PROSEDUR PENJUALAN CAT DI PT. AKZONOBEL WFA INDONESIA

ARTIKEL ILMIAH

Digunakan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Perbankan dan Keuangan

Oleh :

Amanda Regyta Cahyani

NIM : 2017110356

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Amanda Regyta Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 30 November 1998
N.I.M	: 2017110356
Program Studi	: Keuangan dan Perbankan
Program Pendidikan	: Diploma 3
Judul	: Prosedur Penjualan Cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26 Agustus 2020

(Kartika Marta Budiana, SS., M.Pd.)

NIDN. 713038801

Ketua Program Studi Diploma 3

Tanggal : 26 Agustus 2020

(Dr. Kautsar R. Salman, SE., MSA., Ak.)

PAINT SALES PROCEDURES AT PT. AkzoNobel WFA Indonesia

AMANDA REGYTA CAHYANI
STIE Perbanas Surabaya
E-mail : amandaregytac@gmail.com

Kartika Marta Budiana, SS. M.Pd.
STIE Perbanas Surabaya
E-mail : kartika@perbanas.ac.id

ABSTRACT

For sales planning this is more on the short-term orientation based on the product and market conditions. In addition, this sale emphasizes more on the needs of business people to be able to sell the products offered. The uses of paint is never separated from everyday human life. To determine the sale of paint required a procedure and obstacles encountered. Data obtained by using interview, observation, and literature study methods are then analyzed descriptively. The writer wants to do descriptive research at the research place, namely at PT. AkzoNobel WFA Indonesia. Paint sales procedures at PT. AkzoNobel WFA Indonesia with the results using the descriptive method are as follows : the buyer has registered as a customer, by sending data and NPWP to get the customer code, sending PO to PT. AkzoNobel, Akzo issued an offer (proforma invoice) to be the goods were sent and an invoice was issued. And based on the results of research regarding constraints in sales procedures at PT. AkzoNobel WFA Indonesia is as follows : customers buy out of stock items because they do not forecast the order, and purchase only one item and in the smallest package / pail, and the customer must collect / wait for combined delivery. Based on the results of the analysis, paint sales procedures consist of sending data and NPWP, sending PO, issuing offers, and sending goods directly. Then the obstacle that must be faced by the company is to have outstanding debt, buy goods that are not stocked, and purchase only one item. So it cannot be denied that the human need for paint is increasing from year to year. Indonesia's paint market growth is among the fastest in the world, among others by 10% after previously increasing 8% per year.

Keywords : Paint Sales Procedures

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang teratur untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada suatu kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, supaya mendapatkan penjualan produk dengan menghasilkan keuntungan. Dimana pada penjualan disini lebih menekankan strategi bagaimana

produk tersebut dapat terjual. Untuk perencanaan penjualan ini lebih pada orientasi jangka pendek berdasarkan produk dan kondisi pasar. Selain itu, penjualan ini lebih menekankan pada kebutuhan pelaku bisnis mengingat pelaku bisnis harus mampu menjual produk yang ditawarkan.

Penggunaan cat tidak pernah lepas dari kehidupan manusia sehari – hari. Mulai dari cat tembok, cat kayu, cat besi hingga pilox berada sangat dekat dengan manusia. Polesan cat warna – warni pada rumah dan *furniture* dapat memberikan nilai lebih serta memberikan kenyamanan pada penghuninya. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan manusia akan cat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pasar cat Indonesia termasuk paling pesat di dunia, antara lain sebesar 10% dari 2011 hingga 2012, setelah sebelumnya meningkat 8% per tahun, antara 2006 dan 2011. Potensi peningkatan di tahun – tahun mendatang masih tinggi, mengingat besarnya populasi dan angka pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengamati / meneliti prosedur penjualan di PT. AkzoNobel WFA Indonesia, dikarenakan sistem penjualan di perusahaan tersebut sangat bagus dan sistematis, dan juga stok persediaan cat yang menumpuk di gudang semakin meningkat.

