

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Penelitian mengenai Analisa Operational dilakukan di PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia yang selanjutnya di sebut PT. DKCMI, tepatnya pada Divisi Product Support, Departmen Part Planning yaitu Perusahaan Dagang yang menjual unit Excavator dari kelas 5 ton hingga 85 ton, selain itu juga menjual suku cadang dan layanan tekhis terkait purna jual unit. Perusahaan saat ini berkantor pusat di Jl. Halmahera Blok DD-10, Kawasan Industri MM2100 Danau Indah, Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

PT. DKCMI awalnya didirikan sebagai perusahaan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) pada 7 November 2000 sebagai distributor eksklusif Excavator merk Kobelco (Jepang) di Indonesia dengan presiden direktur pertama kalinya dipegang oleh Bapak Rahadian Mahendra dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2007 saham mayoritasnya diambil alih oleh Kobelco Construction Machinery Co., Ltd. Jepang (KCMJ) melalui anak perusahaannya Kobelco International (S) Co., Pte. Ltd. di Singapura (KISCO). Sejak itulah PT. DKCMI merupakan perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) yang saat ini di pimpin oleh Mr. Seiji Orimoto.

Keberadaan PT. DKCMI ini tidak bisa dilepaskan dengan perusahaan Induknya (KCMJ) yang terintegrasi dengan Kobe Steel Group sebagai perusahaan

industri besi dan baja terbesar di Jepang berumur ratusan tahun yang didirikan tanggal 1 September 1905 beroperasi di 3 benua (Asia, Amerika dan Australia).

2.1.1. Visi PT. DKCMI

Ketika mendirikan perusahaan Pendiri PT. DKCMI menyadari dengan baik bahwa sebagai perusahaan dagang, Konsumen menjadi hal utama dan ini tergambar pada visi perusahaan yakni “Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan konsumen atas produk dan layanan kami untuk menjadi pemasok No.1 *excavator* di Indonesia”

2.1.2. Misi PT. DKCMI

Untuk mencapai visi yang telah ditetapkan tersebut, maka pendiri juga menetapkan misi perusahaan sebagai berikut :

1. *Simplicity* / Kesederhanaan

Berfokus pada kepuasan konsumen dengan menyediakan semua kebutuhan mereka dengan dedikasi yang tinggi dalam kontribusi untuk terciptanya masyarakat yang sejahtera di Indonesia.

2. *Speed* / Kecepatan

Untuk secara akurat dan efisien menanggapi permintaan konsumen dan cukup fleksibel untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen kami.

3. *Openness* / Keterbukaan

Untuk mendedikasikan diri pada perilaku bisnis yang etis dan adil tidak hanya untuk mendapatkan rasa hormat dari para konsumen kami, tetapi untuk membangun kebanggaan kami sebagai tim menuju tata kelola perusahaan yang baik.

2.2. Lingkup Bidang Usaha

PT. DKCMI sebagaimana tercantum pada Struktur Organisasi terbaru per tanggal 1 Februari 2016 secara keseluruhannya memiliki 5 (lima) Divisi, yaitu :

- a). Divisi Operation
- b). Divisi Marketing
- c). Divisi Product Support
- d). Divisi West territory
- e). Divisi East territory

Pada penyusunan karya akhir ini, fokus penelitian berada di Divisi Product Support, khususnya pada Department Parts Planning dimana tugas utamanya yakni :

- 1) Melakukan *global planning* dan kontrol atas *forecast/budget* penjualan suku cadang yang dilakukan oleh West dan East Territory
- 2) Membuat rencana penjualan dan promosi suku cadang
- 3) Mensupport *Sales Channels and Distribution Channels*
- 4) Melakukan kontrol penetapan harga jual dan skema diskon suku cadang
- 5) Membuat dan melakukan pengawasan peraturan penjualan suku cadang dan kontrak kerjasama dengan konsumen.

