibagi berdasarkan daerah seperti Jababekser, Jabar, Jateng, Jatim dan Bali, Sumatera 1 dan 2, Kalimantan dan Sulawesi, *Modern Outlet* dan *Project*. Mereka tidak hanya melakukan penjualan saja, tetapi melakukan visit lapangan, yaitu mengunjungi toko-toko maupun sub-distributor untuk mengetahui bagaimana penjualan keramik Arwana, kendala-kendala apa yang dihadapi berhubungan dengan keramik Arwana serta pergerakan para competitor keramik Arwana. Selain itu divisi Ekspor juga melakukan penjualan keramik Arwana keluar negeri seperti Srilanka, Maldives, dan Brunei.

Divisi *brand* dan *product development* bertanggung jawab atas aktivitas promosi dan aktivasi *brand*, serta mengatur pembagian hibah hingga pengiriman hibah tersebut. Divisi *market analyst* dan IT memiliki

tanggung jawab untuk memonitor dan menganalisis pasar serta hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh setiap distributor. Terakhir adalah divisi *finance* dan *accounting* yang memiliki tanggung jawab terhadap arus kas keluar dan masuk perusahaan. Jadi, kesimpulannya adalah proses bisnis Arwana dimulai dari pabrik, kemudian berlanjut ke distributor tunggal, dan berakhir di sub-distributor ataupun end user.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Arwana Citramulia Tbk beserta dengan anak perusahaannya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi

Menjadi perusahaan yang terbaik dalam industry keramik, penuh dengan daya cipta dan inovasi, serta mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat.

→ Dengan adanya visi ini pelaksanaan perusahaan tidak hanya dilihat dari sudut bisnis, tetapi juga meliputi tanggung jawab sosial sebagai komitmen kepada masyarakat. Selain itu, PT Arwana Citramulia beserta anak perusahaannya menggunakan pendekatan berdaya cipta dan inovatif dalam meningkatkan nilai – nilai perusahaan yang luhur (nilai pemegang saham, tanggung jawab sosial korporasi, kepuasan pelanggan, kerjasama tim, dan integritas).

Misi

1. Menjunjung tinggi kualitas produk dan layanan dengan menerapkan prinsip efisiensi secara konsisten, sehingga mampu menghasilkan keramik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh para pelanggan.

→ Arwana berkomitmen untuk melayani pasar menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau dan di sisi lain memberikan jaminan bahwa persyaratan standar kualitas terpenuhi.

