

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Centa Aneka Rasa merupakan salah satu pabrik permen di Indonesia, tepatnya berada di Jl. Makam Rawa Kucing Gg. Perkutut 3 No. 83, Sewan Neglasari, Tangerang. Pabrik ini memproduksi permen dengan jenis *hard candy* atau yang biasa kita ketahui jenis permen hisap dengan tekstur yang keras. Berdiri pada tahun 1992 oleh Bapak Eddy Suwanto dan empat orang investor, PT Centa Aneka Rasa atau biasa disebut PT CAR telah memproduksi dua produk permen yang diberi merk Close dan Christon.

Awalnya Bapak Eddy Suwanto selaku Direktur Utama sekaligus *founder* PT CAR telah memiliki pengalaman di bidang *confectionery*. Dari pengalamannya tersebut, Bapak Eddy memiliki ide untuk memulai usaha permen. Akhirnya pada tahun 1992, ide tersebut terealisasi dan terbentuklah PT Centa Aneka Rasa, sebuah pabrik permen dengan empat orang investor di dalamnya.

Produk *hard candy* pertama yang diluncurkan oleh PT CAR diberi merk Close. Close merupakan nama yang paling pertama dan bertahan hingga saat ini, sedangkan Christon merupakan merk ke dua yang diproduksi PT CAR. Awalnya permen Christon diberi nama Trensweet, kemudian seiring berjalannya waktu permen Christon berubah nama menjadi Doraemon di era 90an dan berganti lagi menjadi Royal. Hingga pada akhirnya berubah lagi menjadi Christon pada tahun 2005 hingga sekarang. Pergantian nama tersebut terjadi karena faktor “*booming*” di era 90an, dimana serial kartun Jepang Doraemon menjadi tontonan hampir seluruh anak-anak di Indonesia. Hal itu menjadikan sebuah peluang bagi PT CAR dan mengubah nama permennya menjadi Doraemon. Pada akhirnya di tahun 2001 nama Doraemon telah diganti menjadi Royal, dan berganti lagi di tahun 2005

menjadi Christon. Nama Doraemon dan Royal tidak dipakai lagi dikarenakan masa kontrak merk tersebut telah habis dan tidak diperpanjang oleh PT CAR.

Saat ini PT CAR sudah menyebarkan produk-produknya ke berbagai kota di Indonesia, seperti Tangerang, Jakarta, Medan, Pekanbaru, Bangka, Jambi, Banjarmasin, Bandung, Tegal, Pekalongan, dan lain-lain. Target pemasarannya yaitu masyarakat kelas menengah kebawah. Hingga saat ini PT CAR terus memproduksi dan memperluas penyebaran produknya, juga akan terus berinovasi agar menjadi lebih baik.

2.2 Visi dan Misi

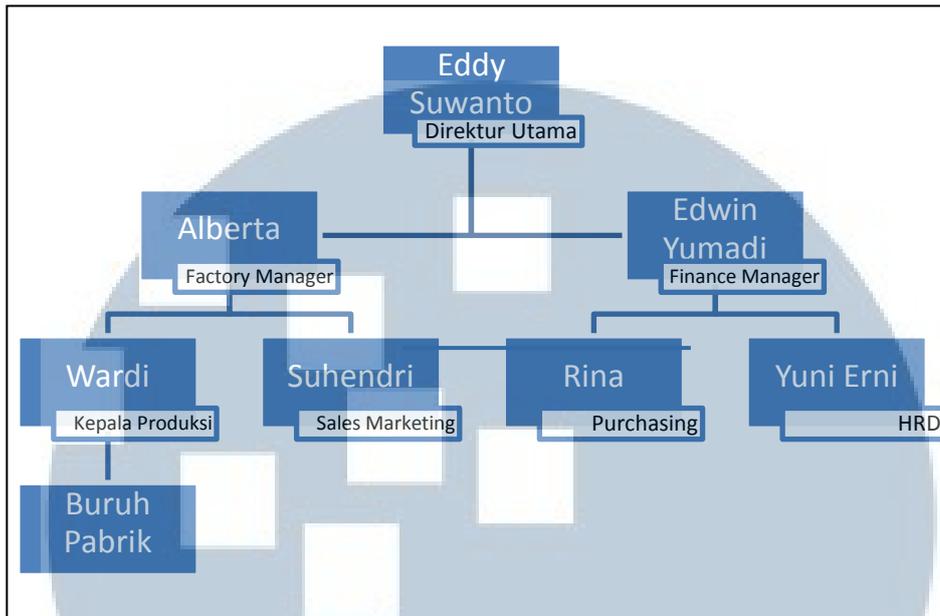
PT Centa Aneka Rasa memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi
 - Perusahaan produksi permen terbesar di Indonesia.
2. Misi
 - Menghasilkan produk dengan bahan yang berkualitas dan terjamin.
 - Terus berinovasi guna menghasilkan produk yang lebih baik.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi tempat penulis melakukan praktek kerja magang, di PT Centa Aneka Rasa. Berikut adalah *General Organization Chart*, dimana *chart* ini menjelaskan keseluruhan posisi kerja dari *founder* hingga staff di dalam PT Centa Aneka Rasa. Berikut susunan strukturnya:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: PT Centa Aneka Rasa

