



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terluas di dunia, dengan luas 1.916.862.200 km² (Badan Pusat Statistik, 2018). Selain negara kepulauan terluas, Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia setelah Republik Rakyat Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Pada akhir tahun 2017, penduduk di Indonesia telah mencapai sekitar 261.890.900 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018). Berjalan seiring dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, roda perekonomian dan dunia industri di Indonesia juga dituntut untuk terus berkembang secara progresif dari tahun ke tahun.

Penggunaan kertas menjadi salah satu pro kontra saat ini di dunia industri. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri, Haris Munandar memberikan keterangan seperti dicantumkan dalam kemenperin.go.id bahwa pada tahun 2013 Indonesia memiliki 82 industri pulp dan kertas. Dengan realisasi produk pulp 4,55 juta ton dan kertas 7,98 ton, Indonesia menempati peringkat ke-9 untuk produsen pulp terbesar di dunia dan ke-6 untuk produsen kertas terbesar di dunia. Artinya bahwa industri pulp dan kertas merupakan salah satu pembangun ekonomi di Indonesia yang memberikan dampak signifikan.

Di lain sisi, BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara) di tahun 2018 tepatnya Selasa 27 November menggelar acara “*Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE) TechDay 2018*” dengan tema “Membangun Budaya *Paperless Office* di Era Digital”. Dalam sambutannya, Sekretaris Utama BSNN – Syahrul Mubarak menyampaikan bahwa budaya *Paperless Office* dapat menjadi percepatan Bangsa Indonesia untuk mencapai *good governance* dengan tetap mengedepankan pengamanan dokumen melalui fitur keamanan sertifikat elektronik yang dapat memberikan jamanan keaslian (*authentication*), keutuhan (*integrity*), dan nir penyangkalan (*non-repudiation*). Hal ini membuktikan bahwa budaya *Paperless Office* menjadi hal yang diperhatikan oleh negara.

Menurut Nurul (2014), yang mengutip buku Sellen & Harper berjudul “*The Myth of the Paperless Office*” ada 3 kendala utama yang sering dijumpai terkait usaha perusahaan menerapkan *Paperless Office*. Ketiga masalah adalah masalah yang terkait dengan Simbolik, Biaya, dan Interaksional. Masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1) Simbolik

Kertas masih digunakan sebagai simbol dalam berbagai hal yang sangat penting. Sebagai contoh adalah ijazah, surat tanah, ataupun surat berharga lainnya. Simbol seperti itu dianggap belum bisa digantikan oleh mesin *digital*.

2) Biaya

Permasalahan biaya yang harus dikeluarkan juga menjadi salah satu fokus perusahaan dalam berahli ke dunia *paperless*. Biaya yang dikeluarkan untuk mencetak kertas terasa jauh lebih murah dibandingkan biaya untuk membangun suatu teknologi baru. Meskipun pada kenyataannya, setelah implementasi sistem pada akhirnya akan lebih hemat daripada saat masih menggunakan kertas.

3) Interaksional

Interaksi dengan kertas membuat pengurangan penggunaan kertas menjadi lebih sulit. Beberapa contoh interaksinya yaitu kertas hanya dapat digunakan secara lokal, tidak dapat diakses dari tempat yang jauh, memerlukan pengiriman fisik, butuh penyimpanan yang besar, sulit untuk direvisi, integrasi, ataupun di replikasi, dan kertas hanya dapat ditampilkan secara visual. Contoh-contoh tersebut merupakan faktor mengapa pengurangan kertas menjadi hal yang butuh banyak sekali alokasi biaya dan juga tenaga.