2.2.1 Produk

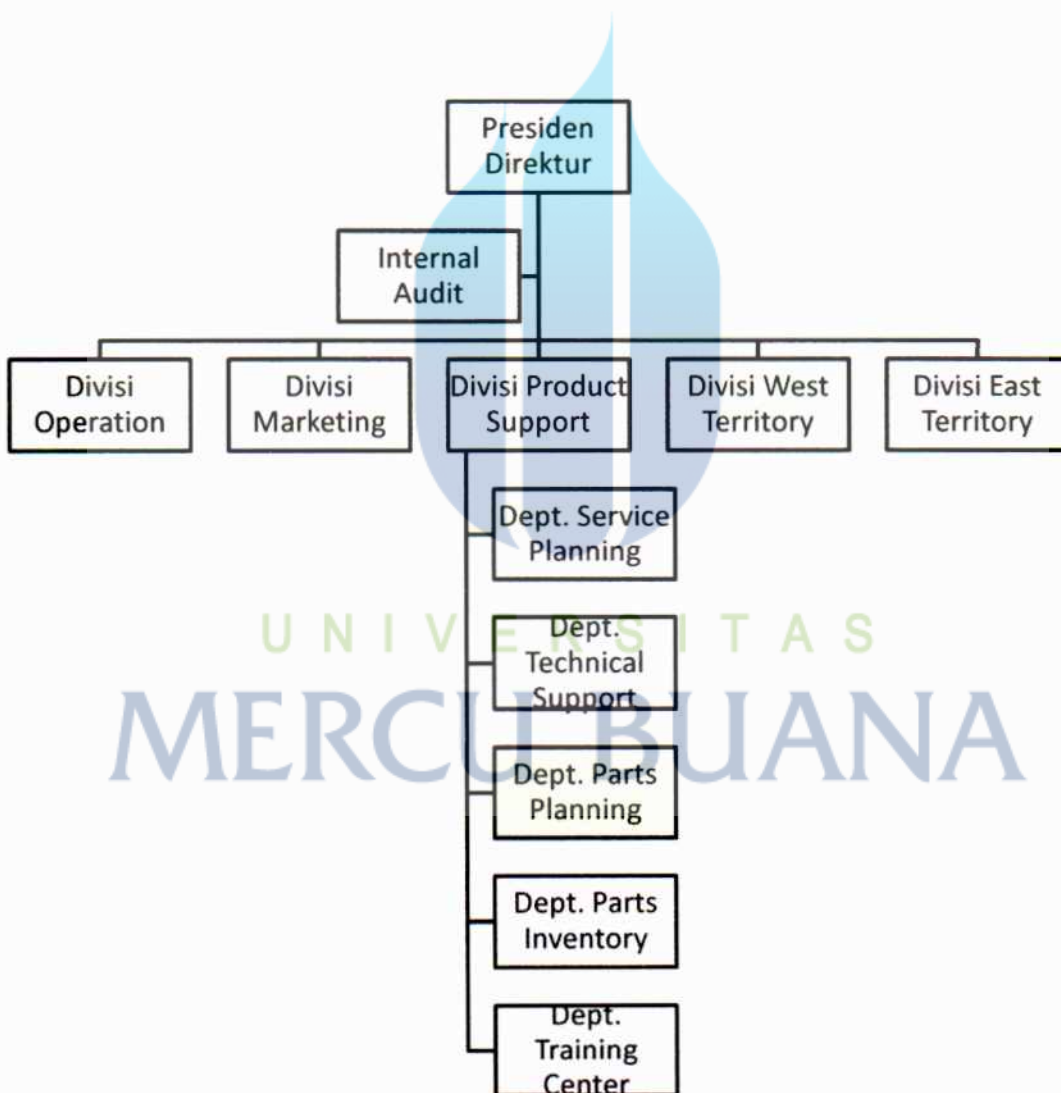
Tabel 2.1. Produk yang dipasarkan PT. DKCMI

Merk	Model	Kapasitas Bucket Standar (m3)	Berat Operasi (Kg)
	SK50P	0.14	4,720
	SK130HDL	0.45	15,000
	SK200-8	0.8 - 1.3	20,400-21,200
	SK330-8	1.2 - 2.3	33,700-34,700
	SK480LC-8	1.35 - 3.4	47,300-49,400
	SK850LC	2.8 - 5.4	78,700-80,400