Reputasi PT. AkzoNobel sudah terkenal di dunia terutama di bidang Industri Coating (cat). Terbukti untuk penjualan PT. AkzoNobel WFA selalu masuk tiga besar dunia. Untuk PT. AkzoNobel WFA Indonesia sendiri penjualan juga mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan reputasi yang terkenal di Dunia Internasional. Maka penulis ingin melakukan penelitian di PT. AkzoNobel WFA Indonesia. Karena di tempat tersebut juga menjadi tempat magang saya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia?
2. Apa kendala dalam prosedur penjualan tersebut?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dengan judul prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia.
2. Untuk mengetahui kendala dalam prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penulisan tugas akhir dengan judul prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk mengetahui tentang prosedur penjualan cat dan kendala dalam prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana edukasi dan menambah wawasan tentang mengatasi kendala dalam prosedur penjualan cat dalam industri bahan bangunan dan sebagai sarana edukasi tentang kendala dalam prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia.

3. Bagi PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Sebagai sarana informasi kepada masyarakat tentang prosedur penjualan cat dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki pelaksanaan penjualan bahan bangunan agar jumlah konsumen yang bermasalah dalam membeli barang semakin berkurang dari waktu ke waktu.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai sarana informasi dan edukasi mengenai hal yang berkaitan dengan prosedur penjualan cat dan dapat menambah bahan bacaan juga ilmu serta referensi yang diperlukan di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

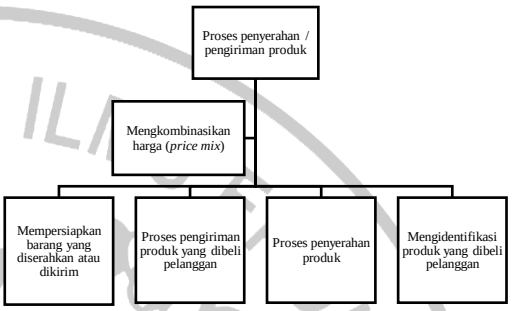
TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Alur Proses Penjualan



Gambar 2.1
Alur Proses Penyerahan / Pengiriman Barang

Alur proses penyerahan / pengiriman produk adalah sebagai berikut :

Mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditemukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan mengambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan, demikian pula dengan waktu pengiriman / penyerahan barang diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak waktu penyerahan dapat dilaksanakan langsung seketika dalam waktu yang pendek sekali, penyerahan barang dari penjual kepada pembeli berdasarkan waktu tertentu dengan menyebutkan tanggal, bulan dan tahun pengiriman / penyerahan barang, sebelumnya keadaan barang yang ditawarkan kepada pembeli harus dijelaskan secara rinci (medetail).

Barang – barang yang volumenya besar atau timbangannya berat produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung.

Sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi. Barang – barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan *after-sales service*, cenderung pula menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek, misalnya barang – barang teknis dalam penggunaan, yaitu computer, atau yang membutuhkan *after-sales service* seperti mobil atau mesin – mesin pabrik.

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan – bahan bangunan, bahan – bahan untuk proses produksi selanjutnya, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang – barang seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek sebab dengan cara ini harga jual kepada konsumen dapat ditekan serendah – rendahnya dan jumlah konsumen yang dihubungi tidak terlalu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai biasanya pabrik – pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. Untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perorangan, perusahaan langsung menjual kepada pengecer.

Penjelasan dari setiap bagan alur prosedur penjualan adalah sebagai berikut : Prosedur yang membentuk sistem penjualan tunai menurut Mulyadi (2001 : 469) adalah sebagai berikut :

1) Prosedur Order Penjualan

Dalam prosedur ini, fungsi penjualan menerima order dari pembeli dan membuat faktur penjualan tunai untuk memungkinkan pembeli melakukan pembayaran harga barang ke fungsi kas dan untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman menyiapkan barang uang akan diserahkan kepada pembeli.

2) Prosedur penerimaan kas

Dalam prosedur ini, fungsi kas menerima pembayaran harga barang dari pembeli dan memberikan tanda pembayaran (berupa pita register kas dan cap "Lunas" pada faktur penjualan tunai) kepada pembeli untuk memungkinkan pembeli tersebut melakukan pengambilan barang yang dibelinya dari fungsi pengiriman.

3) Prosedur penyerahan barang

Dalam prosedur ini pengiriman hanya menyerahkan barang kepada pembeli.

