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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.2 Sejarah Perusahaan

Sumber: Paramas-Logistic.com

Gambar 2.1 PT Paramas Permata

PT. Paramas Permata didirikan pada tahun 2008 sebagai perusahaan ekspedisi kargo domestik dan internasional. Perusahaan ini pada awalnya berfokus pada pelayanan jasa domestik keseluruh Indonesia dan saat ini PT. Paramas Permata melayani jasa ekspedisi ke seluruh pasar dunia seperti Amerika Serikat, Eropa, Asia, Afrika, Australia dan Amerika Latin. PT. Paramas Permata melayani pengiriman segala jenis barang yang diperbolehkan oleh sebagian besar Negara di dunia, adapun aktivitas bisnis yang dilakukan PT. Paramas Permata antara lain:

a. *Domestic*: PT. Paramas Permata memiliki jaringan kemitraan di seluruh Indonesia untuk menangani pengiriman dengan angkutan darat dan udara

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

b. *Air Freight*: PT. Paramas Permata memiliki layanan udara ekspress yang memberikan waktu yang pasti dalam pengiriman. Layanan ini mencakup 50 kota di Indonesia

c. *Sea Freight*: PT. Peramas Permata telah membangun aliansi regional dengan pelayaran utama yang menerapkan biaya dan solusi yang paling efektif

d. *Warehouse Inventory Management*: PT. Paramas Permata mengoperasikan sebuah pergudangan dan sistem distribusi yang efisien dan hemat biaya.

e. *Costum Clearence*: PT. Paramas Permata memiliki keahlian dalam memahami hukum dan regulasi lokal. PT. Paramas Permata memiliki lisensi PPJK di beberapa pelabuhan masuk di Indonesia seperti di Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, Denpasar, Merak dan Balik Papan

f. *Door to Door Service*: Dengan intermodal jasa *door to door* yang menghubungkan pusat-pusat dunia industri dan perdagangan, memberikan jaminan pengiriman sampai kedepan pintu pelanggan.

g. *Combined Transport*: Memberikan harga yang menarik bagi pengiriman laut dan udara untuk daerah terpencil

h. *Overland Feeder Service*: Konsep *door to door* di PT. Paramas Permata mempunyai pengertian bahwa setiap muatan antarbenua pasti melibatkan transportasi darat dalam beberapa titik

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

i. *Project Forwarding*: Untuk kargo yang sangat besar dan konstruksi terkait barang kiriman ditangani oleh para ahli

j. *Oil, Gas and Energy*: Dengan konsep logistic global dalam mengeksplorasi minyak, gas dan energy

PT. Paramas Permata memiliki kantor utama di Ruko Puri Mutiara Sunter Blok C No. 15, Jakarta Utara dan memiliki gudang di area pergudangan umum blok A No.9 KBN Cakung, Jakarta Utara. Berikut ini adalah gambar kantor PT. Paramas Permata yang berada di Sunter:

Sumber: Paramas-Logistic.com

Gambar 2.2 Kantor PT. Paramas Permata

PT. Paramas Permata mempunyai website resmi yang dapat diakses oleh para kliennya di www.paramas-logistic.com, berikut adalah tampilan website PT. Paramas Permata:

Sumber: Paramas-Logistic.com

Gambar 2.3 Tampilan Website PT. Paramas Permata

Sejak tahun 2014 PT. Paramas Permata telah meraih sertifikat ISO untuk *quality management system* dan OHSAS untuk *health management & safety work system* dari IQACERT. Selain itu, PT. Paramas Permata juga tergabung dalam *Indonesia Freight Forwarder Association* (ALFI/ILFA).

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.4 Sertifikat ISO dan OHSAS PT. Paramas Permata

2.2 Visi dan Misi PT. Paramas Permata

Adapun Visi PT Paramas Permata adalah menjadi perusahaan *freight forwarder & transportation* yang handal dan mampu bersaing untuk menuju kemandirian yang professional. Misinya adalah memberikan pelayanan terbaik melebihi harapan pelanggan dan menjadi teladan dalam penerapan sistem keselamatan dan kesehatan kerja (K3) bagi perusahaan sejenis, dengan melakukan:

1. Mengutamakan keselamatan dan kesehatan kerja dalam setiap proses bisnis
2. Patuh terhadap perundang-undangan
3. Pembinaan sumber daya manusia kearah profesionalisme dan meningkatkan kesejahteraan karyawan

