

MEKANISME PASAR PT. KAO INDONESIA WILAYAH KUPANG, NUSA TENGGARA TIMUR, BALI

Kasiani

Lily Marheni

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

ABSTRACT

The aims of this research are to know : 1) the products that is distributed to Kupang, Nusa Tenggara Timur and Bali by PT Kao Indonesia; 2) the type of organization structure in which is used; 3) the marketplace mechanism that undertaken in; 4) the job descriptions which is handled by the directors of PT Kao on these area.

The data was collected by directly interview with those directors of the area, and also secondary data that was collected from the PT Kao Indonesia's website. This research use qualitative descriptive technic that is clearly description of the marketplace mechanism of PT Kao Indonesia in Kupang, Nusa Tenggara Timur and Bali.

The results of this research are: 1) the product that is distributed are non-food product such as skincare, woman's sanitary napkin or tampon, and detergent, 2) these company has kind of line organizational structure and also has job descriptions and responsibility from the chief to the employees, 3) the company applies the marketplace mechanism which is consider to the population the area of province, county and district and BPS. 4) In the planning of the jobs, the director applies such norms and values to the consumers to use the products of PT Kao Indonesia, since the products is really melding to the consumers with high quality and compatible price. There is no differences between the last policy with the new one, it is only different in the type leadership.

Key words: Product, marketplace mechanism, ethics code

PENDAHULUAN

Pasar domestik merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual berada dalam satu wilayah yang berdekatan, baik itu Propinsi, Kabupaten, maupun Kecamatan yang berada dalam satu kepulauan tetapi masih berada dalam wilayah Negara Kesatuan Negara Indonesia. Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan (Rangkuti, 2003: X). memasarkan suatu produk diperlukan campur tangan pimpinan dalam hal tugas-tugas yang harus dilakukan berkaitan dengan perencanaan peluncuran suatu produk, baik produk yang sudah ada maupun peluncuran produk barunya. Di samping itu segmentasi pasar yang diperlukan dalam mengelompokkan pembeli ke dalam segmen tertentu, target pasar yang diinginkan serta menempatkan (*positioning*) produk dalam benak konsumen yang loyal pada produk. Dengan adanya selera konsumen yang selalu berubah perlu adanya perubahan mekanisme pasar dalam menjajagi benak konsumen, melihat keinginan dan kemauannya terhadap suatu produk, sehingga diperlukan penelitian yang terkait dengan produk *non food* milik PT Kao Indonesia, mengingat semakin banyaknya persaingan dalam produk *non food* yang tersebar di pasar domestik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Kao Indonesia yang berlokasi di wilayah Kupang, Nusa Tenggara Timur, Bali. Instrumen penelitian yang digunakan dengan wawancara terstruktur yaitu bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2007: 130) dengan menggunakan daftar

pertanyaan yang langsung ditanyakan kepada Pimpinan PT Kao Indonesia yang berada di wilayah Kupang, Nusa Tenggara Timur, Bali.

Dalam pengumpulan datanya menggunakan wawancara terstruktur dengan Pimpinan wilayah tersebut, serta mengumpulkan data melalui layanan konsumen 0-800-1-808080 PT Kao Indonesia, baik berupa keterangan-keterangan yang ada di website, serta observasi di lapangan dengan melihat secara langsung di pasaran untuk produk-produk yang dipasarkan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan (Wibisono, 2003:134).

LANDASAN TEORITIS

Produk dan Kode Etik Perusahaan

Produk dapat diartikan barang dan jasa yang diperlukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Jasa merupakan produk yang dalam penggunaannya tidak dalam bentuk nyata tetapi berupa pelayanan yang diberikan kepada orang yang memerlukan, seperti: jasa tukang pijat, jasa dokter, jasa akuntan, dan lain-lain. Sedangkan produk dalam pengertian ini merupakan barang yang dapat dikonsumsi bagi yang memerlukan. Sehingga produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia (Gitosudarmo, 2002:67).

