



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

LAPORAN KERJA MAGANG

PENTINGNYA *SELLING TECHNIQUE SALES*
***REPRESENTATIVE* UNTUK DISTRIBUTOR PT. PROCTER &
GAMBLE HOME PRODUCTS INDONESIA DALAM UPAYA
PENINGKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Stephen Hany

NIM : 14130110052

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

**PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG
PENTINGNYA *SELLING TECHNIQUE SALES
REPRESENTATIVE* UNTUK DISTRIBUTOR PT. PROCTER &
GAMBLE HOME PRODUCTS INDONESIA DALAM UPAYA
PENINGKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP***

Oleh:

Nama : Stephen Hany
NIM : 14130110052
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Tangerang, Januari 2018

Pembimbing,



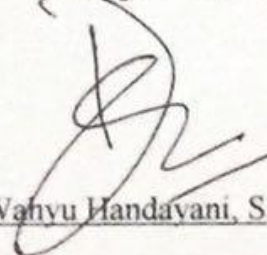
Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Penguji,



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.

Mengetahui,



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam Penyusunan Laporan Kerja Magang

Dengan ini saya,

Nama : Stephen Hany

NIM : 14130110052

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktek kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Procter & Gamble Home Products
Indonesia

Divisi : Sales (*Customer Business Development*)

Alamat : Sentral Senayan III – 14th Floor. JL. Asia
Afrika No. 8, Jakarta Pusat -10270

Periode Magang : 1 Agustus 2017 – 3 November 2017

Pembimbing Lapangan : Derry Holyus Andreas Sakti

Laporan praktek kerja magang ini merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan tindakan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan kerja magang ini telah saya sebutkan sumber kutipan serta saya cantumkan di daftar pustaka. Jika pada kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus mata kuliah kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, Januari 2018



Stephen Hany

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang sudah memberikan berkat, anugerah, karunia, perkenanan, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan hingga tahap ini dan dapat menyelesaikan laporan kerja magang di PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia dengan tepat waktu.

Praktik kerja magang yang dilaksanakan serta penyusunan laporan magang ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kesempatan dan pengalaman untuk merasakan dunia kerja sesungguhnya dan mengimplementasikan teori yang sudah diajarkan selama perkuliahan.

Laporan kerja magang yang telah disusun oleh penulis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pendidikan dan perusahaan terkait. Laporan kerja magang ini juga dapat diselesaikan dengan lancar juga atas bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa mencurahkan perkenanan-Nya, anugrah, kasih serta berkat-Nya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan praktek kerja magang dengan sangat baik.
2. Bapak Derry Holyus Andreas Sakti, sebagai *District Manager East Indonesia* dan sekaligus pembimbing lapangan penulis atas dukungan dan bimbingan selama penulis melaksanakan praktek kerja magang.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., sebagai dosen pembimbing yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kerja magang.
4. Madhusudan Gopalan (*President Director P&G Indonesia*), Pak Rudy Wibowo (*national sales director*), Ibu Juli Yanny, Pak Hendry Saputra, (*Senior Manager*). Team Indonesia Timur: Ko Vincent, Pak Lafaini, Ka Jessica, Ka Anastasia, Ko Jason. Rekan kerja di Jakarta *General Office*: Ka Tara, Dinda (*associate human resource manager*), Ely, Ka Retha, Ko

Haryono, Ka Stephan, Ci Irene, Pak Nara, tim SMO, serta seluruh karyawan PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia lainnya yang juga turut mendukung, memberikan masukan, serta mengajarkan penulis banyak hal sehingga dapat menyelesaikan praktek kerja magang ini.

5. Papa, Mama, adik-adik yang senantiasa mendukung apapun yang dikerjakan penulis.
6. Citra Giofany, Jovan Raysano, Meirika Henling, Angelina, Michael Mawintan, Kevin Wijaya, Randy dan Arienta Widiyanisari atas dukungan dan motivasi dan saran-saran yang diberikan agar penulis dapat menyelesaikan seluruh proses praktek kerja lapangan ini.
7. Segenap karyawan PT. Borwita Citra Prima di Surabaya yang juga senantiasa memberikan masukan dan pembelajaran bagi penulis selama penulis berada di Surabaya.
8. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku ketua program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan selama penulis mengerjakan laporan kerja magang ini.
9. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran bagi penulis sangat dihargai. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, Januari 2018

Penulis

Stephen Hany

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	6
DAFTAR GAMBAR	8
BAB I	9
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Pokok Permasalahan	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang	13
1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	14
1.4.1 Waktu Kerja Magang	14
1.4.2 Prosedur Kerja Magang.....	14
1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang	16
BAB II	18
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	18
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	18
2.2 Tujuan, Nilai dan Prinsip Procter & Gamble	21
2.3 Tinjauan Pustaka	23
2.3.1 Manajemen Pemasaran	23
2.3.2 <i>Personal Selling</i>	24
2.3.3 <i>Selling Technique</i>	25
2.3.4 <i>Consultative Selling</i>	27
2.3.5 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	27
2.3.6 <i>Customer Satisfaction</i>	27
BAB III	29
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	29
1.1 Kedudukan dan Koordinasi	29
1.2 Tugas yang Dilakukan.....	29

1.3	Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	31
1.3.1	Proses Pelaksanaan	31
1.3.2	Kendala yang ditemukan.....	44
1.3.3	Solusi atas kendala yang ditemukan	46
1.4	Pentingnya <i>Selling Technique Sales Representative</i> Distributor PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia dalam upaya meningkatkan <i>customer relationship</i>	48
BAB IV	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
4.1	Kesimpulan.....	53
4.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Shampoo pada Masyarakat Indonesia	9
Gambar 1. 2 Pertumbuhan FMCG Pada Kuartal Pertama 2017 Negara Asia	10
Gambar 1. 3 Alasan Pertumbuhan FMCG di Indonesia	11
Gambar 1. 4 Contact Card Penulis Dalam Database Perusahaan	15
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Procter & Gamble.....	18
Gambar 2. 2 Merk-merk Procter & Gamble	20
Gambar 2. 3 Presiden Direktur PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia	21
Gambar 2. 4 Five-step Model of Marketing Process	23
Gambar 2. 5 Tahap dalam Personal Selling.....	25
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia	29
Gambar 3. 2 Contoh Email Penulis pada Distributor untuk meminta data.....	32
Gambar 3. 3 Flow Pengerjaan Project Master Data Revamp	34
Gambar 3. 4 Contoh Pengerjaan Master Data Revamp	34
Gambar 3. 5 Screenshot Slide Presentasi Saran Preventif.....	35
Gambar 3. 6 Tampilan depan slide presentasi penulis pada saat mid-review.....	38
Gambar 3. 7 Contoh Email Penulis Kepada Divisi Sales	38
Gambar 3. 8 Contoh Email Penulis Kepada Distributor.....	39
Gambar 3. 9 Penulis pada saat melakukan fieldwork	40
Gambar 3. 10 Penulis pada saat melakukan fieldwork	41
Gambar 3. 11 Screenshot Email Penulis kepada Pembimbing Lapangan	46
Gambar 3. 12 Pemecahan Data Konsumen Menjadi Per Branch	47

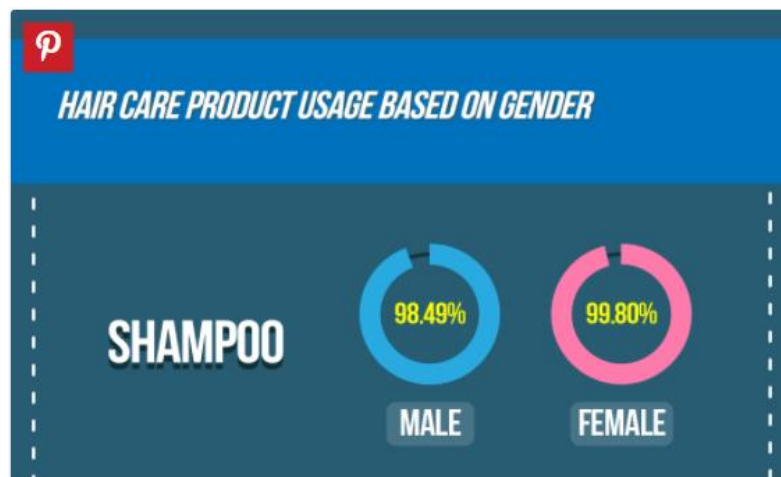
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, tantangan yang harus dihadapi oleh banyak perusahaan adalah persaingan yang sangat ketat antar kompetitor. (Investor Daily Indonesia, 2017) Masih adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet, ditambah lagi dengan pasar yang masih menjanjikan, memotivasi para pelaku usaha untuk melakukan upaya pemasaran dan melakukan ekspansi *coverage* dengan cara semenarik mungkin, salah satunya perusahaan pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG). (Kontan.co.id, 2017)

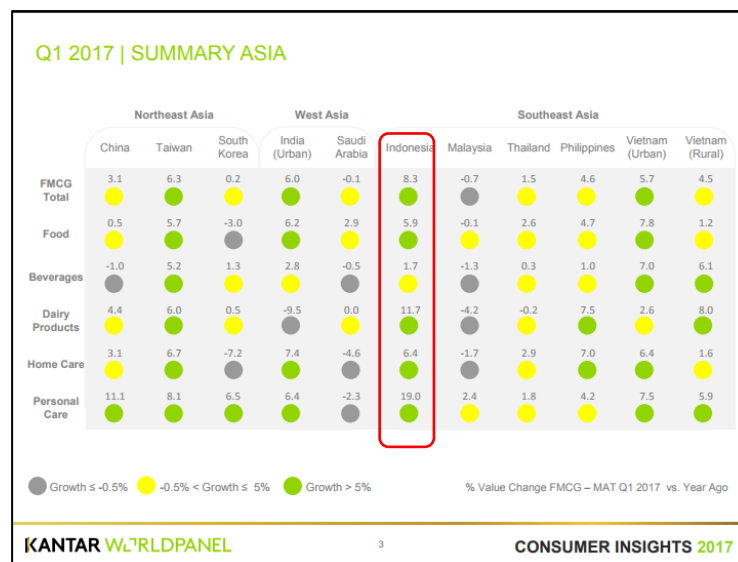
Fast moving consumer goods (FMCG) adalah barang-barang yang mempunyai frekuensi pembelian tinggi, atau dalam kata lain sering dibeli, dan tidak membutuhkan waktu pertimbangan yang lama bagi konsumen untuk membelinya. Biasanya produk-produk ini dibeli konsumen secara rutin. Produk-produk yang tergolong dalam FMCG tidak hanya mencakup industri makanan dan minuman saja, namun sabun, kosmetik, pasta gigi, deterjen, *shampoo*, juga termasuk produk dalam kategori FMCG.



Sumber: blog.jakpat.net, 2016

Gambar 1. 1 Pengguna Shampoo pada Masyarakat Indonesia

Sebuah lembaga survei yang bernama Jakpat melakukan survey pada 1,017 responden untuk mengetahui konsumsi produk perawatan rambut seperti shampoo, *conditioner*, dan juga vitamin rambut. Dari 1,017 responden tersebut, 52.02% merupakan pria dan 47.98% sisanya adalah wanita. Survei ini menunjukkan bahwa 98.49% dari pria yang di survey menggunakan shampoo dan 99.80% dari wanita yang disurvei menggunakan shampoo. Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk-produk FMCG, yang salah satunya shampoo, memang dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dalam aktivitas mereka sehari-hari. Angka tersebut juga dapat menjadi alasan mengapa sektor FMCG merupakan sektor yang menjanjikan.

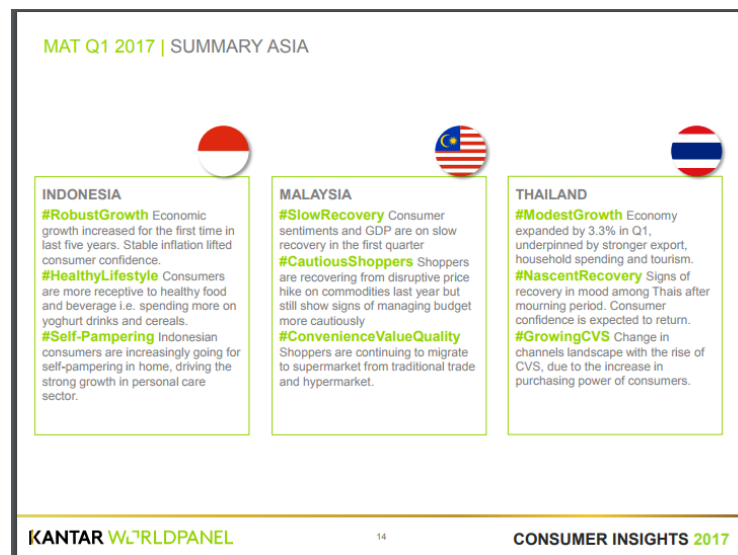


Sumber: Kantarworldpanel.com, 2017

Gambar 1. 2 Pertumbuhan FMCG Pada Kuartal Pertama 2017 Negara Asia

Tidak hanya itu, pada Gambar 1.2 diatas, kita bisa simpulkan bahwa Indonesia masih tergolong dalam Negara Asia yang memiliki pertumbuhan yang baik, dengan tanda indikator hijau, pada FMCG secara keseluruhan. Indonesia memiliki persentase pertumbuhan sebesar 8.3% secara keseluruhan, yang jauh lebih tinggi daripada Negara Asia lainnya seperti Malaysia, Thailand, Philippines dan

juga Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya potensi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan FMCG di Indonesia untuk lebih gencar lagi memasarkan produknya ataupun berinovasi untuk mengeluarkan produk baru. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat dimanfaatkan bagi perusahaan FMCG untuk memperkuat dan memperluas pangsa pasar dari merk-merk yang sudah ada di pasar. Dengan adanya potensi yang masih menjanjikan, perusahaan FMCG harus terus berjuang untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. 3 Alasan Pertumbuhan FMCG di Indonesia

Pada Gambar 1.3 diatas, Kantar Worldpanel menjelaskan bahwa pertumbuhan yang signifikan dan cukup besar merupakan akibat dari inflasi yang stabil. Hal ini memicu juga peningkatan dalam kepercayaan diri para konsumen yang berkontribusi pada kenaikan pengeluaran konsumen pada sector FMCG. Tidak hanya itu, faktor memanjakan diri yang terdapat pada masyarakat Indonesia belakangan ini memicu masyarakat untuk membeli produk-produk yang tergolong dalam sector *personal care* untuk memanjakan diri mereka masing-masing.

