

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Singkat PT SAI Indonesia

PT. SAI Indonesia merupakan perusahaan distribusi dan logistik barang konsumsi yang telah berdiri sejak tahun 1982. Pada mulanya perusahaan ini bernama PT. Sari Ayu Indonesia, dan berubah menjadi PT. SAI (*Spirit, Attitude dan Integrity*) Indonesia pada tahun 2007. Perubahan ini dilakukan karena PT. SAI Indonesia ingin memperluas jaringan distribusinya. Selain merubah namanya, PT. SAI juga mengganti logo perusahaannya agar sejalan dengan konsep PT. SAI Indonesia yang baru, menjadi Perusahaan Distribusi skala Nasional, memiliki semangat yang baru (NEW LOOK SAI) dengan *Tagline: Let us distribute yours!* Logistic & Distribution Services.

Sejarah berdirinya PT. SAI mulai berawal pada tahun 1970, saat itu Dr. Marta Tilaar memulai usaha dengan membuka salon kecantikan dikediaman orangtuanya di daerah Menteng, Jakarta Pusat. Bermula dari salon inilah untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai. Pada tahun 1977, Dr. Marta Tilaar bersama mitra usahanya yaitu Bernard Pranata (Almarhum) dan Theresia Harsini Setiady mendirikan PT. Martina Berto. PT. Martina Berto adalah salah satu anak perusahaan dari Marta Tilaar Group yang memproduksi kosmetika dan jamu pertama kali dengan merek “Sariayu – Marta Tilaar”.

Baru di tahun 1982, PT. SAI Indonesia didirikan untuk mendukung PT. Martina Berto dalam mendistribusikan produk – produk kosmetiknya. Pada tahun 1985 - 2007, PT. Sari Ayu Indonesia dalam Industri Distribusi mulai mengembangkan cabang – cabang dan sales point secara Nasional untuk menambah port folio perusahaan dimana PT. Sari Ayu Indonesia dalam kurun waktu ini, mempunyai 12 kantor cabang, 5 Depo dan 15 Sub Distributor yang tersebar di seluruh Indonesia.

Saat ini PT. SAI Indonesia sudah dipercaya untuk mendistribusikan produk Principal Non Martha Tilaar Group yang skalanya Multinasional. PT. SAI Indonesia saat ini sudah berkembang, memiliki total 16 Cabang, 7 Depo, 21 Sub Distributor / Agen dan 5 Sales Point yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.2 Visi , Misi, dan Filosofi PT SAI Indonesia

Perusahaan dalam mencapai tujuan dan target utamanya, harus memiliki visi dan misi tersendiri. Guna mendapatkan visi dan misi yang baik, perusahaan harus mengacu kepada apa yang menjadi tujuan utama perusahaan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Adapun kegunaan dari diciptakannya visi dan misi perusahaan adalah guna membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut. Sama halnya dengan PT. SAI Indonesia Cabang Semarang yang telah menetapkan visi dan misi perusahaannya agar setiap kegiatan operasional yang dijalankan oleh sumber daya yang dimiliki berjalan seirama dan apa yang menjadi target dan tujuan utama perusahaan tercapai.

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.2.1 Visi PT SAI Indonesia Cabang Semarang

Visi dalam perusahaan sebagai pedoman dalam mencapai tujuan utama perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan dideskripsikan dengan kata-kata yang singkat dan jelas. Secara harfiah, dimungkinkan adanya perubahan visi dimana ada kemungkinan terjadinya perubahan jaman dimasa yang akan datang. Visi dari PT. SAI Indonesia Cabang Semarang adalah **“Menjadi perusahaan distribusi dan logistik terbaik dengan cakupan nasional.”** (*To be the best local company in distribution and logistic provider nationwide*).

Maksud dari visi PT. SAI Indonesia tersebut adalah PT. SAI Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi dan logistik akan selalu mengedepankan mutu pelayanan distribusi yang terbaik agar dapat unggul dan terbaik di pasar nasional.

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.2.2 Misi PT SAI Indonesia Cabang Semarang

Misi berfungsi sebagai tindak lanjut perusahaan dalam merealisasikan visi yang diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan arah pencapaian tujuan perusahaan. Misi utama PT. SAI Indonesia adalah **Mendistribusikan beragam produk ke masyarakat di seluruh wilayah Indonesia sesuai dengan kebutuhannya.** (*Distributing widerange of products to Indonesian people throughout the country as needed*)

Misi PT SAI Indonesia dimaksudkan untuk mendukung visi dari PT. SAI Indonesia, ada dua hal yang ditekankan oleh PT. SAI Indonesia dalam misi nya, yaitu :

1. Kekuatan PT. SAI Indonesia, merupakan perusahaan distribusi yang cukup lama sejak tahun 1982, yang sangat mengerti kultur & kebudayaan konsumen di Indonesia, sehingga mudah menjalin hubungan yang sangat baik dengan para pelanggan (*outlet*) serta dapat diandalkan oleh para Principal untuk mencapai sasaran – sasaran pemasarannya.
2. Komitmen, PT. SAI Indonesia siap melakukan investasi dan ekspansi usaha di masa depan bersama dengan mitra bisnis untuk bersama – sama maju sesuai dengan tujuan bersama.

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.2.3 Filosofi PT SAI Indonesia Cabang Semarang

- *We serve best to the best*
- *One goal different role*

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.3 Logo PT SAI Indonesia Cabang Semarang

Logo berfungsi sebagai identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen dan menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing. Dengan kata lain, sebuah logo bertujuan untuk mewakili karakter perusahaan itu sendiri. PT. SAI Indonesia memiliki logo tersendiri yang menjadikan ciri khas dari PT. SAI Indonesia. Berikut adalah logo dari PT. SAI Indonesia.

Gambar 2.1

Logo PT SAI Indonesia



Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.4 Lokasi PT SAI Indonesia Cabang Semarang

Guna mendukung kegiatan operasional, perusahaan didukung dengan gudang tempat penyimpanan barang, kantor dan fasilitas pendukung lainnya. PT. SAI Indonesia cabang Semarang saat ini berada di Jalan Candi III / H – 10 Kawasan Industri Candi Gatot Subroto Semarang. Lokasi ini berada pada Kawasan Industri di kota Semarang sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan operasionalnya, baik untuk perkantoran maupun untuk tempat penyimpanan barang dan pendistribusian barang – barang yang akan di antar ke seluruh outlet atau konsumen yang berada di wilayah kota Semarang dan sekitarnya.

