



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.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan



Nama Perusahaan	: PT. Sinar Syno Kimia
Industri	: Kimia
Berdiri	: 1990
Kantor & Pabrik	: Bekasi International Industrial Estate Blok C8 No 4-6, Cikarang
Website	: www.sinarsyno.com
Email	: ptssk@indosat.net.id

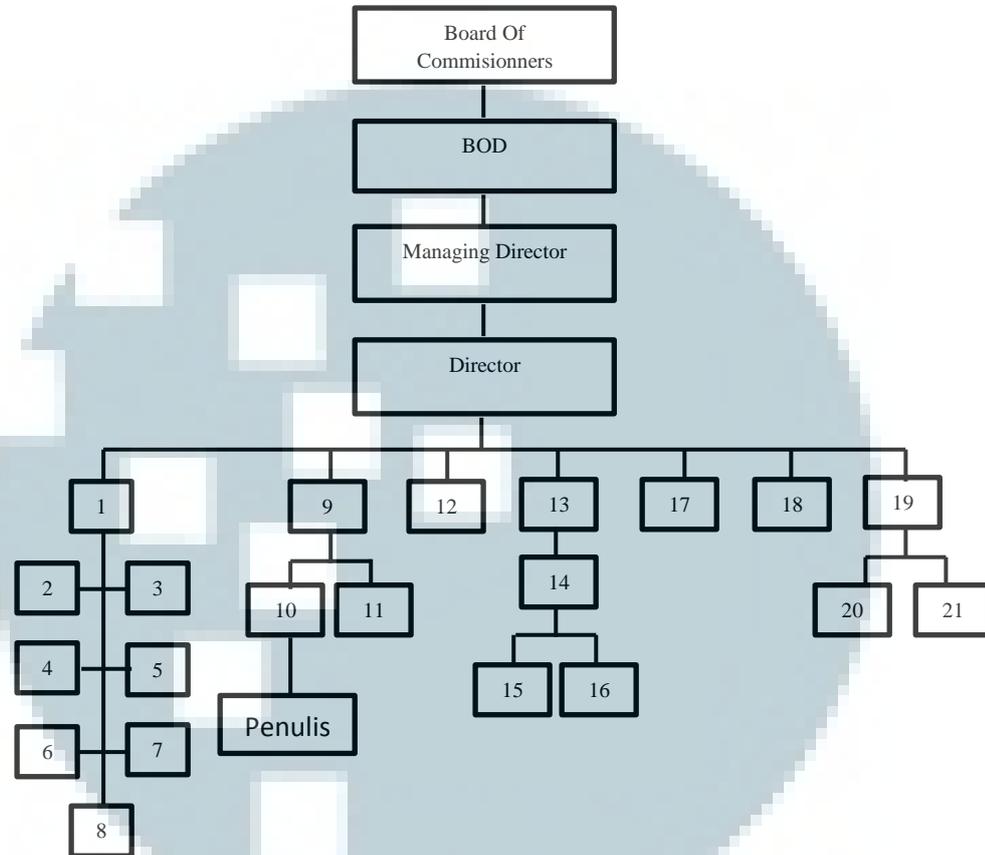
PT Sinar Syno Kimia atau sering disebut dengan PT SSK adalah perusahaan manufaktur di bidang kimia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1990 dan mempunyai spesialisasi pewarna kimia (*Dyestuffs*) serta *Optical Brightening Agent* yang diproduksi sendiri. PT SSK berlokasi di Bekasi International Industrial Estate Indonesia, yang merupakan kawasan industri yang memiliki infrastruktur dengan perkembangan yang sangat pesat. PT SSK merupakan perusahaan *supporting group* dimana penjualan terbesar dari perusahaan ini untuk memenuhi kebutuhan perusahaan induk group Sinarmas. Klien utamanya adalah

PT. Indah Kiat Pulp & Paper dan PT. Tjiwi kimia untuk perusahaan yang berasal dari group. PT Sinar Syno Kimia juga mempunyai klien lain diluar dari Sinarmas Group yaitu seperti PT Asia Citra Pratama, PT Argo Pantes Tbk, PT Century Textile, PT Asia Cipta Lestari, PT KITM Indonesia Textile, serta beberapa perusahaan batik.