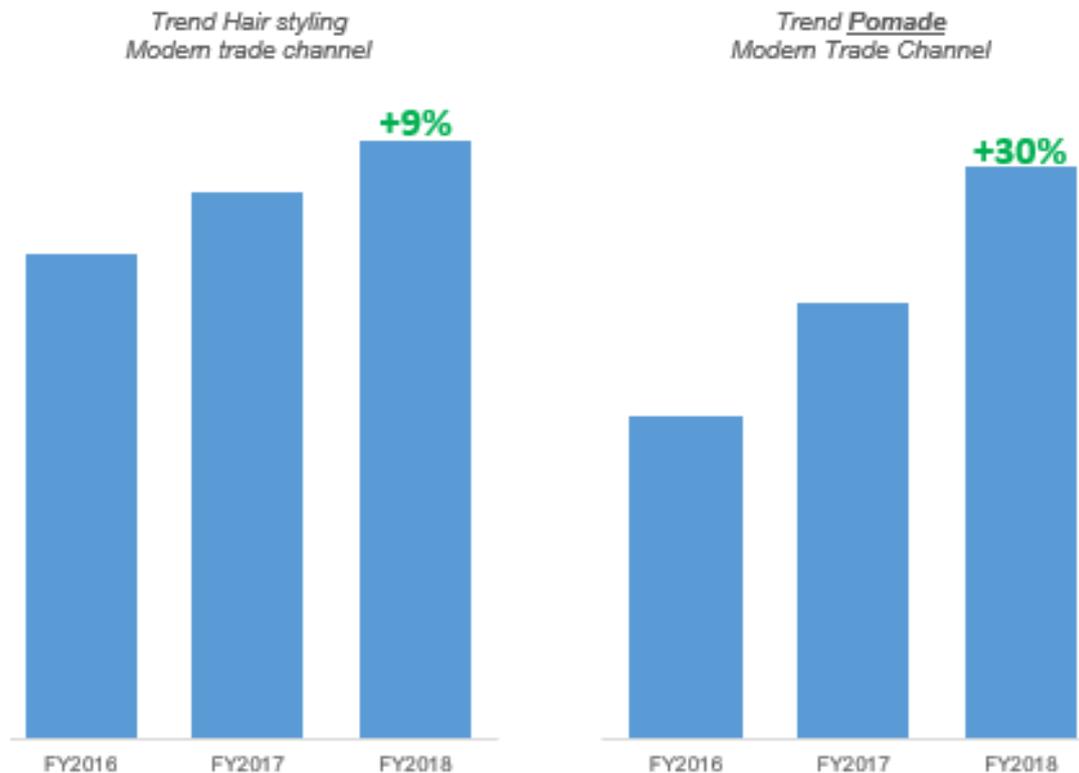
Untuk menunjang konsep *Paperless Office* di Indonesia ini. Pemerintah memiliki 2 buah landasan. Yang pertama adalah UU No 11 Tahun 2008 yang membahas mengenai kebijakan Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia, serta peraturan-peraturan yang mengikat di dalamnya. Lalu yang kedua adalah Instruksi Presiden No 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional yang membahas mengenai prinsip penerapan E-Government di Indonesia. Berdasarkan kedua landasan tersebut, terlihat jelas keinginan pemerintah untuk menciptakan konsep *Paperless Office* di Indonesia dengan peraturan dan kebijakan yang mampu bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Konsep *Paperless Office* dimengerti sangat erat kaitannya dengan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Alvarez, Galindo, dan Jimenez (2015) memaparkan bahwa dampak dari TIK semakin nyata terasa di tempat kerja, fasilitas publik, dan fasilitas pribadi. Hal ini disebabkan karena TIK telah mengotomisasi sebagian besar dari segi prosedur, proses, ataupun pelayanan. Kaitan ini dijelaskan akan berpengaruh signifikan terhadap berbagai macam sektor Industri Nasional di Indonesia, khususnya terhadap perurusan administrasi, prosedur, ataupun pelayanan.

