

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Profil dan Sejarah Perusahaan**

WINGS Corporation didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar (market leader) yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik-pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Sabun dan detergen menjadi produk pertama yang diproduksi oleh 'Wings', dan yang terbukti dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Setelah itu, produk-produk pembersih lainnya diperkenalkan dan saluran distribusi yang kuat terbentuk di seluruh Indonesia. Beberapa dekade berikutnya, 'Wings' terus menerus memperluas ragam produknya dan sekarang telah memproduksi serta menjual ratusan SKU produk-produk rumah tangga, perawatan pribadi dan juga produk makanan. Seiring dengan perkembangan Wings yang begitu pesat, maka pabrik kedua PT. Sayap Mas Utama, dibangun di Jakarta. Untuk pendistribusian ke tempat-tempat kecil di seluruh Jakarta, maka PT Sayap Mas Utama membangun beberapa depo, diantaranya :

- PT. SAYAP MAS UTAMA 3 (sejak 2017 sudah dibubarkan dan diambil alih oleh PT. MARUNDA DISTRIBUSINDO RAYA)
- PT. JATIASIH DISTRIBUSINDO RAYA
- PT. MARUNDA DISTRIBUSINDO RAYA
- MAMPANG DISTRIBUSINDO RAYA
- TAMBUN DISTRIBUSINDO RAYA
- Dsb...

Wings menghasilkan produk antara lain toilet sabun, bedak dan bar deterjen, *floorcleaners*, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Sedangkan pabrik ketiga PT. Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Halaman Satu, Ciptadent, dan Mama. mereka termasuk *shampoo*, *shower gel*, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan mencuci piring cair. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Kemudian Wings mengembangkan sayap usahanya secara vertikal dan horizontal, bahkan ke sektor lain seperti bahan bangunan. Dengan tetap berpijak pada filosofi "*To produce Quality and Affordability at the Convenience of our customers.*" Sejak tahun 1948 Wings telah memproduksi meski sangat sederhana dengan menggunakan minyak kelapa untuk memproduksi sabun cuci, dan menjual dari pintu ke pintu. Selanjutnya Wings menghasilkan ratusan produk pembersih rumah tangga, dari pasta gigi dan shampo, untuk deterjen dan pembersih porselen. Bukan itu saja mereka juga mempekerjakan ribuan orang di puluhan pabrik manufaktur dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Merek utama seperti Ekonomi, SoKlin, dan GIV dikenal sebagai produk yang sangat baik dan berkualitas.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, Wings mencoba berekspansi dengan mengeksport produk ke beberapa negara di dunia, dari Nigeria sampai Filipina. Wings telah berinvestasi baik integrasi hulu dan hilir. Sehingga memungkinkan bagi mereka menghasilkan secara konsisten produk-produk berkualitas dengan biaya lebih rendah berupa harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya. Keberhasilan Wings ini didukung oleh berbagai aspek diantaranya karyawan yang berdedikasi tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas dan competitive bagi pelanggan. Wings sendiri yang mampu mempertahankan kualitas sekaligus melakukan efisiensi sehingga saat krisis-pun justru dijadikan peluang untuk meluncurkan produk seperti Daia yang dipatok dengan harga lebih rendah dari Rinso dan Soklin.

Mie Sedaap adalah salah satu produk andalan dari Wings. Mie Sedaap adalah produk mie instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi, bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Mie Sedaap pertama kali diluncurkan di pasaran pada tahun 2003, bersama PT. Karunia Alam Segar, anak perusahaan Wings.

