Crossover lebih banyak mengambil pasar hatchback.

Budi Nur M, GM Marketing Strategy & Communication Division PT NMI.

BRNA Yakin Kemas Laba

Kejar pendapatan Rp 1,4 triliun, PT Berlina Tbk incar pelanggan dari industri bahan bangunan

Juwita Aldiani

JAKARTA. Produsen kemasan PT Berlina Tbk memasang target pendapatan Rp 1,4 triliun tahun ini. Target ini naik 9,3% dari pencapaian tahun 2015 lalu Rp 1,28 triliun.

Sejatinya target penjualan Rp 1,4 triliun ingin dicapai pada 2015. Namun karena harga bahan baku turun, mau tak mau Berlina harus menurunkan harga produk. Alhasil, penurunan harga berimbas ke pendapatan dan menelan kerugian Rp 7,16 miliar.

"Selain harga, tahun lalu ada masalah kurs turun naik, ditambah upah tenaga kerja yang naik," kata Roberto Bernhardeta, Direktur Independen Berlina Roberto, Kamis (23/06).

Tahun lalu, Berlina mencatat kerugian dari selisih kurs mata uang asing Rp 38,9 miliar. Selain dari sisi produksi, penjualan Berlina susah naik lantaran pasar kemasan mengalami stagnasi akibat kondisi ekonomi yang lesu.

Tak mau berlama-lama rugi, Berlina mulai mengatur strategi tahun ini. Salah satunya, melakukan penjajakan pasar industri bahan bangunan. Roberto mengklaim, saat ini sudah punya pelanggan baru yang bisa menambah volume penjualan 10%-15% dari 2015.

Ia mengklaim hasilnya akan tercermin pada laporan keuangan kuartal pertama yang bakal dirilis. Roberto mengklaim periode ini mencatat kenaikan penjualan 10%-11% ketimbang periode sama 2015. Selain itu, rapor Berlina pada kuartal I-2016, tidak merah.

Saat ini Berlina mengoperasikan tujuh pabrik di Pandaan, Tangerang, Cikarang, Pasuruan, Sidoarjo dan termasuk pabrik di China (*lihat tabel*). Total kapasitas terpasang pabrik 38.700 metrik ton dan 800 juta tube setahun.

Kapasitas produksi plastik tersebut naik 4%, sementara dengan kapasitas produksi tube naik 12,8% dari 780 juta menjadi 880 juta tube. "Kami menjaga utilisasi pabrik 70%-80% agar saat ada permintaan naik, bisa kami bisa menggenjot produksi," ujar Roberto.

Dari total penjualan, penjualan kemasan untuk produk *personal care* paling dominan yaitu 50%-60%. Pada kuartal I-2016 penjualan produk kemasan pestisida juga naik. Selain itu kemasan untuk oli kendaraan naik 10%. "Kenaikan permintaan masih terjadi setelah Lebaran," terang Roberto.

Tahun ini emiten berkode saham BRNA mengalokasikan belanja modal Rp 150 miliar-Rp 200 miliar. Mereka akan *right issue* dengan target Rp 250 miliar. "*Right issue* untuk bayar utang dan ekspansi," kata Roberto. ■

Profil Pabrik Kemasan Plastik & Tube PT Berlina Tbk

Lokasi	Produksi
Berlina, Pandaan, Jawa Timur	13.100 ton
Quantez, Tangerang, Banten	1.600 ton
Lamipak, Sidoarjo, Jawa Timur (tube)	880 juta pieces
Berlina, Tangerang, Banten	5.600 ton
HPP, Hefei, China	7500 ton
Berlina, Cikarang, Jawa Barat	5.900 ton
Natura, Pasuruan, Jawa Timur	5.000 ton

Sumber: Bursa Efek Indonesia

Perjalanan Perusahaan Kemasan PT Berlina Tbk

1969	Berdiri di Pandaan, Jawa Timur
1986	Bikin anak usaha PT Lamipak Primula
1993	IPO
2004	Investasi di Hefei Paragon PLastic Packaging Co Ltd di China
2005	Pendirian pabrik di Cikarang
2011	Perluasan usaha dan pendirian pabrik baru di Hefei, China
2012	Perluasan pabrik Cikarang
2013	Akuisisi PT Quantex dan bikin anak usaha baru PT NaturaPlastindo
2014	Penerbitan Medium Term Notes senilai Rp 200 miliar
2015	Penambahan Modal Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PMTHMETD) senilai Rp 3,45 atau 69 juta saham dengan nilai nominal Rp 50.

