



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



Gambar 2.1 CV Pancasona

Nama Perusahaan : CV Pancasona

Industri : Cat

Berdiri : 1998

Kantor dan Pabrik : Ruko Villa Tangerang Regency II, Blok AA 1 No.
50, Tangerang

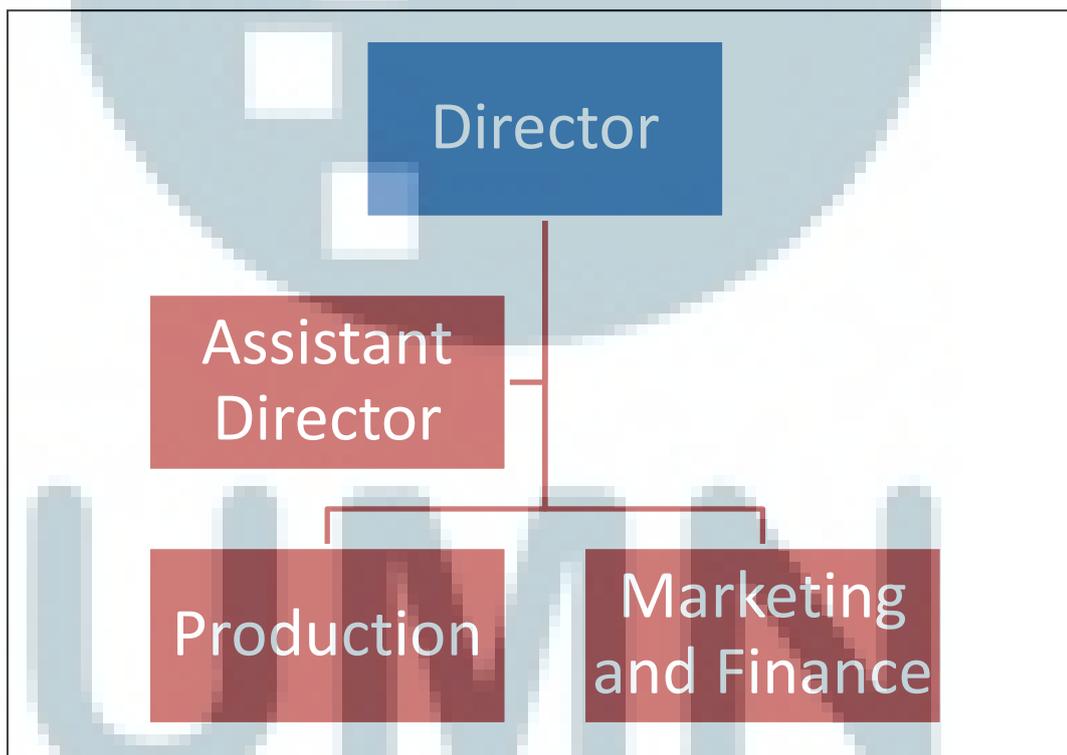
Telepon : (021) 5902865, 5926038

Fax : (021) 5920109

CV Pancasona adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang cat. Perusahaan ini berdiri tahun 1998 dan memiliki spesialisasi untuk membuat cat yang diproduksi sendiri. CV Pancasona berlokasi di Tangerang, yang merupakan kawasan industri. CV Pancasona merupakan perusahaan *supporting group* dimana

penjualan terbesar perusahaan ini untuk memenuhi kebutuhan perusahaan induk Atap Makmur Kencana (AMK), yang bergerak di bidang genteng. AMK beralamatkan di Jl. Pajajaran III 38 RT 001/07 Gandasari, Jatiuwung, Tangerang, dengan nomor telepon (021) 5910023 atau 5919365. Walau hanya sebagai *supporting group*, CV Pancasona tetap didukung oleh teknisi yang ahli dibidangnya dan pendekatan yang professional serta didukung oleh tenaga penjual yang mempunyai pengalaman dibidangnya, sehingga CV Pancasona dapat membuktikan mampu untuk bersaing pada pasar yang ada.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV Pancasona

Sumber : CV. Pancasona

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

1. Direktur

Direktur CV Pancasona bertugas untuk memimpin seluruh divisi yang ada di CV Pancasona. Selain itu, juga untuk mengarahkan tindakan yang harus dilakukan setiap divisi. Dalam CV Pancasona yang menjadi direktur adalah pemilik perusahaan itu sendiri.

2. Asisten Direktur

Asisten direktur CV Pancasona bertugas untuk membantu director untuk menyampaikan apa yang harus dikerjakan oleh divisi-divisi dalam perkerjaannya dan pengendalian terhadap karyawan.

