

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Padabab II ini, peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan secara detail mengenai obyek penelitian, yaitu kualitas relasi antara *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan yang meliputi *company profile* PT. Emax Fortune International beserta struktur organisasi PT. Emax Fortune International, dan kemudian peneliti akan mendeskripsikan secara detail mengenai relasi yang telah dijalin *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan.

#### **A. Sejarah PT. Emax Fortune International**

PT. EMAX Fortune International adalah sebuah perusahaan IT yang memberikan solusi *software* dan *hardware* untuk seni grafis dan *management*, jaringan dan layanan system pendukung, dan implementasi bisnis yang didukung pelatihan-pelatihan serta layanan purna jual. Perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi informasi yang merupakan salah satu distributor produk *Apple* terbesar di Indonesia.

EMAX sebagai salah satu rekan bisnis dari *Apple Macintosh*, telah berpenetrasi dengan market Indonesia dalam kurun waktu lima tahun. Dengan predikat *Apple Premium Reseller*. *Emax Apple Premium Reseller* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail produk-produk dari *Apple Computer*. *Emax Apple Premium Reseller* adalah *retailer* resmi produk

Apple di Indonesia yang berada dibawah naungan PT. EMAX Fortune International yang berdiri sejak tahun 2003.

PT.EMAX Fortune International yang lebih dikenal dengan EMAX ini merupakan APR (*Apple Premium Resslerer*) yang ada di Indonesia, store EMAX juga tersebar di beberapa wilayah Indonesia antara lain di Jakarta (EMAX Kemang, EMAX St.Moritz, EMAX Plaza Semanggi, EMAX Mall Ambassador, EMAX Bursa Efek Indonesia), di Bandung (EMAX Bandung Indah Plaza), di Yogyakarta (EMAX Plaza Ambarrukmo).

EMAX adalah perusahaan teknologi informasi yang berfokus pada pengembangan dan implementasi produk dan solusi *Digital Graphic Arts* dan *Data Management*. EMAX bertujuan menjadi pemimpin dalam dunia IT dan *Graphic Art Technology* di Indonesia dan oleh sebab itu EMAX selalu melakukan terobosan-terobosan baru yang inovatif.

Selain bergaransi resmi *Apple*, EMAX Plaza Ambarrukmo juga menawarkan program *Free Membership*, *Free Training*, *Free Seminar*, *Free Workshop* yang berhubungan dengan segala sesuatu tentang Apple kepada konsumen, sekolah, universitas maupun instansi – instansi yang ingin lebih mengenalnya. EMAX berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. EMAX saat ini tersebar di beberapa kota di Indonesia dan saat ini memiliki 11 gerai yang tersebar di Jawa hingga Bali. Selain itu juga ada EMAX kampus yang bernama “*MyCampus*”, yang berada di Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ITB dan Universitas Indonesia. Bagi mahasiswa yang kuliah di Atmajaya, ITB , UGM

dan UI akan mendapatkan potongan harga atau diskon jika membeli produk *Apple* di *my Campus*.

*My campus* adalah sebuah *apple campus store* yang dikelola oleh PT. Emax Fortune International yang memiliki identitas terpisah dari Emax, yakni sebagai *subsidiaries* dari EMAX itu sendiri yang dimana memiliki kebijakannya tersendiri dan memiliki direktur terpisah dari EMAX yang biasa disebut *My Campus Coordinator*, walau kenyataannya dalam operasi sangat tergantung pada EMAX itu sendiri, sehingga hanya dapat digolongkan menjadi sub-bisnis dari EMAX.

## **B. Lokasi Penelitian**

Ambarukmo Plaza, tepatnya di lantai 3 kota Yogyakarta.CP : (0274) 4331300.

## **C. Visi dan Misi PT. Emax Fortune International**

Visi dari EMAX adalah menjadi *partner* terbaik dalam memilih teknologi web berbasis seni grafis, variabel data dan solusi digital *asset management*. Sedangkan misi dari Emax adalah menjadi sumber solusi diberbagai bidang teknologi digital.

#### **D. Nilai- Nilai PT. Emax Fortune International**

Dalam mengembangkan usahanya PT. Emax Fortune International menerapkan beberapa nilai yang harus dianut oleh setiap pribadi yang ada didalamnya yakni:

- a. Kerja keras
- b. Kerja pintar
- c. Memberikan solusi yang baik
- d. Memiliki kejujuran dan integritas dalam bekerja.