Target Jualan Berlina

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Dari Kiri : Presiden Direktur PT Berlina Tbk Lim Eng Khim, bersama para direktur: Bina Imansiati dan Lau Chek Kiong berbincang usai jumpa pers di Jakarta (23/6). Produsen kemasan ini menargetkan penjualan tahun ini sebesar Rp 1,4 triliun atu naik 10% dibanding tahun lalu yang mencapai Rp 1,27 triliun.

ALAT BERAT

Pengusaha Keberatan Pajak Alat Berat

JAKARTA. Meski Mahkamah Konstitusi (MK) telah mengeluarkan keputusan Nomor 3 Tahun 2016 tentang status alat berat bukan termasuk kendaraan bermotor, namun banyak daerah masih menetapkan alat berat sebagai kendaraan bermotor. Pengenaan pajak kendaraan bagi alat berat ini jelas membebani pengusaha tambang yang sedang susah.

Menurut Asosiasi Jasa Pertambangan Indonesia (Aspindo), ada dua belas daerah yang membuat peraturan daerah (Perda) untuk memungut pajak alat berat tersebut. Untuk itu, Apsindo meminta Kementerian Dalam Negeri mencabut Perda tersebut. "Seharusnya keputusan MK bisa menekan Kemdagri mencabut 12 perda," kata Tjahyono Imawan, Ketua Umum Aspindo di Jakarta, Kamis (23/6).

Asal tahu saja, pajak kendaraan bermotor alat berat menambah beban pengusaha, khususnya pengusaha tambang. Apalagi saat ini bisnis tambang lesu. Salah satu perusahaan tambang yang terbebani pajak alat berat itu adalah PT Harmoni Panca Utama di Kalimantan.

Perusahaan tambang yang memiliki 10 kontrak tambang tersebut terbebani pajak alat beratnya yang berjumlah ribuan. "Bukannya kami tak mau bayar pajak, tapi kami ingin ada payung hukum yang jelas atas pajak alat berat itu," kata Reni Purba, *Industrial Relation &* GA Manager Harmoni Panca Utama.

Reni bilang, dengan kondisi bisnis tambang yang lesu saat ini, separuh dari ribuan alat berat miliknya tidak bisa beroperasi alias parkir. Meski tak beroperasi, pajak alat berat tetap wajib dibayar.

Tak hanya pajak kendaraan bermotor alat berat saja, Reni bilang, mereka harus bayar pajak lain seperti pajak parkir di pelabuhan dan pajak air tanah. "40% dari pengeluaran kami dominan untuk bayar pajak," terang Reni.

Terkait masalah ini, Ali Nurdin, Praktisi Hukum menyarankan Aspindo dan asosiasi terkait membentuk gerakan nasional menolak bayar pajak alat berat. "Pemerintah saatnya mengkaji ulang alat berat tersebut," kata Ali Nurdin di Jakarta pada Kamis (23/06).

Pengusaha ingin adanya payung hukum yang jelas soal pajak alat berat.

Ali menambahkan, alat berat lazim digunakan di suatu proyek seperti pertambangan dan konstruksi bukan untuk moda transportasi. Makanya alat berat tak bisa masuk kategori kendaraan bermotor. "Jika Kemendagri tidak ada respon, pilihannya adalah melakukan *judicial review* atas Perda-perda yang bermasalah tersebut," tambah Ali.