Periode sejarah Wings:

- 1948, Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto mendirikan Fa Wings, memproduksi sabun colek skala *home industry*, melalui sistem *door to door*.
- 1950 sabun mandi Wings mulai dipasarkan.
- 1971, membangun perusahaan sabun dan detergen, misal merek Ekonomi.
- 1980, merek Wings Biru dan Dangdut dilepas ke pasaran. Mendirikan PT Unggul Indah Cahaya, produsen alkybenzene, bahan baku produk detergen, bersama beberapa investor.
- 1983 mendirikan PT Multipack
- 1986 mengembangkan PT Petrocentral (integasi vertical horizontal)
- 1989, terjun kebisnis keramik; PT Adyabuana Persada, merek Milan dan Hercules. Dan dibidang finance; Bank Ekonomi. Aliansi dengan Lion Corporation mendirikan PT Lionindo Jaya.
- 1990, merek Extra Aktif dan detergen merek So Klin.
- 1991, Fa Wings berganti menjadi PT Wings Surya.
- 1995, membeli plantation PT Damit Mitra Sekawan dan PT Gawi Makmur Kalimantan, menghasilkan oleochemical. Bersama Siam Cement bisnis gypsum dan semen fiber melalui PT Siam-Indo Gypsum Industry (merek Elephant).
- 1998, meluncurkan Daia saat krismon.
- 2000, membeli saham Ecogreen Oleochemical melalui konsorsium
- 2001, mendirikan perusahaan sekuritas, EkoKapital

- 2002, merambah property Pulogadung Trade Center, bersama Djarum.
- 2003, meluncurkan Mie Sedaap oleh PT. Karunia Alam Segar, Gresik.
- 2004, meluncurkan Enerjos.
- 2007, meluncurkan Ale-Ale dan Milk Jus.
- 2008, meluncurkan Tea Jus dan Kecap Sedaap.
- 2010, meluncurkan Teh Rio.
- 2012, meluncurkan Top Coffee.
- 2012, meluncurkan Floridina.
- 2013, meluncurkan Mie Sedaap Cup, Top White Coffee dan Power F.
- 2014, aliansi dengan Calbee dan Glico mendirikan PT Calbee Indonesia dan PT Glico Indonesia.
- 2015, meluncurkan Teh Javana.

### **3.2 Perkembangan Perusahaan**

‘Wings’ saat ini telah diakui sebagai produsen lokal dan distributor untuk produk rumah tangga dan produk perawatan pribadi yang terkemuka. Kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi manufaktur yang mutakhir akan tetap membuat ‘Wings’ berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan visi perusahaan. Grup Wings harus terus meluaskan pasarnya ke negara yang penduduknya banyak seperti Amerika Latin, India dan Cina. Juga, membangun merek dan tim pemasaran yang hebat di luar negeri.

Tak hanya berjaya di bisnis toiletris dan makanan. Kelompok usaha yang dibangun oleh duet Johannes Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto pada 1948 ini telah menggurita ke berbagai sektor. Kelapa sawit, perbankan, bahan bangunan, kimia, dan properti pun dirambahnya. Di bisnis properti, Grup Wings memiliki sejumlah proyek perumahan prestisius, sebut saja Raffles

Hill di Cibubur yang diambil alih dari PT. Gunung Subur Sentosa karena kesulitan likuiditas saat krismon 1998. Di Surabaya, Grup Wings membangun perumahan Nirwana Executive, Palem Indah, dan Palem Indah Permai.

Di bisnis bahan bangunan, Grup Wings mengembangkan keramik lantai dengan merek Milan (Milan Ceramics) sejak tahun 1989. Selain memproduksi Milan, di bawah PT. Adyabuana Persada juga mengembangkan merek Hercules. Selain itu, bergandengan dengan Siam Cement (Thailand) sejak 1997 Grup Wings masuk ke bisnis papan gipsum dan plester gipsum. Menggunakan bendera PT. Siam-Indo Gypsum Industry, merek yang dikembangkan adalah Elephant. Masih bermitra dengan Siam Cement, lewat PT. Siam-Indo Concrete Product, Wings memproduksi bahan semen fiber untuk pengatapan. Selain itu, Wings pun merambah bisnis genteng keramik *clay* dengan merek M-Class.

Di sektor keuangan, Grup Wings masuk ke bisnis sekuritas dengan mengakuisisi PT. UOB Kay Hian Securities pada 1994. Tahun 2001, Wings kembali mengibarkan perusahaan sekuritas dengan bendera Ekokapital Sekuritas. Di sektor keuangan, Wings juga mengibarkan Bank Ekonomi.