3. Produksi

Produksi CV Pancasona bertugas untuk proses pembuatan cat sesuai dengan pesanan yang diterima dari pihak pemasaran.

4. Pemasaran dan Keuangan

Pemasaran CV Pancasona bertugas untuk menerima pesanan dari pelanggan baik dari *personal selling* maupun telepon, lalu memberikan data-data yang diperlukan ke bagian produksi.

Keuangan CV Pancasona bertugas untuk mencatat setiap penerimaan pembayaran yang dilakukan dan pembayaran hutang yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal ini bagian pemasaran dan keuangan bekerja secara bersama agar tidak terjadi kesalahan, sehingga apa yang dilakukan bagian pemasaran akan langsung disampaikan ke bagian keuangan.

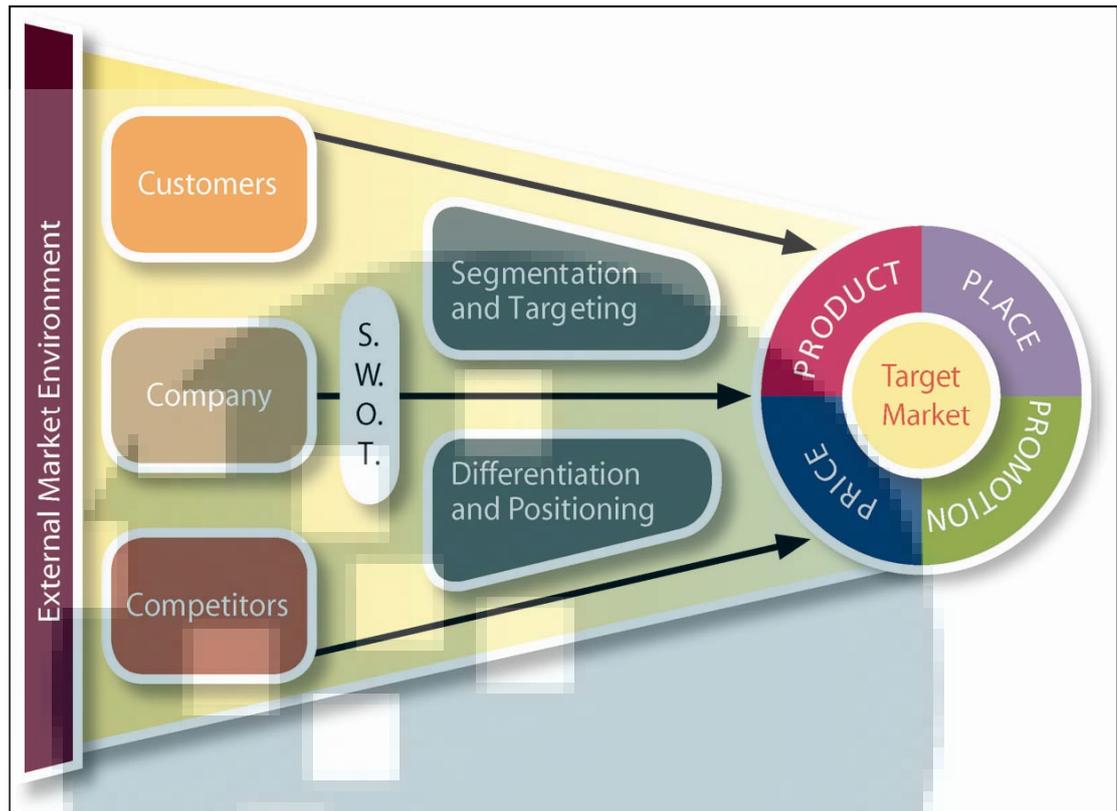
2.3 Hubungan Teori dengan Pekerjaan yang dilakukan

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.

Terdapat beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran. Pengertian *marketing* menurut Perreault (2009: 6) adalah suatu aktivitas pencarian oleh organisasi untuk mencapai tujuan objektif dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen serta mengarahkan kepuasan terhadap kebutuhan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Prinsip dari pemasaran sebenarnya terletak pada perencanaan strategi pemasaran. Lingkungan pasar, persaingan, segmentasi, diferensiasi, dan perilaku pembeli, serta bagaimana *marketing information systems* memberikan informasi tentang kekuatan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan. Hal ini tampak dalam gambar 1.1 *Marketing Strategic Process*



Gambar 2.3 Marketing Strategic Planning Process

Sumber: *Basic Marketing* (Perreault, 2009)

1. Produk

Menurut Kotler (2008: 204) adalah apa pun yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Produk yang dijual CV. Pancasona adalah cat dengan berbagai warna dan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, beratnya terbagi menjadi 5 kg (galon) dan 25 kg (kaleng).