Di Indonesia sendiri berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015 – 2035 (RIPIN), industri farmasi, kosmetik, dan termasuk di dalamnya industri obat tradisional menjadi salah satu industri andalan. Artinya, kelompok industri ini diprioritaskan pengembangannya karena berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian nasional di masa yang akan datang.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto (2019), seperti dicantumkan oleh liputan6.com memberikan keterangan bahwa dari data BPS, pada kuartal I 2019 sektor industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional tumbuh sebesar 8,12% dengan nilai PDB sebesar Rp 21,9 triliun. Selanjutnya, ekspor produk kosmetik pun mencapai angka USD 556,36 juta di 2018, dimana tumbuh sebesar 7,64% dari tahun 2017 yang mencatatkan angka USD 516,88 juta. Hal ini membuktikan bahwa para masyarakat Indonesia memang sangat memperhatikan perawatan tubuh mereka. Selain itu, keterangan tersebut menunjukkan bahwa beberapa produsen kosmetik di Indonesia telah menunjukkan kualitas yang dapat diterima di pasar dunia.

PT. Mandom Indonesia Tbk merupakan salah satu produsen kosmetik dan *personal care* di Indonesia. Saham mayoritas PT. Mandom Indonesia Tbk dimiliki oleh Mandom Corporation Group, perusahaan asal Jepang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk-produk kosmetik dan *personal care* di Jepang dengan merk / brand yang mayoritas sama seperti yang dipasarkan di Indonesia. Beberapa contoh produk yang dikeluarkan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk adalah: Gatsby (Personal care pria), Pucelle (Parfum untuk wanita), Pixy (Kosmetik wanita), Miratone (Cat rambut wanita), dan Johnny Andean (Produk untuk salon).



Gambar 1. 1 Trend Hairstyling dan Pomade di Indonesia 2016 - 2018

Sumber: RMS Nielsen, 2016 – 2018

Gatsby merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Mandom Indonesia Tbk. Gatsby sendiri merupakan produk *personal care* khusus pria yang memiliki berbagai seri produk seperti penata gaya rambut, perawatan rambut, sabun pembersih wajah pria, parfum pria, dan deodorant pria. Hal ini membuat pasar *hair styling* menjadi pasar yang sangat diperhatikan dalam proses perencanaan strategis untuk membuat produk Gatsby. Dilihat dari gambar 1.1 diatas, berdasarkan data yang diambil dari riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2018, terlihat bahwa *Trend Hair Styling* telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pendapatan sektor *hair styling* di Indonesia juga mengalami kenaikan yang baik, yaitu sebesar 9% dari tahun 2018 ke tahun 2019. Apabila dilihat lebih fokus lagi dari data diatas, salah satu pasar yang menjadi pendorong tumbuhnya *trend hair styling* di Indonesia adalah dari pertumbuhan pasar Pomade di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Pemenang Indonesia WOW Brand 2018 (Personal Care)

Indonesia WOW Brand 2018 (Personal Care)					
Kategori Industri	Rank	Award	Brand	Brand Advocacy Ratio (BAR)	Product Advocacy Ratio (PAR)
Gel & Wax Rambut Pria	1	Gold	Gatsby	0,74	0,78
	2	Silver	Loreal	0,51	0,14
	3	Bronze	Clear	0,35	0,15
Sabun Cair	1	Gold	Lifebuoy	0,61	0,53
	2	Silver	Biore	0,48	0,44
	3	Bronze	Lux	0,45	0,31
Sabun Batang	1	Gold	Lifebuoy	0,70	0,68
	2	Silver	Lux	0,63	0,45
	3	Bronze	Dettol	0,57	0,35
Deodoran Pria	1	Gold	Rexona	0,67	0,72
	2	Silver	Axe	0,55	0,42
	3	Bronze	Gatsby	0,36	0,29
Sabun Pembersih Wajah Pria	1	Gold	Biore	0,62	0,50
	2	Silver	Garnier	0,53	0,35
	3	Bronze	Pond's	0,52	0,39