Juwita Aldiani

OTOMOTIF

Makin Dilirik, Pasar Crossover Membesar

JAKARTA. Meski mobil berpenumpang tipe *multi purpose vehicle* (MPV) masih terfavorit, namun reputasinya kini dibayangi mobil jenis *crossover*. Belakangan banyak agen pemegang merek (APM) mobil gencar memasarkan segmen *crossover* ini.

Pengamat otomotif Achadiat Asiandi menilai, saat ini terjadi pergeseran tren pasar dari MPV ke *crossover*. Wajar jika, banyak APM gencar memasarkan segmen ini. "Penjualan *crossover* sedang naik," kata Achadiat, Rabu (22/6).

Kenaikan penjualan *crossover* terlihat pada penjualan *crossover* besutan Honda, yakni HR-V. Pada tahun perdananya mengaspal, HRV terjual 29,718 unit, mengalahkan low MPV-nya Honda Mobilio yang hanya 25,057 unit.

Begitu juga dengan lima bulan pertama tahun ini, penjualan *crossover* Honda lebih tinggi dari low MPV-nya. "Penjualan *crossover* sedang naik," kata Jonfis Fandy, *Marketing & Aftersales Service Director* PT Honda Prospect Motor kepada KONTAN, Kamis (23/6).

Pasar yang tumbuh membuat Honda meluncurkan *crossover* kedua awal 2016 yaitu BR-V. Kesuksesan kembali dibawa pulang Honda, sampai Mei 2016 penjualannya BR-V melebihi HR-V sebanyak 27.085 unit. "Segmen pasar HR-V dan B-RV serta Mobilio berbeda, sehingga pasarnya masing-masing masih tumbuh," klaim Jonfis.

Hal senada disampaikan oleh Budi Nur Mukmin, *General Manager Marketing Strategy and Communication Division* PT Nissan Motor Indonesia. "*Crossover* lebih banyak mengambil pasar *hatchback*," kata Budi.

Menurut Budi, MPV adalah mobil keluarga yang butuh ruang penumpang. Kalau *crossover* mementingkan gaya hidup. Namun penjualan *crossover* Nissan yakni Juke sampai Mei 2016 hanya 178 unit. "Kalau dilihat dari proporsi penjualan, masih lebih banyak MPV," kata Budi.

Sementara Toyota punya *crossover* RAV 4 yang belum menorehkan penjualan sampai Mei 2016. Anton Jimi, *Marketing Deputy Division Head* PT Toyota Astra Motor bilang, Toyota masih fokus ke model MPV dan SUV.

Pamela Sarnia

Siasat Bisnis

Membangun Merek Chanel

Gabrielle "Coco" Chanel dikenal dengan garis-garis fashion *yang klasik dan elegan. Gaya fashion-nya semi maskulin namun tetap feminin, ada kesan androgini dan berani dalam nuansa simpel. Ia dikenal radikal sebagai seorang perempuan dan* fashion designer *di masanya.*

Kini Coco Chanel fashion house dipimpin Head Designer and Creative Director Karl Lagerfeld, dan mempunyai 300 toko di seluruh dunia. Mereka menjual berbagai produk dengan omzet lebih dari US$ 3 miliar per tahun. Setelah lebih dari 40 tahun kematiannya di tahun 1971, Coco Chanel masih melegenda dan tidak henti-hentinya menginspirasi dunia fashion dan bisnis.

Coco Chanel adalah satu-satunya fashion designer *yang termasuk dalam daftar 100 Tokoh Paling Influensial Sepanjang Masa versi majalah Time. Daftar prestisius bagi individu dan merek.*

*Potongan struktur pola (*pattern structure*) dari desain pakaian Chanel sangat bagus, sehingga menjadi panutan di dunia. Selain itu, desain-desainnya juga* timeless *alias tidak lekang oleh zaman tanpa perlu ketinggalan musim. Lininya sepuluh tahun lalu pun masih relevan dipakai hari ini. Sangat jarang karya seorang desainer seperti ini.*

"My life didn't please me, so I created my life," kata Coco Chanel. Ini merupakan prinsip hidup yang mewarnai desain-desain dan merek yang berhasil dia bangun.