Menjadi kewajiban PT Sinar Syno Kimia untuk menciptakan warna-warna yang terang dan menarik serta menawarkan produk-produknya untuk semua jenis aplikasi di kertas dan tekstil. Dengan didukung oleh teknisi yang ahli dibidangnya dan pendekatan yang professional serta didukung oleh tenaga penjual yang mempunyai pengalaman dibidangnya, PT Sinar Syno Kimia membuktikan mampu untuk bersaing pada pasar global. Beberapa tahun yang lalu, PT Sinar Syno Kimia dengan cepat melakukan pelebaran ke pasar global dengan menawarkan produk dengan kualitas internasional. Produk berkualitas tinggi yang dihasilkan telah di ekspor ke lebih dari 25 negara untuk industri seperti tekstil, kertas, kulit, dan juga *detergent*.

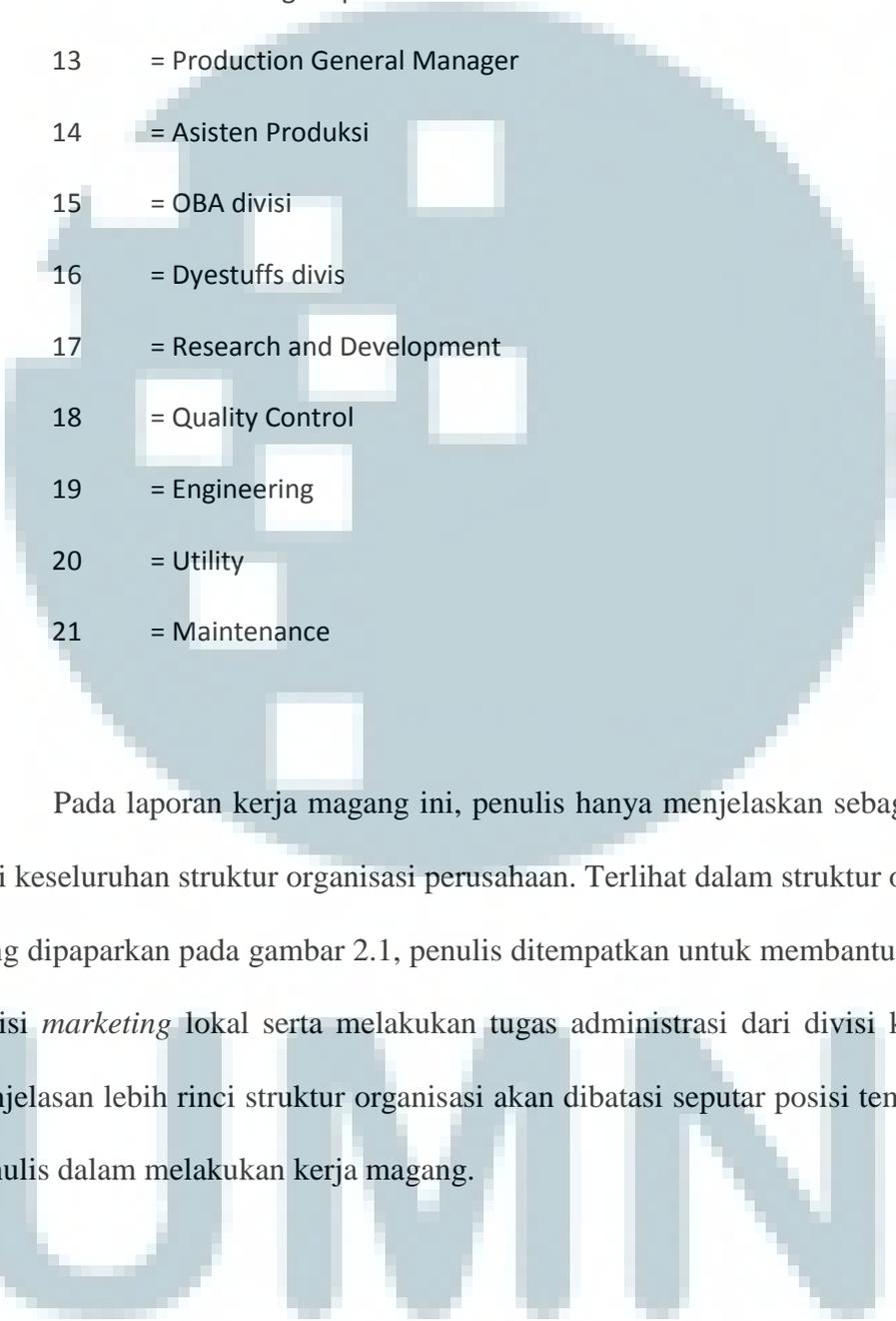
UMMN

2.2. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT SSK

- 1 = Finance & Administration Director
- 2 = Finance
- 3 = Accounting
- 4 = Human Resources & Development
- 5 = General Affair
- 6 = Raw Material Warehouse
- 7 = Finish Goods Warehouse
- 8 = Eksport Import Administration
- 9 = *Marketing* Lokal

- 
- 10 = Sales Executives
 - 11 = Administrasi
 - 12 = Marketing Ekspor
 - 13 = Production General Manager
 - 14 = Asisten Produksi
 - 15 = OBA divisi
 - 16 = Dyestuffs divis
 - 17 = Research and Development
 - 18 = Quality Control
 - 19 = Engineering
 - 20 = Utility
 - 21 = Maintenance

Pada laporan kerja magang ini, penulis hanya menjelaskan sebagian kecil dari keseluruhan struktur organisasi perusahaan. Terlihat dalam struktur organisasi yang dipaparkan pada gambar 2.1, penulis ditempatkan untuk membantu staff dari divisi *marketing* lokal serta melakukan tugas administrasi dari divisi keuangan. Penjelasan lebih rinci struktur organisasi akan dibatasi seputar posisi tempat kerja penulis dalam melakukan kerja magang.

Berdasarkan struktur organisasi yang dipaparkan maka tugas dan wewenang dari masing masing bagian sesuai dengan jabatannya adalah sebagai berikut:

1. *Managing Director*

Managing Director PT Sinar Syno Kimia bertugas untuk memimpin keseluruhan dari divisi yang ada di SSK. Selain itu bertugas untuk mengarahkan tindakan yang harus dilakukan tiap divisi, keputusan yang harus diambil serta sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan organisasi luar.