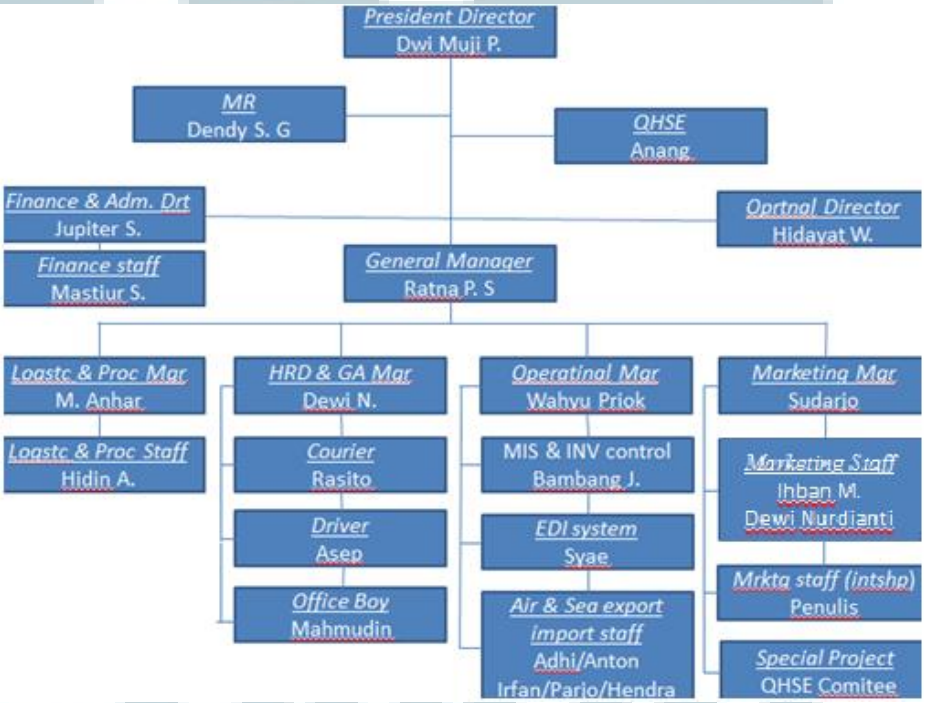
Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

4. Pengelolaan sistem kinerja, keuangan dan administrasi perusahaan yang efisian dan efektif

5. Melakukan kerja sama dengan perusahaan sejenis dan subkontraktor berdasarkan prinsip keterbukaan dan saling menguntungkan.

2.3 Struktur Organisasi PT. Paramas Permata

Adapun struktur organisasi dari PT. Paramas Permata dapat dilihat pada Gambar bagan di bawah ini:



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Paramas Permata

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menjaring nilai dari konsumen sebagai balasannya. Pemasaran mempunyai lima-step model (Kotler dan Armstrong, 2014):

1. *Understand marketplace and customers needs and wants*

   Needs adalah keadaan merasa kekurangan termasuk termasuk kebutuhan dasar fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan, keamanan, kebutuhan bersosialisasi, juga kebutuhan individual. *Wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang mereka bentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu. Sedangkan *demands* adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

   Kotler dan Armstrong (2014) juga menjelaskan *market offering* yaitu kombinasi dari produk, jasa, informasi, juga pengalaman yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penilaian dan kepuasan konsumen juga harus sangat diperhatikan oleh seorang *marketers*. Konsumen biasanya menghadapi sebuah regulasi luas mengenai produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan.

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

Exchange adalah suatu aktivitas yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. *Marketing* juga mengandung aksi untuk membangun dan memaintain keinginan *exchange relationship* dengan *target audience* yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lainnya. *Market* adalah penempatan yang sebenarnya dan pembeli potensial dari produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014)

2. *Design customer driven marketing strategy*

Marketing management adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan untuk memilih target market dan membangun relasi keuntungan dengan mereka. Perusahaan pertama kali harus memahami siapa yang akan mereka layani, hal tersebut dilakukan dengan membagi pasar kedalam segmen konsumen *(market segmentation)* dan menyeleksinya dimana segmen tersebut akan berjalan setelahnya (*target marketing*).

Nilai proposisi (*value propotition*) sebuah merek adalah untuk mengatur keuntungan dan nilai perjanjian dalam menyampaikannya pada konsumen demi kepuasan kebutuhan mereka. Ada lima konsep dibawah desain organisasi dan pelaksanaan strategi pemasaran mereka, yaitu: Produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan societal marketing concept

3. *Construct an integrated marketing program that delivers superior value*

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

Major marketing mix tools diklasifikasikan dalam empat grup yang disebut Four Ps of marketing yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Perusahaan harus mencampur masing-masing marketing mix tools ke dalam sebuah program pemasaran terintergrasi yang mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai intended pada konsumen terpilih.