4) Prosedur Pencatatan Penjualan Tunai

Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi melakukan pencatatan memakai penjualan tunai dalam jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas. Di samping itu, fungsi akuntansi juga mencatat berkurangnya persediaan barang yang dijual dalam kartu persediaan.

5) Prosedur penyetoran kas ke bank

Sistem pengendalian intern terhadap kas mengharuskan penyetoran dengan segera ke bank semua kas yang diterima pada satu hari.

Kendala Penjualan

Kesalahan dalam pemasaran juga sering kali terjadi yang diakibatkan oleh ketidaktahuan atau

kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas marketingnya. Jika kita sama sekali tidak tahu seluk – beluk *internet marketing*, sebaiknya kita tidak langsung mencobanya. Karena hal tersebut akan mengakibatkan buruknya kinerja dalam perusahaan.

Kesalahan – kesalahan tersebut dapat dihindari dengan membuat perencanaan yang matang, fokus pada detil, serta evaluasi yang berkelanjutan. Kesalahan – kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi adalah berkaitan dengan :

1. Timing (Pemilihan Waktu)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*timing*). Timing yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, namun tidak menghasilkan apapun.

2. Pesan Iklan yang Tidak Sampai pada Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli.

3. Cara Promosi yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming – iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya 'pemaksaan' dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

4. Data yang tidak up-to-date

Data yang tidak up-to-date juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata – rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

5. Hanya menggandalkan satu media untuk beriklan

Konsumen menerima pesan marketing yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, banner, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan rata – rata 12 kali sebelum mereka benar – benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif.

6. Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis akan membutuhkan lebih banyak aktivitas marketing. Meskipun bisnis yang dikelola lebih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, perlu dipantau hasilnya.

7. Kurangnya komunikasi dengan konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menanggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Jika kita memiliki database pelanggan yang banyak, sebaiknya segera kelola database tersebut untuk menentukan strategi komunikasi dengan pelanggan. Mendapatkan feed-back dari pelanggan akan membantu berkembangnya bisnis di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian terdiri dari berbagai jenis, umumnya metode penelitian yang sering digunakan untuk tugas akhir adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian non – deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat ini. Adapun metode penelitian non – deskriptif terdiri dari metode penelitian studi kasus, metode penelitian *survey*, metode penelitian eksperimen, metode penelitian tindakan, dan metode penelitian pengembangan.

Berdasarkan berbagai jenis metode penelitian di atas, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif dalam penulisannya. Tujuan penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif adalah karena metode penelitian deskriptif sesuai dengan topik pembahasan dan searah dengan rumusan masalah. Hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah menjawab pertanyaan yang sebelumnya yang telah dikemukakan penulis di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, penulis dapat menggambarkan secara jelas dan rinci tentang penelitian yang dilakukannya.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan oleh penulis berfungsi untuk lebih memfokuskan penulis membahas tentang penelitian yang dilakukan dan lebih memfokuskan penulis melakukan penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Berikut ini batasan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman mengenai prosedur penjualan pada salah satu usaha bahan bangunan yaitu usaha penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia.
2. Prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia yang di dalamnya termasuk definisi penjualan dan kendala dalam prosedur penjualan cat.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan tugas akhir terdiri dari tiga yaitu metode wawancara, metode observasi, dan metode studi pustaka. Berikut ini penjelasan tentang metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung atau mewawancarai narasumber dengan informasi yang ingin diperoleh yaitu tentang prosedur penjualan cat. Apabila dalam pertanyaan yang diajukan kurang

dimengerti maka penulis akan meminta penjelasan kembali kepada narasumber. Wawancara ini akan dilakukan karena wawancara harus melalui via sambungan telepon.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian. Penelitian ini belum dilakukan karena observasi harus melalui situs perusahaan. Metode Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian secara cermat di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi dan untuk memperoleh informasi secara akurat dan terpercaya dari tenaga – tenaga ahli secara langsung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat, membaca buku – buku yang ada di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, dan mencari informasi yang relevan dan akurat melalui internet (situs perusahaan).