2. Harga

Menurut Kotler (2008: 266) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk sehingga konsumen dapat memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada CV. Pancasona harga yang ada sangat beragam tergantung standar yang diinginkan konsumen. Contohnya saja Putih IB (25 kg) dengan harga 150.000 rupiah, Putih IB (5 kg) dengan harga 50.000 rupiah.

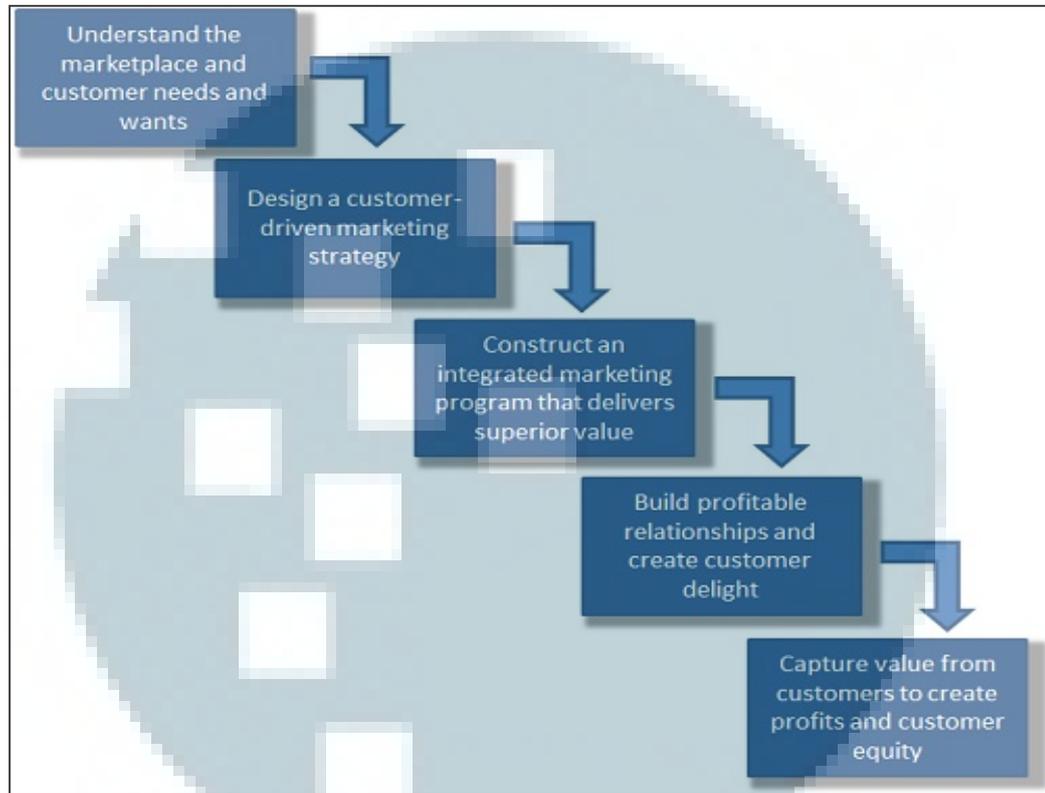
3. Promosi

Menurut Kotler (2008: 49) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada *target* pasar. ada beberapa cara melakukan promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Pada CV. Pancasona menggunakan teknik promosi *personal selling*.

4. Tempat

Menurut Kurtz (2010: 6) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya diperoleh dan tersedia untuk *target* pasar. Untuk memesan atau membeli cat dapat langsung ke alamat CV. Pancasona, yaitu Ruko Villa Tangerang Regency II, Blok AA 1 No. 50, Tangerang.

Menurut Kotler (2008: 5), *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan membuat *value* untuk konsumen dan membangun *customer relation* yang kuat dalam rangka mendapatkan *value* kembali dari konsumen.



Gambar 2.4 Model of marketing process

Sumber: *Principle of Marketing* (Kotler, 2008: 5)

Proses pemasaran yang didefinisikan Kotler (2008) dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Understanding the marketplace and customer needs and wants*

Ada 5 cara untuk memahami konsep pasar dan keinginan pelanggan:

a. *Customer needs, wants, and demands*

Needs : Kebutuhan seseorang adalah konsep yang paling mendasar.

Kebutuhan seseorang adalah dimana seseorang masih merasa kekurangan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan seperti kebutuhan fisik terhadap makanan, pakaian, keamanan,

kebutuhan sosial untuk memiliki kasih sayang, kebutuhan untuk pengetahuan dan mengungkapkan pemikirannya.