Sumber: WOWBrand, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, Gatsby menjadi produk Gel dan Wax rambut terbaik dalam Indonesia WOW Brand 2018, dan masuk ke top 50 BAR (*Brand Advocacy Ratio*) tertinggi secara keseluruhan. Indonesia WOW Brand sendiri adalah ajang penghargaan untuk para *Brand* yang unggul diantara para kompetitor lain di satu kategori industri. Pengukuran pertama dilakukan dengan menggunakan BAR (*Brand Advocacy Ratio*) yaitu pengukuran yang membandingkan antara konsumen yang mengenal suatu brand dengan yang mengadvokasi brand tersebut (membela dan merekomendasikan). Pengukuran kedua adalah dengan PAR (*Purchase Action Ratio*) yaitu pengukuran yang membandingkan antara konsumen yang mengenal suatu brand dengan konsumen yang

membeli brand tersebut. Dari penghargaan tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat mengenal, membeli, hingga membela dan merekomendasikan Gatsby sebagai produk terbaik untuk merawat penampilan gaya rambut mereka.

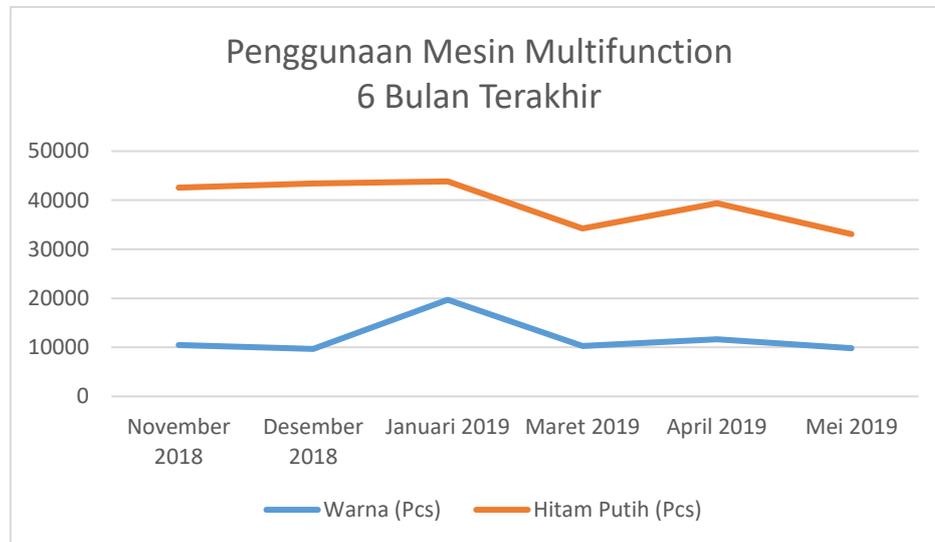
Sebagai salah satu perusahaan terbuka kosmetik yang terbesar di Indonesia. PT. Mandom Indonesia Tbk juga memiliki fokus tersendiri kepada penerapan *Paperless Office* di kantor PT. Mandom Indonesia Tbk. Bentuk aktivitas yang dilakukan adalah dengan mengganti *wallpaper desktop* para karyawan dengan tulisan *paperless* untuk meningkatkan *awareness*. Usaha lain yang dilakukan oleh divisi Information Technology dari PT. Mandom Indonesia, Tbk adalah selalu mencatat penggunaan kertas di mesin multifungsi yang ada di setiap departemen di PT. Mandom Indonesia Tbk untuk kontrol penggunaan. Aktivitas tersebut diharapkan mampu menjadi informasi yang persuasif agar akhirnya dapat meningkatkan kesadaran para karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk untuk mulai mengurangi penggunaan kertas.