Sebagai perusahaan FMCG, perusahaan harus paham betul *channel* mana yang akan digunakan sebagai kanal distribusi utama perusahaan untuk menjangkau dan meng-*cover* wilayah atau daerah tertentu. Menurut Fanny, New Business Development Director Kantar Worldpanel melalui artikel yang dipublikasikan di

Bisnis.com, 90% penjualan produk-produk FMCG masih melalui pasar tradisional. (Bisnis.com, 2016). Hal ini membuktikan bahwa sebagai perusahaan FMCG, kanal distribusi perusahaan di wilayah pasar tradisional harus benar, tepat dan juga terus. Dengan distribusi yang baik pada kanal distribusi tersebut, hal ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan upaya pemasaran maupun pembenahan kanal distribusi dikemudian hari.

Pembenahan data-data penting seperti data konsumen, riwayat pembelian konsumen, dapat menjadi sarana pendukung bagi perusahaan untuk membantu menganalisa potensi. Dengan adanya informasi serta data-data yang cukup untuk mendukung analisa perusahaan, data tersebut dapat dijadikan keuntungan bersaing perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk keperluan pengambilan keputusan (*business intelligence*) dan juga untuk keperluan menganalisa dan *forecast (business analyst)*. (Sprongl, 2013)

Tidak hanya itu, pada kompetisi yang semakin tinggi ini, efektifitas *sales representative* pada saat berada pada interaksi dengan pembeli menjadi faktor kritis untuk sukses. Terlebih lagi, pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *sales representative* telah terbukti untuk menambah pengaruh langsung pada efektifitas pada periode penjualan itu terjadi. (Dwyer et al., 2000) *Sales representative* sebagai *frontline* atau garis depan perusahaan FMCG dalam memasarkan produk-produk perusahaan ke pelanggan seperti pasar, warung, toko, *minimarket*, *supermarket*, harus mengerti betul mengenai fungsi, maupun kelebihan produk yang akan dijual. Mereka harus menguasai teknik-teknik *personal selling* agar pembeli tertarik dan akan menjadi pembeli. Apabila produk dapat terjual pada pembeli yang juga pelaku usaha, maka produk perusahaan akan menjadi lebih mungkin untuk lebih mudah didapatkan dan dikonsumsi oleh pengguna akhir atau konsumen produk tersebut.

PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia menyadari akan pentingnya *sales representative* dalam keberhasilan aktivitas jual-beli yang berlangsung. Sebagai perusahaan FMCG multinasional, Procter & Gamble membuat standar penjualan yaitu 8 menit untuk seluruh aktivitas penjualan dari saat mereka datang, sampai kepada mereka mengucapkan “terima kasih” lalu pergi meninggalkan pembeli.

Oleh karena itu juga, penulis ingin mengangkat keefektifan dan pentingnya *selling techniques* dan standar penjualan yang ditetapkan perusahaan dalam upaya peningkatan *customer relationship* pada *kanal distribusi general trade* (pasar, warung, dsb.) Dari uraian tersebut, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul “**PENTINGNYA SELLING TECHNIQUE SALES REPRESENTATIVE UNTUK DISTRIBUTOR PT. PROCTER & GAMBLE HOME PRODUCTS INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP**”

1.2 Pokok Permasalahan

Sebagai sebuah perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG), PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia memiliki beberapa masalah yang penulis temukan pada saat penulis melakukan praktek kerja magang, diantaranya:

1. *Selling technique sales representative* distributor yang belum terlalu mahir dan terstruktur

1.3 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dilewati setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Praktek kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Memberikan kesempatan dan pengalaman untuk merasakan dunia kerja sesungguhnya.
2. Mengimplementasikan teori yang sudah diajarkan selama perkuliahan.
3. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mahasiswa khususnya dalam bidang peminatan mereka, dalam hal ini, *marketing* yang lebih komprehensif.
4. Meningkatkan *softskill* mahasiswa, kerjasama, komunikasi dan juga kepemimpinan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang yang dijalani penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 60 hari kerja/480 jam. Detil pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

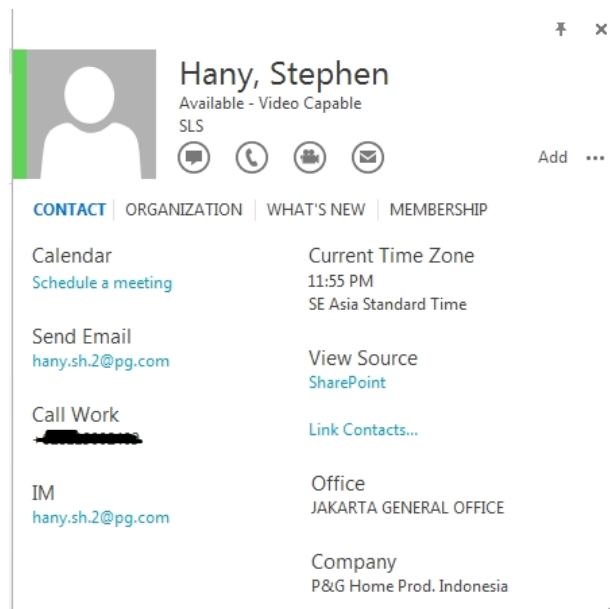
Nama Perusahaan	: PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia
Bidang Usaha	: <i>Fast Moving Consumer Goods</i> (FMCG)
Alamat	: Sentral Senayan III, 14 th Floor, JL. Asia Afrika No. 8, Jakarta Pusat -10270
Waktu Pelaksanaan	: 1 Agustus 2017 s/d 3 November 2017
Waktu Kerja	: Senin s/d Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB (Flexible Time)
Posisi Magang	: <i>Sales Intern</i>

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Melakukan pencarian lowongan kerja magang dari situs pencari pekerjaan seperti Glassdoor dan LinkedIn.
 - b. Mendaftarkan diri pada situs *talent management* perusahaan sekaligus mengumpulkan berkas, CV, *cover letter*, transkrip, untuk menunjang lamaran penulis pada tanggal 30 May 2017.
2. Tahap Rekrutmen
 - a. Melakukan *Online Assessment* pada situs perusahaan pada tanggal 30 May 2017
 - b. Diundang ke kantor PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia untuk melakukan *Global Reasoning Test* pada tanggal 15 Juni 2017

- c. Diundang untuk melakukan interview pertama pada tanggal 20 Juni 2017 dengan Sales Senior Manager.
- d. Diundang untuk melakukan interview kedua pada tanggal 4 Juli 2017 dengan Sales Senior Manager.
- e. Diundang untuk melakukan interview terakhir pada 21 July 2017 dengan National Sales Director PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia.
- f. Diundang untuk melakukan *offering meeting* pada tanggal 26 July 2017 dan melakukan penandatanganan *non-disclosure agreement* yang menyatakan bahwa periode magang akan ditempuh penulis mulai dari 1 Agustus 2017 hingga 12 minggu kedepan.
- g. Penulis diminta untuk mengisi *New Hire Form* untuk keperluan administrasi dan diberikan alamat email P&G (hany.sh.2@pg.com)



Gambar 1. 4 Contact Card Penulis Dalam Database Perusahaan

3. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Mengajukan surat pengantar pelaksanaan praktek kerja magang dari pihak kampus yang ditujukan untuk perusahaan

- b. Memberikan surat pernyataan penerimaan magang dari perusahaan ke kampus.

4. Tahap Praktek

- a. Melaksanakan praktek kerja magang pada tanggal 1 Agustus 2017 s/d 3 November 2017
- b. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan
- c. Menyusun laporan magang.
- d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan Program strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul pentingnya *selling technique* pada *sales representative* PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang ada pada industri yang penulis hadapi, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktek kerja magang, dan waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, serta landasan teori yang penulis gunakan untuk mendukung penjelasan penulis dalam penyusunan laporan magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis, yang mencakup kedudukan dan posisi penulis dalam organisasi pada saat melakukan praktek kerja magang, serta tugas-tugas yang diberikan pembimbing lapangan kepada penulis untuk dikerjakan selama kerja magang. Bab ini juga

menjelaskan kendala serta solusi atas kendala yang ditemui oleh penulis semasa melakukan praktek kerja magang ini.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kejadian sebenarnya yang ditemui penulis selama menjalankan praktek kerja magang. Bab terakhir ini juga mengandung saran yang diberikan penulis kepada perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Procter & Gamble merupakan perusahaan multinasional *fast moving consumer goods (FMCG)* yang memiliki kantor pusat di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Procter & Gamble didirikan pada tahun 1837 oleh dua orang pria yang bernama William Procter dan James Gamble. Pertemuan mereka bisa dikatakan unik karena mereka tidak akan pernah bertemu apabila mereka tidak menikahi dua wanita bersaudara. Perusahaan bernilai miliaran dollar ini tidak akan berdiri tanpa keyakinan ayah dari dua wanita bersaudara yang mereka nikahi untuk menjadi partner bisnis dan mendirikan perusahaan yang bernama Procter & Gamble. Awalnya, P&G menjual produk-produk sederhana seperti sabun keluarga dan lilin, dan semakin berjalannya waktu, perusahaan ini terus berkembang meluncurkan produk-produk dengan nilai dan kualitas baik. (Procter & Gamble, 2017)



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Procter & Gamble

Sumber: Google.com

Procter & Gamble mempunyai 3 kategori *Global Business Units* antara lain: *Beauty & Grooming (Beauty Segment & Grooming Segment)*, *Household Care (Baby Care and Family Care Segment & Fabric Care and Home Care Segment)*, dan *Health and Well-Being (Health Care Segment & Snacks and Pet Care*

Segment). Dengan adanya 3 GBU tersebut, Procter & Gamble memiliki lebih dari 40 merk dimana 23 merknya dikategorikan sebagai *billion-dollar brand* atau merk dengan penjualan tahunannya mencapai \$1 miliar. (Procter & Gamble, 2017)

Brand Procter & Gamble mencakup:

1. Ariel (Deterjen pencuci baju)	15. Herbal Essences (shampoo dan perawatan rambut wanita)
2. Ascend (Sampo dan kondisioner di India)	16. Olay (produk perawatan kulit wanita)
3. Bounty (<i>Paper towel</i> di AS dan Kanada)	17. Pampers (popok sekali pakai)
4. Braun (pencukur rambut)	18. Pantene (produk perawatan rambut)
5. Camay (sabun kecantikan)	19. Rejoice (produk perawatan rambut khusus wilayah Asia)
6. CoverGirl (kosmetik wanita)	20. Safeguard (sabun dan perawatan antiseptic)
7. Crest/Oral-B (pasta gigi dan sikat gigi)	21. SK-II (merk kosmetik dan perawatan wajah)
8. Dawn/ Fairy (sabun cuci piring)	22. Tide (deterjen baju)
9. Downy/Lenor (pelembut pakaian)	23. Vicks (produk farmasi untuk batuk dan saluran pernapasan)
10. Duracell (baterai dan senter)	24. Wella (shampoo, kondisioner, styling dan pewarna rambut)
11. Fusion (pencukur jenggot)	25. Always/Whisper (pantyliner)
12. Gain (deterjen baju)	26. Flash/Mister Clean (merk pembersih serbaguna)
13. Gillette (alat cukur)	
14. Head & Shoulders (shampoo anti-ketombe dan kondisioner)	



Gambar 2. 2 Merk-merk Procter & Gamble

Sumber: <https://www.pg.com/annualreport2008/leading.shtml#/leading/>

Di Indonesia sendiri, PT. Procter & Gamble Indonesia mulai memasuki pasar Indonesia melalui PT Richardson Merrel Indonesia (MRI) pada tahun 1970, lalu berlanjut pada pengakuisisian merk Vicks pada tahun 1979. Hal tersebut membuka pintu bagi Procter & Gamble untuk memutuskan berdiri di Indonesia pada tahun 1989 dengan nama PT. Procter & Gamble Indonesia. Pada tahun 1997, PT. Procter & Gamble Indonesia merubah namanya menjadi PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia dan digunakan hingga saat ini. (Procter & Gamble, 2017). Sekarang, PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia dipimpin oleh Madhusudan Gopalan sejak pertengahan 2016.



Sumber: mediaindonesia.com, 2017

Gambar 2. 3 Presiden Direktur PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia

Procter & Gamble sendiri menjadi perusahaan *pioneer* dalam bidang *marketing* khususnya. Konsep *brand*, riset pasar, dan juga pengenalan istilah “opera sabun” (yang dikenal warga Amerika dengan *soap opera*) pada masyarakat. Tidak hanya itu, Procter & Gamble yang menjunjung tinggi konsumen, karyawan dan juga merknya sendiri, mulai menanggapi korespondensi dan keluhan konsumen. Hal ini diwujudkan dengan hadirnya divisi *Consumer Relationship*. (Procter & Gamble, 2017)

2.2 Tujuan, Nilai dan Prinsip Procter & Gamble

Dibalik semua kesuksesan P&G, terdapat tujuan dan komitmen mutlak P&G sebesar sekarang. P&G memegang erat tujuan, nilai dan prinsip, atau yang biasa dikenal sebagai *Purpose, Value and Principles* (PVP) dalam segala aktivitas usaha P&G.