### **3.3 Strategi Pemasaran dan Pengendalian Intern**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, intinya, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasar. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha

pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“*total Customer Satisfaction*”).

### **3.4 Konsep Pemasaran**

#### **3.4.1 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan.

#### **3.4.2 Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

### **3.4.3 Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi.

### **3.4.4 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara sinambungan.

### **3.4.5 Pasar**

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

### **3.4.5 Pemasaran dan Pemasar**

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu

Pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

### **3.4.6 Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (Happy Customer)**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan,
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara dapat membuat mereka akan order lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf diatas, keberhasilan dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **3.4.7 Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual**

Pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli.



### **3.4.8 Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran**

Kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu:

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan,
3. Pemasaran yang terkoordinir
4. Keuntungan.

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara :

1. Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
2. Temukan keinginan dan penuhi
3. Cintailah pelanggan bukan produknya
4. Berusaha sekuat tenaga memberikan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

### **3.4.9 Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat**

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu :

1. keuntungan industri jangka pendek,
2. kepuasan pelanggan jangka panjang dan

3. kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

#### **3.4.10 Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (Total Customer Satisfaction)**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

4. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan,
5. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
6. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

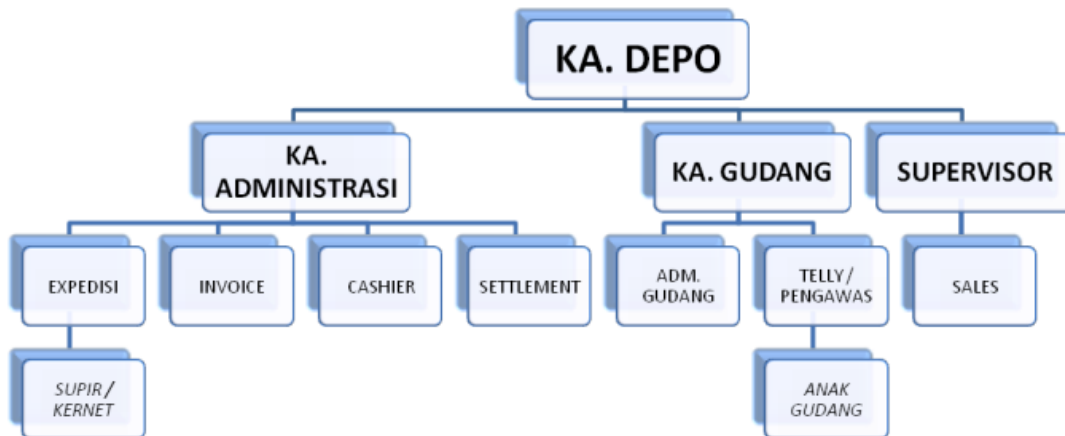
Dari ketiga taraf diatas, keberhasilan dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap orang di Industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

### **3.5 Struktur Organisasi Perusahaan**

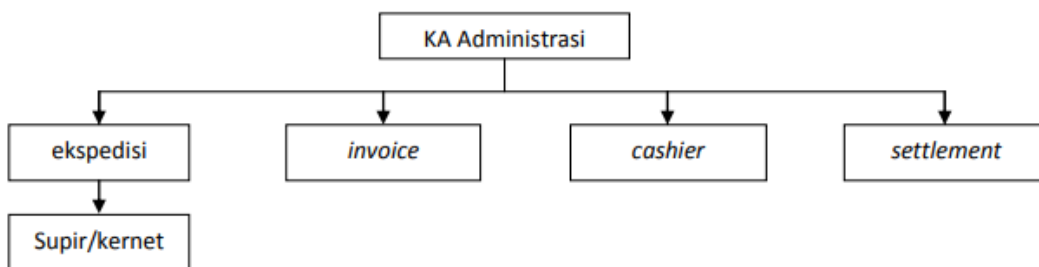
Struktur organisasi perusahaan merupakan susunan yang terdiri dari fungsi dan hubungan dalam suatu perusahaan yang menyatakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai sasaran perusahaan. Selain, struktur organisasi perusahaan mengemukakan adanya batas-batas dari wewenang dan tanggung jawab setiap pimpinan atas kegiatan perusahaan dan dapat mengukur prestasi setiap karyawan di dalam lingkungan kerjanya masing-masing.