Tabel 1. 2 Penggunaan Mesin Multifunction PT. Mandom Indonesia, Tbk. 6 Bulan Terakhir

Bulan	Warna (Pcs)	Hitam Putih (Pcs)	Harga Warna	Harga Hitam Putih	Harga Sewa	Total
November 2018	10456	42580	Rp 17,775,200	Rp 4,420,900	Rp 29,214,000	Rp 51,410,100
Desember 2018	9673	43424	Rp 16,444,100	Rp 4,509,520	Rp 29,214,000	Rp 50,167,620
Januari 2019	19699	43835	Rp 33,488,300	Rp 4,552,675	Rp 29,214,000	Rp 67,254,975
Maret 2019	10249	34234	Rp 17,423,300	Rp 3,544,570	Rp 29,214,000	Rp 50,181,870
April 2019	11663	39398	Rp 19,827,100	Rp 4,086,790	Rp 29,214,000	Rp 53,127,890
Mei 2019	9829	33086	Rp 16,709,300	Rp 3,424,030	Rp 29,214,000	Rp 49,347,330

Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 1. 2 Penggunaan Mesin Multifunction PT. Mandom Indonesia, Tbk



Sumber: Data Perusahaan, 2019.

Data diatas adalah catatan PT. Mandom Indonesia Tbk mengenai penggunaan mesin multifungsi di seluruh departemen. Dapat dilihat ada hasil dari upaya berkelanjutan PT. Mandom Indonesia Tbk untuk mengefisiensikan penggunaan kertas. Data tersebut menjelaskan dimana total penggunaan kertas di Bulan November 2018 baik hitam putih ataupun warna berada di angka 53.036 lembar kertas, lalu mengalami dinamika namun cenderung turun dan berada di angka penggunaan 42.915 lembar kertas di Mei 2019 (Turun sebesar 19,09%).

Tabel 1. 3 Penggunaan Mesin Multifungsi SPG/MD Management

Penggunaan Mesin Multifungsi SPG/MD MANAGEMENT	
Bulan (2019)	Penggunaan mesin multifungsi (Lembar)
Januari	2122
Maret	2019
April	1568
Mei	1372

Sumber: Data Penulis, 2019

Tidak hanya departemen secara keseluruhan. PT. Mandom Indonesia Tbk juga mencatat penggunaan kertas di setiap departemen. Diatas adalah data penggunaan kertas

di departemen tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang yaitu *Marketing Departement*, khususnya untuk pemanfaatan tim *SPG/MD Management*. Beberapa contoh penggunaan kertas di *Marketing Departement* adalah: Mencetak surat pengantar untuk informasi resmi kepada agen perwakilan daerah, mencetak form pengambilan keputusan untuk kelengkapan administratif, membuat angket untuk pengembangan produk, mencetak modul untuk pengenalan produk kepada berbagai pihak di PT. Mandom Indonesia Tbk, mencetak kasar *Media Marketing* untuk konsultasi dengan pihak manajemen, dan masih banyak lagi.

Kegiatan utama Penulis di PT. Mandom Indonesia Tbk adalah untuk merangkum *briefing* produk dari *team product development* agar menjadi informasi yang padat, singkat, tetapi tetap jelas. Setelah selesai dirangkum, kemudian penulis bersama dengan *team* lainnya berupaya untuk membuat infografik yang menarik agar bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para SPG ataupun MD dari PT. Mandom Indonesia Tbk.

Selain itu, penulis juga membantu *team General A&P* untuk membuat *Media Marketing* sebagai sarana informasi digital yang mampu di share kepada seluruh pihak PT. Mandom Indonesia Tbk melalui jaringan *online*. *Media Marketing Digital* sendiri baru akan melaksanakan trial nya di bulan September sehingga penulis memiliki banyak waktu untuk mempersiapkan *Project* tersebut. Upaya tersebut adalah salah satu upaya untuk mengurangi penggunaan kertas dan mendorong PT. Mandom Indonesia Tbk menjadi *paperless office*. Oleh karena itu dibuat laporan yang berkaitan dengan kegiatan magang penulis dengan judul “PROSES BISNIS DIGITAL UNTUK EFISIENSI PERSEDIAAN KERTAS DI SUB DIVISI GENERAL ADVERTISING & PROMOTION DI PT. MANDOM INDONESIA, TBK.”