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian adalah teknik analisis data secara deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari narasumber pada saat pengumpulan data. Ada lima langkah dalam menganalisis data yaitu mencatat semua data alamiah dan menyimak yang dikemukakan oleh narasumber pada saat melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan, data yang didapat langsung dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, mengidentifikasi pernyataan dan penjelasan dari narasumber pada saat melakukan wawancara, memeriksa kembali data yang sudah diperoleh, dan penarikan simpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

AkzoNobel Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memiliki sebuah pabrik yang menghasilkan sebuah produk cat, thinner, pernis, dan lain – lain. Di sinilah sejarah berdirinya AkzoNobel Indonesia yang harus diketahui dan dipahami. Sebelumnya, ada sebuah sejarah mengenai asal usul antara Akzo dan Nobel sebelum digabung / dimerger menjadi satu perusahaan, yaitu AkzoNobel. Akar Akzo – komponen Belanda AkzoNobel – berasal dari berdirinya bisnis manufaktur pernis oleh Wlert Sikkens di Groningen, Belanda pada 1792. Banyak lagi perusahaan yang akan menjadi bagian dari konglomerat Belanda sejak abad ke-20, AKU (Algemene Kunstzijde Unie) dan KZO (Koninklijke Zout-Organon), yang tergabung pada tahun 1969 untuk membuat Akzo. Berikut ini adalah sejarah mengenai berdirinya sebuah perusahaan AkzoNobel :

1792 : Pabrik Laqcuer, Sikkens, didirikan di Groningen, Belanda

1867 : Alfred Nobel menciptakan dinamit

1895 : Yayasan Nobel didirikan

1901 : Hadiah Nobel pertama diberikan

1911 : Enka didirikan di Arnhem, Belanda (kemudian bergabung dengan KNZ untuk menciptakan Akzo)

1918 : KNZ didirikan di Enschede (kemudian bergabung dengan AKU untuk membuat Akzo)

1919 : Reliance Varnish Company didirikan di Louisville, Kentucky, USA
1926 : Sikkens membuat pernis Rubbol Jepang cocok untuk lukisan mobil
1928 : Sikkens memperkenalkan pernis selulosa
1950-an : Reliance Varnish Company meluncurkan pengembangan terobosan dalam penggunaan lapisan alkyd urea dan melamin formaldehyde dengan pengenalan lapisan alkyd urea berbasis pelarut (Rel-Var)
1963 : Reliance Varnish menjadi Reliance Universal
1969 : AKU dan Koninklijke Zout-Organon bergabung untuk membuat Akzo
1985 : Reliance Universal mendapatkan hak paten atas penemuan dan pengembangan resin akrilik sintetik yang mengandung air, yang dapat disembuhkan dengan rendah, yang digunakan untuk mengembangkan dan mengkomersilkan lapisan aminoplast ikatan – ikatan asam katalis pertama yang ditularkan melalui air – melalui air.
1989 : Akzo mengakuisisi Reliance Universal
1990 : Akzo produsen pelapis kayu pertama yang membangun produksi di Asia untuk memenuhi permintaan industri furniture yang bermigrasi
1994 : Akzo bergabung dengan Nobel Industries, membentuk AkzoNobel
2008 : AkzoNobel mengakuisisi ICI (Imperial Chemical Company)

Visi dan Misi

Visi dapat diartikan sebagai tujuan perusahaan atau lembaga dan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya pada masa yang akan datang atau masa depan. Adapun pengertian misi adalah suatu pernyataan tentang yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam usaha mewujudkan misi. Berikut ini visi dan misi yang dimiliki oleh PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

Visi PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

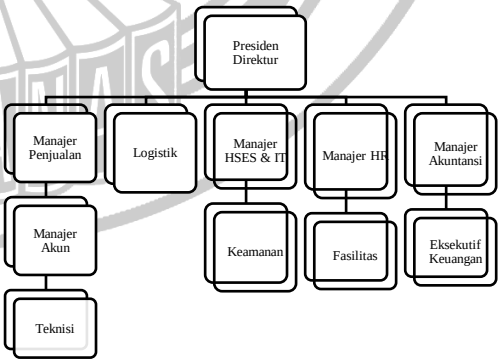
Posisi pemimpin pasar menghasilkan performa terdepan

Misi PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Prinsip Utama AkzoNobel yang kita perjuangkan, landasan dari tindakan kita sehari – hari
2. Nilai – nilai dan perilaku dengan rekan kerja, pelanggan, dan mitra untuk mencapai tujuan kita

Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta proses yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Berikut ini struktur organisasi yang terdapat pada seluruh bagian adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Profil Usaha

Lebih dari 200 tahun, pengrajin dan pabrik penghasil lemari,

mebel, bahan untuk lantai dan produk bangunan bergantung kepada AkzoNobel Wood Coatings untuk memperindah dan melindungi produk mereka. Selama bertahun – tahun mereka bergantung kepada kita untuk menyediakan teknologi terkini dan inovasi di wood finishes. PT. AkzoNobel Wood Finishes and Adhesives Indonesia berdiri di Surabaya pada tahun 1992 dengan lisensi mengimport secara langsung dari Vietnam atau secara domestik dari gudang kami yang ada di Surabaya dan Semarang. Industri kami merupakan layanan warna terkemuka, menyediakan layanan teknis, tenaga ahli dalam mengaplikasi untuk membantu pelanggan mendapatkan desain, warna, dan gaya yang terbaik. Sebagai pemimpin dikeberlanjutan, kami selalu menciptakan inovasi untuk produk kayu yang melindungi lingkungan tanpa mengesampingkan hasil yang baik. Penata warna, ahli kimia dan teknisi kami bekerja sama dengan tim produksi kami untuk memastikan produk jadi untuk digunakan di pabrik Anda. Pengetahuan luas kami di bidang pasar mebel memberikan kemampuan unik untuk memenuhi keinginan pelanggan secara estetika dan fisik. Secara aktif kami mengikuti perkembangan tren warna terbaru dan mempekerjakan ahli warna untuk mengembangkan tampilan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan. Di AkzoNobel, kami bangga menjadi pemimpin global dalam menyelesaikan hasil akhir tempat penyimpanan barang, lemari semi pesanan, dan sesuai pesanan. Secara konsisten kami mempunyai standar di dalam layanan inovasi dan teknologi untuk memenuhi keinginan unik setiap pelanggan. Pilihan lantai telah berubah secara dramatis selama beberapa dekade belakangan ini. Ahli kimia kamu mengembangkan gaya baru dan kimia untuk memenuhi pilihan lantai baru, termasuk lapisan vynil dan kayu keras. Melalui keahlian para karyawan kami, kami mampu menyediakan layanan dan pengetahuan untuk membantu pelanggan kami menjadi pemimpin di pasar produk bangunan.

Setiap perusahaan besar swasta di Kalimantan Tengah pasti memiliki persoalan sosial yang pelik dan perlu diselesaikan secara bijak, baik terkait melalui kesejahteraan buruh, maupun masalah penyaluran tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat Indonesia. Pihak pengurus setempat mengecam ada perusahaan yang tidak mematuhi aturan undang – undang Ketenagakerjaan, khususnya dalam hal pemenuhan hak – hak buruh, maupun tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Selanjutnya, biaya logistik yang tinggi di Indonesia bisa menyebabkan perbedaan harga yang substansial di antara provinsi – provinsi di Nusantara. Misalnya, beras atau semen jauh lebih mahal di Indonesia bagian timur (Papua dan Papua Barat) daripada di pulau Jawa atau Sumatera karena biaya tambahan yang timbul dari titik produksi ke *end user*. Kenyataannya, Indonesia sering diganggu pemadaman listrik, meskipun negeri ini dinyatakan berkelimpahan sumber energi, meskipun terjadi di daerah – daerah selain Jawa dan Bali. Jumlah karyawan tetap di perusahaan AkzoNobel menurut kami sebanyak 98 orang, karena para karyawan diperkenankan aktif bekerja dan ada yang masih menikmati / memasuki masa pensiun jika telah mencapai

batas umur (maksimal 55 tahun / 60 tahun).