Tugas dan kewajiban masing-masing jabatan:

1. Direktur Utama

- Bertanggung jawab keseluruhan pabrik dari segi keuangan, operasional, pemasaran, dan lainnya agar dapat berjalan dengan baik.
- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

2. Factory Manager

- Mengelola pabrik dan seluruh asset sumber daya yang berada di bawah pengawasannya.

- Merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pengolahan serta aspek lainnya agar mutu dan efisiensi yang tinggi dapat dicapai dengan biaya yang ekonomis.

3. Finance Manager

- Bertugas merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- Menjalankan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin dan mengatur keuangan pabrik.
- Mengatur keuangan pabrik dari segi hutang dan piutang.
- Mencatat dan mengatur pengeluaran pabrik dan biaya produksi, operasional, dan bahan-bahan produksi.

4. Kepala Produksi

- Mengolah dan mencatat kebutuhan operasional produksi permen.
- Menjaga kestabilan produksi dan sumber daya di bawahnya.
- Menjaga ketersediaan permen di pabrik.
- Mempersiapkan produksi harian (rasa mint, strawberry, dan lainnya).

5. Sales Marketing

- Melakukan *direct selling* ke agen-agen makanan.
- *Sales call*
- Menganalisa daerah yang akan diburu, dan menganalisa agen berikut tempatnya.
- Tanggung jawab dalam pembayaran dan pembelian (*deal*).
- *Follow-up customer*.

6. Purchasing

- Melakukan pembelian bahan baku untuk produksi.
- Melakukan pembelian bahan untuk *packaging* permen.

- Melakukan pengecekan dan pembelian alat tulis kantor.

7. *Human Resource Development*

- Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar aturan atau kebijakan perusahaan.
- Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, seperti pembuatan SOP, dan sebagainya.
- Melakukan seleksi karyawan atau buruh pabrik.

8. Buruh pabrik

- Memproduksi permen dalam pembuatan hingga tahap *packaging*.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* bisa dikatakan telah diserap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran ialah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Dalam Buchari (2009) dikatakan, memasarkan tidak hanya menawarkan atau menjual saja, namun lebih luas dari itu. Didalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam strategi, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Marketing mix terdiri dari empat komponen dalam pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

- *Product* (Produk)

Produk itu sendiri memiliki definisi sebagai segala jenis bentuk barang fisik, jasa ataupun ide yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat meningkatkan produk di mata konsumen, seperti *brand*.

- *Price* (Harga)

Setelah memutuskan produk dan servis apa yang akan ditawarkan ke konsumen, kita harus merancang harga yang sesuai. Harga yang dirancang itu tergantung dari beberapa faktor. Selain itu, kita harus mempertimbangkan biaya seperti biaya produksi, distribusi, dan promosi.