Tujuan perusahaan berfungsi untuk menyatukan segala karyawan P&G dalam satu pemahaman dan strategi pertumbuhan perusahaan. Tujuan Procter & Gamble yaitu: untuk berdedikasi untuk menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi dan diharapkan dapat meningkatkan kehidupan konsumen, baik kini dan nanti. Dengan demikian, konsumen akan memberikan *reward* berupa *leadership sales*, keuntungan dan *value creation*, serta mengizinkan orang-orang,

pemegang saham, komunitas yang ditempati P&G menjadi sejahtera dan bertumbuh. (Procter & Gamble, 2017)

Nilai atau *values* dari Procter & Gamble mencerinkan perilaku entitas saat bekerja dengan sesama dan dengan partner perusahaan. Nilai-nilai perusahaan adalah *Passion to Win, Integrity, Leadership, Ownership, and Trust* (PILOT). *Passion to Win* adalah dorongan setiap karyawan berdedikasi untuk mejadi yang terbaik dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Karyawan P&G memiliki kegigihan tinggi untuk memperbaiki dan menang dalam *marketplace*. Nilai kedua yaitu *Integrity*, dimana karyawan P&G dituntut dan diharuskan untuk selalu melakukan segala aktivitas bisnis sesuai dengan peraturan yang ada, atau dengan kata lain *do the right thing*. Dalam lingkungan kerja pun, karyawan P&G dituntut untuk jujur dan terus terang terhadap sotsuasi yang ada, dan terus bekerja dalam semangat hukum. *Leadership*, dimana setiap karyawan dituntut untuk mempunyai visi yang jelas tentang apa yang mereka kerjakan dan kemana destinasi yang akan mereka tuju. *Ownership*, yaitu dimana karyawan P&G bersikap sebagai pemilik bisnis, karyawan mempergunakan segala aset entitas seperti memiliki dan bersikap sesuai dengan keberhasilan perusahaan secara jangka panjang. *Trust*, dimana seluruh karyawan P&G dituntut untuk menghormati kolega mereka, konsumen, dan juga *business partners*, dengan pemikiran bahwa perusahaan memperlakukan mereka sebagaimana mereka ingin diperlakukan. (Procter & Gamble, 2017)

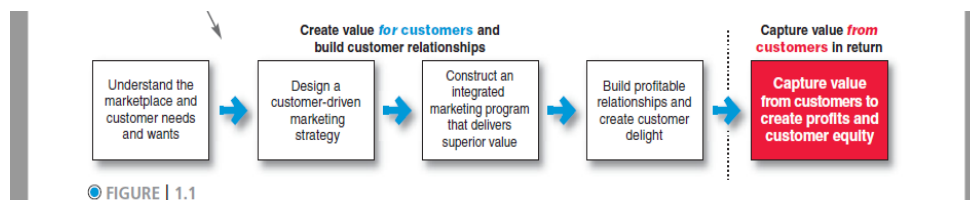
Prinsip dari perusahaan P&G mengartikulasikan pendekatan unik perusahaan dalam bekerja setiap harinya. Prinsip perusahaan diantara lain adalah: Selalu menghormati seluruh individu, kepentingan perusahaan dan individu tidak dapat dipisahkan, karyawan menjadi *strategically focused* saat bekerja, inovasi diyakini sebagai ujung tombak kesuksesan perusahaan, perusahaan menghargai penguasaan, perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik, perusahaan menjadi *externally focused*, dan ketergatungan mutual menjadi cara hidup. (Procter & Gamble, 2017)

Tidak hanya PVP, perusahaan juga mempunyai slogan yang tegas, yaitu: “*Touching Lives, Improving Life*”. Hal ini mencerminkan tujuan mutlak dari perusahaan

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membuat hubungan dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh timbal balik dari pelanggan sebagai gantinya. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014)



Gambar 2. 4 *Five-step Model of Marketing Process*

Marketing juga mempunyai bagan yang disebut *five-step model of the marketing process*.

Dalam empat bagian pertama, perusahaan bekerja untuk mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai untuk pelanggan, dan membuat hubungan yang erat dengan pelanggan. Dalam tahap akhir, perusahaan mendapatkan *reward* dari hasil penciptaan nilai tersebut yang berupa penjualan, keuntungan dan juga pelanggan jangka panjang sebagai timbal balik. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014)

Namun, dengan hadirnya banyak sekali iklan yang ditampilkan pada konsumen setiap harinya, membuat banyak orang menjadi salah persepsi bahwa pemasaran hanya merupakan periklanan (*advertising*) dan aktivitas penjualan (*selling*), namun kedua hal tersebut merupakan bagian dari *marketing mix*-sebuah set alat pemasaran yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014)

Kotler dan Armstrong (2014) juga berpendapat bahwa perusahaan sukses masa kini memiliki kesamaan, yaitu mereka secara kuat berfokus pada pelanggan dan berkomitmen tinggi pada pemasaran. Dengan ini, perusahaan berbagi dorongan dan semangat yang sama untuk mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta

menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menciptakan nilai.

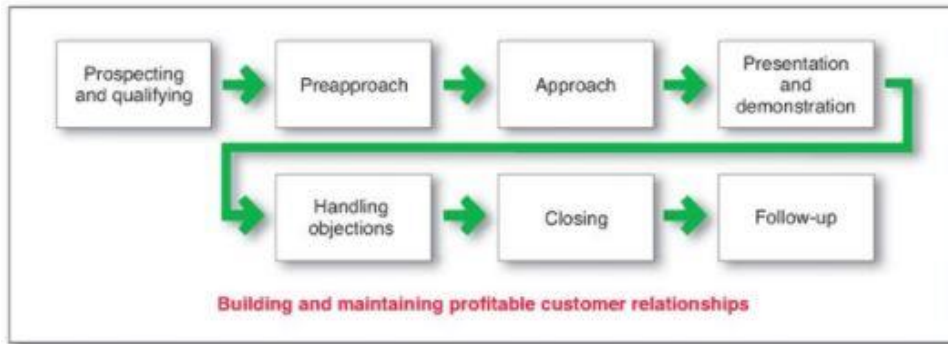
2.3.2 *Personal Selling*

Personal selling adalah representasi personal dari *sales force* sebuah perusahaan dengan tujuan peningkatan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014) Sebuah perusahaan di seluruh dunia menggunakan *sales force* untuk menjual produk dan jasa mereka, baik kepada *distributor (business-to-business)* atau langsung ke *end customer (business-to-consumer)*.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), *personal selling* merupakan lengan interpersonal dari *promotional mix*. Apabila dibandingkan dengan iklan atau *advertising* yang mengandung kebanyakan mengandung komunikasi *nonpersonal* dengan audiens pelanggan yang luas, *personal selling* adalah kebalikannya. *Personal selling* melibatkan interaksi *interpersonal* antara *sales representative* dengan pelanggan individu-baik tatap muka, via *telephone*, e-mail, ataupun *video conference*.

Menurut Carter (2003), sekarang pelanggan juga ingin penjual yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan karena mereka ingin adanya *partnership*. Hal ini justru menuntut *personal selling* menjadi sesuatu yang esensial untuk keberhasilan dalam usaha masa kini. Dalam hal ini, nilai atau *quality* yang harus dimiliki oleh *salesperson* untuk mewujudkan hal tersebut adalah empati; pelanggan dengan sangat tinggi mengapresiasi hal ini karena *salesperson* tersebut melihat dengan sudut pandang pelanggan.

2.3.3 Selling Technique



Sumber: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014, p. 497)

Gambar 2. 5 Tahap dalam *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat 7 langkah dalam melakukan *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*

Dalam tahap ini, *salesperson* dituntut untuk menganalisa pelanggan yang berpotensi. Mendekati pelanggan yang berpotensi adalah hal yang krusial untuk mencapai kesuksesan penjualan. Tidak hanya itu, *salesperson* juga harus mengetahui bagaimana untuk mengkualifikasi pelanggan, dalam hal ini yaitu untuk mengidentifikasi mana yang baik dan menyampingkan yang kurang baik.

2. *Preapproach*

Sebelum bertemu dengan pelanggan, *salesperson* harus memahami betul apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut (apa yang pelanggan butuhkan, karakteristik mereka dan perilaku pembelian mereka). Dalam tahap ini, *salesperson* memulai dengan persiapan dan *riset* yang baik mengenai pelanggannya. *Salesperson* tersebut dapat memperoleh informasi tersebut dari sumber *online*, atasan, maupun orang lain yang mengerti tentang perusahaan tersebut.

3. *Approach*

Dalam tahap ini, *salesperson* sudah harus tahu bagaimana caranya untuk menyapa dan bertemu dengan pelanggan dan memulai hubungan mereka

dengan baik. Tahap ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan juga salam dari *salesperson* tersebut.

4. *Presentation and Demonstration*

Baru dalam tahap ini, *salesperson* menceritakan nilai dari produk yang dijual oleh *salesperson* dan bagaimana produk tersebut menjadi sebuah solusi bagi permasalahan pelanggan. Namun sebelum *salesperson* dapat mempresentasikan solusi terhadap masalah pelanggan, mereka harus terlebih dahulu mengembangkan solusi dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik dan juga memiliki kemampuan *problem solving* yang tinggi.

5. *Handling Objections*

Dalam tahap ini, *salesperson* harus bisa mengklarifikasi ataupun mempresentasikan solusi dan menghadapi segala penolakan pembelian dari pelanggan. *Salesperson* harus memformulasikan pendekatan yang positif dan mengubah segala penolakan menjadi kesempatan untuk menjelaskan informasi tambahan, dan merubahnya menjadi alasan untuk membeli

6. *Closing*

Setelah menangani segala penolakan pelanggan, seringkali *salesperson* menjadi kurang percaya diri dan gagal untuk menutup penjualan dengan baik. *Salesperson* dapat menggunakan berbagai teknik *closing*. Mereka dapat *me-review* pemesanan, menjelaskan *credit terms*, menawarkan potongan harga atau jasa-jasa tambahan lainnya.

7. *Follow-up*

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah *follow-up*. Setelah *salesperson* menutup pesanan, adalah hal yang penting untuk *follow-up* apabila mereka ingin menciptakan dan membangun hubungan yang baik serta menciptakan kepuasan konsumen. *Salesperson* harus mengkoordinasikan dan menjadwalkan *follow-up call* setelah *initial order*. Kunjungan berikutnya dapat memastikan bahwa tidak ada masalah dalam pesanan dan juga mengidentifikasi kebutuhan tambahan pelanggan.

Menurut Carter (2003), *salesperson* menikmati proses untuk menemukan cara efektif untuk menjual sesuatu. Mereka memiliki ketertarikan dengan situasi

penjualan yang menantang dan tidak terlalu peduli dengan kesalahan. Mereka menghargai perasaan pengembangan diri dan juga penguasaan yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka.

Carter (2003) diantara lain memaparkan beberapa metode penjualan yang efektif, diantara lain: mengerti betul misi dan tujuan mereka, menjual kepada seluruh level dan divisi, membangun aliansi yang strategic membangun hubungan yang baik dengan seluruh pengambil keputusan, mengerti segala kebutuhan mereka karena mereka tidak dapat diperlakukan apa adanya, menciptakan pendekatan penjualan sekitar nilai yang mereka tampilkan, membangun *customer relationship* dalam segala interaksi, menjadi profesional, mengetahui keunggulan kompetitif, menyediakan *value-added service*, mengerti bagaimana mereka menggunakan produk yang kita jual, membuat program, *me-review* hasil secara berkala dan juga menjadi kreatif.

Mekanika penjualan menurut Carter (2003) hampir sama dengan apa yang dimiliki Kotler dan Armstrong (2014), yaitu: *Opening, Probing, Handling Skepticism, Handling Indifference, Handling Objections*, dan *Closing*.

2.3.4 Consultative Selling

Pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang menciptakan dan mengadopsi pendekatan *problem-solving* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Nilai tambah yang diberikan dari perusahaan adalah hubungan antara *salesperson* dengan pelanggan, tidak hanya sekedar dalam aktivitas penjualan, namun menawarkan pendekatan konsultatif dalam menghadapi pelanggan. (Carter, 2003)

2.3.5 Customer Relationship Management (CRM)

Pada bukunya, Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan CRM adalah proses keseluruhan dimana perusahaan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang *profitable* dengan menyampaikan nilai yang *superior* dan kepuasan.

2.3.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah tingkat sejauh mana sebuah performa produk mencapai atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Apabila

performa memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan menjadi puas. Apabila performa melampaui ekspektasi, maka konsumen akan menjadi *delight* atau sangat puas. (Kotler & Armstrong, 2014)

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia

Selama periode magang yang dilakukan penulis pada PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia, penulis berada dibawah pengawasan langsung *District Manager East Indonesia* yaitu Bapak Derry Holyus Andreas Sakti. Namun, pada *project* yang dikerjakan penulis, penulis dituntut untuk juga berkoordinasi dengan pihak distributor yang telah ditunjuk PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia yaitu dengan PT. Borwita Citra Prima, selaku distributor untuk wilayah Indonesia Timur (Jawa Timur, Nusa Tenggara, Bali, Papua, Maluku, Sulawesi dan Gorontalo)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis menjalankan kegiatan kerja magang yang dilakukan terhitung dari tanggal 1 Agustus 2017 hingga 3 November 2017, terdapat tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis yang juga terlampir pada laporan realisasi kerja

magang. Berikut merupakan tugas yang dikerjakan penulis dengan persetujuan pembimbing lapangan.