2. *Director*

Direktur PT Sinar Syno Kimia bertugas untuk mengarahkan tindakan yang harus dilakukan oleh divisi, keputusan yang diambil, serta melakukan penilaian dan pengendalian terhadap karyawan.

3. *Marketing Lokal Manager*

Marketing Lokal Manager PT Sinar Syno Kimia bertugas untuk menyusun strategi, dan melakukan pengawasan bagian pemasaran yaitu bagian *administrative* dan *sales executive* yang dilakukan di Indonesia. Selain itu *Marketing Lokal Manager* juga melakukan prioritas pemasaran produk lebih ke perusahaan *supporting group*.

4. *Administrative Marketing*

Administrative Marketing PT Sinar Syno Kimia bertugas untuk melakukan pemeriksaan *Purchase Order* pelanggan, pembuatan *Despatch Instruction*, pengecekan ketersediaan barang, serta pengaturan distribusi barang dari pabrik sampai ke tangan pelanggan.

5. *Sales Executive*

Sales Executive PT Sinar Syno Kimia bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, melakukan negosiasi atas barang yang akan dijual, seperti harga produk dan juga cara pembayaran barang oleh pelanggan. Selain itu *sales Executive* mempunyai tugas untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2.3. Hubungan Teori Dengan Pekerjaan Yang Dilakukan

2.3.1. Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran sangat penting untuk memasarkan produk yang dimilikinya serta digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Sementara itu, terdapat beberapa pendapat lain yang mengemukakan pengertian dari pemasaran. Menurut Philip Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses dimana setiap perusahaan menciptakan nilai bagi konsumennya dan juga membangun suatu hubungan konsumen yang kuat sehingga akan mendapatkan nilai pengembalian dari konsumen.

Pemasaran juga merupakan sebuah aktivitas pencarian untuk menyempurnakan/mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dengan cara mengantisipasi kebutuhan dari konsumen dan juga klien serta memuaskan konsumen atau klien dari kebutuhan akan barang maupun jasa. (Prreault/Cannon/McCarthy, 2009)

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya dilakukan hanya sekali, tetapi dilakukan secara berkelanjutan guna terciptanya suatu hubungan yang baik antara pihak perusahaan serta konsumen.