Sumber: PT. SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

2.5 Struktur Organisasi dan Job Description PT SAI Indonesia Cabang Semarang

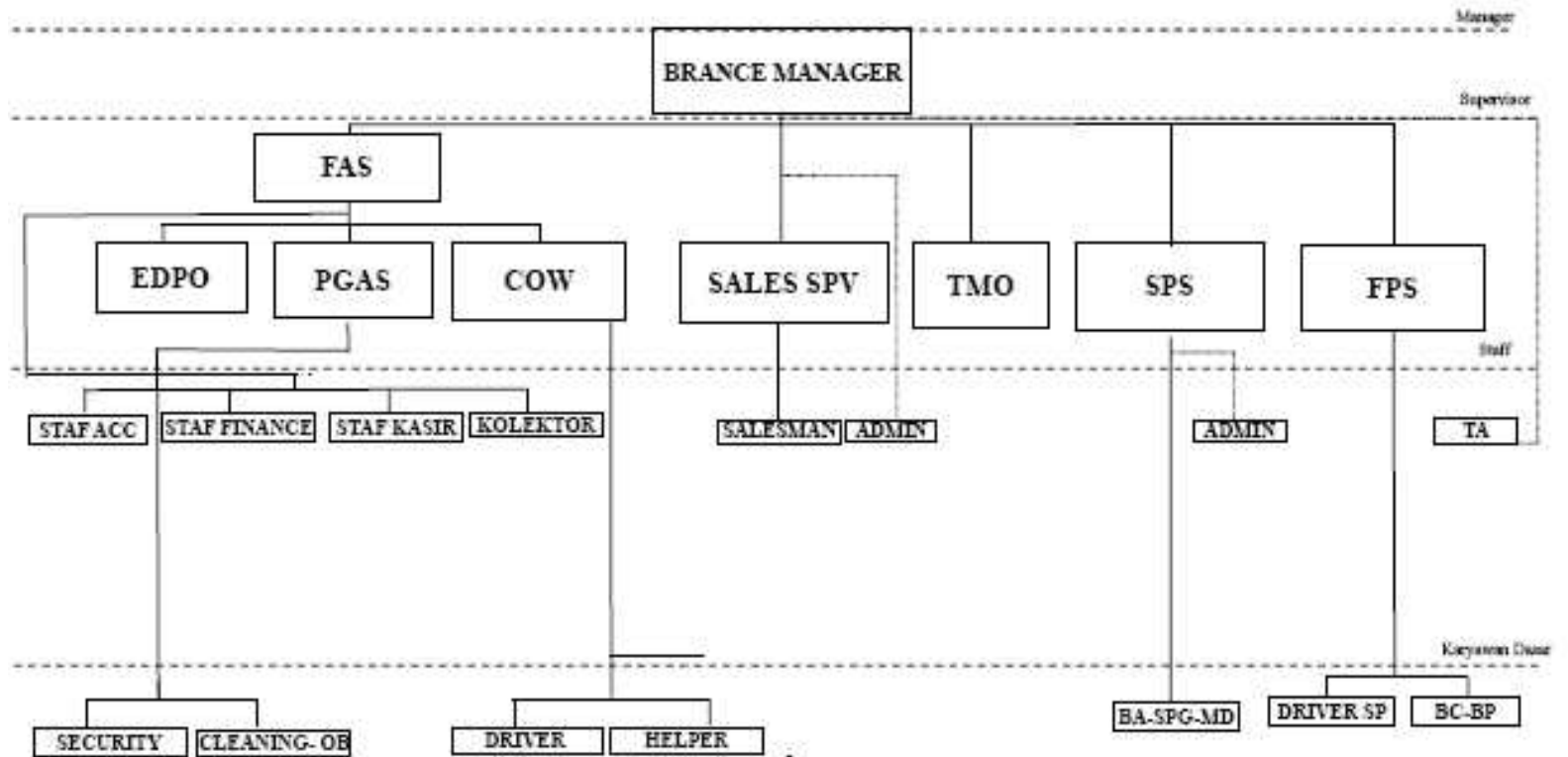
Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan di inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan

antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan tugas kontrol serta penempatan tenaga kerja sesuai dengan kecakapan dan keahlian yang dimiliki.

Pembagian kerja dilakukan guna menghindari kemungkinan terjadinya tumpang tindih pekerjaan pada seseorang atau satu departemen. Pembagian pekerjaan dapat dilakukan melalui departemen terbesar sampai pada unit-unit terkecil dengan *job description* masing-masing pekerjaan yang jelas. Pembagian kerja merupakan kunci dari penyelenggaraan kerja agar nantinya tidak terjadi inefisiensi kerja dan mensiasati kemampuan karyawan yang terbatas dalam mengerjakan pekerjaan yang bukan bidangnya.

Sama halnya dengan PT. SAI Indonesia Cabang Semarang yang memiliki struktur organisasi lini atau garis atau staf (*Line and Staff Organization*). Karena dalam struktur ini pekerja tidak dipimpin oleh seorang atasan tertentu melainkan bertanggungjawab kepada masing-masing kepala bagiannya dan semua kepala bagian bertanggungjawab kepada satu atasan dan dalam susunannya ditambahkan dengan tenaga ahli yang mempunyai kekuasaan memerintah dan memimpin. Hal tersebut dikarenakan guna menghindari adanya tumpang tindih pekerjaan dan kelebihan beban pekerjaan pada satu orang karyawan. Melalui struktur organisasi karyawan dapat bekerja sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan perusahaan pada masing-masing departemen dan individu. Pada halaman berikutnya akan disajikan struktur organisasi PT. SAI Indonesia Semarang.

Gambar 2.2
Struktur Organisasi PT SAI Cabang Semarang



Sumber : PT SAI Indonesia Cabang Semarang, 2016

Adapun deskripsi pekerjaan berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT SAI Indonesia Cabang Semarang akan di uraikan sebagai berikut:

1. *Finance & Administration Supervisor*

Bertanggungjawab langsung kepada: *Branch Manager*

Membawahi langsung kepada: *Finance staff 1, 2, 3 dan 4*

- Tugas pokok
 - Bertanggungjawab atas perencanaan, pelaksanaan fungsi-fungsi *finance* sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.
- Uraian tugas & tanggung jawab
 1. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengontrol kegiatan/kerja staff serta mengawasi semua aspek kegiatan di bidang keuangan/ *finance*.
 2. Mengelola dan mengembangkan kegiatan dibidang keuangan untuk mendukung operasional perusahaan.
 3. Membuat laporan piutang yang melewati jatuh tempo dan dikirim ke kantor pusat, serta menganalisa hasil laporan tersebut untuk di *follow up*.
 4. Melakukan konfirmasi piutang dagang atas outlet yang telah melewati jatuh tempo.
 5. Melakukan evaluasi dan pengecekan atas TOP dan plafon kredit outlet.

- Wewenang

1. Menegur, memperingatkan bawahan yang tidak mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku atau yang melakukan penyimpangan terhadap peraturan perusahaan.

2. EDPO

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administrasi Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan terhadap pengelolaan data menjadi informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan serta bertanggung jawab atas perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) dan hal lain-lain yang berhubungan dengan teknologi informasi.

- Uraian tugas & tanggungjawab

1. Memberikan petunjuk dan pengarahan kepada karyawan dalam hal komputerisasi perusahaan.
2. Menjaga, memelihara, dan merawat inventaris yang berhubungan dengan computer.
3. Memberikan saran, nasihat kepada manajemen dalam bidang computer baik berupa perangkat keras maupun lunak.
4. Senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan sistem komunikasi/informasi.

- Wewenang
 1. Mengatur karyawan dalam hal yang berkaitan dengan penggunaan computer.
 2. Memperbaiki kerusakan hardware yang ada, baik dilaksanakan sendiri maupun pihak luar dengan pengeluaran seijin atasan langsung.

3. PGAS

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

Membawahi langsung kepada *Security, CS-OB*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas pengkoordinasian, pengarahan, penyelenggaraan semua kegiatan kepersonaliaan, pengembangan sumber daya manusia, legal dan urusan umum lainnya.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Memimpin, mengatur, dan mengawasi semua kegiatan personil meliputi perencanaan kebutuhan tenaga kerja, proses rekrutmen, orientasi dan administrasi kepersonaliaan, yaitu konfirmasi pekerjaan, penilaian masa percobaan, pengangkatan karyawan tetap, pencatatan kehadiran, cuti, hubungan industrial, penggajian, pemutusan hubungan kerja, pelaporan kepersonaliaan (internal & eksternal), training, jamsostek, perijina ketenagakerjaan.

2. Senantiasa mengikuti perkembangan mengenai kebijakan, peraturan, serta prosedur yang ditetapkan oleh atasan maupun pemerintah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan.
3. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi pelaksanaan perawatan aktiva perusahaan yang meliputi gedung dan taman, peralatan kerja, kendaraan operasional secara optimum dan efisiensi dengan memperhatikan keselamatan dan kenyamanan lingkungan kerja.

- Wewenang

1. Melaksanakan rencana kerja sesuai dengan perencanaan yang telah disetujui atasan.
2. Memberi teguran atau menghentikan kerja sama dengan rekanan perusahaan apabila pelaksanaannya bermasalah.