Ia dilahirkan miskin dan hidup dalam asrama. Karenanya ia menyambi jadi pemain drama, dan menjahit pakaian sendiri. Ia percaya akan pentingnya kebebasan berkarya dan bergaya.

Chanel tidak menyukai korset pengecil pinggang yang saat itu sedang in. Alasan perempuan independen kelahiran 1883 ini, seorang perempuan tidak perlu mengenakan pakaian untuk menyenangkan pria, tapi untuk kesenangannya sendiri. Selain itu, tanpa korset, jauh lebih sehat bagi tubuh.

Pengaruh gaya Chanel kini dapat dilihat dari berbagai desain pakaian, perhiasan, tas, dan parfum. Chanel No.5 merupakan parfum favorit yang masih diproduksi hingga hari ini dan menjadi legenda ketika Marilyn Monroe berkata, "Saya tidak pakai apa-apa di tempat tidur, hanya Chanel No.5."

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial entrepreneur dan pengajar, bisnis, berbasis di California, aktif di blog JennieXue.com

Coco Chanel menciptakan tren fashion little black dress *di tahun 1926 seperti yang dikenakan oleh Audrey Hepburn dalam film Breakfast at Tiffany's. Chanel juga sangat berperan dalam tren fashion perempuan 1920an dengan rambut bergelombang ala bob dan* little flat-chested dress.

Warna-warna maskulin, gelap dan penggunaan bahan kain jas pria dalam gaun-gaun Chanel merupakan cerminan filosofinya. Terkadang digabung kalung mutiara, bros bunga, dan aksesori kontras lainnya. Ini bertolak belakang dengan gaya ala aristokrat yang ramai saat itu.

Empat filosofi hidup dan desain dari Chanel yang perlu dicatat. Fashion fades, only style remains the same. *Fashion datang dan pergi, hanya gaya yang permanen.* A girl should be two things: classy and fabulous. *Seorang perempuan perlu punya dua hal: berkelas dan anggun.*

Lalu, simplicity is the keynote of all true elegance. *Garis sederhana merupakan elemen terpenting untuk tampil anggun.* Dress shabbily and they remember the dress; dress impeccably and they remember the woman. *Berpakaian buruk, Anda diingat pakaiannya. Berpakaian baik, diri Anda yang diingat.*

Yang menakjubkan, Chanel dibesarkan di rumah yatim piatu karena ibunya meninggal sementara sang ayah meninggalkannya. Di sana, ia belajar menjahit pakaian sendiri. Panggilan "Coco" adalah nama pentas.

Chanel belum pernah menikah, tapi memiliki kekasih aristokrat Inggris Arthus Capel. Capel memberinya modal untuk membuka toko topi di tahun 1913 yang kemudian berkembang dan menjual jaket, sweater, blus pelaut, kardigan dan lainnya.