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis melakukan pemasaran seperti memasarkan produk ke perusahaan PT Assia Citra Pratama, Batik Jago, dan juga Batik Loka. Selain itu penulis juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah memakai produk dari PT SSK.

2.3.2. Local Marketing

Untuk perusahaan besar yang mengekspor produknya biasanya memiliki perbedaan yaitu pemasaran untuk lokal dan pemasaran untuk non lokal. Dua bagian ini tidak bisa disamakan karena tiap bagian memiliki karakter yang berbeda dalam memasarkan suatu produk. *Local marketing* melibatkan suatu *brand* dan promosi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok lokal seperti kota dan juga toko yang terspesifik. (Kotler, 2012)

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan di divisi marketing bagian lokal, dimana hanya mengurus pemasaran di Indonesia saja, sedangkan untuk pemasaran di luar Indonesia, dilakukan bagian Marketing ekspor. Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk di Indonesia digunakan *personal selling*, sedangkan untuk bagian ekspor menggunakan cara telemarketing

2.3.3. Personal Selling

Ferrell berpendapat bahwa *personal selling* merupakan 2 alur komunikasi dengan pembeli dan pembeli yang potensial. Interaksi antara tenaga pemasaran dan pelanggan merupakan alat promosi yang paling penting. Selain itu *personal selling* merupakan metode promosi yang paling fleksibel karena memberikan kesempatan yang baik bagi tenaga pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih spesifik.

Menurut Philip Kotler(2009), *personal selling* adalah mempresentasikan secara personal/sendiri oleh tenaga *sales* dari sebuah perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dalam Philip Kotler(2012), terdapat beberapa proses dalam melakukan *personal selling* yaitu:

1. *Prospecting & Qualifying*

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih dan mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang penting bagi keberhasilan penjualan. Pada PT SSK, tahap ini masuk kedalam standard Operating Procedure 7.1 (*Appointment*) yang disertakan pada lampiran. Pada pelaksanaan kerja magang, *sales* memilih tempat mana yang harus dikunjungi dan yang menjadi pelanggan potensial sebelum menentukan perusahaan mana yang harus dikunjungi

2. *Preapproach*

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjualan harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi dari apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian dan karakteristik dari pembeli. Langkah ini dikenal sebagai *preapproach*. Tenaga penjualan dapat mencari keterangan dari

standart industri, sumber online, dan juga kenalan. Tenaga penjualan harus menetapkan tujuan kunjungan, untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan.

Pada PT SSK, tahap ini masih masuk kedalam standard Operating Procedure 7.1 (*Appointment*) yang disertakan pada lampiran. Pada pelaksanaan kerja magang, sales harus mengetahui perusahaan apa yang akan dikunjungi, agar sales tahu produk apa yang harus ditawarkan. Hal itu dilakukan sehingga produk yang ditawarkan ke pelanggan merupakan produk yang tepat sesuai dengan produk yang dia produksi. Contohnya seperti untuk perusahaan kain berbahan polyester, maka sales harus mempresentasikan pewarna untuk polyester agar apa yang sales tawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. *Approach*

Selama langkah ini, tenaga penjualan harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Pada tahap ini tenaga penjual memerlukan penambilan yang baik, kalimat pembuka yang positif bertujuan untuk membangun kesan baik dari awal menjalin hubungan. Pembukaan ini bisa diikuti oleh sejumlah pertanyaan untuk mengetahui lebih banyak kebutuhan dari pembeli atau dengan memperlihatkan sampel dari produk untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

Pada PT SSK, tahap ini masih masuk kedalam Standard Operating Procedure 7.2 (*Visit*) yang disertakan pada lampiran. Dimana saat ingin melakukan sebuah kunjungan, pihak sales harus tahu siapa yang ingin

ditemuinya dan dimana dia harus ditemui. Pada tahap ini sales harus tampak rapi dan nyaman untuk dilihat, dikarenakan untuk memberikan kenyamanan bagi calon pelanggan maupun pelanggan untuk melakukan negosiasi yang baik.