4. *Chief of Warehouse (COW)*

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

Membawahi langsung kepada *Driver* dan *Helper*.

Bertanggung jawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas perseorangan, pengkoordinasian, dan pengawasan atas tercapainya pengadaan, pengelolaan, dan penerahan barang, serta pemberian *service* yang memuaskan kepada pelanggan dengan efisien dan efektif.

- Uraian tugas & tanggung jawab
 1. Bertanggungjawab atas ketersediaan barang dagangan secara berkelanjutan.
 2. Memberikan *service* yang baik kepada pelanggan berdasarkan pengiriman yang cepat dan jumlah yang tepat, dengan dokumen yang lengkap.
 3. Melakukan evaluasi terhadap *performance* personil gudang dan melakukan pembinaan.
- Wewenang
 1. Mengatur penempatan produk dan *lay out* gudang.
 2. Mengatur rencana kerja *driver, rolling driver*.

5. *Sales Supervisor* (Supervisor / *Sub Section Head*)

Bertanggungjawab langsung kepada: *Branch Manager*

Bertanggungjawab tidak langsung kepada: *Regional Sales Manager*

- Tugas pokok :

Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, koordinasi dan pengawasan penjualan barang, pelayanan kepada pelanggan, pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan, pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan serta bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan produk distribusi, target *running outlet*, target *register outlet* dan membantu Departemen *Finance & Administrasi* bila ada tagihan bermasalah.

- Uraian tugas dan tanggung jawab

1. Merencanakan & membuat budenganet penjualan beserta struktur organisasinya.
2. Merencanakan & menentukan daerah penjualan/rayonisasi dan pembuatan jadwal kunjungan.
3. Menawarkan, mempresentasikan, memperagakan, mempromosikan dan menjual produk kepada grosir/sub agen yang menjadi tanggung jawabnya serta selalu berusaha meningkatkan penjualan.
4. Melakukan kunjungan rutin ke pelanggan bersama dengan salesman, *store check* dan kegiatan supervisi lainnya bagi kepentingan perusahaan dan evaluasi kerja bagi bawahannya.
5. Meningkatkan *running outlet* & jumlah outlet sesuai dengan sasaran yang telah digariskan manajemen.

- Wewenang

1. Merencanakan jadwal dan rute kunjungan *salesman* dengan prinsip efisiensi dan efektivitas.
2. Merotasi tugas *salesman* dan *driver* berdasarkan rayon yang ada.

6. SPS (*Sales Promotion Service* / TL)

Bertanggungjawab langsung kepada bagian wilayah Jawa (DSPM), Luar Jawa (SPM).

Bertanggungjawab tidak langsung kepada BA, SPG, MD

- Tugas Pokok

Mengelola aktivitas BA, SPG, MD yang menjadi bawahan sesuai area cakupannya.

- Uraian tugas dan tanggung jawab

1. Melakukan perencanaan kerja bulanan (*master call plan*) yang di dalamnya juga terkait dengan rencana meeting koordinasi dengan tim komersial di cabang dan review dengan jajaran terkait (BA, SPG, MD).
2. Disaat melakukan kunjungan ke outlet BA, SPG, MD memastikan untuk melakukan kontrol terhadap *performance* mereka, pencapaian salesnya, penampilan seragam + *make up*, kerapian display, kebersihan + kelengkapan *tester* dan memberikan *coaching*.
3. Membuat laporan evaluasi program di outlet BA, SPG, MD disaat periodenya berakhir.
4. Memikirkan dan membuat strategi / program dalam rangka memaksimalkan *pulling out* di outlet.
5. Melakukan & menjaga hubungan baik dengan outlet & rekan kerja di kantor.

7. *Field Promotion Sales* (FPS)

Bertanggungjawab langsung kepada DFPM / DSPM

Bertanggungjawab tidak langsung kepada FPM

- Tugas Pokok

Melaksanakan, memonitoring, mengevaluasi dan menganalisa seluruh kegiatan Tim BC /BP /*Beauticiant* di Cabang /Depo /Agen, serta mengupayakan pengembangannya.

- Uraian tugas dan tanggung jawab

1. Mengelola Tim BC/BP/*Beauticiant* yang berada di cabang/depo/agen, agar dapat seoptimal mungkin mendukung *performance* cabang/depo/agen terkait
2. Mengkoordinir persiapan kegiatan Tim BC/BP/*Beauticiant*, agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki team
3. Melakukan prospecting kegiatan ke institusi-institusi sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen baru.

8. Sub GL AR (*Accounting Staff 1*)

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas pemasukan semua piutang – piutang dari outlet yang telah terbayar baik tunai, Bilyet Giro, transfer dari outlet yang diambil dari Laporan Hasil Penagihan Utang (LHPP) hingga terbentuk Laporan Piutang dan laporan umur piutang yang dihasilkan dari program Sub GL AR. Laporan Sub GL AR kemudian di cross cek dengan laporan di *General Ledenganer*.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Mencatat data Laporan Hasil Penagihan Piutang (LHPP) *Collector*, dan *salesman* yang membawa tagihan yang telah di cek oleh Pemegang Faktur (*Finance Staff 2*) dan telah diterima Kasir (*Finance Staff 3*).
2. Mencatat data LHPP atas transfer masuk dari outlet.
3. Proses kliring dan inkaso (pencairan giro) pada program AR.
4. Setiap hari harus transfer data penjualan dari program AR.
5. Cross cek penjualan, pembayaran, kliring/inkaso, transfer dan retur potong piutang.

9. Sub GL Stock (*Accounting Staff 2*)

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggung jawab atas pencatatan semua pembelian dari kantor pusat, retur tukar barang, retur potong piutang, hasil *stock opname Cash Van*, *stock opname* konsinyasi dan *stock opname* gudang utama hingga terbentuk Laporan Mutasi Stok.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. *Entry Packing List* barang datang dari kantor pusat yang sudah dicek fisiknya oleh *logistic* dan cek hasil registrasi pembelian dari SAI.
2. Mencatat Permintaan Barang Kanvas (PBK) dan cek hasilnya untuk diserahkan dari gudang ke *salesman* atau personal yang mengajukan.

3. Mencatat bukti barang retur yang telah ditandatangani pejabat terkait dan cetak hasil registrasi tukar dari outlet dan hasil registrasi tukar ke outlet untuk diserahkan dari *logistic* ke salesman atau ekspedisi.

10. Fakturis (*Finance staff* 1)

Bertanggungjawab langsung kepada: *Finance & Administration Supervisor*

Bertanggungjawab tidak langsung kepada: *Branch Manager*

- Tugas pokok

Menerima semua bentuk Nota Kanvas maupun SPB baik dari *salesman* Rayon Dalam Kota (RDK) maupun Rayon Luar Kota atau personal yang melakukan penjualan untuk diinput ke Program Penjualan dan bertanggung jawab terhadap hasil pencatatan, baik berupa faktur komersil & faktur Pajak standar.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Mencatat semua nota kanvas & SPB dari salesman ke program penjualan, baik order yang di minta outlet maupun real order yang tersedia (untuk mengetahui servis level ke outlet).
2. Mencetak Faktur Komersil dan buku registernya untuk diserahkan ke *Chief of Finance* dengan di lampiri PO pembelian (*Modern Outlet & tradisional*) untuk ditandatangani, kemudian diserahkan ke *logistic* untuk di cek dengan ekspedisi.
3. Mengecek kebenaran hasil pencatatan faktur komersil, baik dari segi item produk dan *discount* (regular dan slab).

- Wewenang

Merevisi faktur penjualan sebelum sampai ke outlet apabila ada kesalahan.