Dalam kenyataannya kode etik perusahaan bisa beragam, Patrick Murphy menggunakan istilah umum *ethics statements* dan membedakannya menjadi tiga macam (Bertens,2000:381). Pertama terdapat *value statements* atau pernyataan nilai. Banyak pernyataan nilai itu menegaskan bahwa perusahaan ingin beroperasi secara etis serta *fair* dan menggarisbawahi pentingnya integritas, *teamwork*, kredibilitas, dan keterbukaan dalam komunikasi. Kedua, ada *corporate credo*, yang biasanya merumuskan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*, khususnya konsumen, karyawan, pemilik saham, masyarakat umum dan lingkungan hidup. Ketiga terdapat lagi kode etik dalam arti sempit yang disebut juga *code of conduct* atau *code of ethical conduct*. Kode etik ini menyangkut kebijakan etis yang dapat timbul, seperti konflik kepentingan, hubungan dengan pesaing dan pemasok, menerima hadiah, sumbangan kepada partai politik.

Struktur Organisasi dan Perencanaan: 1) Produk; 2)Pemasaran; 3)SDM; 4)Keuangan.

Struktur Organisasi Garis merupakan bentuk struktur yang menggambarkan aliran tugas dan tanggungjawab berasal dari atasan kepada bawahan yang disebut dengan perintah, sedangkan tanggung jawab berasal dari bawahan kepada satu orang atasan. Produk merupakan hal penting dalam kegiatan operasional. Produk yang dijual hendaknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas, dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Kandungan dalam pengertian produk bukan hanya dalam bentuk barang tetapi juga atribut yang menempel pada produk tersebut seperti: desain produk, warna, kemasan, merk, label, prestise perusahaan, layanan. Hal inilah yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya, dan inipula yang membedakan persepsi konsumen terhadap produk yang satu dengan produk lainnya di pasar. Perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk inilah yang dikenal dengan Peta Posisi Produk (Gitosudarmo,2002:66).

Strategi produk yang telah dilakukan hendaknya selalu dievaluasi apakah mengalami kemajuan dalam penjualannya, apakah perlu peluncuran produk baru perlu diketahui agar sesuai dengan selera konsumen. Perencanaan pemasaran dilakukan setelah melakukan perencanaan produk, dalam hal proses penyampaian produk kepada konsumen. Dengan melakukan identifikasi jenis produk apa yang dibutuhkan, apakah produk tersebut telah

diproduksi oleh pesaing, juga kemampuan daya beli konsumen, termasuk didalamnya proses menjual (selling), hal ini didapat dengan melakukan riset pemasaran. Dalam melakukan aktivitas bisnis, perencanaan sumber daya manusia sangat diperlukan karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tentang sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah (Sule, Kurniawan Saefullah, 2010:13). Hal ini diperlukan disesuaikan dengan jenis bisnis yang dilakukan.

Perencanaan keuangan menyangkut kegiatan bisnis yang dilakukan apakah sudah mencapai taraf prinsip ekonomis, yaitu untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Dalam hal ini perencanaan yang dilakukan dimulai dari bagaimana mendapatkan modal guna pembiayaan operasional perusahaan. Sehingga pembiayaan tersebut dapat dialokasikan secara tepat ke berbagai pos dalam pengelolaan bisnis tersebut, sehingga keuntungan dapat diperoleh karena penjualan produk lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah Produk seluruhnya Skincare ,Biore + Laurier + Attack = 24 +19 + 7=50 produk. Jumlah produk Skincare, Biore dalam prosentase = $24/50 \times 100 \% = 48 \%$. Jumlah produk Laurier dalam prosentase = $19/50 \times 100 \% = 38 \%$. Jumlah produk Attack dalam prosentase = $7/50 \times 100 \% = 14 \%$. Untuk lebih jelasnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 1,2, dan 3.