#### **E. Struktur Organisasi**

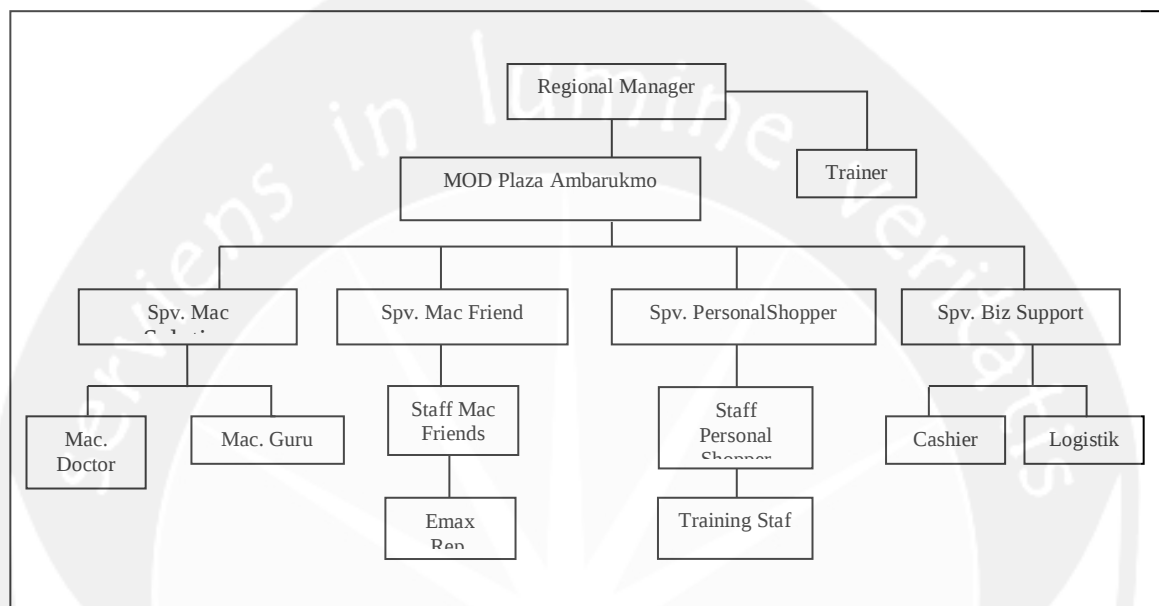
Pada proses berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan, tentu tidak terlepas dari peran seluruh karyawannya. Setiap organisasi pasti memiliki struktur organisasi, dimana seluruh karyawan yang ada di dalamnya memiliki peran masing-masing dan bertanggungjawab dengan tugasnya, karena organisasi merupakan sebuah struktur peran yang sengaja diciptakan sedangkan struktur organisasi adalah mekanisme-mekanisme formal. Struktur organisasi tersebut menunjukkan kerangka dan susunan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang serta tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi tersebut.

Dibuatnya struktur organisasi bertujuan agar organisasi atau perusahaan dapat *di manage* dengan baik, dan menjadi lebih efektif sesuai

dengan visi dan misi perusahaan sehingga dapat tercapai tujuan bersama.

Berikut adalah susunan struktur organisasi PT. Emax Fortune International:

**GAMBAR 1**  
**Struktur Organisasi Emax Jogja**



1. Regional Manager, bertanggung jawab terhadap store EMAX di Jawa sampai Bali.
2. MOD Emax Plaza Ambarukmo, manager yang bertanggung jawab di store.
3. Mac Guru, sebutan untuk trainer. Mac Guru yang memberi training kepada konsumen dan menjelaskan segala sesuatu mengenai *Apple*.
4. Mac Support, sebutan untuk *technical service*. Mac Support bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi pada produk *Apple* bila ada trouble.
5. Mac Friend, adalah sebutan untuk *Public relation* EMAX. Mac Friend bertanggung jawab untuk membuat marketing plan dan event.

6. *Personal Shopper*, adalah sebutan untuk *Customer service* EMAX. *Customer service* bertanggung jawab menangani keluhan konsumen, melayani konsumen yang datang ke *store*, menjual produk *Apple*, dan memberi *training* kepada konsumen setelah membeli produk *Apple*.
7. *Logistic*, bertanggung jawab terhadap kelengkapan produk-produk yang ada di *store*.

#### **F. Produk- produk PT. Emax Fortune International**

Produk- produk yang dijual oleh PT. Emax meliputi produk *apple* dan *Accessories*. Produk *apple* meliputi : *Ipad, Iphone, Ipod, Mac Mini, Imac, Macbook Pro, Macbook Air*. Sedangkan untuk *accessories* PT. Emax Fortune International menyediakan produk *apple* dan *non apple*. *Accessories* untuk produk *apple* meliputi *cable charge, adapter, casing, conector* sedangkan untuk *accessories non apple* adalah : *nike bag, powerbank, speaker, headphone, earphone, Flash disk, hardisk* eksternal.

#### **G. Program-program untuk Pelanggan (EMAX member)**

Pelanggan EMAX merupakan seluruh konsumen EMAX yang sudah pernah melakukan minimal satu kali transaksi di EMAX atau yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk EMAX. Pelanggan EMAX secara otomatis akan menjadi EMAX member. Sampai saat ini, jumlah seluruh pelanggan EMAX sudah mencapai kurang lebih 10.2231 member, namun untuk member yang aktif hanya sekitar 60% saja. Aktif dan tidaknya member

EMAX dilihat dari intensitas interaksi mereka dengan *personal shopper* atau perusahaan.

Dalam upaya mensejahterakan member EMAX, serta mendapatkan loyalitas dari member EMAX, EMAX membuat program-program khusus untuk semua membernya khususnya untuk member yang aktif. Hal ini dinamakan *customer relations*. *Personal shopper* sebagai *customer relationship officer* karena dalam konteks ini *personal shopper* yang dapat bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Sedangkan *public relations* (PR) EMAX bertugas menyusun program-program untuk pelanggan. *Public relations* (PR) EMAX berada di PT. EMAX Fortune International pusat.