11. Pemegang Faktur (*Finance Staff 2*)

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*

- Tugas pokok

Menerima semua faktur-faktur komersil yang sudah ditandatangani dan distempel oleh outlet pembeli dan logistik serta membuat perincian tagihan untuk ditagihkan oleh *collector* maupun salesman yang membawa tagihan serta menerima Faktur Pajak Standar dari Fakturis untuk dilampirkan pada saat penagihan.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Sebagai control kredit menerima semua SPB dan menandatangani untuk selanjutnya diserahkan ke Fakturis (lembar 3) dan Logistik (lembar 1&2).
2. Menerima semua faktur-faktur komersil yang sudah ditandatangani oleh outlet pembeli untuk dicocokkan dengan Register Faktur Komersil, apabila ada faktur yang belum kembali dikonfirmasi ulang ke logistik dan ekspedisi.

- Wewenang

Menolak SPB yang melebihi / tidak sesuai dengan plafon kredit atau outlet tersebut masih ada piutang yang melewati jatuh tempo dan konfirmasi ke jajaran sales.

12. Kasir (*Finance Staff 3*)

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administrasi Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas perencanaan, pelaksanaan kegiatan penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang serta pengelolaannya sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

- Uraian tugas & tanggungjawab

1. Bertanggungjawab sebagai pemegang kas kecil perusahaan.
2. Menyetor semua hasil tagihan baik uang tunai, kliting BG dan inkaso ke bank yang ditunjuk perusahaan.
3. Memeriksa & memastikan kebenaran perhitungan penerimaan maupun pembayaran kepada pihak lain dengan disertai bukti-bukti yang sah.

- Wewenang

Mengetahui dan menanyakan saldo bank atas rekening-rekening yang dimiliki perusahaan.

13. *Collector (Finance Staff 4)*

Bertanggungjawab langsung kepada *Finance & Administrasi Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Branch Manager*.

- Tugas Pokok

Bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan piutang perusahaan.

- Uraian tugas & Tanggung jawab

1. Memeriksa semua faktur yang diterima dari pemegang faktur (*Finance Staff 2*) dan melakukan serah terima sesuai dengan bukti yang tersedia.
2. Melaksanakan penagihan faktur yang telah jatuh tempo
3. Menyerahkan faktur penjualan untuk digantikan kontra bon/tanda terima faktur kepada pelanggan terhadap tagihan perusahaan yang belum jatuh tempo (untuk outlet-outlet yang sistem penagihan yang diberlakukan pelanggan terhadap hutang – hutangnya).

- Wewenang

1. Mengatur jadwal penagihan
2. Menolak tanggal jatuh tempo BG apabila tidak sesuai dengan tanggal jatuh tempo faktur untuk diubah oleh outlet.

14. *Salesman/girl*

Bertanggungjawab langsung kepada: *Sales Supervisor*.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada: *Branch Manager*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas tercapainya target penjualan barang, penagihan, running outlet, peningkatan jumlah outlet, pelayanan kepada pelanggan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan serta bertanggung jawab

terhadap pemeliharaan barang atau alat yang digunakan untuk pelayanan kepada pelanggan.

- Uraian tugas dan tanggung jawab

1. Melakukan kunjungan rutin ke pelanggan serta senantiasa mencari calon pelanggan sesuai dengan aturan yang ditetapkan perusahaan.
2. Memberikan nasehat kepada pelanggan yang berhubungan dengan pengambilan produk seperti keuntungan menjual, kegunaan, dan pengetahuan tentang produk.
3. Menawarkan, mempresentasikan, mempromosikan dan menjual produk yang menjadi tanggungjawabnya, selalu berusaha mencapai target penjualan dan running outlet.

- Wewenang

1. Memberikan TOP, TOD pengecer (diluar grosir dan subdistribusi).
2. Memutuskan kelayakan penukaran produk dengan mengacu pada peraturan perusahaan.

15. *Sales Administration*

Bertanggungjawab langsung kepada: *Sales supervisor*

Bertanggungjawab tidak langsung kepada: *Branch Manager*

- Tugas pokok

Bertanggung jawab atas pencatatan dan pengolahan data penjualan guna menghasilkan informasi penjualan yang cepat dan akurat bagi kepentingan pembuatan keputusan manajemen.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Mencatat, mengatur, mengelola dan menyimpan semua arsip penjualan.
2. Menerima order dari pelanggan baik yang datang ke kantor atau melalui telepon, email maupun via faksimail.
3. Membuat laporan-laporan yang berkaitan dengan *Sales Departemen* seperti: laporan trade dan consumer promo, laporan *launching* produk baru, dan lainnya.
4. Membuat/mencetak laporan penjualan bulanan, *time series* penjualan.

- Wewenang

Menentukan aktivitas dan urutan pekerjaan berdasarkan prioritas.

16. *Security*

Bertanggung jawab langsung kepada PGAS.

Bertanggung jawab tidak langsung kepada *Finance & Administrasi Supervisor*.

- Tugas pokok

Bertanggung jawab atas keselamatan dan keamanan harta benda karyawan, para tamu, dan perusahaan serta menjaga dan mengatur keamanan dan ketertiban kerja dilingkungan perusahaan.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Melaksanakan tugas pengamanan di lingkungan perusahaan baik dalam rangka perlindungan terhadap gedung, kendaraan, alat kerja dan barang milik perusahaan maupun dalam rangka keselamatan kerja.

2. Mengawasi keluar masuknya para tamu dan karyawan di lingkungan perusahaan.
3. Menyerahkan dan meminta para tamu untuk mengisi buku tamu.
4. Membuat laporan situasi dan keamanan lingkungan kantor beserta mutasi/serah terima tanggung jawab pergantian tugas.
5. Memantau dan memastikan pelaksanaan presensi karyawan dengan mesin dilakukan sebagaimana mestinya.

17. *Cleaning Service / OB*

Bertanggungjawab langsung kepada PGAS.

Bertanggungjawab tidak langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas kebersihan, kesehatan, kenyamanan serta kelancaran bekerja di lingkungan kerja perusahaan.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Membersihkan ruangan-ruangan kantor & lingkungan di sekitarnya.
2. Membersihkan kaca pintu & jendela yang sudah kotor dengan pembersih kaca.
3. Membersihkan toilet dan kamar mandi yang kotor.
4. Mengecek tempat sampah pada masing-masing titik tempat sampah, untuk kemudian membuang sampah di penampungan sampah areal.
5. Merapikan perabotan *office* yang masih berantakan.

- Wewenang

Menyiapkan pengadaan kebutuhan dapur secara rutin.

18. *Driver*

Bertanggung jawab langsung kepada *Chief of Warehouse*.

Bertanggung jawab tidak langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

- Tugas pokok

Bertanggung jawab atas keselamatan barang dan penumpang berserta kendaraan yang dibawanya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

- Uraian tugas & tanggung jawab

1. Mengecek setiap barang yang akan dikirim ke pelanggan.
2. Memastikan bahwa barang dikirim sesuai dengan jumlah, jenis, dan kelengkapan dokumennya, seperti: faktur/ standar, Surat Pesanan Barang/ PO, dll.
3. Menyerahkan hasil pengiriman baik berupa dokumen, barang tukar/ retur atau benda berharga lainnya kepada petugas yang ditunjuk.
4. Merawat dan membersihkan kendaraan armadanya.
5. Memastikan setiap kelengkapan kendaraan yang dibawanya seperti kotak PPPK, segi pengaman kunci-kunci, dongkrak dan lain sebagainya.

19. *Helper*

Bertanggung jawab langsung kepada *Chief of Warehouse*.

Bertanggung jawab tidak langsung kepada *Finance & Administration Supervisor*.

- Tugas pokok

Bertanggungjawab atas pengeluaran dan pemasukan barang baik dari ataupun ke kantor pusat dan outlet.