Wants : Sebuah keinginan seseorang dapat dibentuk melalui budaya dan kepribadian seseorang.

Demands: keinginan seseorang ini harus didukung oleh kekuatan membeli seseorang dan orang-orang menuntut agar produk dapat menambahkan manfaat dan kepuasan yang diinginkan.

Jadi, perusahaan pemasaran harus bekerja keras untuk mempelajari dan mengerti kebutuhan, keinginan, dan kemampuan dari pelanggan mereka, serta perusahaan yang besar akan berusaha untuk tetap dekat dengan pelanggannya.

b. *Market Offering (products, service, and experience)*

- Produk: Sebuah produk apapun itu dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Pelayanan: Sebuah pelayanan adalah aktivitas untuk memperoleh keuntungan dari penjualan.

Jadi, Banyak perusahaan yang melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat dan pengalaman yang dihasilkan.

c. *Customer value and satisfaction*

Customer value adalah nilai-nilai keuntungan yang pelanggan miliki dari menggunakan produk dan biaya untuk memperoleh produk.

Customer satisfaction adalah nilai-nilai yang diberikan tergantung manfaat yang diberikan produk untuk pelanggan dan apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

d. *Exchange and Relationship*

- *Exchange* adalah tindakan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan suatu balasan.
- *Relationship* adalah membuat suatu transaksi jangka pendek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, distributor, dan *supplier*.

e. *Markets*

Tempat dimana pembeli dan penjual yang potensial membeli dan menjual produk atau jasa.

2. *Design a customer driven marketing strategy*

Proses menganalisis target pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Cara untuk menentukan target pasar adalah

- Dengan melakukan segmentasi pasar.
- Menentukan target setelah melakukan segmentasi.

3. *Construct an integrated marketing program that delivers superior value.*

- *Integrated Marketing Program* (IMP) adalah rencana yang dikomunikasikan dan bertujuan untuk memilih pelanggan.
- *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan dari suatu *brand* yang mampu menciptakan *customer relationship*. Duncan (2008: 17) Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan

customer relationships yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

- *Marketing Communication* (MC) adalah pesan yang berhubungan dengan hubungan antara pembeli dan penjual. Area bidang utama dari *marketing communication* adalah *advertising*, *direct marketing*, *publicity* (sebuah bentuk dari *public relations*), *sales promotion*, *personal selling*, *packaging*, *events and sponsorship*, dan *customer service*.
- *Competitive advantage* (Kotler, 2008: 192) adalah keunggulan yang dimiliki dari perusahaan pesaing dengan nilai yang lebih baik. Contohnya dengan menawarkan harga yang lebih rendah, tetapi dengan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan harga yang tinggi.

4. *Build profitable relationships and create customer delight*

Pelanggan senang untuk datang kembali dan menghabiskan anggarannya untuk berbelanja di toko tertentu, itu adalah sebuah keuntungan. Namun keuntungan juga dapat diukur dari segi rasa hormat dan evaluasi positif dari layanan yang diberikan atau hasil yang jelas dari peningkatan bisnis. Hubungan antar pelanggan harus menciptakan suatu hubungan yang positif, agar hubungan yang positif itu akan meningkatkan *customer satisfaction*

Customer satisfaction (Kotler, 2008: 13) adalah suatu manfaat yang dirasakan oleh konsumen melalui produk yang dibeli dan sejauh mana memenuhi harapan konsumen.

Namun *customer satisfaction* tidak cukup, seharusnya ada tahapan lain, yaitu *customer delight* (Lovelock, 2011: 371).

Customer delight (Lovelock, 2011: 59) adalah meningkatkan layanan yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Cara meningkatkan *customer delight*:

1. Penanganan keluhan pelanggan secara efektif
2. Memberikan garansi kepada pelanggan, jika ada kerusakan pada cat.
3. Jasa Pengantaran yang tepat waktu.
5. *Capture value from customers to create profits and customer equity*

Hasil akhir dari proses pemasaran adalah untuk memperoleh rasa hormat, evaluasi positif dari pelanggan, dan tantangan untuk memenuhi kebutuhan pengguna individu. Cara untuk melakukannya adalah

1. Membuat pelanggan kita menjadi loyal.
2. Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang melibatkan pelanggan sebagai aset yang harus dikelola dan dimaksimalkan.
3. Menjual barang dagangan dengan baik, dan memperlakukan pelanggan seperti manusia, maka mereka akan selalu datang kembali untuk membeli lebih.
4. Jika ingin pelanggan tetap loyal, maka seharusnya perusahaan dapat memberikan pelayanan yang tulus.