Gambar 3.1 STRUKTUR ORGANISASI PADA PT. MARUNDA DISTRIBUSINDO RAYA



Pada struktur organisasi PT Marunda Distribusindo Raya, terdapat divisi / bagian administrasi dibawah ini merupakan struktur organisasi dari divisi / bagian administrasi :

Gambar 3.2 STRUKTUR ORGANISASI DIVISI / BAGIAN ADMINISTRASI



### 3.5.1 Uraian Tugas atau Jabatan

Adapun uraian masing – masing tugas dan kewajiban sesuai dengan jabatannya dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan *Job Description* divisi / bagian administrasi yang merupakan tempat pelaksanaan kuliah kerja praktek penulis, adapun penjelasannya sebagai berikut :

## **1. Kepala Administrasi/Kepala Depo**

Tanggung jawab :

- a. Kepala administrasi/Kepala Depo Bertanggung jawab penuh dalam memimpin jalannya sistem administrasi

Tugas :

- a. Memimpin pelaksanaan sistem administrasi di Depo.
- b. Mengontrol bagian sales, ekspedisi, gudang, invoice, settlement, dan kasir
- c. Mengontrol pendistribusian barang kepada pelanggan.
- d. Mengontrol Sales Order yang belum terdelivery

## **2. Ekspedisi**

Tanggung jawab :

- a. Ekspedisi bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi/Kepala depo.
- b. Ekspedisi bertanggung jawa kepada Gudang
- c. Ekspedisi bertanggung jawab dalam pendistribusian barang kepada pelanggan.
- d. Ekspedisi bertanggung jawab kepada Akunting

Tugas :

- a. Mengatur pengiriman barang kepada pelanggan.
- b. Melaporkan orderan toko yang terblock karena over limit kepada kepala ekspedisi dan kemudian diteruskan ke kepala admin/kepala depo.
- c. Mengatur pengiriman yang akan di berangkatkan ke toko.
- d. Mengontrol setiap dokumen yang di bawa supir saat pengiriman.

### **3. Invoice / Collection**

Tanggung jawab :

- a. Invoice / Collection bertanggung jawab kepada Kepala Akunting dan diteruskan ke Kepala Administrasi.
- b. Invoice / Collection bertanggung jawab dalam pencetakan Faktur dan Pengarsipan Faktur.

Tugas :

- a. Mencetak faktur dan Sket Tagihan untuk sales.
- b. Memeriksa kelengkapan faktur .
- c. Membuat tukar tanda terima faktur untuk pelanggan
- d. Menyusun faktur yang akan di tagih kepada pelanggan

### **4. Cashier**

Tanggung Jawab :

- a. Cashier bertanggung jawab kepada Kepala Akunting dan diteruskan ke Kepala Administrasi/Kepala Depo
- b. Cashier bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang.

Tugas :

- a. Menerima sejumlah uang hasil tagihan dari sales dan pengantar barang (supir).
- b. Menginput setiap pemasukan dan pengeluaran harian.
- c. Menyeter sejumlah dana yang diterima setiap harinya ke Bank.
- d. Melaporkan dana keluar masuk kepada Kepala Akunting.

## 5. Settlement

Tanggung jawab :

- a. Settlement bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi.
- b. Settlement bertanggung jawab atas laporan pelunasan pelanggan.

Tugas :

- a. Membuat pelunasan untuk tagihan yang telah lunas terbayar.
- b. Memeriksa Faktur yang belum tertagih dan sudah jatuh tempo.
- c. Membuat laporan potongan promo dan diskon setelah melakukan pelunasan.

### 3.6 Bidang Usaha PT Marunda Distribusindo Raya

Bidang usaha yang digeluti PT. Marunda Distribusindo Raya adalah FMCG (Fast Moving Consumer Goods) dimana produk-produk yang dipasarkan dan dijual cepat perputarannya dengan harga yang relative terjangkau dan biasanya memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun keuntungan yang didapatkan dari setiap barang kecil tetapi barang-barang ini bisa dijual dalam kuantitas yang sangat besar sehingga total keuntungannya pun besar.