Tabel 1

Sabun Perawatan Wajah dan Sabun Mandi *Scincare* "BIORE" Juni 2012

No.	Nama Produk
1.	Biore Cleansing Strips (Pore Pack) 4 S
2.	Biore Cleansing Oil Sheet 10 S
3.	Biore Facial Foam Acne Care
4.	Biore FF Anti Bacterial Bright 40 gr
5.	Biore Facial Foam Glowing Bright 40 gr
6.	Biore Facial Foam Poreoil Clear 40 gr
7.	Biore Make Up Remove DailyClear 80 gr
8.	Biore FF Double Scrub Bright 100 gr
9.	Biore Facial Foam Pure Mild 100 gr
10.	Biore Facial Foam Acne Care 100 gr
11.	Biore FF Anti Bacterial Bright 100 gr
12.	Biore Fasiol Foam Glowing Bright 100 gr
13.	Biore Fasiol Foam Poreoil 100 gr
14.	Biore Body Foam Whitening Scrub (Original) 450 mil
15.	Biore Body Foam Refil (Pure Mild) 450 mil
16.	Biore GF Relaxing Aromatic 450 mil
17.	Biore Charming Fresia Pouch 450 mil
18.	Biore Mens Deo Protection BTL (Original) 250 mil
19.	Biore Mens PC (Energiezing white) 250 mil
20.	Biore Mens PC (Clean Action) 250 mil
21.	Biore Mens Deo PRT 250 mil
22.	Biore Foam For Men Pouch (energizing white) 450 mil
23.	Biore Body Foam For Men Pouch (Clean Action) 450 mil
24.	Biore Mens Deo Protection Pouch 450 mil

Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao Indonesia keseluruhan = 17 + 13 +13 = 43. Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao dari sudut pernyataan nilai dalam prosentase = $17/ 43 \times 100\% = 39,54 \%$. Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut tanggung jawab dalam prosentase = $13/ 43 \times 100 \% = 30,23 \%$. Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut kebijakan etis dalam prosentase = $13/43 \times 100 \% = 30,23\%$. Untuk jelasnya ada pada tabel 4,5,6.

Tabel 2
Produk Perawatan Kesehatan Pembalut Wanita "LAURIER" Juni 2012

No.	Nama Produk
1.	Laurier Super Slim Guard Day 22,5 cm
2.	Laurier Super Slim Guard Day 10 S
3.	Laurier Super Slim Guard Day use 20 S
4.	Laurier Super Slim Guard Light SE 20 S
5.	Laurier Super Slim Guard Dayu SE 20 S
6.	Larier Active Day Super Slim 9 S
7.	Larier Active Day Super Slim Wing 9 S
8.	Larier Active Day Comport long Wing 14 S
9.	Larier DB Comfort Super Slim (Reguler) 28 S
10.	Larier DB Comfort Super Slim (Wing) 28 S
11.	Larier Active Day Super Slim 18 S
12.	Larier Active Day Super Slim Wing 18 S
13.	Larier Active Larier Super Maxi 10 S
14.	Larier Softcare Act Dy SPR Mx LG Wing
15.	Larier Active Larier Super Maxi 20 S
16.	Larier Active Larier Super Maxi 30 S
17.	Larier Active Larier Super Maxi Wing 10 S
18.	Larier Active Larier Super Maxi Wing 20 S
19.	Larier Active Larier Super Maxi 30 S

Tabel 3
Produk kebutuhan rumah tangga sabun cuci pakaian "ATTACK" Juni 2012

No.	Nama Produk
1.	Attack Easy Flowers Detergent 700 gram
2.	Attack Easy RomanticFlowers 1200 gram
3.	Attack Easy Cool Sensation 700 gram
4.	Attack Easy Cool Sensation 1,2 kg
5.	Attack Auto Double Clean Pouch 800 mil
6.	Attack Auto Double Clean BTL 1000 mil
7.	Attack Auto Smoth Core Pouch 800 mil