Sumber : Department Corporate Planning PT. DKCMI (2016)

2.3. Sumber Daya Manusia

Departemen Parts Planning secara struktural berada dibawah Divisi Product Support yang dipimpin oleh seorang direktur, dimana Department Parts Planning secara fungsional berhubungan langsung dengan bagian penjualan suku cadang pada masing-masing territory baik di kantor pusat maupun yang berada di kantor Cabang. Struktur organisasi tampak sesuai gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. DKCMI

Sumber : PT. DKCMI (2016)

Secara umum peran masing-masing divisi di PT. DKCMI adalah sebagai berikut :

- 1) Divisi Operation berperan untuk memastikan operasional fasilitas kantor dan sarana pendukung bisnis berjalan dengan baik.
- 2) Divisi Marketing berperan untuk menjalankan fungsi perencanaan pemasaran produk utama yakni unit-unit Excavator.
- 3) Divisi Product Support berperan untuk perencanaan dan mempersiapkan layanan purna jual atas unit-unit Excavator yang dijual, jenis layanan mencakup penyediaan suku cadang maupun penyediaan tenaga teknis untuk perbaikan unit didukung penyediaan sarana *Training Center*-nya.
- 4) Divisi West Territory berperan dalam mengelola operasional bisnis untuk Cabang dipulau Sumatera dan sebagian di pulau Kalimantan.
- 5) Divisi East Territory berperan dalam mengelola operasional bisnis untuk Cabang dipulau Jawa, sebagian di pulau Kalimantan dan Sulawesi serta Papua.

Total jumlah karyawan PT. DKCMI sebanyak 839 yang tersebar di Head Office, Plant Cibitung, Part Center Cikarang dan di 20 Cabang se Indonesia, adapun jajaran *Managerial* di *Head Office* berjumlah :

Tabel 2.2. Komposisi Sumber Daya Manusia PT. DKCMI

No.	Posisi	Jumlah
1	Presiden Direktur	1
2	Chairman	1
3	Direktur Operasi	1
4	Direktur <i>Marketing</i>	1
5	Direktur <i>Product Support</i>	1
6	Direktur <i>West Territory</i>	1

Tabel 2.2. Komposisi Sumber Daya Manusia PT. DKCMI (Lanjutan)

No.	Posisi	Jumlah
7	Direktur <i>East Territory</i>	1
8	Senior Manager	3
9	Manager	22
10	Asisstant Manager	31
11	Supervisor	25
12	Staff	568
13	Outsourcing	178
14	Technical Advisor (<i>Expatriat</i>)	5

Sumber : Department Human Resources PT. DKCMI (April 2016)

2.4. Tantangan Bisnis Perusahaan

Sebagaimana tercantum dalam Visi PT. DKCMI bahwa perusahaan ini ingin menjadi pemasok alat *excavator* nomor 1 di Indonesia, ini merupakan tantangan yang cukup berat karena sesuai data *Market Share* per April 2016, saat ini posisi PT. DKCMI menempati ranking no. 3 sebagai pemasok alat *excavator* di Indonesia. Dalam teori bauran pemasaran bahwa faktor *Product, Price, Placement* dan *Promotion* menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam memilih atau membeli barang/jasa, selain itu faktor pelayanan purna jual juga menjadi tantangan tersendiri yang harus di hadapi oleh penjual alat berat di Indonesia, karena hampir semua alat berat di Indonesia adalah merupakan produksi dari luar negeri dan ini juga termasuk sebagian besar suku cadang penggantinya pun banyak yang masih berasal dari luar negeri. *Leadtime supply* atas pemenuhan suku cadang menjadi hal yang paling penting dan dituntut oleh konsumen karena *leadtime supply* suku cadang bisa berdampak langsung terhadap downtime alat milik konsumen jika terjadi keterlambatan supply hingga mempengaruhi produktivitas alat dan pada akhirnya mempengaruhi kerugian konsumen.