Hasil Penelitian

Prosedur Penjualan Cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. *Customer* kirim PO (Purchase Order) yang telah ditentukan
2. Bagian logistik check ketersediaan stock material jika ada stock maka akan diterbitkan PI (Proforma Invoice)
3. Customer menyetujui PI tersebut berdasarkan tanggal permintaan kirim
4. Bagian logistik order trucking / alat transportasi dan menyediakan barang yang disorder
5. Customer menandatangani DO (Delivery Order), stampel dan tanggal terima barang
6. DO kembali ke kantor / bagian logistik
7. Bagian logistik menerbitkan Invoice dan dengan faktur pajak
8. Logistik mengirimkan invoice / tagihan ke customer berdasarkan *color register activity* dan *monthly report*

Prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia dengan hasil menggunakan metode deskriptif adalah sebagai berikut :

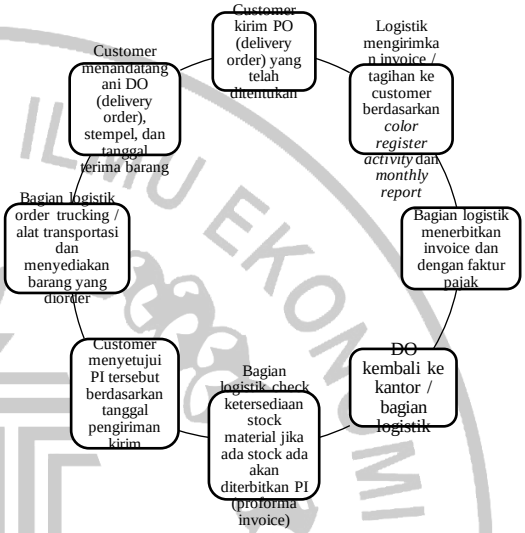
1) Pembeli sudah terdaftar sebagai *customer*, dengan mengirimkan data dan NPWP untuk mendapatkan *customer code*

2) Mengirimkan PO ke PT. AkzoNobel

3) Pihak Akzo menerbitkan penawaran (*proforma invoice*) untuk dikonfirmasi

4) Setelah PI dikonfirmasi pihak Akzo menerbitkan PO (*delivery order*) dan barang dikirim dan diterbitkan invoice (tagihan)

Adapun bagan prosedur penjualan cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :



Bagan Prosedur Penjualan Cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Kendala dalam Prosedur Penjualan Cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Berikut ini kendala yang harus dihadapi dalam proses prosedur penjualan cat adalah sebagai berikut :

1. Customer mempunyai hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya
2. Customer membeli barang tidak stok karena tidak forecast order
3. Pembelian hanya satu item saja dan dalam kemasan terkecil / *pail*. Customer harus ambil sendiri / menunggu pengiriman gabungan

Pembahasan

Prosedur Penjualan Cat di PT. AkzoNobel WFA Indonesia

Di PT. AkzoNobel WFA Indonesia transaksi penjualan yang dilakukan hanya menggunakan dua jenis penjualan :

1. Penjualan secara tunai / secara kontan
2. Penjualan secara kredit dengan tenggang waktu rata – rata 1 bulan sampai 3 bulan

Penjualan baik secara kontan maupun secara kredit dilakukan dengan cara menggunakan transfer atau menggunakan BG (bilyet giro) di rekening bank account AkzoNobel WFA.

Mengenai alur penjualan di PT. AkzoNobel adalah sebagai berikut :

1. Customer membuat PO (purchase order).
2. Logistik cek ketersediaan barang stok di gudang jika ada, akan diterbitkan PI (performa invoice).
3. Customer menyetujui PI tersebut, termasuk harga dan permintaan tanggal pengiriman.
4. Customer menandatangani DO kemudian DO dikembalikan ke bagian logistik AkzoNobel.
5. Logistik menerbitkan invoice dan faktur pajak untuk dikirim ke customer.

Sehingga prosedur penjualan di PT. AkzoNobel sedikit ada perbedaan dengan alur prosedur penjualan yang ada di 2.2.

Perbedaan alur prosedur penjualan di PT. AkzoNobel WFA Indonesia dengan alur prosedur penjualan adalah sebagai berikut : 1) PT. AkzoNobel WFA Indonesia hanya menggunakan dua jenis penjualan saja yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit, sedangkan di prosedur penjualan hanya menggunakan 6 jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan ekspor, penjualan konsinyasi dan penjualan grosir; 2) PT. AkzoNobel WFA Indonesia menjelaskan penjualan dapat dilakukan secara tunai / secara konstan dan penjualan secara kredit dengan tenggang waktu rata – rata tenggang waktu 1 sampai 3 bulan, sedangkan di jenis penjualan ini penjualan tunai bersifat *cash and carry* karena dapat terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap konstan, penjualan kredit adalah penjualan dengan tenggang waktu rata – rata di atas satu bulan, penjualan tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur, penjualan ekspor adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengekspor barang tersebut, penjualan konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual, dan penjualan grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran; dan 3) PT. AkzoNobel WFA Indonesia bagian logistik cek ketersediaan barang stok di gudang, sedangkan di prosedur penjualan ini barang – barang yang volumenya besar atau timbangannya berat