Tabel 4
Kode Etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut Pernyataan nilai Juni 2012

No.	Jenis Pernyataan Nilai
1.	Menjadi perusahaan yang jujur
2.	Tidak mengorbankan prinsip- prinsip etis
3.	Melaksanakan prinsip dalam <i>global compact</i>
4.	Mengambil inisiatif yang terpuji
5.	Tindakan illegal dan tidak etis dilarang
6.	Melaporkan informasi
7.	Konsultasi informasi
8.	Tindakan disiplin berdasar peraturan internal
9.	Kekuatan kolektif perusahaan
10.	Mengembangkan kinerja setiap anggota
11.	Nilai kerjasama antara perusahaan dan karyawannya
12.	Menjalin kegiatan hubungan masyarakat
13.	Tidak melakukan kegiatan yang mengganggu masyarakat
14.	Menjaga hubungan yang sah dan sesuai hukum
15.	Menjaga dokumen dan semua catatan bisnis
16.	Menerapkan prosedur pengendalian internal
17.	Mengelola informasi rahasia perusahaan

Tabel 5
Kode Etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut Tanggung jawab Juni 2012

No.	Jenis Tanggung Jawab
1.	Fokus pada kesehatan dan keselamatan konsumen dan pelanggan
2.	Memberikan konsumen dan pelanggan penggunaan produk yang tepat
3.	Tanggapan jujur terhadap keluhan konsumen dan pelanggan
4.	Mengiklankan produk PT Kao secara jujur dan pantas
5.	Pertimbangan Konservasi lingkungan dan keselamatan manusia
6.	Memproduksi dengan dampak minimal
7.	Mengembangkan teknologi yang inovatif
8.	Memberikan hasil usaha yang layak kepada pemegang saham dan investor
9.	Memberikan informasi perusahaan kepada pemegang saham dan investor
10.	Berkontribusi pada pengayaan masyarakat
11.	Memberikan sumbangan yang memadai
12.	Memberikan kontribusi bagi komunitas lokal
13.	Menghormati semangat sukarela masyarakat

Tabel 6
Kode Etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut Kebijakan Etis Juni 2012

No.	Jenis Kebijakan
1.	Mematuhi undang-undang persaingan usaha
2.	Menerapkan kontrol internal yang ketat
3.	Pemberian hadiah bisnis dan hiburan dalam batas yang wajar
4.	Saling mengevaluasi dengan para pemasok
5.	Mematuhi peraturan tertulis dari undang-undang
6.	Memberikan kontribusi pada perekonomian
7.	Berusaha keras meningkatkan kemampuan karyawan
8.	Tidak berpartisipasi dalam penyuapan
9.	Mematuhi semua undang-undang yang berlaku
10.	Tidak terlibat dalam <i>insider trading</i>
11.	Kegiatan politik untuk pribadi
12.	Tata urusan pribadi
13.	Menghindari konflik kepentingan

PEMBAHASAN

PT. Kao Indonesia bergerak di bidang usaha barang-barang konsumsi (*Consumer Goods*) yang secara garis besar dikelompokkan dalam 3 kategori sebagai berikut: BIORE, LAURIER, ATTACK. Di dalam bidang usaha ini PT. Kao Indonesia berusaha sepenuh hati untuk kepuasan dan peningkatan kualitas hidup konsumen dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan perspektif konsumen yang kita sebut "YOKI-MONOUZUKURI.". Produk yang dihasilkan PT kao merupakan sabun perawatan wajah dan sabun mandi *Scincare* "BIORE" menempati urutan pertama dibandingkan produk PT kao lainnya yaitu sebesar 48 %, sedangkan urutan ke-dua ditempati oleh "LAURIER" produk perawatan kesehatan pembalut wanita, sebesar 38 % dan yang terakhir, produk kebutuhan rumah tangga sabun cuci pakaian "ATTACK" sebesar 14%.

