

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT Fastrata Buana Cabang Palembang

PT. Fastrata Buana merupakan perusahaan bisnis dari salah unit Kapal Api Grup. Perusahaan holding yang terdiri dari tujuh unit usaha, yaitu Sulotco Jaya Abadi, Santos Jaya Abadi, Agel Langgeng, Fastrata Buana, Excelso multi Rasa, Santos Premium Krimer dan Weiss Tech. yang meyakini bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset terpenting yang telah membuat terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan Distribusi Nasional terkemuka. Area distribusi PT. Fastrata Buana menjangkau seluruh wilayah nusantara dengan produk-produk bermutu tinggi (Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Good Day, Relaxa, Say)¹.

Pada faktanya, kopi Kapal Api telah di akui eksistensinya pada masa Belanda. Dirintis oleh Go Soe Loet dibantu oleh kedua saudaranya yakni Go Bi Tjong dan Go Soe Bin pada tahun 1927. Mulanya mereka bertiga mulai mendirikan pabrik penggorengan kopi disekitar kawasan Pabean, Surabaya dengan menggunakan merek kopi bubuk Hap Hoo Tjan, dengan cara berjualan berkeliling kampung dan di sekitar pelabuhan. lalu dibantu oleh Soedomo yang merupakan keturunan dari pimpinan PT Santos Jaya Abadi.

Di latar belakang karena seringnya mereka berjualan di sekitar pelabuhan maka bermunculah ide mengenai lambang perusahaan. Bermula

¹<https://kapalapiglobal.com/fastrata-buana/> diakses pada 11 Sep. 19 , pukul 13:22 WIB

dari seringnya melihat kapal api yang hilir mudik di sekitar pelabuhan, maka disepakati lah lambang perusahaan yang bergambar kapal api. Dengan artian kapal api yang mencerminkan harapan, semangat, dan teknologi. Karena pada masanya kapal api dianggap mewah dengan seluruh kecanggihannya.

Semakin lama produk kapal api mulai menunjukkan eksistensinya dengan meningkatkan mutu kualitas dan kuantitas yang terjamin membuat perusahaan ini berkembang dengan cepat. Seiring waktu bisnis yang digarap Soedomo ini semakin maju berkembang, dengan berbekal produk bernama kapal api yang menjadi andalan. Kualitas rasa kopi baik dalam bungkus sachet maupun besar adalah hasil dari resep turun menurun yang telah diwariskan.

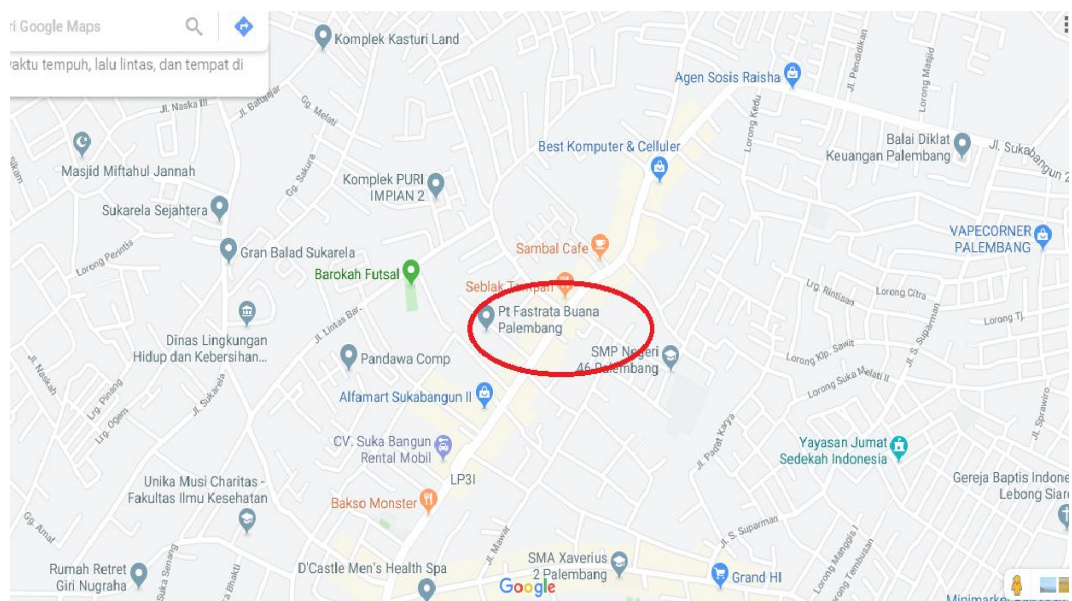
Pada tahun 1985, Kopi Kapal Api mulai memasuki pasar mancanegara. Mereka mengawalinya dengan menginvasi Arab Saudi. Dan tak berselang lama dari sana, dua tahun kemudian yaitu pada 1987, mereka memasuki pasar Hongkong, kemudian Malaysia dan menyusul Taiwan. Selain kopi, PT. Santos Jaya Abadi juga membuat produk lainnya. Yaitu permen Espresso Candy dan juga permen Relaxa. Kedua permen tersebut menjadi produk andalan mereka.²