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selama proses melaksanakan praktik kerja magang di PT. Mandom Indonesia Tbk, dimulai dari proses mengirimkan CV hingga menyelesaikan seluruh rangkaian proses praktik kerja magang. Penulis memiliki maksud dan tujuan yang harus dicapai, berikut adalah maksud dari penulis melaksanakan praktik kerja magang:

- 1) Sarana mengimplementasikan teori baik *hardskill* maupun *softskill* yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan baru mengenai proses bisnis, proses pengembangan produk, dan proses penjualan produk dalam dunia bisnis yang nyata, terutama dalam industri kosmetik.
- 3) Memperoleh pengalaman bekerja di dunia kerja yang nyata, terlebih di salah satu perseoran besar yang sudah berstatus TBK.

Selain itu, penulis juga memiliki tujuan selama proses praktik kerja magang di PT. Mandom Indonesia Tbk, berikut adalah tujuan penulis:

- 1) Sebagai pemenuhan mata kuliah Internship di Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Memahami seluruh proses integrasi bisnis dalam suatu perseoran besar dari hulu ke hilir, dimulai dari *planning, procurement, production, distribution, development, promotion, advertising*, hingga *customer relationship*. Agar kelak dapat jadi bekal pengalaman penulis memasuki dunia kerja
- 3) Memberikan efek timbal balik positif kepada PT. Mandom Indonesia Tbk berupa langkah praktik yang didasari oleh pembelajaran yang diterima penulis di masa perkuliahan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan kebijakan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, program praktik kerja magang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa yang mengambil matakuliah *Internship* selama 60 hari kerja atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berikut adalah data rincian dari kegiatan praktik kerja magang penulis di PT. Mandom Indonesia Tbk:

Nama Perusahaan : PT. Mandom Indonesia Tbk

Alamat Perusahaan : Wisma 46 Kota BNI, Lt. 7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1,
Jakarta Pusat.

Bidang Usaha : Manufaktur Kosmetik dan Perawatan Tubuh

Periode Magang : 17 Juni 2019 – 9 September 2019

Waktu Kerja : Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00 (Khusus Hari Jumat
pukul 07.45 – 17.15)

Posisi Magang : *General Advertising & Promotion Intern*

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan pencarian tempat praktik kerja magang secara mandiri, berikut adalah tahapan proses praktik kerja magang, dimulai dari awal hingga akhir:

- 1) Penulis mengirimkan CV kepada departemen HR & GA PT. Mandom Indonesia Tbk.
- 2) Pihak dari Departemen HR & GA PT. Mandom Indonesia Tbk (Ibu Sri) melakukan panggilan terhadap penulis yang bertujuan untuk melakukan *interview* singkat.
- 3) Pihak dari Departemen HR & GA PT. Mandom Indonesia Tbk (Ibu Sri) mengirimkan pesan yang menyatakan bahwa penulis dipersilahkan untuk datang ke *Head Office* PT. Mandom Indonesia Tbk untuk melaksanakan *interview* dengan pihak *General Advertising & Promotion* (Pak Christian)
- 4) Penulis melakukan datang membawa surat pengantar dari kampus (KM-02), lalu melakukan *interview* dengan pihak *HR Department*, Ibu Sri Astuti dan Ibu Rita dan pihak *General Advertising & Promotion*, Pak Christian yang akan menjadi pembimbing lapangan penulis selama proses praktik kerja magang.
- 5) Penulis diterima untuk melaksanakan proses praktik kerja magang di PT. Mandom Indonesia Tbk.
- 6) Penulis meminta form KM-01 dari kampus untuk kemudian diisi dan dilampiri dengan transkrip nilai penulis.
- 7) Penulis mendapatkan surat keterangan penerimaan praktik kerja magang dari PT. Mandom Indonesia Tbk.
- 8) Penulis menukarkan surat keterangan penerimaan praktik kerja magang dari PT. Mandom Indonesia Tbk ke kampus untuk ditukarkan dengan KM-03 – KM-07
- 9) Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Mandom Indonesia, Tbk.

10) Penulis membuat laporan magang.

11) Penulis melakukan ujian magang.