Sampai saat ini Wings telah memproduksi dan memasarkan lebih dari 40 produk. Dalam memasarkan produk-produk, perusahaan membagi dalam tujuh divisi yaitu:

---

#### Wings Soap

- Powder Detergent
  - Boom
  - Daia

- So Klin
- Pewangi So Klin
  - Pewangi Reguler
  - Pewangi Sekali Bilas
- Softener So Klin
  - Softener Reguler
  - Softener Sekali Bilas
- Liquid Detergent
  - So Klin Liquid
- Cream Detergent
  - Ekonomi
  - Wings
  - Dangdut
  - Boom
- So Klin Fresly
- So Klin Rapika

### **Wings Household**

- So Klin Lantai
- Wings Porcelain (WPC)
- Super Sol

### **Lion Wings**

- Ciptadent Toothpaste and Toothbrush

- Systema Toothpaste, Mouthwash and Toothbrush
- Botanical
- Lavenda
- Emeron Nutritive Shampoo
- Emeron Hand and Body Lotion
- Emeron Lovely
- Sidia Hand and Body Lotion
- Kodomo
- Zinc Anti Dandruff Shampoo
- Zinc Hair Stylish Gel
- Zact toothpaste
- Mama Dishwashing Liquid
- Serasoft Shampoo and Conditioner
- Posh Perfumed Body Spray
- Posh Deodorant Roll-On
- Poise Luminous White Day Cream and Facial Foam

### **Wings Care**

- GIV barsoap and liquid soap
- Fres and Natural barsoap and liquid soap
- Fres and Natural fragrance (Lion Wings)
- NUVO Health barsoap, liquid soap and hand-sanitizer
- Hers Protex
- Baby Happy



## **Wings Food**

- Ale-Ale
- Enerjos
- Floridina
- Milk Jus
- Jas Jus
- Kecap Sedaap
- Mie Sedaap
- Mie Sukses's
- Power F
- Segar Dingin
- Teh Javana
- Tea Jus
- Teh Rio
- Top Coffee
- Top White Coffee
- Isoplus
- Golda Coffee

## **Calbee Wings**

- Potabee
- Krisbee

## **Glico Wings**

- Waku Waku
- J-Cone
- Frost Bite
- Haku

### **3.7 Prosedur Perusahaan Terkait Bidang Akuntansi**

#### **1. Prosedur pengajuan retur penjualan**

Berdasarkan pemberitahuan retur penjualan dari pelanggan, dalam prosedur ini fungsi penjualan yaitu salesman akan mencatat barangbarang yang akan diretur di dalam form pengajuan retur, kemudian sales akan memberikan form pengajuan retur penjualan beserta sales invoice faktur tersebut kepada bagian akuntansi/pencatatan. Bagian akuntansi/pencatatan akan menginput retur penjualan yang terjadi serta pembatalan sales invoice dari faktur tersebut. Selain membuat form pengajuan retur untuk diserahkan kepada bagian akuntansi/pencatatan, sales juga membuat form koreksi faktur untuk diserahkan kepada driver yang akan membawa barang dari toko pelanggan ke bagian gudang.

#### **2. Prosedur penerimaan barang**

Dalam prosedur ini fungsi gudang akan menerima barang yang telah dibawa driver berdasarkan form koreksi faktur yang diterima dari bagian penjualan. Atas penerimaan tersebut kemudian bagian gudang mencatat bertambahnya persediaan tersebut ke dalam kartu gudang.

#### **3. Prosedur penginputan retur penjualan**

Perusahaan telah menggunakan istem SAP untuk meretur sehingga hanya perlu memasukan nama toko, nomor faktur, jumlah retur penjualan, dan kemudian berkurangnya

piutang dan penjualan, serta bertambahnya persediaan akan berkurang dengan otomatis. Untuk penjualan yang telah dilunasi akan menyebabkan tidak adanya nomor faktur yang bersangkutan, maka akan menggunakan nomor faktur dari penjualan yang berikutnya.