²<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-kopi-kapal-api/> diakses pada 11 Sep. 19 , pukul 14:19 WIB

B. Profil Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan	: PT Fastrata Buana
Badan Hukum	: Perseroan Terbatas
Berdiri	: 8 Agustus 2009
Alamat	: Jl. Sukabangun, Suka Bangun, Kec. Sukarami KotaPalembang, Sumatera Selatan 30961
Luas Bangunan	: 55,82 x 107,74 m atau sekitar 6000 m2

PT Fastrata Buana , merupakan perusahaan Distributor dari Kapal Api Group Cabang Palembang. Yang berlokasi di Jl. Sukabangun 2 no. 999, Suka Bangun, Kec. Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. Bersebelahan dengan PT Pinus Merah (Richeese nabati) yang bertepatan di belakang rukan swalayan Mega Fashion, dan berada di area strategis dari permukiman masyarakat.



Gambar 1
Denah Lokasi PT Fastrata Buana Cabang Palembang

C. Visi . Misi , dan Logo

1. Visi

Menjadi perusahaan distribusi terbaik dengan pertumbuhan yang cepat

2. Misi

Terus mendistribusikan produk ke konsumen yang bermutu di seluruh Indonesia dengan mengutamakan mutu dan kepuasan konsumen dan peningkatan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan dan pemberdayaan SDM.

3. Logo Perusahaan



Gambar 2
Logo PT Fastrata Buana

D. Ruang Lingkup Usaha

PT Fastrata Buana berdiri sejak tahun 1992. Perusahaan yang khusus menangani Sales dan Distributor produk-produk dari Kapal Api Group kemudian memastikan nya untuk sapai tepat ditangan *customer*. Hingga saat ini Fastrata Buana menjadi perusahaan Distributor terbesar di Indonesia

dengan adanya cabang yang telah terletak di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua. Melayani hingga 400.000 outlet dengan kemampuannya dalam menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

PT Fastrata Buana cabang Palembang memiliki suport sumber daya tenaga kerja yang mencukupi, ditambah sistem manajemen yang canggih lalu ketersediaan gudang dengan kapasitas yang memadai, menjadikan PT Fastrata Buana Cabang Palembang mampu untuk mendistribusikan dan mencakup semua lingkup pemasaran sehingga produk akan dipastikan selalu siap dan tersedia di pasaran.

Dengan adanya fasilitas yang canggih dan sumber daya manusia yang memumpuni menjadikan PT Fastrata Buana dapat terus bergerak untuk memenuhi mangsa pasar dan memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen di berbagai wilayah dengan potensi pasar masa depan yang berpotensi.

PT Fastrata Buana cabang Palembang sangat menyadari bahwa sebagai perusahaan distribusi maka Fastrata Buana telah menjangkau armada untuk pengdistribusian baik itu armada dalam cakupan ribuan, sedang, bahkan transportasi dalam kapasitas kecil. Hal ini diperuntukan agar PT Fastrata Buana dapat beroperasi secara maksimal dalam hal pengdistribusian ke semua tingkatan baik grosir, semi grosir, maupun eceran di semua daerah Sumatra Selatan.

Selain itu pula PT Fastrata Buana adalah sebuah bisnis perusahaan holding yang sudah dipastikan ke profesionalannya. Dan dibalik sukses

nya Fastrata Buana tak luput dari orang-orang yang handal dengan integritas tinggi. Didukung pula oleh teknologi-teknologi yang canggih.