produsen sebaiknya menggunaka mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Alur proses penyerahan / pengiriman produk dapat dijelaskan secara ringkas adalah sebagai berikut (Puspitasari : 2008) : mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditentukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan mengambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan; barang – barang yang membutuhkan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan *after-sales service*, cenderung pula menggunakan mata saluran rantai saluran distribusi pendek, misalnya barang – barang teknis dalam penggunaan, yaitu computer, atau yang membutuhkan *after-sales service* seperti mobil atau mesin – mesin pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar.

Kendala dalam Prosedur Penjualan di PT. AkzoNobel Indonesia

Apabila customer tidak mematuhi prosedur yang dibuat oleh PT. AkzoNobel terutama customer masih mempunyai hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya. Customer tidak melakukan forecast order dulu. Kesalahan – kesalahan tersebut dapat dihindari dengan membuat perencanaan yang matang, fokus pada detil, serta evaluasi yang berkelanjutan. Kesalahan – kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi, sehingga terdapat perbedaan dengan kendala penjualan yang ada di 2.3.

Perbedaan kendala dalam prosedur penjualan di PT. AkzoNobel WFA Indonesia dengan kendala penjualan adalah sebagai berikut : 1) PT. AkzoNobel WFA Indonesia terutama customer masih mempunyai hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya, sedangkan pelaku usaha kurang atau ketidaktahuan pengalaman dalam menjalankan aktivitas marketingnya; dan 2) PT. AkzoNobel WFA Indonesia tidak melakukan *forecast order* terlebih dahulu, sedangkan cara promosi yang kurang tepat ini akan dijumpai adanya ‘pemaksaan’ dalam promosi. Adapun kendala penjualan yang harus dijelaskan secara rinci dan lengkap adalah sebagai berikut : a) kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*timing*) yang tepat, namun pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, tetapi tidak menghasilkan apapun; b) pesan iklan yang tidak sampai pada konsumen; c) kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah cara promosi yang kurang tepat, hal ‘pemaksaan’ dalam promosi perlu dipertimbangkan dan ini bisa jadi petugas yang terus melakukan promosi dan mengejar konsumen agar setelah membeli produk bisa mendapatkan tester / sample produk, tentu saja akan mengakibatkan

ketidaknyamanan bagi konsumen; d) data yang tidak up-to-date / tidak memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata – rata pendapatan dan lainnya, maka aktifitas marketing ini tidak optimal, tapi bisa juga dikatakan bahwa data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil; e) hanya menggandalkan satu media untuk beriklan jika ada konsumen yang menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan e-mail yang tidak memberikan hasil yang efektif; f) tidak mengukur efektivitas promosi ini maksudnya bisnis yang dikelola lebih berskala kecil akan membutuhkan lebih banyak aktifitas marketing; dan g) kurangnya komunikasi dengan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. AkzoNobel WFA Indonesia pada seluruh bagian tentang prosedur penjualan cat dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut :

1. PT. AkzoNobel WFA Indonesia telah menetapkan langkah / prosedur penjualan cat di dalam pabrik. Keempat langkah tersebut terdiri dari pembeli sudah terdaftar sebagai *customer* dengan mengirimkan data dan NPWP untuk mendapatkan *customer code*, mengirimkan PO ke PT. AkzoNobel, menerbitkan penawaran (*proforma invoice*) untuk dikonfirmasi, dan setelah dikonfirmasi pihak Akzo menerbitkan PO (delivery order) dan barang dikirim, kemudian diterbitkan invoice (tagihan).
2. Kendala yang harus dihadapi PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah *customer* mempunyai hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya, *customer* membeli barang tidak stok karena tidak *forecast order*, dan pembelian hanya melibatkan satu item saja dan dalam kemasan terkecil / *pail*, serta *customer* harus mengambil sendiri / menunggu pengiriman gabungan.