Program-program yang dibuat untuk pelanggan EMAX cukup banyak dan menarik. Biasanya program *customer relations* diadakan hampir setiap minggu. Program *customer relations* yang diadakan oleh EMAX antara lain:

1. Program Keanggotaan dengan EMAX member

Program keanggotaan ini menjadi hal yang sering diterapkan dalam hubungan pelanggan oleh perusahaan. Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga pelanggan dapat berfungsi sebagai penyedia *feedback* serta gagasan atau ide baru bagi perusahaan.

2. Program diskon dan program lain untuk *frequent user* (pelanggan yang sering melakukan transaksi).

3. Mengirimkan berita/informasi berkala kepada pelanggan, misalnya : email, *newsletter*, bulletin mengenai info perusahaan, program khusus pelanggan dan program promo khusus.
4. Memberikan bonus hadiah pada *moment* tertentu.
5. Mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam *event* tertentu, misalnya : *workshop*, seminar, *gathering*.
6. Memberikan *free consultant* / konsultasi gratis dan *free training* mengenai produk Apple.
7. Memberikan “*Welcome Drink*” dimana pelanggan akan mendapatkan minuman gratis dari EMAX Café (Slushie) ketika pelanggan sedang melakukan konsultasi dengan *personal shopper*.
8. Mengadakan *event* khusus untuk pelanggan EMAX, selain untuk menghibur pelanggan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap perusahaan, menunjukkan niat baik dari perusahaan, dan menciptakan *goodwill*.

#### **H. Karakteristik Pelanggan (Emax member)**

Agar kredibilitas perusahaan dikenali oleh banyak orang dan target penjualan dapat tercapai, EMAX berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, terutama untuk Emax member. Namun memberikan pelayanan yang baik saja belum bisa menjadi faktor pendukung jika tidak diiringi dengan pengenalan karakter EMAX member.

Sejauh apapun perusahaan melakukan promosi jika tidak mengenali siapa pelanggannya, semua usaha akan menjadi sia-sia. Implikasinya terhadap tidak bisanya memposisikan *personal shopper* saat melayani atau menangani komplain. Oleh karena itu, *personal shopper* perlu belajar cara mengenal karakter EMAX member.

Sejauh ini, EMAX memiliki ratusan bahkan ribuan member, member-member tersebut memiliki usia dan pekerjaan yang berbeda-beda pula. Tidak hanya pelajar, namun pegawai, wiraswasta pun juga ada yang menjadi member Emax. Di sini, *personal shopper* juga memperlakukan mereka secara berbeda, karena selain melihat usia dan jenis kelamin, *personal shopper* juga melihat dari intensitas bertemu ataupun komunikasi yang sudah terjalin. Hal ini bisa dilihat dari jumlah transaksi dan lama menjadi member Emax.

Dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan pelanggan dalam lima karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi member dan jumlah transaksi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam meneliti kualitas relasi antara *personal shopper* dengan EMAX member. Karena karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kualitas relasi.

#### 1. Jenis Kelamin

Member dengan jenis kelamin laki-laki cenderung lebih dekat dengan *personal shopper* perempuan, juga sebaliknya. Member perempuan cenderung dekat dengan *personal shopper* laki-laki, namun banyak juga *personal shopper* dan member yang berjenis kelamin sama, mereka sangat akrab.

## 2. Usia

Usia juga dapat mempengaruhi tingkat kualitas relasi, karena EMAX member memiliki beragam member dengan usia yang berbeda-beda. Penulis mengklasifikasikan ke dalam empat golongan, yaitu member usia 15-20 tahun, 21-26 tahun, 27-32 tahun dan di atas 32 tahun. Biasanya perlakuan *personal shopper* dengan member dengan usia yang jauh lebih tua berbeda dengan member yang lebih muda atau seumuran.

## 3. Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi tingkat kualitas relasi, karena mereka dengan pekerjaan yang bermacam-macam memiliki pola pikiran serta kehidupan yang berbeda juga. Penulis mengklasifikasikan ke dalam lima golongan, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan lain-lain.

## 4. Lama menjadi EMAX Member

Seberapa lama menjadi Emax member juga dapat mempengaruhi kualitas relasi dengan personal shopper, karena member baru dengan member yang sudah lama jelas sangat berbeda kualitas relasinya dengan personal shopper. Penulis mengklasifikasikan ke dalam empat golongan, yaitu kurang dari 2 tahun, 2-4 tahun, 5-7 tahun dan lebih dari 7 tahun.

## 5. Jumlah Transaksi

Jumlah transaksi dapat mempengaruhi kualitas relasi karena, semakin banyak transaksi yang dilakukan oleh member, maka mereka akan lebih sering berkomunikasi dan berhubungan dengan personal shopper. Penulis mengklasifikasikan ke dalam empat golongan, yaitu kurang dari 5 kali, 5-10 kali, 10-20 kali dan lebih dari 20 kali.