4. *Presentation & Demonstration*

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang produk apa yang dia akan jual kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pembeli dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut bekerja.

Pada PT SSK, tahap ini masuk kedalam standard Operating Procedure 7.3 (sample/penawaran harga) yang disertakan pada lampiran. Pada tahap ini pihak *sales* harus memperkenalkan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan. Perkenalan produk tersebut dari bersifat general sampai terspesifik seperti karakteristik, unsur apa saja yang terdapat di produk tersebut sampai dengan cara menggunakan produk tersebut agar dapat digunakan dengan baik oleh pelanggan. Tahap ini sangat penting karena pelanggan harus mengetahui dengan jelas cara pemakaian produk tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga pelanggan tidak menganggap produk tersebut berkualitas buruk dikarenakan pelanggan tidak mengetahui cara yang tepat untuk menggunakannya.

5. *Handling Objection*

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan selama presentasi maupun ketika pembeli diminta untuk menetapkan pesanan atas produk yang sudah ditawarkan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjualan harus mengetahui

apa yang menyebabkan pembeli keberatan sehingga tenaga penjualan dapat mengetahui bagaimana cara mengatasinya.

Pada PT SSK, tahap ini masih masuk kedalam standard Operating Procedure 7.4 (Evaluasi dan Diskusi) yang disertakan pada lampiran. Pada tahap ini kemungkinan besar *sales* akan menghadapi keberatan yang diajukan oleh pelanggan. Keberatan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti ketidakcocokan karakteristik produk, kualitas yang tidak memenuhi standar pelanggan, jenis produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan serta harga dan juga cara pembayaran yang dinilai tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan. Selain itu, pihak *sales* harus mengetahui kenapa pelanggan tidak membeli produk yang kita tawarkan. Hal tersebut berguna untuk saran perbaikan untuk pengembangan produk dan memberikan nilai lebih untuk konsumen pada kunjungan berikutnya.

6. *Closing*

Setelah mengatasi keberatan calon pembeli, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan. Menutup penjualan bisa dilakukan dari meminta pemesanan, meninjau ulang tentang kesepakatan, menawarkan bantuan untuk menulis pesanan, bertanya tentang cara pembayaran yang diinginkan oleh pembeli.

Pada PT SSK, tahap ini masih masuk kedalam standard Operating Procedure 7.5 (Persetujuan Pembelian) yang disertakan pada lampiran. Pada tahap ini *sales* harus dapat menutup kunjungan dengan baik, dan lebih memastikan apakah dia jadi membeli dan meninjau ulang kesepakatan berdasarkan percakapan yang terjadi sebelumnya.

7. *Follow-Up*

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindak lanjut(Follow-Up), penting jika tenaga penjualan ingin memastikan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian kembali. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, jenis produk, jumlah produk yang akan dibeli dan masalah lain. Selain itu, tenaga penjualan harus menjadwalkan adanya kunjungan kembali ke perusahaan yang melakukan pembelian.

Pada PT SSK, tahap ini masuk kedalam standard Operating Procedure 7.6 (Persetujuan Pembelian) yang disertakan pada lampiran. Pada tahap ini, *sales* bertugas untuk melengkapi data tentang pembelian dari waktu pengiriman, syarat pembayaran, jumlah produk yang dibeli serta cara pengirimian yang akan dilakukan.

2.3.4. **Relationship Marketing**

Menurut Kurtz (2010), relationship marketing merupakan pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang , serta hubungan dengan dengan *customer*, *supplier*, pegawai, dan mitra lainnya untuk mendapatkan keuntungan. *Relationship marketing* mempengaruhi seluruh aspek pada organisasi yang terkait dengan fungsi *marketing*, termasuk *personal selling*.

Ditambahkan oleh Lovelock (2011), relationship marketing merupakan tipe dari aktivitas marketing yang digunakan untuk membuat dan mempertahankan pelanggan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, *sales* selalu melakukan pemeliharaan jangka panjang kepada pelanggan dengan melakukan kunjungan secara berkala kepada setiap pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar terjalin hubungan yang baik tidak hanya pada produk dengan pelanggan, tetapi lebih ke perusahaan ke pelanggan dengan maksud mendapatkan nilai pengembalian dari pelanggan.