Struktur organisasi yang ada berbentuk organisasi garis perintah datang dari atasan kepada bawahan kemudian bawahan bertanggung jawab kepada satu orang atasan sebesar tugas yang di lakukan. Problem bisnis yang di lakukan adalah dari bawahan dan di analisis kemudian di laporkan ke atasan atau pimpinan yaitu masalah yang ada di lapangan di laporkan dari SPG kemudian ke sales kemudian supervisor kemudian Branch Manager kemudian Rigional manager kemudian ke pimpinan tertinggi. Pengembangan kelembagaan (institusi dari PT kao yaitu merikrutmen orang-orang mudah dan energik untuk mengembangkan PT kao, mencapai tujuan perusahaan yaitu

mencapai laba yang optimal. Dengan memberikann pelatihan dalam ilmu menjual (*selling*) memberikan motivasi untuk selalu melaksanakan visi dan misi perusahaan. Efektifitas PT kao dalam mendistribusikan produknya dengan melakukan *event* di suwalayan atau di pusat-pusat perbelanjaan yang banyak di kunjungi orang, disribusi ini juga terbentuk dari biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya tetap, biaya variabel, dan biaya lainnya, sehingga harga jual dapat terbentuk. Pengertian PT kao di lihat dari segi fisik yaitu perusahaan yang bergerak di bidang bukan makanan atau non food yang mempunyai tujuan untuk mencapai laba yang optimal, serta mempunyai lambang bulan sabit yaitu harapan yang bersinar. Pengertian PT kao dari segi sosial sebagai organisasi perusahaan yang menghasilkan produk non food seperti skincare, pembalut, dan detergen. PT kao mengelolah hanya produk non food, PT kao memiliki pengurus seperti dewan direksi, komisaris dan aturan organisasi dan aturan-aturan tentang kelembagaan di sesuaikan dengan budaya orang Indonesia seperti budaya orang Indonesia masih bekerja separuh waktu artinya tidak penuh seperti orang jepang yang mengabdikan dirinya pada perusahaan seumur hidupnya dan tidak berganti-ganti perusahaan.

Fungsi dan tujuan internal dan eksternal PT kao yaitu dalam hal ahli manajemen pelanggan sedangkan tugas dan fungsi eksternal yaitu selalu mengidentifikasi kesempatan. Strategi pemberdayaan kelembagaan yang dilakukan PT Kao yaitu dengan melakukan Training kepada karyawan yang di lakukan oleh Tim *trainer* HO Kao. Kebijakan dan program dasar yang di kembangkan untuk jangka pendek menengah dan jangka panjang yaitu dengan selalu berusaha meningkatkan kemampuan perencanaan, penjualan, dan negosiasi.