2. Menerapkan proses produksi yang dinamis, kreatif, dan inovatif

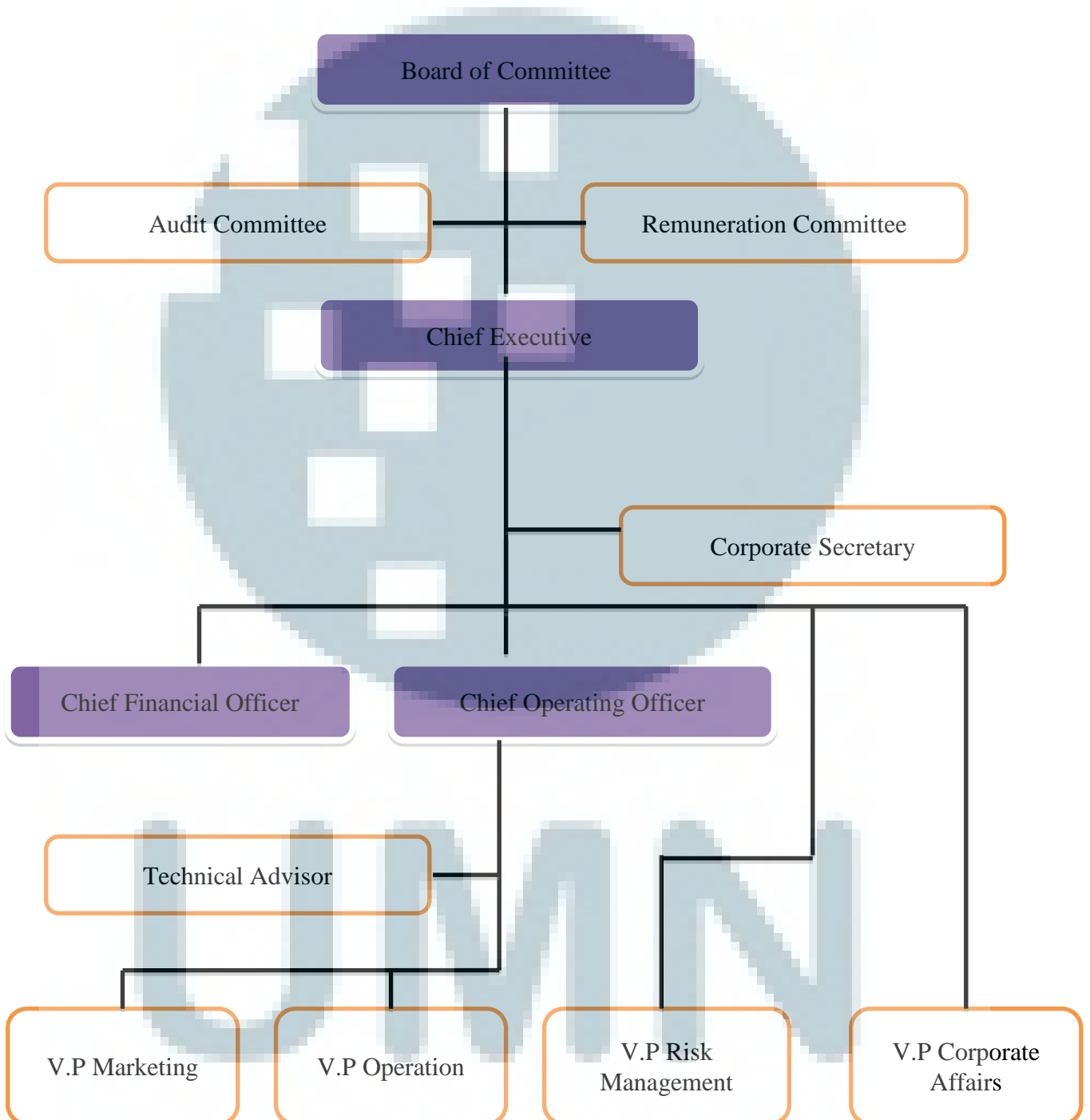
→ Arwana menerapkan proses produksi dengan mengadakan penelitian dan pengembangan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik agar mampu menciptakan produk sesuai dengan tren pasar.

3. Menciptakan iklim usaha yang mampu menyerap tenaga lokal dan mengembangkan usaha skala menengah yang terkait

→ Arwana berusaha bersinergi dengan kemajuan ekonomi setempat dan usaha skala menengah terkait dengan cara mempekerjakan tenaga kerja setempat dan memprioritaskan pemanfaatan sumber bahan baku yang dekat dengan pabrik.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Arwana Citramulia Tbk





2.4 Penghargaan

PT Arwana Citramulia Tbk telah mendapat beberapa penghargaan sebagai berikut :



"Ceramic Market Leader Middle Low Segment" oleh Property & Bank pada June 20, 2013.



Green Industry Award tahun 2011 oleh President R.I. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. Pada tahun 2012, Arwana kembali mendapat award yang sama.



PT Arwana Citramulia Tbk termasuk dalam 40 top performing small & midsize companies yang mendapatkan penghargaan dari Forbes Indonesia pada December 21, 2011.



PT Arwana Citramulia Tbk mendapatkan penghargaan "The First Green Industry Ceramic in Indonesia" oleh Rebi pada May 15, 2013.



PT Arwana Citramulia Tbk mendapatkan penghargaan Ceramic Manufacturer with Eco-Friendly Factory Tiles oleh Property & Bank pada July 05, 2012.

Selain beberapa penghargaan di atas, masih ada banyak penghargaan yang telah didapat oleh PT Arwana Citramulia Tbk.

2.5 Saluran Distribusi PT Arwana Citramulia Tbk

Saluran distribusi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena melalui saluran inilah perusahaan membuat produk tersampaikan kepada konsumen yang tepat. (Kurtz & Boone, 2010).

PT Arwana Citramulia Tbk dengan perannya sebagai distributor tunggal telah memiliki 46 sub-distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah sub distributor Arwana Ceramic Tiles :

1. Supermarket Bahan Bangunan / Modern Outlet
 - Bj Hypermart Bangunan (BSD City, Tangerang)

- PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Daan Mogot, Jakarta Barat)

2. Cabang PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk

Jabobekser : Jakarta, Bogor, Bekasi, Serang

JaBar : Bandung, Garut, Tasikmalaya, Sukabumi, Cirebon

JaTeng : Semarang, Purwokerto, Yogyakarta (PT. Catur Logamindo Sentosa), Solo, Tegal

