



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

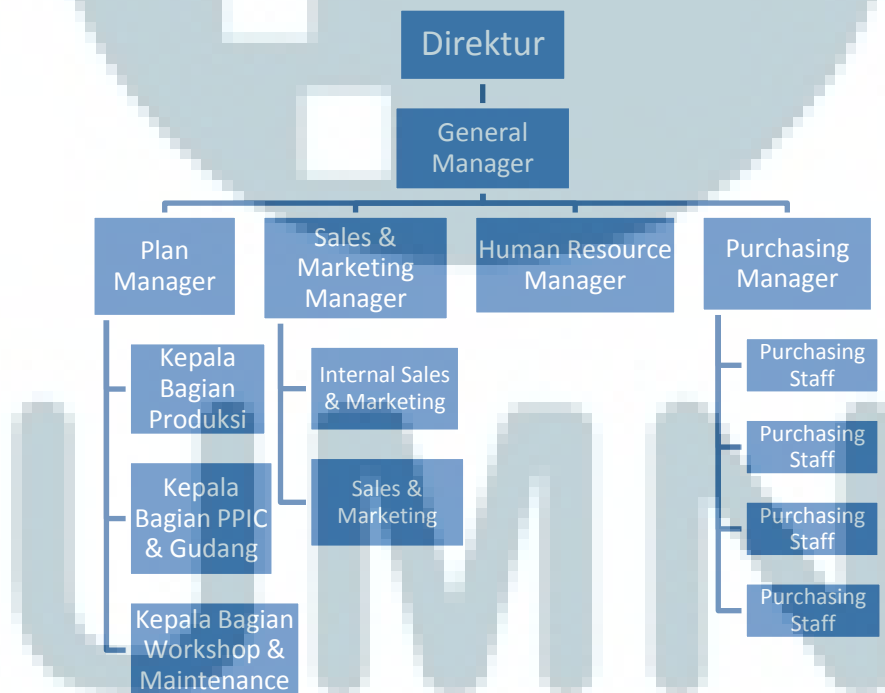
PT Hokita Presisi Indonesia (HPI) merupakan salah satu perusahaan kemasan yang bergerak di bidang botol-botol plastik (Blow Molding, Injection Molding & Strech - Blow Molding). Sejak didirikan pada tahun 1996, PT Hokita telah menjadi produsen kemasan plastik dengan klien yang terdiri dari bermacam-macam perusahaan, diantaranya adalah perusahaan makanan dan minuman, farmasi, kebutuhan rumah tangga, pelumas, kosmetik dan juga pestisida.

PT Hokita dapat membuat botol-botol untuk saos sambal, kecap, minuman, kosmetik, olie dan obat-obatan dengan ukuran 30 ML-5L, menggunakan bahan PVC, PE, PP dan PET serta dengan disain botol atau produk yang sesuai dengan keinginan *customer*. Harga bersaing, kualitas yang terbaik serta pengiriman tepat waktu merupakan komitmen yang diberikan PT Hokita kepada setiap *customer*.

PT Hokita memiliki sebuah kantor dan pabrik yang berada di Tangerang. Letak kantor PT Hokita Presisi Indonesia berada di Office Park Blok A No. 33, Lippo Karawaci. Kantor ini memiliki 3 lantai yang diisi oleh 3 divisi yaitu Divisi Marketing, Divisi Human Resource Development, dan Divisi Purchasing. Letak pabrik PT Hokita sendiri berada di Jl. Raya Palem Manis 11, Jatiuwung Tangerang.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Hokita memiliki memiliki Divisi Marketing, Divisi Produksi, Divisi Human Resource Development, dan Divisi Purchasing. Divisi Marketing dibagi menjadi dua yaitu Internal Sales & Marketing serta Sales & Marketing yang dikepalai oleh seorang Marketing Manager. Divisi Purchasing berisi empat staf Purchasing yang dikepalai oleh seorang Purchasing Manager, kemudian pada bagian divisi Human Resource Development, hanya berdiri sendiri tanpa adanya bawahan dari jabatan ini. Divisi Produksi dibagi menjadi tiga bagian yaitu Bagian Produksi, Bagian PPIC & Gudang, dan Bagian Workshop & Maintenance yang dikepalai oleh seorang Plant Manager



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Tugas dan kewajiban masing-masing jabatan:

1. Director: Melakukan pengawasan terhadap jalannya pelaksanaan usaha PT Hokita dan memberikan nasihat kepada General Manager serta menganalisa dan membuat keputusan mengenai kondisi pasar agar berjalannya kegiatan usaha.
2. General Manager: Memimpin, mengendalikan dan mengawasi semua kegiatan pada PT Hokita, membina pegawai, mengurus dan mengelola kekayaan PT Hokita, menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan termasuk neraca dan perhitungan laba/rugi kepada Director.
3. Plant Manager: Memimpin, mengendalikan dan mengawasi semua kegiatan bagian produksi PT.Hokita, membina pegawai, mengurus dan mengelola total kebutuhan permintaan konsumen, mengatur penjadwalan distribusi barang jadi, serta menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan produksi kepada General Manager.
4. Sales & Marketing Manager: Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan, memonitor perolehan order serta melakukan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal, memonitor dan memastikan pengiriman barang kepada pelanggan tepat waktu, menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan. Menganalisa dan memberikan arah

pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Human Resource Manager: Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengawasan dan melaksanakan evaluasi terhadap jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, melaksanakan seleksi, promosi, transferring, demosi terhadap karyawan yang dianggap perlu, bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan rekapitulasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan dan bonus.
6. Purchasing Manager: Membuat perencanaan pembelian barang maupun jasa sesuai permintaan pembelian perusahaan, mengatur pembelian agar barang dan kedatangannya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, mencari dan membandingkan beberapa supplier untuk mendapatkan harga dan kualitas yang baik, mengontrol kegiatan pembelian (harga, kualitas, dan delivery) dan administrasi pembelian
7. Kepala Bagian Produksi: Mengendalikan kuantitas dan kualitas produksi termasuk rencana keperluan material produksi dan membuat laporan kegiatan bagian produksi kepada plan manager
8. Kepala Bagian PPIC dan Gudang: Membuat jadwal perencanaan dari kegiatan di bagian produksi berdasarkan permintaan dari bagian pemasaran dan berdasarkan kapasitas mesin, memonitoring realisasi jadwal yang sudah ditentukan, Mengecek stok dari bahan baku dan kemasan. Mengendalikan stok dari bahan baku, kemasan, dan bahan jadi agar sesuai dengan

perencanaan produksi dan permintaan dari pemasaran, dan mengevaluasi stok dari bahan baku, kemasan dan barang jadi.

9. Kepala Bagian Workshop dan Maintenance: Mengontrol semua aktifitas perawatan dan perbaikan sarana dan prasarana produksi serta melakukan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan maintenance dan repair mesin dan peralatan mekanik produksi.
10. Sales & Marketing Staff: Mencari dan mengumpulkan informasi pasar yang berhubungan dengan produk yang dijual maupun produk pesaing, Mencari dan mengumpulkan informasi tentang kegiatan yang dilakukan pesaing dipasar produk yang sama, melakukan penagihan, membuat jadwal kunjungan yang efektif dan efisien untuk menjaga hubungan baik dengan relasi serta menjaga nama baik perusahaan.
11. Internal Sales & Marketing Staff: Melakukan pencatatan semua aktifitas yang dilakukan oleh personel sales & marketing dan sales & marketing manager, menginput semua data *customer* untuk dijadikan database perusahaan, menerima panggilan telepon dari calon *customer* atau *customer*, menyiapkan data PKHP untuk diberikan kepada General Manager dan Plant Manager, serta mengumpulkan semua informasi mengenai semua aktifitas produksi dan kegiatan perusahaan berdasarkan penjualan.
12. Purchasing Staff: Membuat dan mencetak PO (Purchase Order) dan mengirimkannya ke *vendor*, agar proses pembelian dapat berjalan sesuai jadwal dan spesifikasi yang diinginkan, Melakukan *input* biaya-biaya yang

timbul untuk pengiriman barang yang dibebankan kepada penerima barang, Melakukan pembelian alat-alat, *office supply*, agar tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan oleh setiap departemen.

2.3 Situasi Perusahaan

Situasi perusahaan di PT Hokita masih terdapat permasalahan kekurangan tenaga kerja di bagian sales. Pada saat penulis mulai bekerja di PT Hokita, jabatan sales sudah tidak ada yang mengisi karena sebelumnya keluar dan mengundurkan diri dari jabatan tersebut, sehingga yang bekerja untuk berhubungan dengan *customer* untuk sementara masih dipegang oleh General Manager dan Marketing Manager PT Hokita. Tidak adanya sumber daya di jabatan sales, membuat PT Hokita bekerja kurang optimal. Sales di perusahaan B2B merupakan ujung tombak untuk perusahaan terus berjalan sehingga sangatlah perlu suatu perusahaan memiliki sumber daya sales yang berkompeten. Sulitnya mencari sumber daya sales yang berkompeten di bidang industri ini, merupakan kendala yang penulis temukan di perusahaan ini berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari atasan. PT Hokita sudah mencoba memasarkan produk mereka melalui media online, akan tetapi PT Hokita masih belum dapat memaksimalkan penggunaan website sebagai media atau channel untuk mengembangkan bisnis mereka agar bisa lebih kompetitif. Tidak adanya personel ahli dalam bidang inilah yang membuat kurang maksimalnya penggunaan media online.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pasar Bisnis/ B2B

Pasar Bisnis (*Business Markets*) adalah merupakan pasar terbesar dari semua aktivitas bisnis melebihi pasar konsumen (*Consumers Markets*). Definisi Pasar Bisnis menurut Michael Hutt dan Thomas Speh dalam buku “Business Marketing Management: B2B” adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan dan institusi, yang digunakan untuk dikonsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pasar yang secara tidak langsung berkontribusi pada pasar bisnis adalah mereka yang bertransaksi langsung atas barang yang digunakan untuk personal/perorangan

2.4.2 Menjaga Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Dalam B2B menjaga hubungan dengan pelanggan sangatlah penting. Michael Hutt dan Thomas Speh mendefinisikan dalam bukunya “Business Marketing Management: B2B” bahwa *relationship marketing* adalah segala bentuk aktivitas yang ditujukan pada pembentukan, pengembangan, dan mempertahankan perjualbelian yang sukses dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan ini diharapkan bukan hanya sekedar hubungan jual beli yang transactional tapi lebih kepada hubungan jual beli yang menambah *value* bagi pelanggan itu sendiri.