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan Praktek Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. <i>Project Master Data Revamp</i>		
1.	Mengumpulkan data konsumen, data acuan BPS dari distributor	Bapak Derry Sakti, Bapak Vincentius, Bapak Tumpal, Bapak Victor
2.	Melaksanakan <i>master data revamp</i> pada data konsumen pada distributor.	Bapak Derry Sakti
3.	<i>Fieldwork & Branch Visit</i> untuk mengidentifikasi masalah ketidakakuratan	Bapak Derry Sakti
4.	Membuat presentasi Power Point untuk mempresentasikan rekomendasi dan penemuan.	Bapak Derry Sakti, Bapak Tumpal, Bapak Victor
5.	Mempresentasikan hasil rekomendasi dan saran berdasarkan penemuan dari proses pengerjaan <i>master data revamp</i>	Bapak Derry Sakti, Bapak Victor
B. <i>Project 3-in-1</i>		
1.	Mengumpulkan data dan <i>learning</i> dari <i>project</i> sebelumnya dari divisi <i>Sales P&G</i> di distributor.	Bapak Derry, Bapak Jason, Bapak Tumpal
2.	Menghitung potensi peningkatan <i>sales</i> dan pengurangan biaya dari restrukturisasi <i>coverage sales representative</i> .	Bapak Derry, Bapak Jason
3.	<i>Fieldwork & Branch Visit</i> untuk mewawancarai <i>sales representative</i> untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada.	Bapak Derry, Bapak Jason

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
4.	Merestrukturisasi <i>coverage</i> dari <i>sales representative</i> wilayah Surabaya, Surabaya Greater dan Sidoarjo	Bapak Derry, Bapak Jason, Bapak Vincentius
C.	<i>Project Clustering Method</i>	
1.	Mengadakan rapat dengan divisi <i>Consumer Market Knowledge (CMK)</i>	Bapak Haryono, Ibu Rethania
2.	Mengadakan rapat dengan <i>Key Account Manager</i> untuk <i>channel</i> lain.	Bapak Derry, Bapak Rene
3.	Mengumpulkan data dari Nielsen dan BPS	Ibu Rethania
4.	Mengumpulkan dan menganalisa semua data, dan memberikan rekomendasi untuk wilayah/area penambahan <i>coverage</i>	Bapak Derry, Bapak Haryono, Ibu Rethania

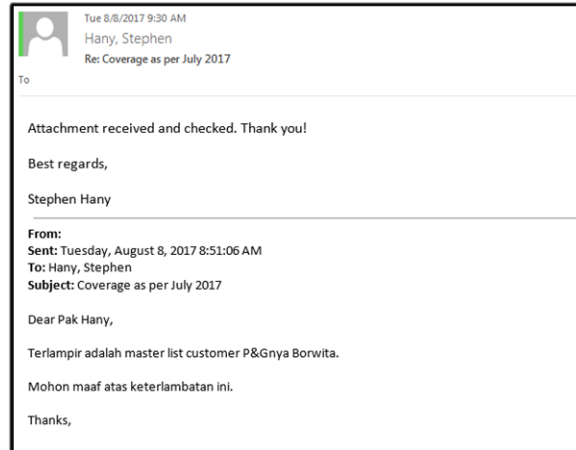
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

A. *Project Master Data Revamp*

1. Mengumpulkan data konsumen, data acuan BPS dari distributor

Dalam menjalankan *project master data revamp* yang diberikan, penulis membutuhkan data sekunder maupun historis yang dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki kesalahan dan untuk memberikan rekomendasi atas temuan data-data yang kurang akurat. Dalam hal ini, penulis, dengan persetujuan Bapak Derry, berkoordinasi dengan pihak distributor untuk mengumpulkan data-data historis yang dibutuhkan penulis untuk melaksanakan *project* ini.



Gambar 3. 2 Contoh Email Penulis pada Distributor untuk meminta data

2. Melaksanakan *master data revamp* data konsumen pada distributor.

Dalam upaya peningkatan *coverage*, Procter & Gamble Indonesia (P&G Indonesia) melakukan pembenahan *master data* melalui *channel* distribusi mereka. Dengan dilakukannya *project* ini, tentunya akan memudahkan distributor dan P&G, sebagai *principal*, dalam menyediakan informasi ataupun grafik yang dapat menjadi alat pendukung untuk pengambilan keputusan (*business intelligence*).

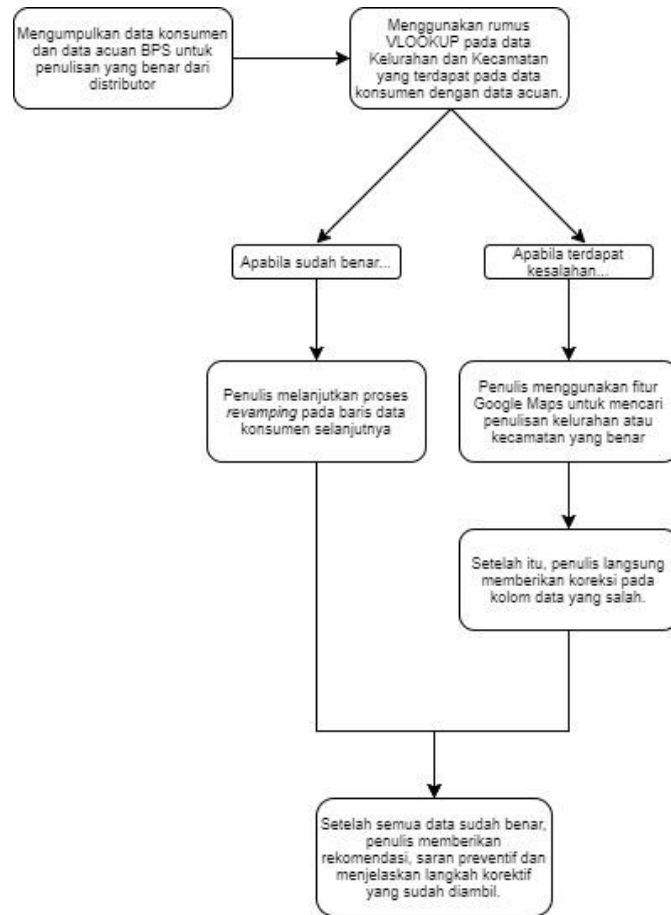
Tidak hanya itu, data *customer* ini yang meliputi data historis pembelian setiap *customer* juga dapat menjadi alat untuk membantu perusahaan menentukan langkah-langkah kedepan atau strategi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi di kemudian harinya (*business analyst*). Namun, terdapat kesalahan-kesalahan pada data konsumen distributor P&G di Indonesia, hal ini yang menjadi alasan utama mengapa pembersihan dan pengecekan data konsumen harus dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan *master data revamp* yaitu proses pembenahan dalam penulisan alamat (kelurahan dan kecamatan) setiap konsumen yang dimiliki P&G melalui distributor tersebut.

Alur pengerjaan proses ini tergolong mudah namun dibutuhkan ketelitian yang ekstra dalam proses pengecekan ulang data konsumen. Penulis pertama mendapatkan data konsumen dari pihak *logistic distributor*,

yaitu PT. BCP, lalu juga membutuhkan data acuan dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk mengetahui penulisan alamat (kelurahan dan kecamatan) yang benar. Setelah didapatkan data acuan dari BPS dan data konsumen, penulis mengecek satu per satu alamat setiap konsumen dengan menggunakan rumus VLOOKUP Microsoft Excel. Rumus ini dipakai untuk mencari alamat konsumen dengan menggunakan kode konsumen pada *worksheet* yang terpisah. Setelah ditemukan alamat konsumen, maka penulis melakukan pengecekan kelurahan dan kecamatan yang juga dengan menggunakan rumus VLOOKUP pada Microsoft Excel.

Apabila data sudah benar, penulis melanjutkan pada baris data konsumen selanjutnya, namun apabila terdapat ketidak-akuratan data (penulisan kelurahan atau kecamatan yang benar), penulis harus mengecek ulang data konsumen yang diberikan dengan menggunakan fitur Google Maps untuk mengatasi kesalahan tersebut. Pengecekan ulang dengan menggunakan fitur Google Maps membantu penulis dalam menentukan kelurahan atau kecamatan yang benar sesuai dengan alamat konsumen apabila terdapat kesalahan penulisan maupun apabila kelurahan atau kecamatan tidak terdapat di master data konsumen.

Pengecekan *master data* ini dapat dirangkum dalam *flow* pengerjaan berikut ini:



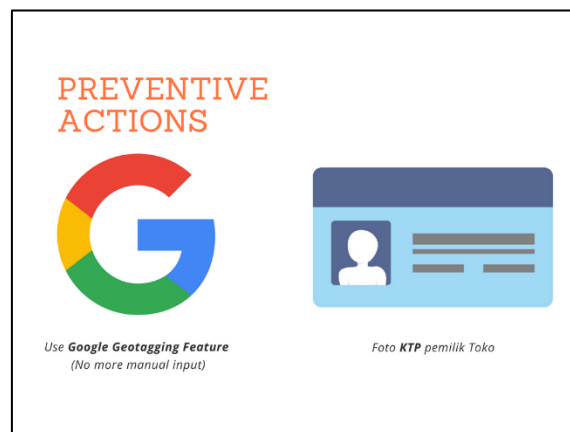
Gambar 3. 3 Flow Pengerjaan Project Master Data Revamp

Proses pekerjaan project ini tidak hanya berhenti sampai pada perubahan master data, namun penulis juga diminta untuk memberikan saran, rekomendasi serta tindakan korektif apa yang penulis sudah ambil untuk project ini. Untuk tindakan korektifnya sendiri, penulis pertama memberikan tanda pada kolom *cell* dengan memberikan *fill* warna yang digolongkan menjadi dua kelompok, warna kuning untuk salah penulisan, dan warna biru untuk salah *input* atau *blank*.

Kelurahan Revisi	Cek Kelurahan	Cek Kecama	KECAMATAN	KECAMATAN Revi	Cek Kecama	KECAMATAN MATC
MENUR PUMPUNGAN	Menur Pumpungan	Sukoliilo	SUKOLILO	SUKOLILO	Sukoliilo	COCOK
KANDANGAN	Kandangan	Benowo	BENOWO	BENOWO	Benowo	COCOK
MENUR PUMPUNGAN	Menur Pumpungan	Sukoliilo	SUKOLILO	SUKOLILO	Sukoliilo	COCOK
BONGKARAN	Bongkaran	Pabean Cantik	PABEAN CANTIAN	PABEAN CANTIKAN	Pabean Cantik	COCOK
BANYU URIP	Banyu Urip	Sawahan	SAWAHAN	SAWAHAN	Sawahan	COCOK
KEDAMEAN	Kedamean	Kedamean	KEDAMEAN	KEDAMEAN	Kedamean	COCOK
JEMUR WONOSARI	Jemur Wonosari	Wonocolo	WONOCOLO	WONOCOLO	Wonocolo	COCOK
KETINTANG	Ketintang	Gayungan	GAYUNGAN	GAYUNGAN	Gayungan	COCOK
tambakrejo	Tambakrejo	Duduk Sampey	DUDUKSAMPEYAN	duduk sampeyan	Duduk Sampey	COCOK
PUCANG SEWU	Pucang Sewu	Gubeng	GUBENG	GUBENG	Gubeng	COCOK
SUNGONLEGOWO	Sungonlegowo	Bungah	BUNGAH	BUNGAH	Bungah	COCOK

Gambar 3. 4 Contoh Pengerjaan Master Data Revamp

Penulis dituntut untuk juga tidak berhenti pada membenaran ketidakakuratan *master data* ini, namun penulis diminta juga untuk memberikan saran agar kesalahan serupa dapat diminimalisir atau bahkan ditiadakan. Salah satu saran yang diberikan penulis adalah menggunakan fitur Google Geotag, dan juga foto KTP pemilik toko. Penulis memberikan saran ini karena berdasarkan praktik sebelumnya, Google Geotag tidak hanya memberikan alamat, kelurahan dan kecamatan dengan akurat. Namun Google Geotag juga dapat memberikan *geocode* yang akurat untuk menentukan jalur distribusi yang lebih efisien untuk mendukung aktivitas usaha kedepannya. Lalu mengapa *sales representative* diminta untuk menyertakan foto KTP adalah berdasarkan asumsi bahwa setiap pemilik warung memiliki alamat warung yang sama dengan alamat tempat tinggal mereka. Dengan hal ini, P&G dapat mendapatkan data kelurahan dan kecamatan yang akurat dan terdaftar.



Gambar 3. 5 Screenshot Slide Presentasi Saran Preventif

Tidak berhenti sampai disitu, penulis diminta untuk memberikan rekomendasi terhadap toko-toko yang tergolong dalam kategori *2 or 3 months zero consecutive offtake* (tidak ada pembelian selama dua atau tiga bulan). Penulis menyarankan dua saran untuk peningkatan *sales* dan pengurangan biaya, dengan jumlah masing-masing satu.

Pertama penulis menyarankan untuk menambah *coverage* hal ini dirasa perlu untuk menutupi *business loss* yang dialami P&G dari toko-toko mati atau yang tidak melakukan pembelian selama dua atau tiga bulan.

Penulis memberikan perhitungan penambahan toko di area tertentu dengan hanya mempertimbangkan rata-rata pembelian toko pada area tersebut dengan asumsi *ceteris paribus*. Namun, hal ini dirasa kurang akurat dan penulis diminta untuk berkoordinasi dengan divisi *Consumer Market Knowledge*, atau biasa yang lebih dikenal dengan divisi *Insights & Analysts*, untuk memberikan saran area penambahan *coverage*. Hal ini juga yang akan berlanjut pada *project* selanjutnya yaitu *clustering method*.

Untuk rekomendasi dan saran pengurangan biaya, penulis menyarankan untuk merubah komposisi *coverage* dari *sales representative* dan melakukan *recombining*. (penyisiran ulang untuk melihat toko yang belum terlayani) Saran yang diberikan penulis dirasakan sejalan dengan *pilot project* yang sedang dijalankan pada satu tim *sales representative* di Surabaya. Penulis diminta untuk melakukan hal serupa dengan memberikan perhitungan yang komprehensif. Rekomendasi ini juga menjadikan alasan pendelegasian *project* selanjutnya yaitu *project 3-in-1 restructuring*.

3. *Fieldwork & Branch Visit* untuk mengidentifikasi masalah ketidakakuratan

Tidak hanya dibekali oleh data sekunder dan data historis penjualan, Penulis diminta untuk terjun langsung ke lapangan untuk merasakan pengalaman berjualan dan melihat apabila ada ruang untuk kesalahan. Pada kunjungan pertama penulis ke Surabaya, dimana *headquarter* distributor berada, penulis melaksanakan *full-day fieldwork & branch visit* pada depo wilayah Rungkut.