2.3.2 *Relationship Marketing*

Menurut Kurtz (2010: 11), *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*.

Dalam Lovelock (2011: 343), *relationship marketing* merupakan tipe dari aktivitas pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mempertahankan pelanggan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, bagian *marketing* yang selalu melakukan hal ini dengan cara menelpon pelanggan yang pernah melakukan pembelian, sehingga antara perusahaan dan pelanggan tetap memiliki hubungan yang baik.

2.3.3 *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi secara interpersonal dimana seorang salesperson menemukan dan menjawab kebutuhan dari para konsumennya sehingga konsumennya dapat mencapai keduanya. Dalam *personal selling* ini perusahaan melakukan penjualan secara langsung ke konsumen.

Menurut Kotler (2008: 386), *personal selling* adalah mempresentasikan secara personal oleh tenaga sales dari sebuah perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2008: 434), terdapat beberapa proses dalam melakukan *personal selling*:

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 pelaksanaan kerja magang, perusahaan melakukan pencarian konsumen yang potensial melalui *database* yang ada pada perusahaan.

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 harus menetapkan tujuan kunjungan, untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan. Pada tahap ini, CV. Pancasona melakukan telepon kepada pelanggan yang dianggap potensial.

3. *Approach*

Dalam langkah ini, tenaga penjualan harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Pada tahap ini tenaga penjual memerlukan penampilan yang baik, kalimat pembuka yang positif bertujuan untuk membangun kesan baik dari awal menjalin hubungan. Pada tahap ini, CV. Pancasona melakukan telepon kepada pelanggan yang potensial dan bertanya apakah ada produk yang ingin dipesan. Tidak hanya itu, pada tahap ini CV. Pancasona juga menunggu konsumen yang datang langsung ke CV. Pancasona.

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 tahap ini, penjual menceritakan produk yang ingin dibeli oleh pelanggan, baik dari menunjukkan warna-warna yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas cat yang dimiliki perusahaan.

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. Tahap ini biasanya yang dialami adalah pembeli merasa harga yang ditetapkan mahal karena semakin baik kualitas cat maka harga akan semakin tinggi, sehingga penjual biasanya memberikan penawaran dengan kualitas standar.

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.

Tahap ini penjual menanyakan apa yang cat warna apa akan dibeli oleh pelanggan dan kualitas apa yang diinginkan oleh pelanggan, lalu mencatatnya dengan faktur dan melakukan transaksi.

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.

Pada tahap ini, hal yang dilakukan adalah jika pembelian di atas 10 kaleng (25 kg), maka akan diantarkan ke tempat tujuan setelah pembuatan cat selesai, tetapi jika dibawah 10, maka pelanggan harus membawanya sendiri.

Ada juga prinsip *Pareto* 80/20 (Lovelock, 2011: 431) yang dapat membantu untuk menyadari bahwa mayoritas penghasilan yang ada berasal dari pemasukan minoritas. Contohnya seperti:

1. 20% pekerja memberikan kontribusi 80% untuk sebuah hasil, maka kita juga harus fokus pada penghargaan kepada karyawan.
2. 20% dari pelanggan memberikan kontribusi 80% dari penghasilan, maka kita harus fokus untuk memuaskan pelanggan.

Intinya adalah kita harus menyadari bahwa kita harus memfokuskan pada 20% yang memberikan kontribusi, bukan pada 80% yang tidak menambah banyak suatu penghasilan.

2.3.4 Kredit dan piutang

Ross (2009: 690) 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.

Sedangkan kredit menurut Berk (2009: 601) 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.

Pada pelaksanaan kerja magang, divisi *marketing* diizinkan untuk memberikan utang kepada pelanggan berkisar antara 15 - 30 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.

Dalam *finance* ada keterkaitan antara yang membayar lebih dulu dengan yang membayar belakangan. Jika membayar lebih dulu, maka konsumen akan

mendapatkan potongan. Walaupun konsumen membayar lebih murah dari yang seharusnya, tetapi untuk perusahaan hal tersebut lebih menguntungkan karena uang tersebut sudah dapat diputar kembali. Jika dibandingkan dengan yang membayar belakangan, maka perusahaan akan lebih lama dalam melakukan perputaran uang karena uang yang dibayarkan masih ada di konsumen walaupun nantinya pembayaran yang dilakukan konsumen lebih besar dari yang seharusnya.

Jadi, dari segi *finance* perusahaan maka yang melakukan pembayaran lebih dulu akan lebih menguntungkan karena uang sudah dapat diputar kembali lebih cepat dari yang seharusnya.

UMMN