Mekanisme pasar

PT kao merupakan *principle* yang membawahi agen-agen di seluruh wilayah indonesia yang memiliki modal baik fisik maupun sosial yang mau bekerja sama dalam bisnis PT kao. Mekanisme pasar yang di laksanakan oleh PT kao dengan melihat populasi atau jumlah penduduk indonesia di lihat wilayah provinsi atau perkotaan yang membutuhkan produk kao seperti pembalut merek Laurier, sabun maka dengan merek (brand) biore, serta sabun cuci merek attack dengan berbagai penggunaan seperti "attack easy sabun cuci tangan dengan efek ganda mencuci lebih bersih di sesuaikan dengan kondisi penduduk dengan tradisi mencuci dengan tangan. Pada tingkat kabupaten juga di lihat jumlah penduduk serta agen-agen yang juga memasarkan produk PT kao yang di tunjuk seperti mini market, super market, Toserba di samping itu juga di perkirakan atau estimasi dari outlet yang ada di kembangkan lagi untuk memunculkan produk-produk baru dari PT kao. Dari Biro Pusat Statistik dapat di lihat dari jumlah penduduk dari golongan bawah, menengah, dan atas. Dari BPS juga dapat di lihat usia, pekerjaan, penghasilan sehingga dapat membuat estimasi bisnis nantinya. Pimpinanan PT kao yang ada di wilayah kupang, NTT, Bali. Pentingnya menjaga nama kelembagaan, memberikan pengarahaan tentang perencanaan produk, perencanaan pemasaran, perencanaan SDM, perencanaan keuangan. Perencanaan produk meliputi apakah akan meluncurkan produk-produk baru atau produk lama dengan tampilan baru misalnya sabun attack dengan pengharum atau (softener). Attack untuk bahan berwarna atau anti noda dengan *whitening* misalnya attack untuk mesin cuci, atau mengucek atau menggunakan tangan. Hal lainnya yang bisa di dapat dari perencanaan produk dari produk pembalut misalnya di buat kan kemasan yang menarik dengan warna dan corak yang berbeda dengan produk lain. Kualitas produk dapat di lihat dari misalnya anti bocor, tidak mudah lepas, produk tesebut lengket perekat yang kuat atau dapat juga dengan perekat sayap (wing). Perencanaan pemasarannya tentang bagaimana menjangkau konsumen yang ada di pedesaan baik dengan sistem distribusinya maupun dengan 4P (Product, Price, Place dan Promotion) kemudian dengan melihat segmen mana yang di

pilih artinya dari menengah ke bawah. Perencanaan sumber daya yang akan di lakukan meliputi kualitas SDM yang di inginkan berapa jumlah yang di dibutuhkan, kemampuan yang diinginkan sesuai dengan produk yang dihasilkan, memiliki ketrampilan dan mampu dalam melakukan operasional perusahaan. Perencanaan keuangan meliputi analisis investasi (ROI, ROA, ROE) analisis keuangan lain seperti Profit margin yang diinginkan agar biaya lebih minim dibandingkan pendapatan yang ada. Kebijakan-kebijakan direktur lama tidak berbeda dalam mekanisme pasarnya hanya pola kepemimpinan yang berbeda. Proses kemitraan yang di jalin antara *principle* dengan agen, menjaga hubungan kerja sama dalam bidang bisnis saling percaya dalam hubungan kerja sama, menjalin kerja sama kontrak, menjaga komitmen yang telah di sepakati bersama, menjalin kerja sama dengan mengadakan ikatan dengan pelanggan atau *costumer* atau *relation ship marketing*. Syarat-syarat yang harus di miliki oleh agen harus memiliki modal satu miliar, memiliki modal fisik berupa bangunan gedung dan segala perlengkapannya serta modal sosial yang di gunakan seperti *trust*, aturan-aturan yang harus di ikuti serta jaringan-jaringan (*net work*) di sertai dengan teknologi dalam operasionalnya. Unsur-unsur pranata seperti lembaga itu sendiri atau organisasi, memiliki modal fisik maupun modal sosial ada kumpulan orang-orang yang mau bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kewajiban perusahaan meliputi kewajiban dalam hal hukum sampai kepada hal dalam penggunaan usaha serta kewajiban untuk membuat surat izin berdiri, surat izin Usaha Perdagangan (SIUP). Sampai kepada kontrak perjanjian antara PT kao dengan agen, misalnya atau perjanjian kerja antara dua pihak yaitu PT kao sebagai *principle* dengan agen. Kemudian juga dalam hal ketekunan membayar pajak. Masyarakat Pranata yang di miliki dalam hal ini adalah antara kelompok dengan kelompok di mana agen merupakan sekelompok orang yang terdiri dari agen-agen dan PT kao juga merupakan sekelompok orang.