- Uraian tugas

1. Melakukan penyiapan barang sesuai dengan order yang tertulis di *Packing List*.
2. Bertanggungjawab atas barang digudang, baik kerapian, kebersihan, dan keutuhan produk.
3. Mengeluarkan barang dan menerima barang, baik dari kantor pusat maupun outlet.

- Wewenang

Melaksanakan rencana penyiapan dan penyerahan barang sesuai dengan prinsip efektifitas dan efisiensi.

20. *Beauty Advisor (BA)*

Bertanggungjawab langsung kepada SPS, FPS

Bertanggungjawab tidak langsung kepada DSPM/SPM

- Tugas pokok

Sebagai *brand ambassador*, melakukan tugas *sales* dan *promotion* di *counter*, serta memastikan pencapaian target SIBA + SOBA yang diberikan per bulan.

- Uraian tugas dan tanggung jawab
 1. Memaksimalkan pencapaian target SIBA & SOBA per bulan (minimal 90%) sesuai Brand masing-masing yang menjadi tanggung jawabnya.
 2. Memastikan kelengkapan product masing-masing SKU per Brand yang ada di *counternya*.
 3. Memastikan kelengkapan *tester* & brosur yang ada di *counternya*.

21. *Beauty Consultant (BC)*

Bertanggung jawab langsung kepada FPS

Bertanggung jawab tidak langsung kepada FPM

- Tugas pokok

Memberikan edukasi tentang produk, cara penggunaan dan manfaat penggunaan produk kepada konsumen, khususnya konsumen yang baru.

- Uraian tugas dan tanggung jawab

1. Aktif dalam upaya mencari peluang menambah jumlah konsumen baru.
2. Mengedukasi konsumen tentang produk, cara penggunaan dan manfaat produk, melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.
3. Mendemostrasikan cara penggunaan produk yang tepat kepada konsumen secara langsung atau berkelompok.

2.6 Kebijakan Mutu dan Kegiatan Usaha PT SAI Indonesia

2.6.1 Kebijakan Mutu PT SAI Indonesia Cabang Semarang

PT. SAI adalah perusahaan distribusi dan logistik barang konsumsi yang bertekad untuk :

“MEMUASKAN DAN MEMBERIKAN NILAI TAMBAH KEPADA PELANGGAN DAN STAKEHOLDER”

Kami mencapai hal tersebut dengan cara:

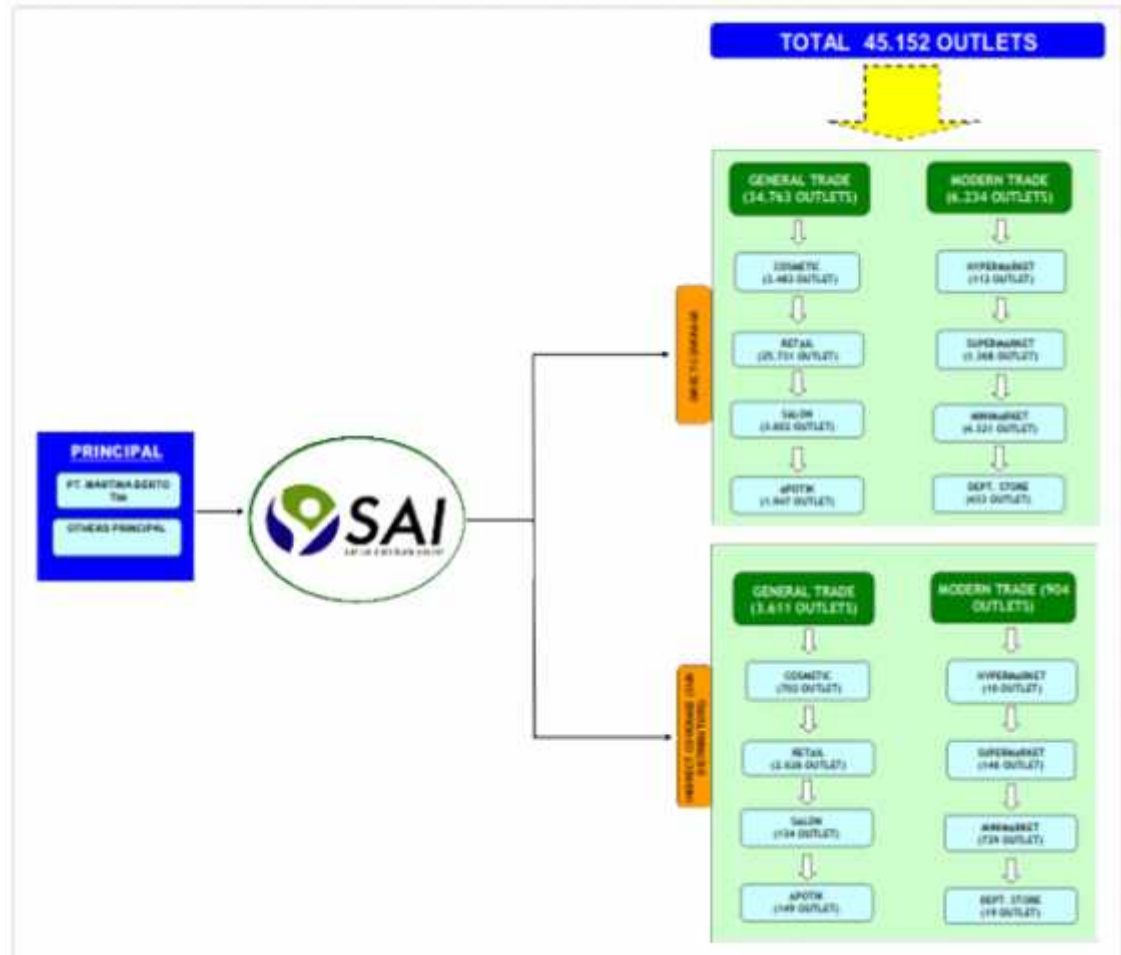
1. Memiliki karyawan yang berkompeten dan professional dengan spirit sebagai pemenang, memiliki attitude yang positif dan berintegritas tinggi.
2. Melaksanakan sistem manajemen mutu secara berkelanjutan standart ISO 9001 : 2008
3. Mematuhi undang – undang dan peraturan yang berlaku dan perkembangannya.

2.6.2 Kegiatan Usaha PT SAI Indonesia Cabang Semarang

Sejak pertama kali berdiri di tahun 1982, PT. SAI Indonesia telah menjadi perusahaan distribusi dan logistik barang dari produk Sariayu. Seiring dengan berjalannya waktu dalam Industri Distribusi, PT. Sari Ayu Indonesia mulai mengembangkan cabang – cabang dan *sales point* secara Nasional untuk menambah port folio perusahaan dimana PT. Sari Ayu Indonesia dalam kurun waktu ini sudah memiliki total 16 Cabang, 7 Depo, 21 Sub Distributor / Agen dan 5 Sales Point yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berikut akan disajikan gambar *network outlet* yang dimiliki oleh PT. SAI Indonesia di halaman berikutnya:

Gambar 2.3
Network Outlet PT SAI Indonesia



(www.sai-indonesia.co.id/company)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas (Gambar 2.3) saat ini PT. SAI Indonesia telah memiliki banyak sekali outlet yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa PT. SAI Indonesia sudah di percaya oleh konsumen dan stakeholders dalam mendistribusikan barang–barang mereka.