4. *Build profitable relationship and create customer delight*

Custumer relationship management mungkin menjadi konsep yang paling penting dari pemasaran modern. *Customer relationship management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan memaintain keuntungan customer relationship dengan menyampaikan nilai superior customer dan kepuasannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

5. *Capture value from customer to create profits and customer equity*

Langkah terakhir melibatkan capturing value sebagai imbalannya dalam bentuk penjualan, *market shares*, dan *profits* dengan menciptakan superior customer value, perusahaan menciptakan pelangggan yang sangat puas sehingga tetap setia dan membeli lebih banyak. Disini kita membicarakan outcome dari menciptakan customer value: loyalitas pelanggan dan retention, share of market dan share of customer, juga customer equity.

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

4.4.1.1 Pemasaran Jasa

Service menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah aktivitas ekonomi yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Dalam pertukaran uang, waktu dan usaha, melayani customer, *value* (nilai dan manfaat) yang diharapkan memiliki akses kepada barang, tenaga, kemampuan professional, fasilitas, jaringan dan sistem yang dimiliki perusahaan. Akan tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan apapun yang termasuk elemen fisik. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) ada tujuh level strategi yang dapat diaplikasikan dalam pemasaran jasa yaitu: *Product elements, Place and Time, Price and other user outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment, People.*

4.4.1.2 *Business to business*

Business to business (B2B) adalah transaksi komersial antara pelaku bisnis. Pemasaran B2B termaksud manufaktur, *intermediaries* seperti ritel, institusi (contohnya: rumah sakit, sekolah, dll) dan pemerintahan (Nickels, McHugh & McHugh, 2007). Strategi pemasaran sering dibedakan berdasarkan pemasarn konsumennya karena pembeli yang berasal dari perusahan mempunyai proses pengambilan keputusan tersendiri. Menurut Nickels, McHugh & McHugh (2007), beberapa faktor membuat pemasaran B2B berbeda, diantaranya adalah:

1. Jumlah pelanggan di pasar B2B hanya beberapa
2. Ukuran pelanggan bisnis cukup besar

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

3. Pasar B2B cendrung terkonsentrasi secara geografis

4. Pembeli yang berasal dari perusahaan secara umum berpikir lebih rasional daripada konsumen akhir dalam menyeleksi barang dan jasa, mereka menggunakan spesifikasi dan lebih hati-hati dalam menimbang produk yang di tawarkan, termasuk kualitas, harga dan jasa.

5. Penjualan B2B cendrung langsung, tapi tidak selalu

6. Ada banyak tekanan pada personal selling di pasar B2B daripada pasar konsumen biasa

2.4.2 *Logistics*

Logistics adalah sebuah aktifitas pemasaran yang mengandung perencanaan, pengimplementasian, dan alur kontrol material secara fisik dan barang akhir terkait informasi dari titik awal sampai sampai titik konsumsi untuk mendapatkan profit dari pelanggan (Nickels, McHugh & McHugh, 2007). *Inbound logistics* membawa bahan baku, pengemasan, barang dan jasa lain dan juga informasi dari supplier ke produsen. *Material handling* adalah memindahkan barang kedalam gudang, dari gudang ke pabrik dan dari pabrik menuju stasiun pengerjaaan. *Outbound logistics* memanage alur produk akhir dan informasi kepada pembeli akhir. *Reverse logistics* areanya meliputi pengembalian barang ke manufaktur dikarenakan cacat atau untuk material daur ulang (Nickels, McHugh & McHugh, 2007).

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017

Konsep manajemen logistik merupakan pendekatan sistem secara menyeluruh untuk mengelola proses distribusi termasuk segala aktivitas yang melibatkan perpindahan fisik bahan mentah, inventori dan barang jadi dari tempat produksi asal ke tempat konsumsi (Cateora & Graham, 2007)

2.4.3 *Freight Forwarding*

Freight forwarding adalah sebuah organisasi (perusahaan) yang menempatkan banyak pengiriman secara bersamaan tujuannya untuk menciptakan sebuah pengiriman besar mandiri yang dapat menjadi transportasi berbiaya efektif hingga sampai tujuan akhir (Nickels, McHugh & McHugh, 2007).

Perusahaan *freight forwarding* di Indonesia sendiri juga mengurus segala keperluan formalitas dalam kegiatan ekspedisi seperti mengurus dokumen jalan dan pembayaran semua biaya yang menyangkut kegiatan ekspor impor. Perusahaan *freight forwarding* di Indonesia disebut juga Perusahaan jasa pengurusan transportasi, sesuai dengan SK Mentri Perhubungan No. KM 10 tahun 1998

Strategi promosi..., Larasati Dyah, FB UMN, 2017