E. Proses Kegiatan

Pada *Core values* nya PT Fastrata Buana berfokus kan pada 5 poin yaitu;

1. *Customer Focus* (Fokus Pelanggan)

PT Fastrata Buana berkomitmen bahwa mereka akan fokus hanya kepada pelanggan yang memberikan benefit bagi perusahaan. Disini dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan mutu dan kualitas agar dapat terus melayani pelanggan dengan lebih baik. Karena di zaman yang terus berkembang ini agar terus dapat mempertahankan eksistensinya perusahaan harus mendengar apa yang akan disampaikan pelanggan baik kritik maupun saran. Karena di dalam hubungan perusahaan dengan konsumen merupakan poin penting di dalam upaya penciptaan layanan prima. Standarisasi pelayanan harus di optimalkan tujuannya agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

2. *Work Excellence*(Keunggulan Kerja)

PT Fastrata Buana merupakan perusahaan yang bekerja di dalam sebuah team. Di dalam kerjasama team yang membentuk sebuah keunggulan kerja Fastrata Buana menekankan untuk membangun sebuah lingkungan kerja yang mempunyai keunggulan untuk saling

melengkapi serta mempunyai komitmen untuk dapat terus mencapai target yang telah ditetapkan.

Work Excellence yang diharapkan disini merupakan sebuah output. Dimana disini berfokuskan pada strategi apa yang akan dilakukan, kegiatan, keunggulan akan kelemahan dan kekuatan serta hambatan untuk nantinya dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien. *Work Excellence* ini perlu untuk dilakukan secara terus menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3. *Winning Team* (Tim Yang Menang)

PT Fastrata Buana memfokuskan untuk membangun *Winning Team* sebagai *core values*. *Winning Team* ini dianggap penting, dan hampir semua perusahaan menginginkan agar mempunyai *Winning Team* agar apa yang dikerjakan akan menjadi lebih optimal.

Pada dasarnya untuk membangun sebuah *Winning Team* hanya diperlukan visi misi yang sama antar karyawan, adanya pondasi kepercayaan, lakukan komunikasi yang intensif antar karyawan, saling memahami peran dan tanggung jawab masing masing, meningkatkan kompetisi di dalam sebuah team, saling membangun komitmen, dan lakukan terus evaluasi.

4. *Integrity*(Integritas)

Secara emosional, umumnya seseorang yang memiliki integritas juga memiliki motivasi, sadar diri, solidaritas tinggi, empati, simpati, dan emosi yang stabil. Tentu hal ini sangatlah penting bagi perusahaan. Sedangkan secara sosial, integritas dalam diri seseorang membuatnya lebih mudah dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain dan dalam melakukan kerja sama di masyarakat. Tentunya karyawan atau pimpinan yang memiliki integritas akan memiliki hubungan yang baik dengan sesama rekan kerja maupun partner.

PT Fastrata Buana meyakini bahwa karyawan tanpa adanya integritas merupakan sebuah resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan. Karena integritas berkaitan erat dengan nilai dan tindakan yang akan dilakukan karyawan serta mencakup prinsip serta perilaku. Karyawan yang mempunyai integritas tinggi akan berperilaku kerja dengan loyalitas yang tinggi serta mempunyai tanggung jawab, jujur, disiplin. Dan kemudian karyawan mempunyai integritas tinggi akan terus berusaha untuk membangun *Work Excellence* serta *Winning Team* dengan semua karyawan.

5. *Continuous Development* (Pengembangan Berkelanjutan)