Tugas-Tugas Pimpinan yang dilakukan pada wilayah Kupang, NTT, Bali

1. Pimpinan harus mengetahui secara tegas bahwa kepatuhan terhadap Pedoman Perilaku Bisnis Kao adalah tanggung jawab dan kewajiban mereka.
2. Mereka juga harus memimpin dalam memenuhi tanggung jawab sosial, dan mengemban tanggung jawab sebagai manajemen untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Pedoman Perilaku Bisnis Kao kepada anggotanya.
3. Pimpinan tidak memberikan jaminan akurasi dan kesempurnaan. PT. Kao Indonesia dan/ atau afiliasinya, juga menganggap tidak ada jaminan atau tanggung jawab atas kesalahan apapun atau kelalaian dalam suatu situs.

Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao dari sudut pernyataan nilai dalam prosentase 39,54 , merupakan kode etik perusahaan yang memiliki skor tertinggi, ini menunjukkan bahwa PT Kao sangat menjaga nilai-nilai etis dalam pengoperasiannya. Hal ini dibentuk berdasarkan Prinsip-prinsip Kode Etik Perusahaan; Menghormati Hak Azasi Individual dan Keragaman Karyawan dan Memaksimalkan Potensi Mereka; Menjaga kedudukan perusahaan yang terbuka dan Terpuji dan mengelola informasi dan aset secara ketat. Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut tanggung jawab dalam prosentase sebesar 30,23 %, hal ini juga menunjukkan PT Kao memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada berbagai pihak, dan dibentuk dari hal-hal seperti:Pastikan Keselamatan dan junjung tinggi Kualitas Produk; Pertimbangkan dengan teliti Keamanan dan Lingkungan Mengejar pertumbuhan menguntungkan dan mengakomodasi harapan Pemegang Saham; Berkontribusi pada Pengayaan Masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang memberikan kontribusi sosial. Jumlah kode etik Perusahaan PT Kao Indonesia dari sudut kebijakan etis dalam prosentase 30,23, tidak kalah menariknya dari segi kebijakan juga sangat mendukung nilai-nilai etis yang ditanamkan kepada masyarakat.

Hal ini dibentuk dengan menjunjung Kejujuran dan Keadilan dalam Transaksi; Menghargai Budaya tiap-tiap Negara dan mematuhi Hukum dan Peraturan Internasional pada saat melakukan kegiatan usaha; Menarik batas antara urusan Bisnis dan Pribadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan tersebut di atas dapat di ambil kesimpulan. PT Kao merupakan produk non food seperti skincare, pembalut dan deterjen memiliki struktur organisasi garis serta mempunyai tugas dan tanggung jawab dari atasan ke bawahan. Mekanisme pasar yang di lakukan mulai dari melihat populasi provinsi, kabupaten dan kecamatan serta BPS. Adanya tugas-tugas yang di lakukan pimpinan dalam hal perencanaanya adanya nilai-nilai yang di tanamkan pada konsumen untuk menggunakan produk Kao, karena produk Kao menyatu dengan konsumen dengan kualitas dan harga yang memadai. Kebijakan Direktur lama tidak berbeda jauh dengan Direktur baru hanya pola kepemimpinanya yang berbeda. Di samping itu proses kemitraan yang di jalin dengan agen-agen, syarat-syarat yang di penuhi agen serta dalam hal modal sosial (*Trust, norms, net work*) di perusahaan PT Kao sudah memadai. Jadi PT Kao tidak hanya semata sebagai pranata (Institusi) tetapi juga memiliki aturan main berupa hak dan kewajiban serta batas-batas Yuridiksi atau sanksi (alat untuk mempertahankan eksistensi).

Saran

Jenis produk kebutuhan rumah tangga sabun cuci pakaian "ATTACK" sekitar 14% merupakan hasil yang terendah dibanding jenis produk lainnya, sehingga perlu ditambahkan produk baru lagi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen/pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Gitosudarmo H. Indriyo. 2002. *Manajemen Operasi*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Layanan konsumen 0-800-1-808080 PT Kao Indonesia.
- Rangkuti Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy 2003*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sule Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Wibisono Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.