Sejak awal berdiri, PT. SAI Indonesia mendistribusikan produk kecantikan yang di produksi oleh PT. Martina Berto, yaitu produk kecantikan “Sariayu –

Marta Tilaar”. Produk – produk yang di distribusikan diantaranya seperti produk *Sariayu Marta Tilaar, Caring Colour, Biokos Marta Tilaar, PAC Marta Tilaar, Dewi Sri SPA, Belia Marta Tilaar, Mirabella, Rudy Hadisuwarno Cosmetics.*

Pada tahun 2010, PT. SAI Indonesia juga mendistribusikan produk selain produk kecantikan, yaitu produk makanan. Contohnya seperti makanan merek *Lotte, Golden Ginger, dan produk nabati.* Selain produk makanan ada juga produk majalah kecantikan dan produk pewangi / parfum yang di distribusikan. Produk majalah kecantikan yang di distribusikan antara lain, *Wedding, Belladona, dan Mahligai.* Sedangkan produk pewangi atau parfum adalah *Adidas dan Playboy.*

Selain mendistribusikan barang, PT. SAI Indonesia juga ikut melakukan kegiatan lain yang di adakan oleh Marta Tilaar Group. Kegiatan – kegiatan yang biasanya dilakukan oleh Marta Tilaar Group adalah promosi produk – produk baru dari Sariayu, *selling* produk – produk Sariayu dan kegiatan institusi lain seperti beauty class maupun demo institusi, selain itu PT. SAI Indonesia juga sering melakukan CSR di berbagai tempat contohnya bersama–sama menanam seribu pohon dengan para konsumen dan *stakeholders* agar kelestarian alam Indonesia tetap terjaga.

2.7 Profil Martha Tilaar Group

Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan

rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan.

Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern.

Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang terintegrasi dengan baik, dengan omset tahunan sekitar Rp 600 miliar (US\$75 miliar) dan telah mengeksport produk-produknya ke banyak negara di dunia. Beberapa *brand* Martha Tilaar Group pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi *brand*. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan Martha Tilaar Group dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas, khususnya bagi para wanita Timur.

Martha Tilaar Group menjadi pemimpin kosmetika warna (dekoratif dan *make up* dasar) dengan 10-18% kepemilikan saham, dan menguasai sekitar 11% pasar produk perawatan wajah. Cakupan produk-produk Martha Tilaar Group terdiri atas produk-produk kosmetik dan perawatan diri (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut), jamu, dan spa.

Produk utama yang pertama kali diproduksi oleh Martha Tilaar Group antara lain: Sariayu, yang merupakan produk kecantikan yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama dan telah memiliki konter terbanyak (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu). Kemudian, setelah Martha Tilaar Group mendirikan PT. Martina Berto, Tbk., perusahaan ini menambahkan produksi produk-produk Martha Tilaar antara lain: Biokos (produk perawatan wajah *anti aging*), Caring Colours (produk dekoratif, *make up* dasar), Belia (*splash cologne* untuk remaja), Berto Tea, Dewi Sri Spa (produk spa holistik), Professional Artist Makeup (PAC) (produk dekoratif dan *make up* dasar), Jamu Garden (produk jamu, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kesehatan), Mirabella (produk dekoratif), dan Rudy Hadisuwarno *Cosmetics* (produk perawatan rambut) yang berada di bawah lisensi Organisasi Rudy Hadisuwarno.

Selain itu, *Eastern Garden Spa*, Martha Tilaar Salon and Day Spa, dan Dewi Sri Spa adalah beberapa produk pelayanan Martha Tilaar Group yang merupakan rantai waralaba perawatan kecantikan dan spa dengan konsep tradisional Indonesia yaitu Rupasampat Wahyabiantara, yang mendapat pengaruh dari ritual kecantikan dan kesehatan kuno bangsa China dan India.

Melalui pendekatan ini, Martha Tilaar Group berupaya mengarahkan tren dunia kecantikan menuju kecantikan berbasis alam (*back to nature*) dan kebudayaan Timur. Martha Tilaar Group juga memiliki pusat pelatihan kecantikan profesional, yaitu *Puspita Martha Beauty School*, *Bali Sari Spa Training Center*, dan Cipta Busana Martha yang memasarkan pakaian tradisional Indonesia.

2.8 Sejarah Martha Tilaar Group

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat.

Berikut perkembangan Martha Tilaar Group dari masa ke masa:

- **Tahun 1970:** DR. Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
- **Tahun 1972:** Pembukaan salon kecantikan kedua DR. Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai.
- **Tahun 1977:** PT Martina Berto didirikan oleh DR. Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.
- **Tahun 1977:** Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern.
- **Tahun 1981:** PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri Pulogadung.
- **Tahun 1983:** PT Martina Berto kembali mendirikan pabrik keduanya di Pulogadung.

- **Tahun 1983:** Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
- **Tahun 1988-1990:** PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar.
- **Tahun 1993-1995:** Terjadi proses akuisisi oleh sejumlah perusahaan ke dalam PT Martina Berto.
- **Tahun 1996:** PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001.
- **Tahun 1999:** PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.
- **Tahun 2000:** PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001.
- **Tahun 2001-2009:** PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu Professional Artist Cosmetics (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya.
- **Tahun 2010:** Martha Tilaar Group memasuki usia 40 tahun.
- **Tahun 2011:** PT Martina Berto menjadi PT Martina Berto Tbk.
- **Tahun 2011:** Martha Tilaar Group terpilih menjadi salah satu dari 55 perusahaan dunia yang menjadi anggota Global Compact Lead PBB di Davos, Switzerland.

- **Tahun 2012:** PT Martina Berto Tbk menerima penghargaan sebagai Pioneer in Technology dari Kementerian Industri, yang diserahkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.
- **Tahun 2012:** PT Martina Berto Tbk mendapat penghargaan dalam Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2012 untuk kategori Green Leadership.
- **Tahun 2013:** PT Martina Berto Tbk mendapatkan Corporate Image Award 2013
- **Tahun 2015.** Martha Tilaar Group memasuki usia 45 tahun.
- **Tahun 2015:** PT Martina Berto Tbk mendapatkan 1st Outstanding Corporate Innovation Award 2015.
- **Tahun 2016:** Dr. (H.C.) Martha Tilaar menerima Tanda Kehormatan Bintang Budaya Parama Dharma dari Pemerintah Republik Indonesia.
- **Tahun 2016:** PT Martina Berto Tbk mendapatkan Sustainable Business Award 2016.
- **Tahun 2016:** PT Martina Berto Tbk mendapatkan Anugerah Abyudaya 2016.
- **Tahun 2016:** Martha Tilaar Group mendapatkan Family Business Award 2016 : "Building Family Reputation".

Kini, Martha Tilaar Group terdiri atas:

1. **PT Martina Berto Tbk** (perusahaan pemasaran dan produksi)
2. **PT Cedefindo** (perusahaan produksi dan maklon)
3. **PT SAI Indonesia** (perusahaan distributor dan logistik)
4. **PT Martha Beauty Gallery** (sekolah dan pendidikan kecantikan Puspita Martha *International School*)

5. **PT Cantika Puspa Pesona** (perusahaan jasa spa dan salon termasuk usaha waralaba)
6. **PT Creative Style Mandiri** (perusahaan agensi periklanan)
7. **PT Kreasi Boga Primatama** (perusahaan penyedia tenaga kerja)

2.9 Visi Martha Tilaar Group

Adapun yang menjadi visi Martha Tilaar Group adalah “Menjadi perusahaan kecantikan terdepan dengan nuansa ketimuran dan alami yang memanfaatkan penelitian, pengembangan riset dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah pada konsumen.”

2.10 Misi Martha Tilaar Group

Misi utama yang diterapkan oleh Martha Tilaar Group adalah “Mengoperasikan sebuah perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti dari Martha Tilaar Group.”

2.11 Logo Martha Tilaar Group

Logo perusahaan atau bisa disebut dengan identitas suatu perusahaan bertujuan untuk mewakili karakter perusahaan itu sendiri yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat. Identitas perusahaan adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi, sehingga dapat membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya.