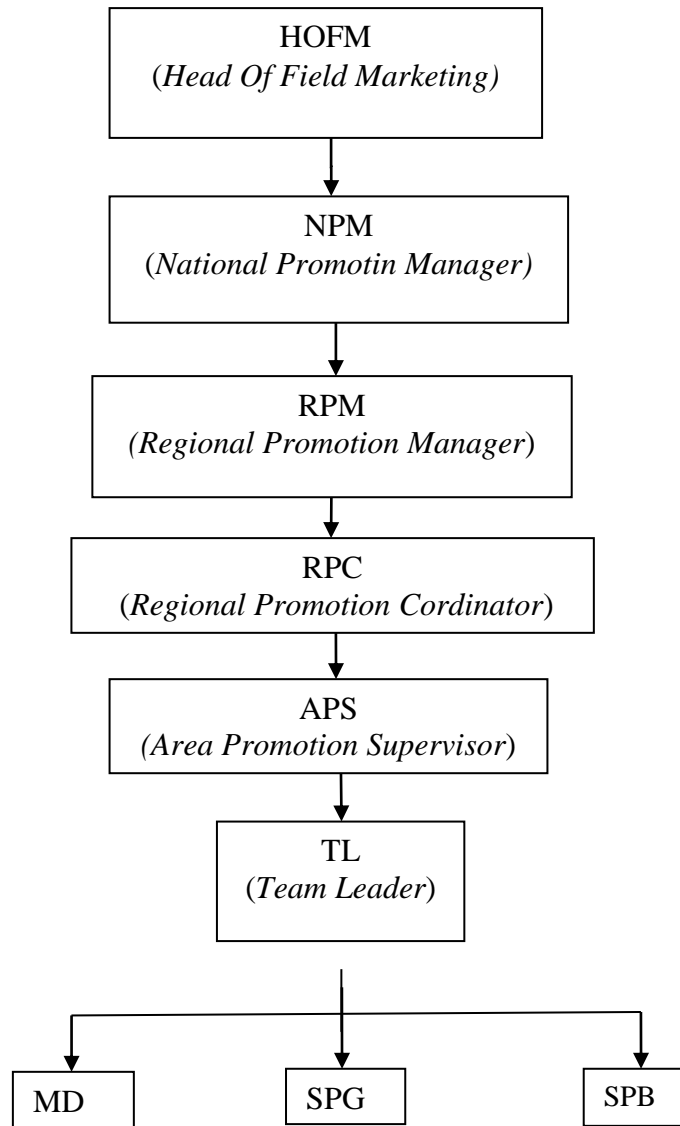
Di dalam sebuah perusahaan *Continuous Development* akan selalu ada. Karena *Continuous Development* itu sendiri merupakan sebuah kelanjutan usaha atas output yang sudah ada. Pada Fastrata Buana pengembangan berkelanjutan ini akan selalu dituntut agar dapat mengembangkan, meng upgrade apa yang telah ada untuk mendapatkan hasil dan bentuk terbaik di pasaran, dan agar mempertahankan eksistensi dari produk serta brand equity perusahaan.

Tabel 3
Kegiatan PT Fastrata Buana

<i>CORE VALUES</i>	
1	<i>Customer Focus</i> (Fokus Pelanggan)
2	<i>Work Excellence</i> (Keunggulan Kerja)
3	<i>Winning Team</i> (Tim Yang Menang)
4	<i>Integrity</i> (Integritas)
5	<i>Continuous Development</i> (Pengembangan Berkelanjutan)

Sumber : *Humas PT Fastrata Buana* , 2019

F. Struktur Organisasi



Sumber : Humas PT Fastrata Buana , 2019

Bagan 2
Struktur Organisasi *Field Marketing* PT Fastrata Buana

Struktur Organisasi *Field Marketing* pada PT Fastrata Buana meliputi;

1. HOFM (*Head Of Field Marketing*)

Head Of Field Marketing PT Fastrata Buana mencakup banyak ruang lingkup. Yang bertugas untuk membawahi dari semua ruang lingkup dibawah HOFM.

2. NPM (*National Promotion Manager*)

National Promotion Manager bertanggung jawab melakukan koordinasi, atas kegiatan promosi sekaligus marketing di dalam skala nasional. Membuat rancangan strategi pemasaran skala nasional berdasarkan hasil analisis pasar dan kesiapan APS dalam menjalankan target promosi.

3. RPM (*Regional Promotion Manager*)

Regional Promotion Manager membawai satu region yang dipimpin oleh tiga *Regional Promotion Cordinator*. Tugasnya adalah untuk me manage para *Area Promotion Supervisor* baik dari segi laporan, program, event baik minor maupun mayor.

4. RPC (*Regional Promotion Cordinator*)

Bertugas untuk meng cordinir *Area Promotion Supervisor*, mulai dari kinerja, program, maupun event baik itu event minor maupun mayor. *Regional Promotion Cordinator* menjadi penghubung antara *Area Promotion Supervisor* kepada *Regional Promotion Manager*. Sehingga report event di sortir, di cek, dan di

analisa oleh *Regional Promotion Cordinator* sebelum di kirim kepada *Regional Promotion Manager*.

5. *APS (Area Promotion Supervisor)*

Area Promotion Supervisor bertugas untuk meng create atau membuat program baik itu program reguler maupun program GTL baik itu event minor sampai ke event mayor. APS juga bertanggung jawab pada area masing masing yang di tugaskan baik dari segi team yang di kepalainya maupun omset cabang yang tempat dia bernaung.