2.3.5. **Negosiasi**

Dalam setiap proses negosiasi, selalu ada dua belah pihak yang berlawanan atau berbeda sudut pandang. Agar dapat menemukan titik temu atau kesepakatan, kedua belah pihak perlu bernegosiasi.

Menurut Hartman (Hartman pada Purwanto, 2006), negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama. Salah satu tujuan orang bernegosiasi adalah menemukan suatu kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan atau keinginan dari kedua belah pihak. Dengan kata lain, hasil dari sebuah negosiasi adalah adanya suatu kesepakatan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini tidak ada satupun pihak yang merasa dikalahkan atau dirugikan akibat adanya kesepakatan bernegosiasi. Kesepakatan negosiasi tersebut dinamakan *win-win solution*.

Menurut Oliver (Oliver pada Purwanto, 2006), negosiasi adalah sebuah transaksi di mana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Hal tersebut memerlukan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama.

Sementara itu menurut Casse(Casse pada Purwanto, 2006), negosiasi adalah proses dimana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama.

Dalam pelaksanaan kerja magang, *sales* diharuskan untuk bisa melakukan negosiasi dengan baik. Dimana *sales* harus bernegosiasi lebih ke harga barang dan juga cara pembayaran. *Sales* harus menentukan harga yang dijual berdasarkan harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sebelum melakukan kunjungan, *sales* dibekali dengan harga minimum yang harus dijual, dimana dengan negosiasi yang baik, maka *sales* harus dapat menjual produk tersebut dengan harga diatas dari harga minimum yang sudah ditentukan. Sukses atau tidaknya sebuah penjualan, ditentukan oleh negosiasi yang baik sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

2.3.6. Kredit dan piutang

Ross (2009) mengatakan, ketika sebuah perusahaan menjual barang dan jasa, perusahaan dapat menerima kas pada tanggal pengiriman atau perusahaan dapat memberikan kredit pada pelanggan yaitu perusahaan memperkenankan penundaan dalam pembayaran kepada pembeli. Alasan yang paling nyata perusahaan menawarkan kredit karena kredit merupakan cara untuk menstimulasi penjualan. Dari sudut pandang akuntansi, ketika kredit diberikan, piutang usaha diciptakan.

Sedangkann kredit menurut Jonathan Berk (2009) adalah dimana sebuah perusahaan memperbolehkan pembeli untuk membayar barang/jasa di kemudian

hari. Sedangkan Piutang merupakan penjualan kredit dari perusahaan dimana perusahaan belum menerima pembayaran atas pembelian tersebut.

Periode Kredit adalah jangka waktu dasar di mana kredit diberikan. Periode kredit sangat bervariasi dari industri ke industri, tetapi hampir selalu antara 30 hingga 120 hari. Terdapat beberapa faktor mempengaruhi panjangnya periode kredit yaitu:

1. Nilai kerusakan dan jaminan

Barang yang mudah rusak memiliki perputaran yang relative banyak dan memiliki nilai jaminan yang relative rendah. Periode kredit karena itu akan lebih singkat untuk barang yang cepat rusak seperti bahan makanan segar.

2. Permintaan konsumen

Produk yang telah stabil umumnya memiliki perputaran yang lebih banyak. Produk yang lebih baru dan lambat berputar sering kali memiliki periode kredit yang lebih lama.