Penulis diajak untuk melihat langsung aktivitas *selling, controlling* dari pihak distributor untuk *sales representative* yang ada. Penulis juga diminta untuk mewawancarai *supervisor* serta *area sales manager* distributor untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada aktivitas usaha distributor selama ini. Penulis diminta untuk meng-*audit* proses *selling* yang memungkinkan untuk terjadinya ketidak-akuratan.

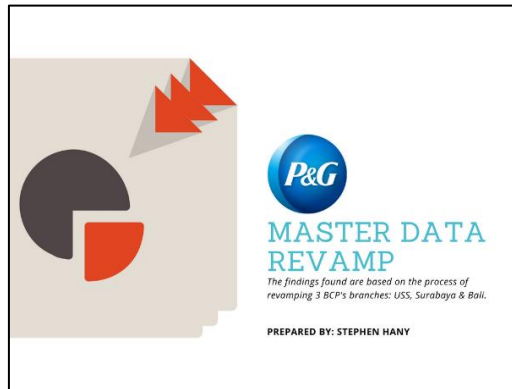
Penulis menemukan fakta unik bahwa walaupun *sales representative* sudah dibekali *smartphone* dengan aplikasi pendukung, pencatatan *New Open Outlet* (NOO) masih dilakukan manual yaitu dengan penulisan di kertas terpisah. Ditambah lagi dengan ketidakyakinan *sales representative* akan kecamatan maupun kelurahan yang benar, hal ini membuat ruang untuk ketidakakuratan semakin besar. Maka penulis menyarankan untuk menggunakan fitur Google Geotag dan foto KTP agar kesalahan penulisan manual dari *sales representative* dihilangkan, semua diautomasi dan tidak manual lagi.

4. Membuat presentasi Power Point untuk mempresentasikan rekomendasi dan penemuan.

Di P&G Indonesia, periode magang dijalankan dengan minimal 2x *review*. Mid-review diadakan pada tengah-tengah periode magang dan final review diadakan pada saat periode magang sudah selesai. Penulis diminta untuk mempersiapkan presentasi mid-review pada kunjungan kedua penulis ke Surabaya, tanggal 10 September – 15 September 2017. Presentasi ini diadakan untuk membahas *progress intern* yaitu penulis dan membahas penemuan apa yang penulis sudah temukan beserta rekomendasinya terhadap masalah tersebut.

5. Mempresentasikan hasil rekomendasi dan saran berdasarkan penemuan dari proses pengerjaan *master data revamp*

Setelah mempersiapkan berbagai rekomendasi untuk project master data revamp ini, penulis diminta untuk mempresentasikan hal-hal apa yang sudah dikerjakan selama magang ini serta rekomendasi yang sudah disiapkan agar kesalahan-kesalahan yang sudah terjadi tidak terjadi dikemudian hari. Presentasi ini dihadiri oleh *Chief Operation Officer* (COO) distributor, Bapak Victor, dan *District Manager East Indonesia* P&G Indonesia, Bapak Derry Sakti, sekaligus pembimbing lapangan penulis. Presentasi mid-review ini memakan waktu 20 menit dan penulis mendapatkan input yang positif terhadap project pertama ini.

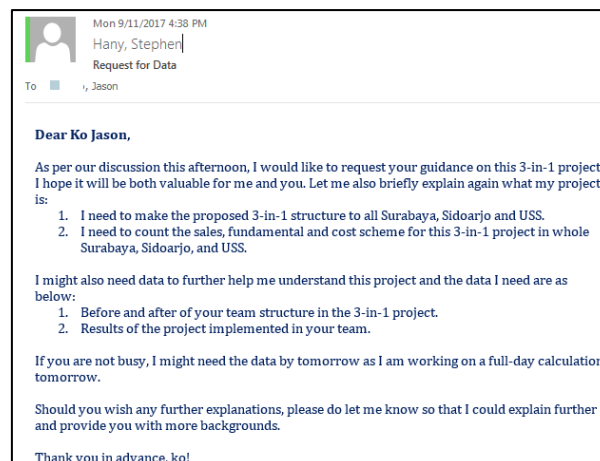


Gambar 3. 6 Tampilan depan slide presentasi penulis pada saat mid-review

B. *Project 3-in-1 Restructuring*

1. Mengumpulkan data dan *learning* dari *project* sebelumnya dari divisi *Sales P&G* di distributor.

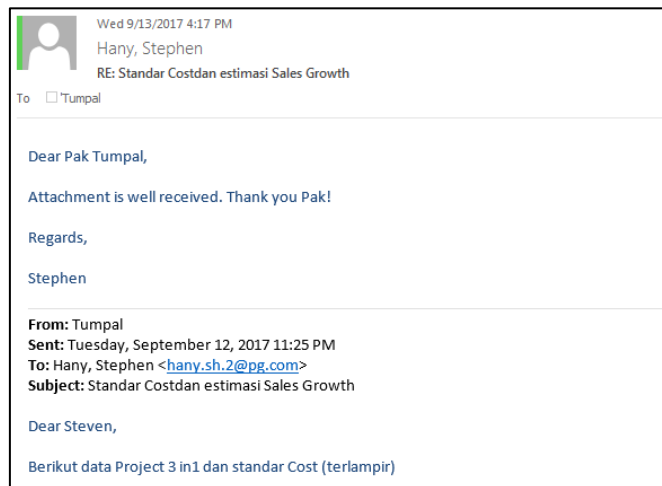
Sebelum penulis melakukan *project* ini, penulis diminta untuk berkoordinasi dengan divisi *sales* P&G untuk mengumpulkan *insights* dari *pilot project* yang telah dikerjakan. Dengan ini penulis berkoordinasi dengan Bapak Jason untuk menceritakan proses yang sudah dilakukan lalu meminta hasil dari pengaplikasian *project* ini.



Gambar 3. 7 Contoh Email Penulis Kepada Divisi Sales

Setelah mendapatkan data yang diperlukan dari Bapak Jason, penulis juga sekali lagi memohon data tambahan dari distributor untuk mendukung

analisa dan rekomendasi penulis terhadap struktur baru dan alasan penetapan *sales representative* pada kelompok *coverage* mereka.



Gambar 3. 8 Contoh Email Penulis Kepada Distributor

2. Menghitung potensi peningkatan *sales* dan pengurangan biaya dari restrukturisasi *coverage sales representative*.

Setelah mendapatkan data yang diminta penulis kepada divisi *sales* P&G dan distributor, penulis lalu melanjutkan dengan melakukan perhitungan perkiraan *sales growth*, *fundamental growth* dan *cost scheme* untuk *project* ini. Penulis diminta untuk memformulasikan sendiri *incremental index* dari setiap aspek yang akan digunakan. Penulis dalam hal ini menggunakan data dari Bapak Jason untuk menghitung *incremental index* dan wujud perhitungan dari data *learning* yang sudah ditemukan.

Dengan *incremental index* ini, penulis setidaknya terbantu untuk mengetahui *incremental sales generated*, dan biaya yang dapat dihemat.

3. *Fieldwork & Branch Visit* untuk mewawancara *sales representative* untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Dalam *project* ini juga, data primer juga dibutuhkan untuk menunjang rekomendasi maupun saran-saran yang diberikan penulis kepada

perusahaan. Penulis diminta untuk mengumpulkan data primer dengan metode interview dan juga *fieldwork* untuk mengetahui situasi riil yang terjadi. Penulis ditugaskan untuk mewawancarai tiga *sales representative* dari 3 kelompok *coverage* yang berbeda. Pertanyaan wawancara berkisar seperti permasalahan yang muncul sebelum *project* ini berjalan, dan juga kelebihan yang dirasakan setelah satu bulan implementasi.

Branch Visit juga dilakukan oleh penulis untuk lebih dalam lagi mengetahui proses bisnis dari distributor. Hal ini juga memungkinkan penulis untuk lebih lagi mencari kejanggalan aktivitas usaha distributor yang nantinya akan dapat ditambahkan untuk memperbaiki proses usaha distributor.



Gambar 3. 9 Penulis pada saat melakukan *fieldwork*

Dengan adanya kunjungan ini, penulis diharapkan dapat memberikan *insights* serta juga alasan yang kuat mengenai apa yang harus dikerjakan selanjutnya. Penulis juga diminta untuk menemukan dan mengevaluasi *project* ini setelah 1 bulan pengimplementasian. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul semua, penulis diminta memberikan

formulasi dan sistematis baru project 3-in-1 ini. Tujuan utama project ini dilakukan adalah untuk mengurangi biaya.



Gambar 3. 10 Penulis pada saat melakukan *fieldwork*

4. Merestrukturisasi *coverage* dari *sales representative* wilayah Surabaya, Surabaya Greater dan Sidoarjo

Pada praktik saat ini, setiap *sales representative* memegang sekitar 330-440 toko yang berkisar pada segmen *high frequency stores* (HFS), yang memiliki kriteria rentan kunjungan dua kali sebulan, dan juga *wholesaler* (WS), yang memiliki kriteria rentan kunjungan satu kali sebulan. Setiap *sales representative* yang mencapai ataupun melampaui target *offtake* yang diberikan, mereka berhak mendapatkan insentif tambahan. Dengan adanya skema insentif ini, *sales representative* yang bersangkutan cenderung lebih fokus pada toko-toko dengan segment *wholesaler* saja, dimana setiap toko tersebut memiliki rata-rata *offtake* tinggi sehingga mereka hanya fokus pada toko *wholesaler*, sehingga mengabaikan toko-toko HFS. Toko-toko HFS yang diabaikan setiap *sales representative* akan menjadi toko mati dan mengurangi persentase *coverage* total distributor. Oleh karena itu, penulis diminta untuk merestrukturisasi *coverage sales representative* distributor untuk P&G.

Adapun restrukturisasi yang dilakukan oleh P&G dan pihak distributor adalah akan adakan *project 3-in-1* dimana *coverage* tiga *sales representative* akan dilebur, lalu digolongkan menjadi tiga kelompok *coverage* baru yaitu, 250 toko top (*top 250 stores*), 330 toko *balanced* (330 toko selanjutnya), dan 660 toko small (sisa 600 toko).

Dengan membuat kelompok *coverage* baru ini, diharapkan setiap *sales representative* menjadi lebih fokus kepada setiap toko yang dipegangnya, dan skema insentif ini akan menjadi lebih adil.

C. Project Clustering Method

1. Mengadakan rapat dengan divisi Consumer Market Knowledge (CMK)

Penulis diminta untuk berkoordinasi dan mengadakan meeting *learning* mengenai metode *clustering* yang akan di-briefing divisi *Consumer Marketing Knowledge (CMK)* pada penulis untuk melanjutkan analisa pada area mana pihak distributor harus menambahkan *coverage*-nya. Penulis ditugaskan untuk menentukan faktor-faktor atau parameter apa yang berkontribusi terhadap kesejahteraan satu area. Kesejahteraan area tersebut akan dijadikan faktor independen yang akan menjadi dasar pertimbangan P&G dan distributor untuk menentukan area mana yang berpotensi. Hasil dari project ini yang diharapkan pada metode *clustering* ini adalah area mana yang masih dapat dimaksimalkan *coverage*-nya.

2. Mengadakan rapat dengan Key Account Manager untuk channel lain.

Salah satu parameter awal yang digunakan penulis untuk menentukan kesejahteraan suatu area adalah jumlah minimarket. Penulis untuk mendapatkan angka minimarket di area atau wilayah tertentu mengadakan meeting dan berdiskusi dengan *Key Account Manager* dari *channel* minimarket. Dengan didapatkannya data dari *Key Account Manager* ini, diharapkan dapat membantu penulis memudahkan pengumpulan data untuk memulai analisis.

3. Mengumpulkan data dari Nielsen dan BPS

Tidak hanya data dari *Key Account Manager*, penulis masih membutuhkan data tambahan untuk menunjang analisis. Penulis lalu mengadakan rapat dengan Ibu Retha, selaku manager CMK, untuk meminta data mengenai parameter-parameter yang dibutuhkan. Parameter tersebut termasuk pengeluaran rumah tangga untuk sesuatu yang bersifat *non-food*.

Penulis juga mengunduh publikasi BPS yang mengandung data mengenai area tersebut. Publikasi tersebut mengandung data seperti jumlah sekolah, jumlah rumah sakit, dan parameter lainnya yang penulis rasa bisa menjadi bahan pertimbangan kesejahteraan suatu area.

4. Mengumpulkan dan menganalisa semua data, dan memberikan rekomendasi untuk wilayah/area penambahan *coverage*

Untuk menambah *coverage*, distributor harus paham betul mengenai potensi pasar dan juga kesejahteraan wilayah tersebut. Hal ini menjadi sangat penting karena dengan adanya informasi ini, *forecast* distributor tidak akan meleset jauh karena sudah terhitung resikonya. Maka dari itu, penulis yang sebelumnya menyarankan untuk menambah toko, harus menyediakan data analisis yang komprehensif kepada distributor agar mereka yakin dengan analisis ini.

Setelah penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang analisis, penulis mulai untuk menggolongkan data-data tersebut kedalam 1 *excel spreadsheet*. *Spreadsheet* ini berisi data-data seperti jumlah rumah tangga, dan pengeluaran rumah tangga tersebut yang tergolong dalam kategori *non-food*. Penulis lalu mencari nilai pasar Kecamatan tersebut dengan mengkalikan jumlah rumah tangga dan rata-rata pengeluaran rumah tangga untuk yang tergolong pada kategori *non-food*. Penulis juga mengumpulkan data tambahan seperti jumlah pasar untuk mengetahui potensi dan jumlah toko grosir atau *wholesale* (WS) yang telah di-*cover* untuk menghitung selisih dari potensi yang dimiliki dengan yang sudah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya. Apabila masih terdapat

selisih atau *gap* yang cukup besar, penulis menyarankan perusahaan untuk mengambil langkah *combing* yaitu upaya penyisiran wilayah untuk mencari toko-toko grosir baru yang belum di-*cover*. Data-data yang penulis sajikan diharapkan bisa menjadi alat pendukung distributor untuk menambah *coverage*-nya.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

A. Kendala General

Penulis memiliki kendala utama yang cukup membuat kesusahan yaitu mobilitas. Dikarenakan *project* ini diperuntukan untuk karyawan magang yang dapat direlokasi ke Surabaya, penulis harus siap kapanpun untuk ditugaskan ke Surabaya, baik mengambil data maupun untuk mempresentasikan *progress* dan hasil dari *project* yang telah ditugaskan.