JaTim Bali : Surabaya, Kediri, Malang, Jember, Banyuwangi, Denpasar

Kalimantan : Pontianak, Banjarmasin, Samarinda, Balikpapan, Palangkaraya

Sulawesi : Manado, Palu, Gorontalo

Sumatera : Palembang, Medan, Lampung (PT. Catur Hasil Sentosa), Padang, Pekanbaru, Jambi (PT. Catur Adiluhur Sentosa), Pangkal Pinang, Belitung

3. Tirta Bangunan Baru (Depok)

4. Super Mega Perkasa (Tanjung Pinang)

5. PT. Sumber Flora Khatulistiwa (Batam)

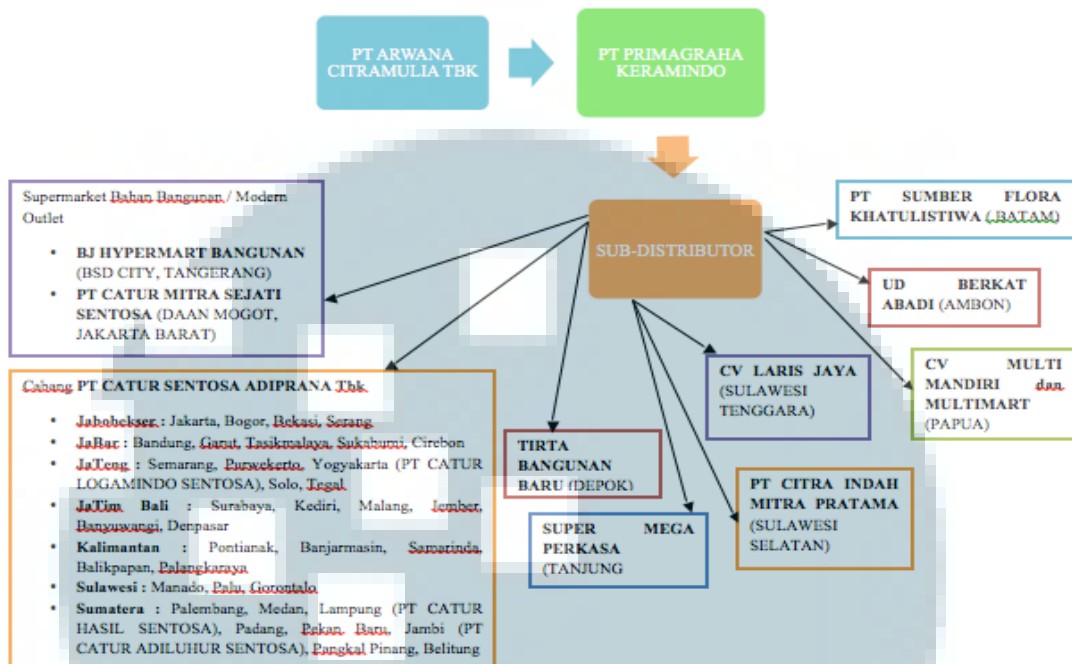
6. PT. Citra Indah Mitra Pratama (Sulawesi Selatan)

7. CV. Laris Jaya (Sulawesi Tenggara)

8. UD. Berkah Abadi (Ambon)

9. CV. Multi Mandiri dan Multimart (Papua)

Gambar 2.3 Pendistribusian Arwana Ceramic Tiles



2.6 Landasan Teori

2.6.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai kepada konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan suatu nilai pengembalian dari konsumen. Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai kepada konsumen, klien, partner, dan lingkungan pada umumnya.

Selain itu, pemasaran merupakan kinerja dari aktivitas – aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkan apendistribusian barang dan jasa dari produsen (manufaktur) ke konsumen akhir (Perreault *et al.*, 2009).

Ditambahkan oleh Kurtz (2010), pemasaran merupakan salah satu fungsi dari organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan men-*deliver* nilai kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun para stakeholder. Jadi, pemasaran merupakan aktivitas untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.6.2 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda , sehingga pemasar harus bisa mengidentifikasi hal – hal apa saja yang membedakan dan hal – hal yang menyamakan setiap konsumen. Menurut Kotler (2010) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan kesamaan kebutuhan dan karakteristik. Targeting adalah proses memilih segmentasi kelompok yang ingin dimasuki. Segmentasi keramik UNO adalah kelas menengah ke atas dan targetingnya adalah berdasarkan social class yaitu pasar kelas menengah ke atas dan *family life cycle* yaitu pasangan yang telah menikah, di mana mereka biasanya akan mulai membangun rumah pribadi. Untuk melengkapi rumah tersebut, tentunya keramik adalah kebutuhan utama,

sehingga mereka ingin menggunakan keramik yang bisa membuat rumah mereka indah dan nyaman. Positioning yang perusahaan terapkan adalah keramik UNO merupakan keramik dengan kualitas dan desain yang lebih bagus disbanding keramik Arwana.