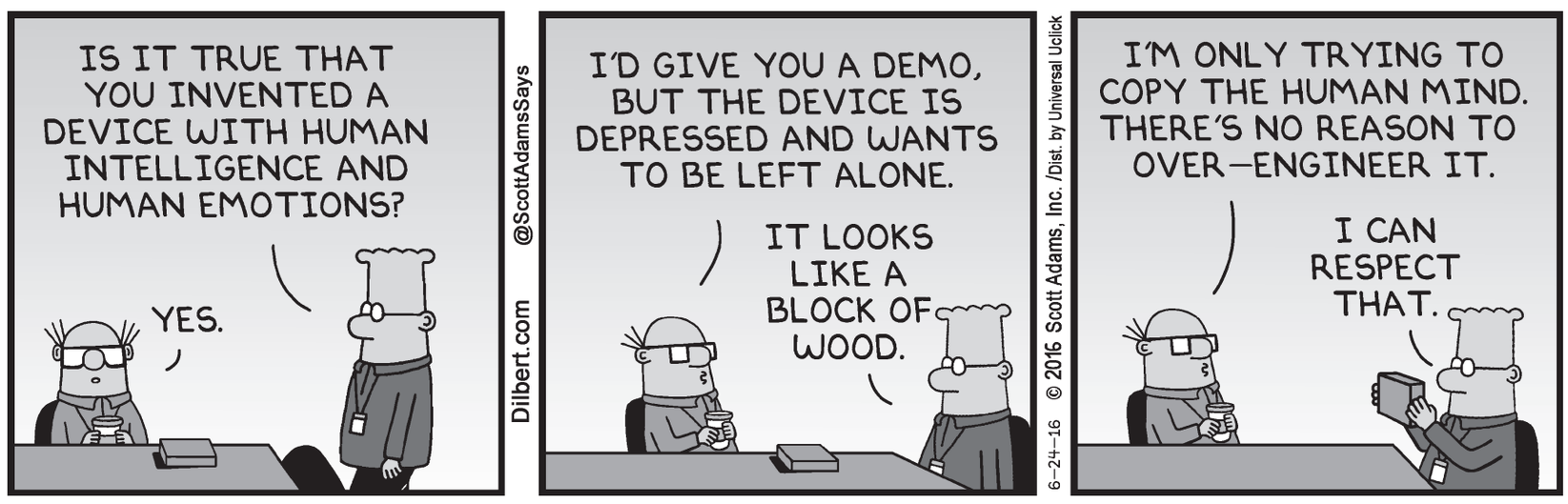
Chanel memulai bisnis dengan modal pas-pasan namun penuh cinta akan gaya dan kebebasan. Setelah PD II, di tahun 1954, Chanel yang berusia 70 tahun membuka kembali tokonya yang tutup selama 15 tahun.

Selama masa vakum, 3000 pegawainya kehilangan pekerjaan. Era itu diwarnai dengan "New Look"*-nya Christian Dior yang saat itu sejajar dengan Cristóbal Balenciaga, Robert Piguet, dan Jacques Fath.*

Terlepas dari keterlibatan politiknya dengan Nazi Jerman, Chanel berhasil melakukan penetrasi kembali ke dunia fashion internasional dengan gemilang. Sejak 1983, Karl Lagerfelf bergabung sebagai creative director *hingga hari ini. Bagaimana bisa merek Coco Chanel bertahan selama 103 tahun?*

Pertama, *merek ini konsisten dengan kualitas produk dan gaya.* Kedua, *suksesi yang berhasil dengan keterlibatan Lagerfeld yang sesuai dengan "jiwa" merek.* Ketiga, *membangun kecintaan merek dengan melibatkan berbagai media serta diwakili oleh ikon generasi terkini, misalnya dengan melibatkan ikon seri televisi realitas dari keluarga Kardashian, yaitu Kendall Jenner sebagai seorang supermodel dunia.* ■

DILBERT



SEREMONI

CSR PRIME PARK Hotel Bandung Bantu Renovasi Masjid Nurul Hidayah

PRIME PARK Hotel Bandung melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah memberikan bantuan untuk renovasi Masjid Nurul Hidayah, Jl. P.H.H. Mustofa – Sukasari II RT 04 RW 04, Kelurahan Negl;asari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Bandung (21/5).

Bantuan renovasi yang dilakukan berupa perbaikan rak sepatu di lantai 1, perbaikan pintu dan lantai vinyl di lantai 2, perbaikan ceiling dan tangga lantai 3, pemberian DVD player dan lemari kayu serta pengecatan meja dan pemberian karpet kotak puzzle untuk PAUD di lantai 3.

Dalam kegiatan ini penyerahan bantuan CSR dilakukan oleh Aqdillah, Finance Controller PRIME PARK Hotel Bandung dan diterima langsung oleh Hehen Suhendi Kepala Seksi Kemsyarakatan Kelurahan Neglasari, didampingi Ustadz Fardin, Wakil Dewan Keluarga Masjid Nurul Hidayah.

Kegiatan ini mempererat silaturahmi antara PRIME PARK Hotel dan Masjid Nurul Hidayah serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Kegembiraan dalam menyambut bulan suci Ramadhan. Marhaban Ya Ramadhan.