Pembimbing lapangan penulis yang berlokasi di Surabaya pun membuat komunikasi tidak semudah apabila beliau ada di Jakarta. Hal ini pun yang membuat penulis harus inisiatif untuk bertanya *progress* dan kelanjutan *project* penulis.

B. Project Master Data Revamp

Penulis mendapatkan satu *worksheet* yang berisi seluruh data konsumen dari pihak distributor. *Worksheet*-nya sendiri pun memiliki ukuran *file* yang cukup besar dan memakan waktu yang cukup lama untuk *loading*. Setelah penulis menambahkan rumus VLOOKUP dan rumus-rumus lainnya, Microsoft Excel sempat mengalami beberapa kali “*Not Responding*” yang menghambat pekerjaan penulis. Penulis menjadi lebih sering menunggu Microsoft Excel untuk kembali lagi berjalan agar bisa digunakan lagi.

C. Project 3-in-1

Dalam *project* ini, kesusahan yang penulis temui adalah dalam pengelompokan *sales representative*-nya sendiri. Penulis yang belum terlalu akrab dengan wilayah Surabaya dan Sidoarjo membuat penulis

harus terlebih dahulu mempelajari pembagian wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Dengan pengetahuan ini lah, penulis dapat memberikan saran *sales representative* mana dengan area cakupan (*coverage*) yang relatif identik akan dilebur dan dikelompokkan kedalam kelompok baru.

Tidak hanya itu, penulis yang tidak akrab dengan praktik sekarang (*current practice*) *sales representative* dalam melakukan aktivitas penjualan, atau biasa disebut *call*, memiliki kendala dalam membuat *sales forecast* dimana perkiraan tersebut hanya bisa menjadi akurat apabila penulis mengerti betul mengenai apa yang sudah dilakukan *sales representative* agar target maupun *forecast* tersebut menjadi relevan untuk penggunaannya.

D. Project Clustering Method

Pada *project* kali ini, penulis dituntut untuk mengumpulkan data dan juga memberikan analisa pada wilayah atau kecamatan mana yang masih memiliki potensi grosir. Hal ini mencakup perhitungan selisih dari *market value* area tersebut dengan pangsa pasar yang sudah ter-*cover*.

Dalam *project* ini penulis harus mengumpulkan data jumlah rumah tangga per kecamatan, data jumlah pasar per kecamatan, jumlah toko grosir yang telah ter-*cover*, pengeluaran *non-food* per rumah tangga di kabupaten tersebut dan juga kepadatan penduduk pada kecamatan tersebut. Data jumlah rumah tangga, jumlah pasar, dan kepadatan penduduk hanya bisa didapat dari website BPS masing-masing kabupaten, lalu setelah itu penulis harus mencari publikasi mengenai kecamatan tersebut. Hal ini jelas memakan waktu yang lama bagi penulis untuk mengumpulkan data tersebut, belum lagi ditambah jumlah kecamatan yang banyak pada satu kabupaten.

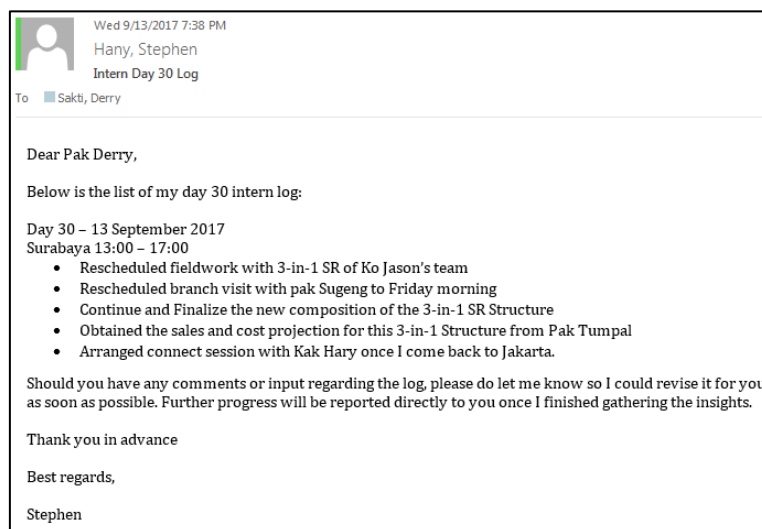
Untuk data seperti pengeluaran rumah tangga, dan data toko grosir yang harus telah ter-*cover*, penulis harus melakukan koordinasi dengan divisi CMK untuk mendapatkan *raw data* sebelum diolah. Penulis

mendapatkan data pecahan berupa hasil sensus dari beberapa kepala keluarga dan dijadikan sampel bagi populasi tersebut. Lalu, penulis menggunakan fitur “*Filter*” pada Microsoft Excel untuk mendapatkan jumlah pengeluaran *non-food* saja. Data jumlah toko grosir yang penulis dapatkan juga masih dalam bentuk mentah, dimana penulis menggunakan fitur “*Reverse Geotag*” pada website Doogal untuk mendapatkan alamat toko tersebut. Setelah mendapatkan alamat toko-toko tersebut, penulis harus menghitung jumlah toko pada kecamatan tersebut, baru angka tersebut menjadi jumlah toko grosir yang telah *discover* perusahaan pada kecamatan tersebut.

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

A. Kendala General

Penulis sepakat untuk ditugaskan ke Surabaya sesuai dengan kebutuhan yaitu dengan ketentuan minimal tiga kali ke Surabaya selama periode magang dan juga apabila dibutuhkan pada saat-saat tertentu. Penulis juga harus melakukan *daily intern log* yang ditujukan langsung pada *direct manager* penulis, yaitu Bapak Derry, selaku pembimbing magang penulis.

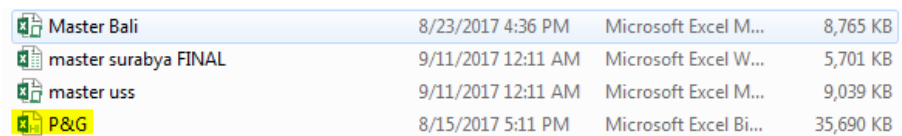


Gambar 3. 11 *Screenshot Email* Penulis kepada Pembimbing Lapangan

B. *Project Master Data Revamp*

Penulis akhirnya memutuskan untuk memecah-mecah setiap data konsumen dan menggolongkannya berdasarkan daerah/wilayah tertentu. Hal ini jelas meringankan aktivitas processing komputer dan membuat rumus menghitung lebih cepat.

Tidak hanya itu, penulis mengadakan pengaplikasian rumus secara bertahap, tidak langsung kepada seluruh data konsumen dalam satu *worksheet*. Hal ini juga dapat menghemat waktu dan mendapatkan *output* yang lebih banyak setiap hari.



Master Bali	8/23/2017 4:36 PM	Microsoft Excel M...	8,765 KB
master surabaya FINAL	9/11/2017 12:11 AM	Microsoft Excel W...	5,701 KB
master uss	9/11/2017 12:11 AM	Microsoft Excel M...	9,039 KB
P&G	8/15/2017 5:11 PM	Microsoft Excel Bi...	35,690 KB

Sebelumnya file hanya di *worksheet* P&G, lalu penulis pecah menjadi *worksheet* per wilayah

Gambar 3. 12 Pemecahan Data Konsumen Menjadi Per *Branch*

C. *Project 3-in-1*

Pada *project 3-in-1* ini, penulis mengambil inisiatif untuk senantiasa bertanya dan melakukan meeting rutin dengan pihak distributor dan juga representatif perusahaan untuk distributor, Bapak Jason. Penulis melakukan *connect session* untuk mempelajari project ini dan juga untuk bertanya mengenai wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Tidak hanya itu, penulis juga bertanya mengenai *current practice sales representative* agar penulis dapat memperoleh bayangan mengenai apa yang harus dirubah dan juga apa yang salah pada praktik yang sekarang.

Penulis juga melakukan *alignment* dengan pembimbing lapangan penulis untuk menyampaikan *progress* maupun pertanyaan mengenai saran-saran pengelompokkan *sales representative*.

D. *Project Clustering Method*

Penulis dalam *project* ini menggunakan tenaga dan *effort* yang extra agar kendala ini dapat diselesaikan. Untuk data-data pecah yang membutuhkan waktu lama untuk pengumpulannya, penulis membuka

Tab Google Chrome sebanyak mungkin agar beberapa publikasi dan data dapat ter-*loading* dalam waktu yang bersamaan dan penulis dapat langsung mendapatkan hasilnya. Penulis setelah membuka publikasi pada tab-tab yang berbeda, lalu hanya menggunakan fitur *Find* “CTRL+F” pada browser penulis dengan kata kunci “rumah tangga” atau “kepala keluarga” untuk mengetahui jumlah rumah tangga pada kecamatan tersebut dan juga “pasar” untuk mengetahui jumlah pasar yang ada pada kecamatan tersebut.

3.4 Pentingnya *Selling Technique Sales Representative* Distributor PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia dalam upaya meningkatkan *customer relationship*.

Penulis mendapatkan pengetahuan dan pemahaman baru selama melakukan praktek kerja magang sebagai *Sales Intern* pada Procter & Gamble Indonesia. Penulis bekerja langsung dibawah Bapak Derry, selaku *District Manager East Indonesia* untuk P&G Indonesia. Beliau bekerja langsung dengan distributor P&G untuk Indonesia Timur dan penulis berkesempatan untuk ambil bagian dalam project-project baru yang menantang. Penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan *fieldwork* untuk lebih lagi mengenal proses penjualan dari distributor P&G Indonesia.

Dalam kunjungan penulis ke Surabaya, tempat dimana distributor P&G Indonesia untuk Indonesia Timur (Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Gorontalo, Papua dan Maluku) berada, penulis juga diminta untuk melakukan *fieldwork* pada aktivitas *sales representative* distributor untuk P&G Indonesia. Dalam *fieldwork* tersebut, penulis menemukan hal yang unik dalam proses penjualan *sales representative* distributor P&G, yaitu *8-minute selling rule*.

Dalam standar proses penjualan yang ditetapkan P&G dan distributor, hal tersebut mencakup beberapa proses, yaitu:

1. Melakukan absen pagi dengan cara mengambil foto atau gambar untuk membuktikan bahwa toko atau warung tersebut buka pada hari kunjungan.
2. Melakukan *stock checking* dengan cara melihat kira-kira barang apa yang telah habis dan perlu untuk dilakukan penjualan
3. Melakukan salam dan menyapa pemilik toko atau warung
4. Menawarkan produk dan promo yang sedang berlangsung pada bulan kunjungan.
5. Menginput order sesuai dengan pesanan dan target harian
6. Menutup order dengan melakukan pengecekan ulang dan *me-review* order dari warung atau toko tersebut
7. Melakukan pemasangan *marina hanger* apabila sedang ada promosi pada bulan kunjungan
8. Melakukan salam penutup dan pergi meninggalkan toko atau warung

Dengan adanya metode penjualan 8 menit ini, *sales representative* diharapkan untuk dapat mendorong penjualan untuk naik dan juga menciptakan *customer relationship* yang baik. Alasan mengapa 8 menit juga ditetapkan sebagai standar adalah distributor dan P&G ingin memastikan bahwa *sales representative* dapat mempresentasikan promosi dan menginput order dengan baik. Tidak hanya dengan sembarang dan ingin cepat selesai.

Namun apabila kita bandingkan dengan teori proses penjualan dari Kotler dan Armstrong (2014), tampaknya masih ada beberapa proses yang dilewati dan yang masih dapat diperbaiki oleh P&G dan distributor selaku pembuat standar penjualan tersebut, diantara lain: *presentation and demonstration* dan *handling objectives*.

1. *Presentation and Demonstration*

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa *sales representative* harus menceritakan *value* dari produk yang dijual dan bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut, *sales representative* harus

terlebih dahulu mendengarkan keluhan dan mengembangkan solusi sesuai dengan permasalahan.

Pada prakteknya, *sales representative* hanya menjual produk yang ada dalam target kunjungan mereka dan mengabaikan produk-produk lain yang sebenarnya dapat dimasukkan dalam order dan dapat menjadi solusi bagi permasalahan toko atau warung tersebut.

Contohnya, target penjualan pada bulan kunjungan tersebut adalah Head & Shoulders Menthol. *Sales representative* cenderung langsung menginput produk target tanpa pertama berinteraksi dengan pemilik toko/warung. Mereka langsung menginput lalu melakukan review pada produk target berikutnya. Seharusnya, *sales representative* tersebut melakukan *consultative selling*, yaitu dengan mempresentasikan nilai dan keunggulan dari produk Head & Shoulders.

Seringkali pemilik toko dan warung juga tidak paham betul dan tidak sadar akan manfaat dan nilai dari produk yang dijual dan hanya membeli produk yang memiliki tingkat *offtake* tertinggi.

Akan lebih baik apabila *sales representative* distributor P&G dapat menjalin *strategic partnership* dengan toko atau warung tersebut. Dengan adanya *strategic partnership* tersebut, penulis yakin toko atau warung dapat memiliki tingkat *offtake* keseluruhan yang lebih tinggi dengan lebih merasa terberdayakan oleh distributor tersebut. Toko atau warung juga akan semakin sadar akan nilai dari produk yang dijual hingga mereka antusias untuk juga menjual produk tersebut pada *end consumer*.