2.6.3 Promotional Mix

Promotional mix yang biasa disebut sebagai *marketing communications mix* merupakan pencampuran *tools* untuk promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* (Kotler, 2010), *events*, *sponsorship*, dan *customer service* (Duncan, 2008) yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan *customer value* dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing *tools* :

2.6.3.1 Advertising

Advertising merupakan segala bentuk komunikasi yang berbayar dan *non-personal* melalui berbagai macam media yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan dari iklan adalah untuk memberi informasi, membujuk, dan atau mengingatkan konsumen akan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan. (Kurtz & Boone, 2010).

2.6.3.2 Direct Marketing

Direct Marketing adalah sebuah interaktif *database* berbasis proses komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk

memotivasi respon dari pelanggan dan prospeknya. Tujuan utama dari *direct marketing* adalah menghasilkan penjualan yang baru.(Duncan, 2008).

2.6.3.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan fungsi *marketing communication* yang memberikan nilai tambah (*value*) untuk memotivasi dan mempercepat respon dari konsumen. Beberapa cara untuk melakukan *sales promotion* yaitu *premium, specialties, kupon, dan pemberian sampling*.(Duncan, 2008).

2.6.3.4 Public Relation/Publicity

Public Relations merupakan fungsi dari komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu brand agar tercipta timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai *stakeholdernya*. Salah satu aktivitas paling penting dari *public relations* adalah *publicity* yang merupakan penyampaian informasi mengenai suatu merek yang dibuat untuk secara positif mempengaruhi konsumen dan prospek menggunakan media tidak berbayar.

2.6.3.5 Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi interaktif antara *sales person* dengan konsumen dan atau prospek. Dengan adanya komunikasi yang interaktif, pemasar dapat menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan

prospek yang sebenarnya. Selain itu, pemasar dapat secara langsung melihat respon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, apabila ada kesalahpahaman dalam memahami pesan dari suatu merek, pemasar dapat secara langsung melakukan klarifikasi. (Duncan, 2008).

2.6.3.6 Event / Sponsorship

Perusahaan menyelenggarakan suatu event biasanya dalam rangka *grand opening*, ulang tahun perusahaan, dan peluncuran produk baru. Dalam menyelenggarakan *event*, perusahaan harus memasukkan unsur yang kreatif dan menarik agar menarik bagi konsumen dan prospek serta dapat menciptakan publisitas. *Sponsorship* merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, orang, atau aktivitas yang dapat menciptakan publisitas dan asosiasi dari sebuah merek. (Duncan, 2008).