6. *TL (Team Leader)*

Seorang pemimpin yang efektif adalah yang tahu bagaimana mengambil sikap yang tepat sesuai kebutuhan dan keadaan, fleksibel terhadap berbagai macam situasi, dan maksimal dalam setiap gaya kepemimpinan yang digunakan team leader bertugas untuk mengkoordinir team. Secara langsung dia bertanggung jawab atas target pekerjaan yang telah ditetapkan. Selain itu dia pun bertanggung jawab atas pelaksanaan supervisi terhadap karyawan yang berada di dalam job desk nya. Dan memonitoring langsung hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan

7. MD (*Merchandise Display*)

MD merupakan sebuah tanggung jawab yang bertugas kan untuk mengdisplay barang di supermarket atau toko dengan baik. Tidak hanya di supermarket atau toko tetapi MD juga mencakup ruang lingkup retail di dalam tradisional market. Tak lepas dari itu MD pun bertugas untuk memastikan semua bentuk alat promosi seperti stiker, banner terpasang.

8. SPG dan SPB

Sales Promotion Girl dan Sales Promotion Boy. Merupakan sebuah ujung tombak perusahaan. Karena mereka lah yang memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain tugas utamanya untuk melakukan penjualan dan mencapai target penjualan, mereka pun di tuntut untuk membentuk sebuah kepercayaan pelanggan terhadap brand image perusahaan.

G. Sumber Daya

PT Fastrata Buana merupakan sebuah perusahaan distributor dari Kapal Api Group. Dengan jangkauan seluruh wilayah Indonesia Fastrata Buana sudah mengembangkan kurang lebih dari 400 outlet yang telah tersebar. Salah satu perusahaan distributor PT Fastrata Buana yang berada di Sumatra Selatan kota Palembang yang memiliki 185 karyawan yang terdiri dari berbagai divisi, dan 66 karyawan dbagian *Field Marketing*

Tabel 4
Jumlah Karyawan *Field Marketing* PT.Fastrata Buana

Jabatan	Jumlah
HOFM	1
NPM	2
RPM	4
RPC	3
APS	6
TL	3
MD/SPG/SPB	45

Sumber : Humas PT Fastrata Buana , 2019

H. Data Informan

Berikut ini merupakan deskripsi dari informan penelitian;

1. Tegar Surya Putra (*APS Field Marketing*)

Bapak Tegar merupakan *APS Field Marketing* PT Fastrata Buana (Kapal Api Group) cabang Palembang, yang baru bergabung pada awal bulan Agustus 2019. Pak Tegar merupakan mahasiswa lulusan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta tahun 2014, dengan menyelesaikan masa studi 3,5 tahun, mengambil jurusan ekonomi. Sebelum bergabung dengan PT Fastrata Buana (Kapal Api Group) cabang Palembang, Tegar sebelumnya ditempatkan pada PT Fastrata Buana Cabang Bengkulu pada bulan Januari 2019.



Gambar 3
APS Field Marketing PT Fastrata Buana

2. Candra Julian (*Team Leader*)

Candra merupakan lulusan D1 Palcomtech Palembang. Chandra bergabung di Kapal Api Group sejak tanggal 31 Januari 2019, sebagai Team Leader area Palembang.



Gambar 4
TL PT Fastrata Buana Divisi Field Marketing

3. Riska DWS (Personal Seller)

Riska sudah mulai aktif bekerja sebagai personal seller selama 4 tahun. setelah lulus sekolah menengah atas, Riska memutuskan untuk bekerja sampingan sembari menyelesaikan kuliah di Universitas MDP Palembang. Gadis yang mempunyai tinggi 169cm dan berat badan 53kg ini mulai rutin menjadi tenaga kerja personal seller *event* Kapal Api selama kurang lebih 2 tahun terakhir.



Gambar 5
Personal Seller PT Fastrata Buana

4. Yunita Purnamasari (Personal Seller)

Yunita merupakan tenaga penjual selama 4 tahun. Yunita merupakan mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (IGM) Palembang. Gadis berambut sebau ini mengaku pertama kali ikut menjadi personal seller ketika diajak temanya pada tahun 2016. Yunita mengaku selalu menjadi tenaga sales promotion girl event saja tidak pernah mengambil reguler dimana bila reguler mempunyai kontrak kerja. Alasannya karena jadwal kuliah dan karena tujuannya menjadi personal seller hanya jika dia lagi senggang saja. Yunita sudah mulai rutin bergabung menjadi sales event kapal api pada tahun 2017.



Gambar 6
Personal Seller PT Fastrata Buana

5. Abdau Zulkarnaen (Konsumen)

Ketika di wawancarai, pemuda paruh baya ini sedang membeli kopi kapal api yang ditawarkan Yunita, abdau mengaku memang rutin mengkonsumsi kopi.



Gambar 7
Konsumen Kapal Api