2. *Handling Objectives*

Tidak jarang dengan metode yang dilakukan *sales representative* sekarang membuat toko atau warung enggan melakukan pembelian. Hal tersebut juga sering diabaikan oleh *sales representative* yang bersangkutan.

Hal ini juga tidak sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014), dimana pada saat *sales representative* berhadapan dengan penolakan, *sales representative* harus dengan sigap mengklarifikasi permasalahan dan mempresentasikan solusi atas masalah tersebut. *Sales representative* juga harus menggunakan kesempatan tersebut untuk terlebih lagi menjelaskan informasi tambahan dan memanfaatkan momen tersebut menjadi alasan untuk membeli.

Sales representative harusnya juga belajar untuk mendengarkan terlebih dahulu masalah dari toko atau warung tersebut. Mereka harus mengerti permasalahan toko atau warung seperti mengapa konsumen setempat memiliki ketidaktarikan produk tersebut. Dengan mendengar lalu mempresentasikan solusi yang dapat digunakan oleh toko atau warung tersebut, penulis yakin toko atau warung tersebut dapat secara sukarela dan antusias menjual produk yang dulunya mereka enggan beli.

Akan lebih baik bagi P&G dan distributor untuk mengadakan *assessment* rutin pada performa *sales representative*. Hal ini ditujukan untuk mengetahui area mana yang masih kurang tepat, area mana yang masih dapat diperbaiki dan P&G dapat memastikan bahwa *sales representative* sudah menjalankan apa yang telah ditetapkan. Dengan adanya *assessment* ini juga, penulis yakin performa dari *sales representative* akan meningkat sesuai dengan keahlian yang terus diasah oleh P&G dan distributor.

Kedua, penulis juga menyarankan untuk mengadakan kelas *selling technique* untuk peningkatan teknik dan keahlian menjual dari setiap *sales representative*. Kelas ini ditujukan untuk melatih *sales representative* apabila mereka belum terlalu mahir dalam menjalankan setiap proses penjualan dengan baik, serta menyediakan tips-tips bagi mereka untuk menangani pelanggan.

Ketiga, adanya penambahan tahap dari keseluruhan proses penjualan tersebut juga penulis yakini akan meningkatkan *customer relationship* dan juga mendorong pertumbuhan penjualan. Penulis menyarankan P&G dan

distributor untuk menambah tahap *handling objectives* dan juga memperbaiki tahap *presentation and demonstration* agar *sell-through* dari P&G dan distributor meningkat.

Dengan menerapkan hal-hal tersebut, diharapkan proses penjualan yang dilakukan *sales representative* distributor P&G kedepannya akan menjadi lebih baik dan lebih efektif untuk terus mendorong tingkat pembelian dari setiap toko atau warung yang dimiliki. Dengan melakukan proses yang baru, *sales representative* akan menciptakan *customer relationship* yang lebih baik dan juga lebih disukai oleh toko atau warung tersebut. Terjalannya *strategic partnership* dari P&G ke distributor dan dari distributor (dalam hal ini *sales representative*) kepada toko atau warung juga dapat terwujud. Dengan demikian, apabila di kemudian hari P&G ingin melakukan aktivitas promosi maupun hal-hal lainnya, hal tersebut dapat lebih mudah dilakukan dengan bantuan *strategic partner* yang P&G miliki. Demikian pemahaman penulis sebagai *sales intern* selama melakukan praktek kerja magang di P&G Indonesia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penulis sangat bersyukur dapat melakukan praktek kerja magang di perusahaan multinasional seperti PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia. Penulis diberikan tanggung jawab yang besar dan rasa memiliki atas setiap *project* yang ditugaskan kepada penulis. Setelah berakhirnya periode praktek kerja magang ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan serta pengetahuan penulis yang telah didapatkan selama perkuliahan, sekaligus mengimplementasinya dalam dunia nyata, terlebih lagi pada saat penulis sedang melakukan praktek kerja magang tersebut. Tidak hanya kemampuan *hardskill* yang dikembangkan melalui program praktek kerja magang ini, namun penulis juga dapat mengembangkan *softskill* penulis berupa *public speaking* dan *presentation skills*. Penulis diberi kesempatan untuk mempresentasikan apa yang penulis kerjakan kepada petinggi perusahaan seperti *National Sales Director*, dan juga *Chief Operating Officer* dari Distributor PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia.

Setelah menjalani praktek kerja magang selama 60 hari pada PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia sebagai *Sales Intern*, penulis dapat menyimpulkan, bahwa:

1. Sebagai perusahaan FMCG multinasional, Procter & Gamble sudah sangat matang dalam melihat peluang pembenahan kanal distribusi tradisional atau *general trade* (warung, toko, pasar, dsb.) Bersama dengan *District Manager East Indonesia*, penulis menyadari betapa pentingnya *empowerment* dari *sales representative* distributor Procter & Gamble berpengaruh pada peningkatan *sales* dan juga untuk menciptakan *customer relationship* yang baik dengan retailer-retailer yang dimiliki oleh distributor Procter &

Gamble. Jika kita ingin memenangkan pasar, maka harus diciptakannya terlebih dahulu hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan, dimana dalam kasus perusahaan ini, adalah warung-warung, toko-toko dan pasar.

2. Penetapan *8-minute selling rule* oleh distributor dan Procter & Gamble hanya memerlukan sedikit tambahan serta perbaikan untuk lebih lagi meningkatkan penjualan serta menciptakan *customer relationship yang baik*. Delapan menit aktivitas jual-beli itu dinilai dapat diperbaiki untuk lebih lagi merangkum ke-7 tahap dari *personal selling* menurut Kotler, khususnya pada bagian *presentation & demonstration* dan *handling objectives*. Hal ini juga tidak tertutup kemungkinan untuk merubah metode penjualan tersebut menjadi 9 menit ataupun 10 menit, tergantung mana yang dirasa lebih efektif dan efisien. Jumlah pelanggan yang harus di-*handle* oleh setiap *sales representative* tergolong cukup banyak. Dalam rata-rata, satu *sales representative* meng-*handle* sekitar 330-440 pelanggan dengan frekuensi kunjungan 2 kali dalam sebulan. Maka dari itu, efisiensi waktu harus senantiasa diterapkan agar *output* yang dihasilkan menjadi efisien dan efektif.

4.2 Saran

Berdasarkan kendala yang ditemukan penulis pada saat menjalankan *fieldwork* dan selama melaksanakan praktek kerja magang di Procter & Gamble Indonesia, berikut adalah saran dari penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan:

1. Toleransi pada *8-minute selling rule* dapat diterapkan. Seperti yang penulis telah uraikan, penambahan dan perbaikan pada proses penjualan khususnya pada tahap *presentation & demonstration* dan *handling objectives* dapat merubah 8 menit menjadi 9 atau 10 menit. Hal ini dapat dilakukan untuk menambah tahap tanpa mengurangi efektivitas waktu yang telah ditetapkan.

2. Dengan berkomitmen tinggi terhadap perbaikan *selling rule*, Procter & Gamble harus terus memonitor dan memantau kinerja dari setiap *sales representative* yang dimiliki oleh distributor perusahaan. Diadakannya kelas seperti pembekalan teknik penjualan pada *sales representative* juga dapat menjadi sarana agar terciptanya *customer relationship* yang lebih baik. Kedua hal ini dapat membawa perusahaan kepada *adjustment* untuk kedepannya apakah akan mengganti dan membenahi *selling rule* tersebut. Dengan dilakukannya demikian, penulis merasa hal ini akan menjadi sesuatu yang baru dan dapat membawa perusahaan kepada *business opportunities* yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. (2016, November 30). *Bisnis.com*. Retrieved from Hasil Survei, Pertumbuhan FMCG Indonesia Kalahkan Asia: <http://industri.bisnis.com/read/20161130/12/608198/hasil-survei-pertumbuhan-fmcg-indonesia-kalahkan-asia>
- Carter, T. (2003). *Sales Force Management: A Contemporary Approach*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Dwyer, S., Hill, J., & Martin, W. (2000). An Empirical Investigation of Critical Success Factors. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 151-159.
- Investor Daily Indonesia. (2017, Agustus 2). *Globalisasi Picu Persaingan Usaha Kian Ketat / Investor Daily*. Retrieved from <http://id.beritasatu.com/home/globalisasi-picu-persaingan-usaha-kian-ketat/163492>
- Kontan.co.id. (2017, Agustus 10). *CSAP genjot penjualan dari ritel modern*. Retrieved from Kontan.co.id: <http://investasi.kontan.co.id/news/csap-genjot-penjualan-dari-ritel-modern>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principles of Marketing* (p. 497). Essex: Pearson Education Limited.
- Procter & Gamble. (2017, November 15). *Purpose, Values & Principles - Who We Are / P&G*. Retrieved from Procter & Gamble: <https://us.pg.com/who-we-are/our-approach/purpose-values-principles>
- Procter & Gamble. (2017, November 15). *Tujuan P&G dan Pemahaman tentang Keanekaragaman, Keikutsertaan dan Pengembangan kepemimpinan*. Retrieved from PG.com Home: Perusahaan, Brands, News.: https://www.pg.com/id_ID/company/purpose_people/index.shtml
- Procter & Gamble. (2017, November 15). *Warisan P&G termasuk riset pemasaran, Pengembangan brands dan bagi hasil*. Retrieved from PG.com Home: Perusahaan, Brands, News.: https://www.pg.com/id_ID/company/our_heritage.shtml

Sprongl, P. (2013). Gaining competitive advantage through business analytics. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2779-2785.

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran A: Penulis setelah melakukan Final Review pada tanggal 22 November 2017 [Dari kiri: Pak Rudy (*Country Sales Director P&G Indonesia*), Penulis, Dinda Wardhanie (*Associate Human Resource Manager*), Pak Derry Sakti (*District Manager East Indonesia dan Pembimbing Lapangan*)]



Lampiran B: Penulis bersama dengan rekan kerja di Jakarta General Office pada saat merayakan ulang tahun penulis.



Lampiran C: Penulis berfoto bersama rekan kerja di Jakarta General Office pada saat perpisahan.



Lampiran D: Lobby kantor PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia di Lantai 14, Sentral Senayan III



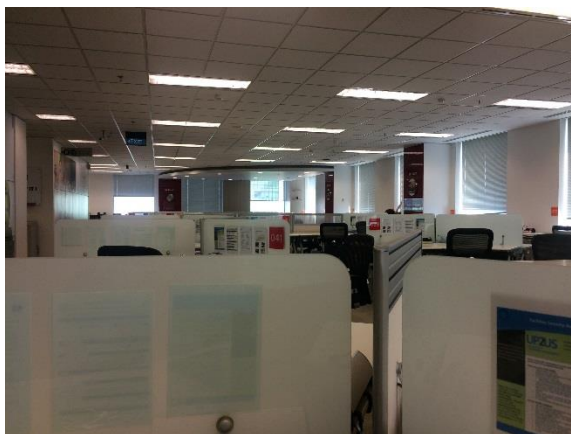
Lampiran E: Chill Area – Terdapat Xbox, Billiard, Catur, Majalah, Bean Bag, dll.



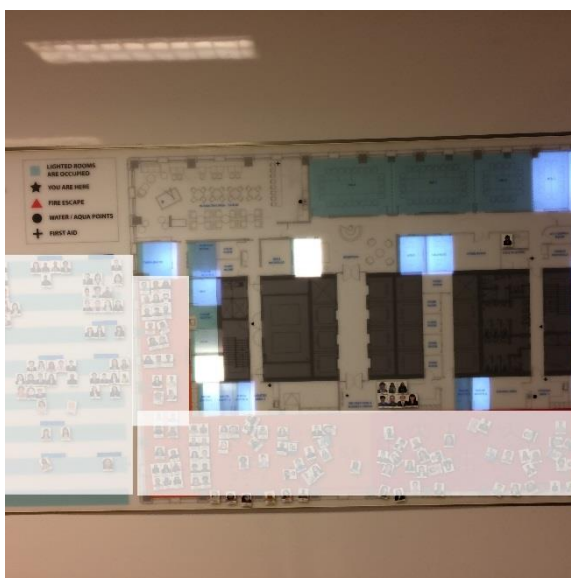
Lampiran F: Cocoon 1 atau Focus/Quiet Room



Lampiran G: Meeting Room (INA 1, 2, 3, 4, Bali, Sumatera, Aceh, dll.)



Lampiran H: Workstation



Lampiran I: Take, Tag, Go (Papan penanda lokasi workstation)



Lampiran J: Penanda TTG Penulis



Lampiran K: Pantry



PT Procter & Gamble
Home Products Indonesia
Sentral Senayan III - 14th Floor
Jl. Asia Afrika No.8
Jakarta Pusat 10270 Indonesia
Phone : (+62-21) 29039200
Fax : (+62-21) 29039222
www.pg.com

To Whom It May Concern,

It is my pleasure to provide this letter of recommendation for Mr. Stephen Hany. As Stephen' sole direct manager at Procter & Gamble Indonesia, I have worked closely with him over the past 3 months within his internship in supporting P&G Sales Function especially in East Indonesia Region and has delivered results and expectations. I have had the pleasure to get to know Stephen both Professionally & Personally.

Stephen embodies the following qualities, which I believe are essential in both academic & professionals:

- Result Driven with strong process quality
- Thinking & Acting Decisively (analyzing information and problem solving)
- Operating with Discipline (methodological and strong follow through)

On personal level, he's humble, collaborative, passionate in learning, qualities that served him well during his internship supporting East Indonesia

In closing, I'd like to reaffirm my strong support for Stephen's endeavors. Stephen is driven, proactive and kind, qualities that I know he will continue to demonstrate in whatever field he applies himself to.

Please feel free to contact me at sakti.d@pg.com with any other questions.

Thank you

Sincerely,

Derry Sakti



PT Procter & Gamble
Home Products Indonesia
Sentral Senayan III – 14th Floor
Jl. Asia Afrika No. 8
Jakarta Pusat 10270 Indonesia
Phone : (+62-21) 29039200
Fax : (+62-21) 29039222
www.pg.com

Jakarta, July 28th 2017

This letter is to verify that Stephen Hany has been hired as an intern at Procter & Gamble Home Products Indonesia for the three months internship period starting August 1st 2017 in our Sales function.