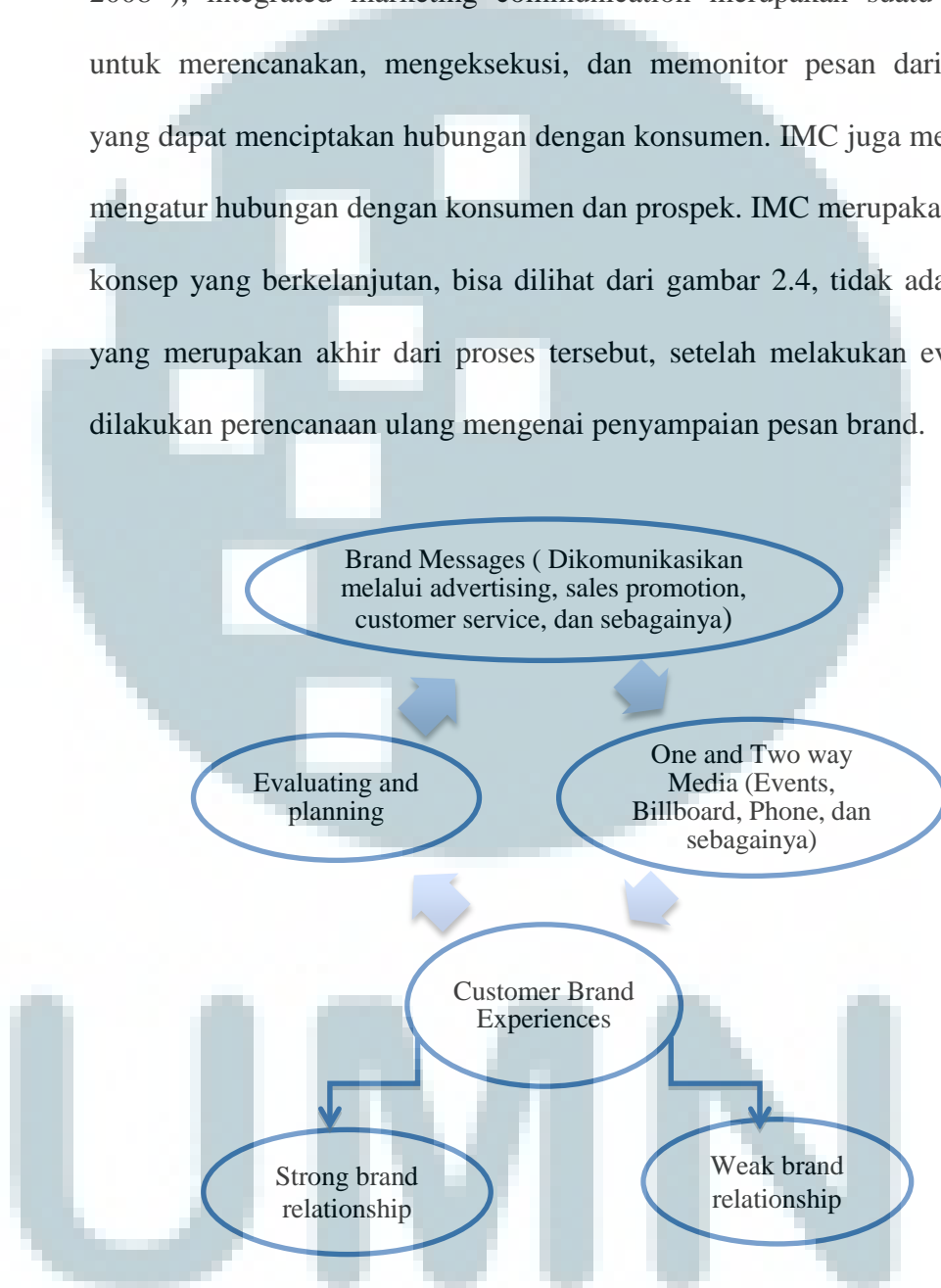
2.6.3.7 Customer Service

Customer service adalah proses mengatur pengalaman konsumen yang interaktif dengan sebuah merek. Dua tujuan dari *customer service* yaitu untuk menciptakan pengalaman yang positif ketika konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan meningkatkan *customer retention*.

2.6.4 Integrated Marketing Communication

Menurut *American Marketing Association*, *integrated marketing communication* merupakan suatu proses terencana yang dibuat agar produk perusahaan dapat dikenal langsung oleh konsumen. IMC

mengintegrasikan dan mengkoordinasikan pencampuran *promotion tools* untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik mengenai perusahaan dan produknya (Kotler, 2010). Ditambahkan oleh Duncan (2008), integrated marketing communication merupakan suatu proses untuk merencanakan, mengeksekusi, dan memonitor pesan dari brand yang dapat menciptakan hubungan dengan konsumen. IMC juga mengenai mengatur hubungan dengan konsumen dan prospek. IMC merupakan suatu konsep yang berkelanjutan, bisa dilihat dari gambar 2.4, tidak ada ujung yang merupakan akhir dari proses tersebut, setelah melakukan evaluasi, dilakukan perencanaan ulang mengenai penyampaian pesan brand.



Gambar 2.4 The IMC Process Model

Strategi promosi : *Sales promotion* seperti pembagian merchandise berupa jam, pulpen, mug, kaos, payung, dan tas ransel. Perusahaan juga membuat *flyers* untuk dibagikan kepada konsumen dan menyediakan *catalog* produk yang berubah setiap tahunnya. Perusahaan juga mengikuti pameran keramik yaitu KERAMIKA dan *event* BEDAH RUMAH guna memperkenalkan keramik Arwana dan UNO kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat. *Personal selling* yang berperan penting dalam perusahaan, setiap marketing supervisor memiliki tanggung jawab untuk mem-*follow up* konsumen, menawarkan produk keramik lama maupun baru, menanyakan misalnya akan ada produk baru , apakah tipe keramik tersebut akan diterima pasar atau tidak, sehingga perusahaan dapat mendapatkan masukan secara langsung.

UMMN