Implikasi dan Saran Penelitian

Saran

Berikut ini saran penelitian yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada PT. AkzoNobel WFA Indonesia adalah sebagai berikut :

1) Memanfaatkan fasilitas proses pembelian dan proses pengiriman gabungan sehingga seorang customer dapat mengetahui secara pasti tentang total hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya.

2) Memanfaatkan fasilitas proses pembelian dan proses pengiriman gabungan sehingga seorang customer dapat mengetahui secara pasti tentang total hutang yang belum dibayar atas pembelian sebelumnya.

3) Memberitahukan kembali kepada customer apabila ada pembelian hanya satu item saja dan

dalam kemasan terkecil / pail maka customer harus mengambil barang itu sendiri atau menunggu pengiriman gabungan.

4) Menjalin komunikasi yang baik dengan pihak perusahaan lain agar menjalankan tata cara penjualan yang telah ditentukan dengan baik agar tidak merugikan perusahaan, semua customer, dan pihak perusahaan lain itu sendiri.

Implikasi

Adapun implikasi yang dapat diberikan penulis untuk melakukan saran – saran di atas agar dapat terlaksana dengan baik adalah sebagai berikut :

1) PT. AkzoNobel WFA Indonesia perlu menerapkan sistem sarana informasi kepada masyarakat tentang prosedur penjualan cat.

2) PT. AkzoNobel WFA Indonesia perlu memberikan masukan dalam memperbaiki pelaksanaan penjualan cat agar jumlah konsumen yang bermasalah dalam membeli barang semakin berkurang dari waktu ke waktu.

3) PT. AkzoNobel WFA Indonesia harus rutin melakukan pengecekan jumlah invoice, faktur pajak dan juga mengirimkan tagihan yang dapat dilakukan kepada customer sesuai dengan permintaan customer.

4) PT. AkzoNobel WFA Indonesia sekitarnya perlu melakukan evaluasi terhadap tata cara penjualan yang dilakukan oleh bagian logistik maupun oleh pihak perusahaan yang lain agar tidak terjadi kesalahan saat melakukan pembayaran sehingga dapat merugikan banyak customer.

5) PT. AkzoNobel WFA Indonesia harus teliti saat melakukan pembelian dalam jumlah item yang tidak terlalu sedikit dan customer tidak menunggu pembelian gabungan.

DAFTAR RUJUKAN

https://www.cermati.com/ diakses tanggal 11 Mei 2020

https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php diakses tanggal 11 Mei 2020

https://eprints.polsri.ac.id/ diakses tanggal 11 Mei 2020

https://accurate.id/ diakses tanggal 12 Mei 2020

Puspitasari, D. (2008). *Penjualan Jilid 2 Untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

http://journal.unpar.ac.id/ diakses tanggal 11 Mei 2020

Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 29 No. 1, hal 60-62* diakses tanggal 16 Mei 2020

http://www.isei.or.id/ diakses tanggal 16 Mei 2020

Hakim; Lukman Nul (2013). Ulasan Metodologi Kuantitatif : Wawancara Terhadap Elit. *Jurnal Adaptasi Vol. 4 No. 2*, hal 167-171 diakses tanggal 16 Mei 2020

http://psikologi.fisip-unmul.ac.id diakses tanggal 16 Mei 2020

http://repository.upi.edu/ diakses tanggal 16 Mei 2020
https://mercubuana.ac.id/files/ diakses tanggal 16 Mei 2020
https://www.bi.go.id/id/Default.aspx diakses tanggal 16 Mei 2020
Noor, Zulki Zulkifli. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Yogyakarta : Deepublish Publisher.
https://en.m.wikipedia.org/wiki/Akzo Nobel diakses tanggal 2 Juni 2020
https://markets.businessinsider.com/stocks/akzo_nobel/company-profile diakses tanggal 2 Juni 2020
Irawan, Indra (2009). *Teknologi Pengecatan*, Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
Sumarwan, Ujang; Djunaidi, Agus (2009). *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penetapan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo.
Suyitno (2018). Metode Penelitian Kualitatif : Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya, Tulungagung : Akademia Pustaka.