Gambar 2.4
Logo Martha Tilaar Group



Sumber: <https://www.google.co.id>

Logo Martha Tilaar Group mengambil makna warna emas sebagai Kejayaan. Dimaksudkan agar Martha Tilaar Group selalu Berjaya. Dan lambang Martha Tilaar Group ini terdiri dua huruf yaitu M dan T. Huruf M adalah sayap yang mengembang, sedangkan huruf T ini seperti bentuk badan burung. Filosofinya adalah agar Martha Tilaar Group seperti burung yang selalu terbang ke atas dengan sayap yang mengembang menuju kejayaan.

2.12 Sariayu Martha Tilaar

Sariayu mengangkat konsep bahan alami Indonesia, sehingga sudah dikenal di seluruh nusantara. Sariayu masih mempertahankan eksistensi sebagai rahasia kecantikan wanita Indonesia. Konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada *philosophy* "Rupasampat Wahyabiantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Berbekal pada

konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr Martha Tilaar menggagas penciptaan brand Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya.

Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh keraifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*.

2.12.1 Logo Sariayu Martha Tilaar

Logo perusahaan atau bisa disebut dengan identitas suatu perusahaan bertujuan untuk mewakili karakter perusahaan itu sendiri yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat. Identitas perusahaan adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi, sehingga dapat membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya.

Gambar 2.5

Logo Sariayu Martha Tilaar



Sumber: <https://www.google.co.id>

Pada tanggal 3 Januari 1970, Martha Tilaar mendirikan Martha's Salon di garasi rumah orang tuanya yang terletak di Jalan Tosari No. 49, Menteng, Jakarta Pusat. Salon yang berukuran 4x6 ini memiliki fasilitas yang lengkap dengan ruang

berAC dan menerapkan pelayanan prima bertaraf internasional. Di salon inilah, Martha membuat kosmetik dengan bahan tradisional dengan merek Sariayu Martha Tilaar yang artinya “Sarine Wong Ayu” yang artinya Sarinya kecantikan.

Logo Sariayu Martha Tilaar menggunakan gambar wanita dengan riasan rambut yang cantik ala tradisional Indonesia serta berisi slogan “Cantik Alami Seutuhnya” yang menggambarkan bahwa Sariayu melambangkan kecantikan wanita timur yang berlandaskan pada *philosophy* "Rupasampat Wahyabiantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Slogan “Cantik Alami Seutuhnya” tersebut diberi warna hijau yang dimaksudkan bahwa Sariayu itu alami (*nature*) karena menggunakan bahan-bahan rempah dari Indonesia. Warna hijau itu menggambarkan warna natural.

2.12.2 Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Gambar 2.6

Produk-produk Kosmetik Sariayu



Sumber: <https://www.google.co.id>

Produk-produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar terdiri dari: Alas Bedak Cair (*Foundation*) yang dikemas dalam botol, Bedak Dwiguna, Bedak Dwiguna *Two Way Cake* (Bedak Padat dan *Foundation* dalam satu kemasan), Bedak Padat, Krem Alas Bedak, Duo *Eye Make Up Eyeliner* dan *Mascara* yang dikemas dalam satu produk, *Eye Shadow* Kemilau Senja, *Eye Shadow Kit* yang memiliki warna lebih lengkap, *Blush On*, *Mascara Color Trend Papua 2015*, Bedak Tabur, Bedak Tabur Jerawat, Lipstik, *Duo Lip Color* (Lipstik yang cair dan ada kuasnya), *Moistpome Eye Shadow*, *Sariayu Make Up Palette* yang menempatkan semua kosmetik dalam satu paket, dan *Make Up Remover* yang merupakan penghapus kosmetik di wajah.

Gambar 2.7

Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Color Trend Papua 2015



Sumber: <https://www.google.co.id>

Setiap tahunnya produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar selalu mengeluarkan trend warna yang berbeda yang terinspirasi dari keindahan dan kekayaan alam Indonesia sejak tahun 1989. Gambar 2.7 merupakan salah satu kosmetik Sariayu Trend Warna tahun 2015 yang terinspirasi dari kekayaan alam

Papua. Hal ini merupakan salah satu promosi Martha Tilaar Group dalam memasarkan produk kosmetik Sariayu yang menjadi *brand* Martha Tilaar.

2.13 Identitas Responden

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 15 tahun ke atas dan merupakan pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Pasar Swalayan ADA Semarang baik yang pernah memakai dan pindah ke merek kosmetik lain maupun yang merupakan pengguna loyal. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga sehingga jumlah sampel yang telah mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Identifikasi responden ini meliputi umur, status marital, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, waktu pengenalan produk, sumber informasi produk, dan lama penggunaan produk. Adapun untuk mengetahui gambaran umum tentang keadaan responden dalam penelitian ini akan disajikan beberapa tabel yang berisi tentang identitas responden, yang terdiri atas:

2.13.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah merupakan wanita yang termasuk masyarakat umum sehingga memiliki umur yang berbeda-beda. Identitas responden produk kosmetik Sariayu ini dimulai dari umur 15 tahun. Umur mempengaruhi pemikiran seseorang dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih dan membeli produk. Data mengenai umur responden berguna untuk mengetahui kelompok umur mana yang paling banyak menggunakan kosmetik Sariayu. Berikut adalah data responden:

Tabel 2.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Wanita	Persentase (%)
1.	15 tahun – 19 tahun	9	9
2.	20 – 29 tahun	53	53
3.	30 – 39 tahun	21	21
4.	40 – 49 tahun	9	9
5.	50 tahun	8	8
Total			100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah wanita pada kategori usia 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 53 responden. Kategori usia tersebut adalah usia muda untuk mengekspresikan diri dengan kosmetik dan sebagai tuntutan untuk tampil menarik serta meningkatkan kepercayaan diri terutama sebagai tuntutan di tempat kerja mereka. Jumlah terbanyak kedua adalah yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 21 responden. Jumlah 21% ini merupakan wanita yang sudah dewasa dan matang pemikirannya, memiliki pekerjaan dan sudah berkeluarga sehingga mereka juga perlu berpenampilan menarik untuk pasangan mereka dan di tempat kerja mereka. Sedangkan jumlah terbanyak ketiga adalah yang berusia antara 40-49 tahun sebanyak 9 responden dengan prosentasi 9%. Kemudian, sebanyak 9 responden lainnya merupakan responden yang berusia 15 tahun hingga 19 tahun. Dan yang paling sedikit adalah yang berusia 50 tahun sebanyak 8 responden. Setiap kategori umur memiliki kebutuhan kosmetik yang berbeda.

2.13.2 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Status responden produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar ini terdiri dari yang belum menikah, menikah, dan yang pernah menikah. Bertujuan untuk melihat kategori status mana yang lebih banyak memakai kosmetik Sariayu. Biasanya kategori status yang belum menikah lebih peduli terhadap kecantikan dan penampilan dirinya dan karena mereka masih berstatus *single* maka mereka tidak ada beban untuk mengatur keuangan rumah tangga yang akhirnya dapat bebas membeli kosmetik sesuai keinginan mereka. Berbeda dengan yang berstatus sudah menikah dan pernah menikah. Data mengenai status marital dan tingkat pendapatan responden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Identitas Responden Berdasarkan Status Marital dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Status Marital			Total
	Belum Kawin	Kawin	Pernah Kawin	
< Rp 500.000	14 14%	4 4%	0 0%	18 18%
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	21 21%	5 5%	3 3%	29 29%
> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	26 26%	14 14%	1 1%	41 41%
> Rp 4.000.000	2 2%	9 9%	1 1%	12 12%
Total	63 63%	32 32%	5 5%	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang memakai produk kosmetik Sariayu yang berstatus belum menikah sebanyak 63 responden atau 63% dari total 100% responden dengan 26% respondennya yang memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan terbanyak berada pada kisaran > Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00. Dan kisaran pendapatan atau uang saku per bulan tersebut didominasi oleh responden yang belum menikah yang biasanya bekerja sebagai karyawan pada kisaran pendapatan tersebut. Jumlah ini didominasi oleh wanita muda yang masih belum memiliki keluarga sehingga mereka masih belum memiliki beban kebutuhan untuk membayar keperluan rumah tangga dan masih bisa bebas membeli kosmetik yang mereka inginkan.