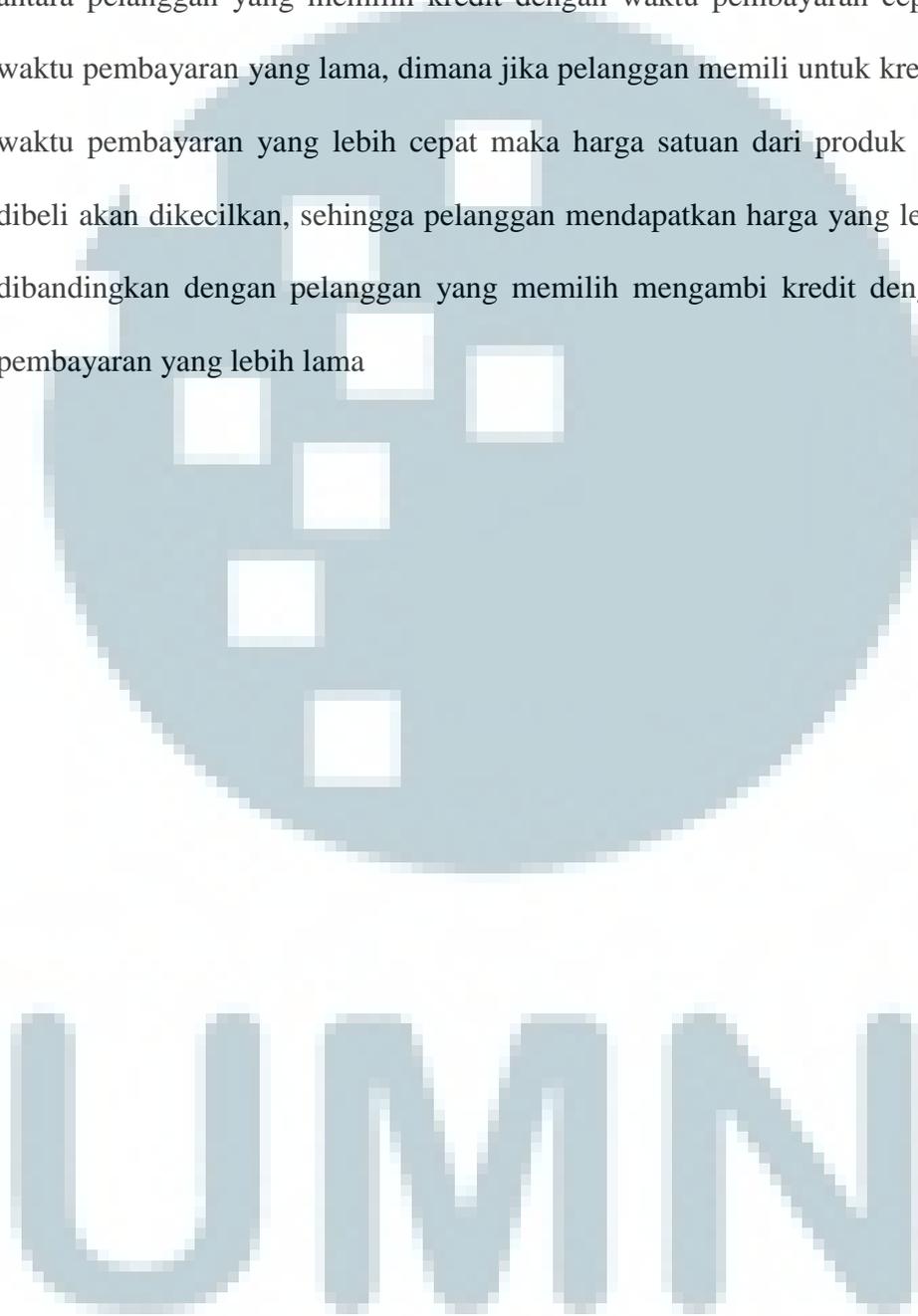
3. Biaya, profitabilitas

Barang yang relative tidak mahal cenderung untuk memiliki periode kredit yang lebih singkat sedangkan barang yang relative mahal cenderung memiliki periode kredit yang lebih lama. Produk yang memiliki tingkat perputaran yang relative tinggi akan mengarah pada periode kredit yang lebih singkat, begitu juga sebaliknya.

4. Kompetisi

Ketika penjual berada dalam pasar dengan tingkat kompetisi tinggi, akan semakin lama periode kredit yang ditawarkan sebagai cara untuk menarik pelanggan.

Pada pelaksanaan kerja magang, *sales* diizinkan untuk memberikan kredit kepada pelanggan berkisar antara 30 hari sampai dengan 120 hari. Pemberian kredit tersebut biasanya ditentukan oleh keinginan dari pelanggan. Ada perbedaan antara pelanggan yang memilih kredit dengan waktu pembayaran cepat dengan waktu pembayaran yang lama, dimana jika pelanggan memilih untuk kredit dengan waktu pembayaran yang lebih cepat maka harga satuan dari produk yang akan dibeli akan dikurangkan, sehingga pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang memilih mengambil kredit dengan waktu pembayaran yang lebih lama



UMN