- *Place* (Tempat, termasuk juga distribusi)

Definisi dari *place* ini sendiri adalah lokasi dimana konsumen dapat menemukan produk atau jasa secara mudah. Mendapatkan produk ke konsumen kapan dan dimana mereka inginkan adalah hal yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

- *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki definisi sebagai semua teknik yang digunakan oleh penjual untuk memotivasi orang membeli produk atau jasa.

2.4.2 Brand

Merek atau *Brand* memiliki arti dan peran penting dalam sebuah bisnis. *American Marketing Association* dalam Farhana (2012) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Keller (2008) berpendapat bahwa merek merupakan sesuatu hal yang lebih daripada sekedar produk, karena merek memiliki dimensi yang membedakan produknya dengan produk-produk lainnya, yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Konsumen melihat merek sebagai sebuah bagian penting dari suatu produk, dan merek tersebut dapat menjadi suatu nilai tambah bagi

sebuah produk. Salah satu komponen dari *brand* adalah "brand identities" dengan intinya adalah "*brand*".

2.4.2.1 Rebranding

Menurut Alshebil (2007), *rebranding* disebut sebagai reposisi, revitalisasi, atau meremajakan merek dan dalam beberapa kasus bahkan memiliki sebuah merek yang benar-benar "dilahirkan kembali". *Rebranding* disebut juga sebagai "praktek membangun sebuah nama yang mewakili posisi yang berbeda dalam kerangka pikiran *stakeholders* dan identitas khas dari pesaing (Muzellec *et al.*, (2003) dalam Alshebil, 2007). Jadi pada umumnya, *rebranding* merupakan memperbarui atau mengubah citra merek di benak para *stakeholders* yang terlibat.

2.4.3 Price Fairness

Menurut Consuegra *et al.*, (2007) *price fairness* dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

- Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- Refrensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- Harga yang ditetapkan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

2.4.4 Promotion Mix

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan

alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

2.4.4.1 Advertising

Advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi non individu tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko melalui media tertentu dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Tujuan utama iklan adalah mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen untuk meningkatkan permintaan (pembelian) atas produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

2.4.4.2 Direct Marketing

Direct marketing melibatkan penggunaan *e-mail*, telepon, fax, ataupun alat-alat lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung. (Zeithaml, 2006). Contohnya pada iklan Kozui Slimming Suit, pada saat penayangan iklan disebutkan juga nomor telepon yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan, hal ini memungkinkan perwakilan dari perusahaan untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

2.4.4.3 Direct Selling

Menurut Sotya (2007), *Direct Selling* merupakan penjualan barang atau jasa tertentu kepada *customer* dengan cara tatap muka di luar lokasi oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan dan bonus penjualan.

Sedangkan menurut Marketing Strategy (Suyanto, 2007) merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran Untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2.4.4.4 Personal Selling

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

2.4.4.5 Sales Promotion

Sales promotion adalah rangsangan langsung yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan membeli produk.

Rangsangannya bisa dalam berbagai bentuk, antara lain :

- Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- Kupon hadiah
- Potongan harga

2.4.5 Intermediaries

Berdasarkan jumlah tingkat *intermediary* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis (Kotler, 2001) yaitu:

- *Zero-level channel (Direct Marketing Channel)*, dimana produsen menjual secara langsung dengan *door to door*, *mail order* dan *manufacturer owned stored*.
- *One-level channel* yang mempunyai satu *intermediary* penjualan, seperti *retailer*
- *Two-level channel* yang mempunyai dua *intermediary*. Dalam pasar konsumen mereka adalah *wholesaler* dan *retailer*.
- *Three-level channel* yang mempunyai tiga *intermediary*. Jenis ini menyalurkan produk melalui kantor cabang yang menyalurkan *wholesaler*, yang langsung disalurkan ke konsumen akhir.
- *Higher-level channel* mempunyai lebih dari tiga *intermediary*. Jenis ini jarang dipakai karena semakin panjang tingkat perantara, maka akan semakin sulit dalam pengawasannya.