2.13.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pekerjaan responden kosmetik Sariayu Martha Tilaar sangat beragam dikarenakan memiliki keahlian pada bidang yang berbeda-beda. Keberagaman pekerjaan responden terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai PNS, pegawai swasta, pengusaha/pedagang, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya seperti Asisten Pribadi, Perawat, Bidan, Translator, Bisnis Online, *Tailor*, *Freelance*, Pengangguran, Petugas Surveilans Kesehatan, Pengacara dan Konsultasi Keuangan. Sementara tingkat pendapatan atau uang saku per bulan yang mendefinisikan berapa besar gaji yang diterima dari pekerjaan tersebut. Pendapatan atau uang saku per bulan yang diterima dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden karena semakin besar pendapatannya maka semakin besar peluang untuk membeli kosmetik-kosmetik yang dibutuhkan. Data

mengenai pekerjaan dan tingkat pendapatan responden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan atau
Uang Saku per Bulan

Pendapatan	Pekerjaan						Total
	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai PNS	Pegawai Swasta	Pengusaha/ Pedagang	Ibu Rumah Tangga	Lainnya	
< Rp 500.000	13 13%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	3 3%	17 17%
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	4 4%	0 0%	18 18%	1 1%	3 3%	4 4%	30 29%
> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 1%	2 2%	21 21%	6 6%	9 9%	0 0%	39 41%
> Rp 4.000.000	0 0%	3 3%	1 1%	5 5%	0 0%	5 5%	14 14%
Total	18 18%	5 5%	40 40%	12 12%	13 13%	12 12%	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 40% responden dengan 21% respondennya yang memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan terbanyak berada pada kisaran > Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00. Pegawai swasta juga harus mengikuti aturan yang berlaku di perusahaan untuk selalu tampil menarik dan enak dipandang karena interaksi dengan lingkungan sekitar yang menuntut hal tersebut sehingga mereka harus menyisihkan uang untuk

membeli kebutuhan kosmetik dengan kisaran pendapatan > Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00. Namun dengan kisaran pendapatan tersebut, mereka belum tentu dapat bebas membeli kosmetik yang diinginkan karena mendahulukan kosmetik yang menjadi kebutuhannya atau yang lebih diutamakan.

2.13.4 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pengenalan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Waktu pengenalan produk merupakan waktu responden mulai mengenal produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Seberapa lama responden mengenal produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar akan melahirkan citra produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di pandangan mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Data mengenai waktu pengenalan produk oleh responden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.5 berikut pada tabel berikut:

Tabel 2.5
Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pengenalan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

No.	Waktu Pengenalan Produk	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	< 1 tahun lalu	2	2
2.	1 tahun – 2 tahun lalu	6	6
3.	> 2 tahun – 3 tahun lalu	8	8
4.	> 3 tahun – 4 tahun lalu	20	20
5.	> 4 tahun lalu	64	64
Jumlah			100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengenal produk kosmetik Sariayu sudah lebih dari 4 tahun yang lalu sebanyak 64 responden atau 64%. Hal ini menandakan bahwa kosmetik Sariayu

Martha Tilaar sudah menjaga eksistensi atau keberadaan produknya sejak lama dengan berbagai macam promosi yang dapat membuat masyarakat selalu ingat dengan produk kosmetik Sariayu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

2.13.5 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Sumber informasi produk merupakan berbagai macam informasi dalam mengenal dan mengetahui keberadaan suatu produk, apakah informasi itu dari kerabat terdekat atau keluarga, teman, iklan di tv, baliho, majalah, surat kabar, atau dari sebuah toko. Dengan adanya informasi suatu produk dan responden dapat memahami suatu produk dengan baik dari informasi tersebut maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Data mengenai sumber informasi produk dapat ditunjukkan dalam tabel 2.6 berikut pada tabel berikut:

Tabel 2.6
Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

No.	Sumber Informasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Teman	11	11
2.	Keluarga/kerabat	17	17
3.	Brosur/spanduk/pamvlet	5	5
4.	Pasar Swalayan	7	7
5.	Toko Kosmetik	28	28
6.	Iklan di TV atau Media Cetak	32	32
Jumlah			100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yaitu sebanyak 32 responden atau 32% berasal dari iklan di TV atau media cetak. Selanjutnya, informasi terbanyak kedua adalah berasal dari toko kosmetik dengan 28 responden yang menjawabnya atau 28%. Dan yang paling sedikit menjawab sumber informasi kosmetik Sariayu Martha Tilaar berasal dari brosur/spanduk/pamvlet sebanyak 5 responden atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden mengenal produk Sariayu dari iklan di TV atau media cetak. Sariayu sudah tepat sasaran dalam mempromosikan produknya melalui iklan di TV atau media cetak karena cara promosi inilah yang paling efektif dan efisien dalam memperkenalkan sebuah produk ke masyarakat luas.

2.13.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Lamanya penggunaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar merupakan waktu seberapa lama responden menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Dengan diketahuinya berapa lama responden menggunakan kosmetik Sariayu maka akan terlihat seberapa besar kepercayaan responden terhadap kosmetik Sariayu dan kecocokannya dengan kosmetik Sariayu. Data mengenai lama penggunaan kosmetik Sariayu oleh reponden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.7 berikut pada tabel berikut:

Tabel 2.7
Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik
Sariayu Martha Tilaar

No.	Lama Pemakaian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	< 1 tahun lalu	9	9
2.	1 tahun – 2 tahun lalu	12	12
3.	> 2 tahun – 3 tahun lalu	18	18
4.	> 3 tahun – 4 tahun lalu	27	27
5.	> 4 tahun lalu	34	34
Jumlah			100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas yang menggunakan kosmetik Sariayu dalam waktu yang lama adalah lebih dari 4 tahun yang lalu dengan 34 responden yang menjawabnya atau 34%. Selanjutnya, lamanya menggunakan kosmetik Sariayu yang paling banyak kedua adalah selama lebih dari 3 tahun – 4 tahun yang lalu sebanyak 27 responden atau 27%. Dan yang paling sedikit responden menjawab lamanya menggunakan kosmetik Sariayu adalah kurang dari 1 tahun yang lalu sebanyak 9 responden atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden percaya terhadap produk kosmetik Sariayu dalam mengekspresikan kepercayaan diri dan tampil dengan cantik.

2.13.7 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Lain

Penggunaan kosmetik merek lain juga penting untuk diketahui sebagai identitas responden karena akan terlihat kosmetik merek mana yang paling banyak dipilih oleh responden terhadap suatu kosmetik dan akhirnya dapat dikategorikan sebagai pesaing utama kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Data mengenai

penggunaan kosmetik mereka selain Sariayu oleh reponden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.8 berikut pada tabel berikut :

Tabel 2.8
Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Selain Sariayu Martha Tilaar

No.	Penggunaan Kosmetik Merek Lain	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Mustika Ratu	1	1
2.	Revlon	13	13
3.	Maybelline	16	16
4.	Viva	5	5
5.	Wardah	39	39
6.	La Tulipe/LT Pro	8	8
7.	Make Over	11	11
8.	Pixy	4	4
9.	Purbasari	3	3
Jumlah			100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan kosmetik merek Wardah selain menggunakan kosmetik Sariayu adalah sebanyak 39 reponden atau 39%. Dan yang paling sedikit menggunakan kosmetik merek Purbasari adalah sebanyak 3 responden atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merek Wardah merupakan pesaing terbesar Sariayu Martha Tilaar saat ini. Wardah merupakan kosmetik yang sedang naik daun dan mampu menggeser produk kosmetik merek lain dalam merajai pasar kosmetik.