If you require any additional information, please feel free to contact Adinda Wardhanie, Associate Human Resources Manager at +62 811 900 2409.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Adinda Wardhanie', written in a cursive style.

Adinda Wardhanie
Associate Human Resources Manager
Procter & Gamble



PT Procter & Gamble
Home Products Indonesia
Sentral Senayan III – 14th Floor
Jl. Asia Afrika No.8
Jakarta Pusat 10270 Indonesia
Phone : (+62-21) 2903 9200
Fax : (+62-21) 2903 9222
www.pg.com

Jakarta, 22nd November 2017

This letter is to verify that **Stephen Hany** has finished his internship period at Procter & Gamble Home Products Indonesia for the three months internship period starting August 1st 2017 in our Sales function.

If you require any additional information, please feel free to contact Adinda Wardhanie, Associate Human Resources Manager at +62 812 1012 3687

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adinda Wardhanie', written in a cursive style.

Adinda Wardhanie
Associate Human Resources Manager
Procter & Gamble

Form KM-02 : Surat Pengantar Kerja Magang

Gading Serpong, 23 Agustus 2017

No. : 271/ UMN-Man/VIII/ 2017
Lampiran : -
Perihal : Permohonan kerja magang

Kepada Yth :
Ibu Adinda Wardhanie
Human Resources P&G Indonesia
Sentra! Senayan III 14th Floor
Jl. Asia Afrika No 8
Jakarta Pusat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan kerja magang. Melalui kerja magang mahasiswa dilatih untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa, *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Bersama dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan menerima mahasiswa kami berikut ini :

NIM	NAMA	PROGRAM STUDI
14130110052	Stephen Hany	Manajemen

Untuk melaksanakan kerja magang di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun pelaksanaan kerja magang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, kami mohon konfirmasi kesediaan dari Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat kami,
Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Multimedia Nusantara

Handwritten signature

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.



Tembusan :

1. Wakil Rektor I Bidang Akademik

KARTU KERJA MAGANG

Nama: STEPHEN HANY	NIM: 14130110052
Alamat Rumah: PERUMAHAN CITRA GARDEN 5 BLOK C9 NO.9 Telp. / HP: +62 822 9777 0941	
No. Surat Izin Kerja Magang:	Tanggal Surat: 28 JULY 2017
Nama Dosen Pembimbing: PURNAMANINGSIH, S.E., M.S.M.	
Nama Lengkap Perusahaan Tempat Magang: PT PROCTER & GAMBLE HOME PRODUCTS INDONESIA	
Alamat Lengkap Perusahaan: SENTRAL SENYAN III - 14TH FLOOR Kota: JAKARTA PUSAT JL. ASIA AFRIKA NO. 8 Kode Pos: 10270	
Website Perusahaan: www.pg.com	E-mail: sakti.d@pg.com
Telp.: (+62-21) 29039200 Ext.:	Fax.: (+62-21) 29039222
Nama Lengkap Supervisor: DERRY HOLYUS ANDREAS SAKTI Jabatan: DISTRICT MANAGER EAST INDONESIA	
Bagian / Departemen Tempat Magang: SALES	
Tanggal Diterima Magang di Perusahaan: 1 AGUSTUS 2017	

Kartu Kerja Magang ini telah saya isi dengan keterangan yang sebenar-benarnya, dan dapat saya pertanggungjawabkan. Saya siap didiskualifikasi jika memberikan keterangan yang tidak benar dan bertentangan dengan keterangan ini.

Tangerang, **1 AGUSTUS 2017**

Tanda tangan Mahasiswa

STEPHEN HANY



















Tanda tangan Supervisor
& Cap / Stempel Perusahaan

PT Procter & Gamble Home Products Indone
Sentral Senyan III - 14th Floor, Jl. Asia Afrika No.
Jakarta Pusat 10270

DERRY SAKTI


KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 14130110052
 NAMA : STEPHEN HANY

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
1.	1/8 2017	08:00	17:15		9 jam 15 menit
2.	2/8 2017	07:55	17:30		9 jam 35 menit
3.	3/8 2017	06:50	17:00		10 jam 10 menit
4.	4/8 2017	07:55	16:45		FLIGHT BALIK JAKARTA, 8 jam 50 menit
5.	7/8 2017	08:00	18:00		10 jam
6.	8/8 2017	08:00	17:00		9 jam
7.	9/8 2017	08:00	17:10		9 jam 10 menit
8.	10/8 2017	08:00	17:10		9 jam 10 menit
9.	11/8 2017	08:00	17:30		9 jam 30 menit
10.	14/8 2017	08:20	18:10		9 jam 50 menit
11.	15/8 2017	08:05	17:10		9 jam 5 menit
12.	16/8 2017	08:00	12:00		IZIN BERTEMU DOSEN, 4 jam
13.	18/8 2017	07:50	18:10		10 jam 20 menit
14.	21/8 2017	08:00	17:10		9 jam 10 menit
15.	22/8 2017	08:10	17:00		8 jam 50 menit
16.	23/8 2017	08:15	17:20		9 jam 5 menit

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

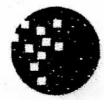
Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan



PT Procter & Gamble Home Products Indonesia
 Sentral Senayan 11th Floor, Jl. Asia Afrika No. 8
 Jakarta 10227

Nama: DEPPY ANASTIA
 Jabatan: DISTRICT MANAGER EAST INDONESIA

Disertai Cap / Stempel Perusahaan



KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 14130110052
 NAMA : STEPHEN HANY

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
17.	24/8 2017	08:00	18:00		10 jam
18.	25/8 2017	08:00	17:00		9 jam
19.	28/8 2017	13:00	18:00		IZIN KELAS CERTIFICATION, 5 jam
20.	29/8 2017	07:55	17:55		10 jam
21.	30/8 2017	08:00	18:00		10 jam
22.	31/8 2017	08:00	12:00		IZIN KELAS IMC, 4 jam
23.	4/9 2017	09:00	18:30		9 jam .30 menit
24.	5/9 2017	08:00	18:00		10 jam
25.	6/9 2017	08:00	18:00		10 jam
26.	7/9 2017	08:00	12:00		IZIN KELAS IMC, 4jam
27.	8/9 2017	08:00	18:00		10 jam
28.	11/9 2017	07:50	18:15		10 jam 25 menit
29.	12/9 2017	08:00	18:15		10 jam 15 menit
30.	13/9 2017	13:00	17:00		SICK LEAVE, 4jam
31.	14/9 2017	07:00	18:30		11 jam 30 menit
32.	15/9 2017	08:00	16:45		FLIGHT BALK JAKARTA, 8 jam 40 menit

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

135 45

Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan

Nama: DEPPY SAKTI
 Jabatan: DISTRICT MANAGER EAST INDONESIA

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 14130110052
 NAMA : STEPHEN HANY

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
33.	18/9 2017	13:00	17:30	H.	IZIN KELAS CERTIFICATION, 4 jam 30 menit
34.	19/9 2017	08:00	17:45	H.	9 jam 45 menit
35.	20/9 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
36.	22/9 2017	08:00	17:00	H.	9 jam
37.	26/9 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
38.	27/9 2017	08:00	19:00	H.	11 jam
39.	28/9 2017	08:00	12:00	H.	IZIN KELAS IMC, 4 jam
40.	29/9 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
41.	2/10 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
42.	3/10 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
43.	4/10 2017	08:00	18:00	H.	10 jam
44.	5/10 2017	08:00	12:00	H.	IZIN KELAS IMC, 4 JAM
45.	6/10 2017	08:00	18:00	H.	10 JAM
46.	10/10 2017	08:00	18:00	A	10 JAM
47.	11/10 2017	08:00	18:00	A	10 JAM
48.	13/10 2017	08:00	18:00	H.	10 JAM

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang













Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan


 Nama: DERRY SAKTI
 Jabatan: DIREKTOR MANAGER EAST INDONESIA

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

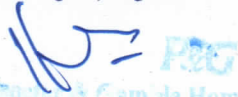
KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 14130110052
 NAMA : STEPHEN HANY

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
49.	16/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
50.	18/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
51.	19/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
52.	23/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
53.	24/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
54.	25/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
55.	26/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
56.	27/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
57.	30/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
58.	31/10 2017	08:00	18:00		10 JAM
59.	1/11 2017	08:00	12:00		izin kelas IMC, 4 jam
60.	3/11 2017	08:00	18:00		10 JAM +
61.					<u>536,5 jam</u>
62.					
63.					
64.					

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan


 PT Proton & Gamble Home Products Indonesia
 Sentral Sejahtera, Jl. Asia Afrika No. 8
 Nama: DEPPY SAKTI
 Jabatan: DIREKTUR MANAJER EAST INDONESIA

Disertai Cap / Stempel Perusahaan



LAPORAN REALISASI KERJA MAGANG

Nama Mahasiswa/i : STEPHEN HANTY
 NIM : 14130110052
 Nama Perusahaan : PT Procter & Gamble Home Products Indonesia

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN
1 1/8 - 4/8	- Briefing Project Scope di Surabaya, - Mengumpulkan data sekunder	
2 7/8 - 11/8	- Masterdata revamp. + aligning expectations dengan manager di Surabaya & line manager; weekly report ke line manager	
3 14/8 - 18/8	- master data revamp, -analyzing customers' purchase behavior; buat report dari findings - revamp 2 wilayah (Surabaya & Bali)	
4 21/8 - 25/8	- project alignment - presentasi ke distributor - gather additional data from CMK - buat analisa peluang cost-saving & sales-gaining	
5 28/8 - 31/8	- master data revamp branch Surabaya - presentation revision - buat analisa tambahan (BPS & Nielsen) - connect with CMK buat memperdalam analisa.	
6 4/9 - 8/9	- finalisasi presentasi untuk distributor - master data revamp branch Surabaya - jadwal next trip ke Surabaya.	
7 11/9 - 15/9	- Surabaya Trip buat present hasil & rekomendasi ke COO Distributor - gather additional data from distributor - Align project next step - fieldwork & branch visit - made forecast & analysis	
8 18/9 - 22/9	- continue analysis for 3-in-1 project - meeting dengan divisi cmk - report daily progress ke Pak Derry & ko Vincent	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang







Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



PT Procter & Gamble Home Products Indonesia
 Sentral Senayan #17th Floor, Jl. Asia Afrika No. 8
 Nama: DELLY
 Jabatan: Marketing - East Indonesia


LAPORAN REALISASI KERJA MAGANG

Nama Mahasiswa/i : STEPHEN HANY
 NIM : 14130110052
 Nama Perusahaan : PT Procter & Gamble Home Products Indonesia

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN
9 25/9 - 26/9	<ul style="list-style-type: none"> - meeting dengan divisi CMK - confine analysis - meeting dengan team project-3-in-1 - report daily progress ke Pak Derry 	
10 2/10 - 6/10	<ul style="list-style-type: none"> - meeting dengan divisi CMK - meeting dengan divisi General Trade - report daily progress ke Pak Derry - Mulai clustering method 	
11 10/10 - 13/10	<ul style="list-style-type: none"> - melanjutkan clustering project - meeting dengan divisi CMK 	
12 14/10 - 19/10	<ul style="list-style-type: none"> - melanjutkan clustering method - meeting dengan divisi CMK - report daily progress ke Pak Derry. 	
13 23/10 - 27/10	<ul style="list-style-type: none"> - melanjutkan clustering method - alignment dengan divisi CMK. - daily report ke Pak Derry 	
14 30/10 - 3/11	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisasi clustering method, revisi input dari divisi CMK - membuat ppt final presentation - daily report ke Pak Derry. 	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan


 Nama: DEPRY SAKTI
 Jabatan: DISTRICT MANAGER EAST INDONESIA

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

TANDA TERIMA PENYERAHAN LAPORAN KERJA MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:



Nama : DERRY SAKTI
Jabatan : DISTRICT MANAGER EAST INDONESIA
Perusahaan : P&G

Menyatakan bahwa telah menerima laporan kerja magang dari:

Nama : STEPHEN HANY
NIM : 14130110052
Periode Magang : 1 Agustus - 3 November 2017
Judul Laporan : "PENTINGNYA SELLING TECHNIQUE SALES REPRESENTATIVE DISTRIBUTOR PT. PROCTER & GAMBLE HOME PRODUCTS INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP"

JAKARTA 28 November 2017

Yang Menerima,



PT Procter & Gamble Home Products Indonesia
Sentral Senayan III 14th Floor, Jl. Asia Afrika No. 6
Jakarta 10270
(DERRY SAKTI)
Disertai Cap / Stempel Perusahaan

FORMULIR KONSULTASI MAGANG PRODI MANAJEMEN



Semester : 7
 Nama Mahasiswa : STEPHEN HANY
 NIM : 14130110052
 Nama Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.M.

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
28/9 '17	- Bab III	- Spacing, bold, kalimat - Perubahan alur laporan menjadi by project	<u>Ningsih</u>
5/10 '17	- Bab III	- memperjelas gambar di setiap paragraf - spacing, italic - melanjutkan 3.4	<u>Ningsih</u>
12/10 '17	- Bab III	- melanjutkan Bab 3.4 - melanjutkan Bab I	<u>Ningsih</u>
23/11 '17	- Bab I - Bab II	- Spacing - penggantian teori B2C ke B2B - revisi 3.4 - melanjutkan Bab 4	<u>Ningsih</u>

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam laporan magang

Tangerang, 23 - 11 - 2017

Ningsih

Dosen Pembimbing

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN



Semester : 7
 Nama Mahasiswa : Stephen Hany
 NIM : 14130110052
 Nama Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
30/11 '17	- Bab III - Bab IV	- Perbaikan Pemilihan Kata - Lengkapi lampiran	<u>Ming</u>
7/12 '17	- Lampiran - Print Out TTD - Lembar Pengesahan	-	<u>Ming</u>

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 9 - 12 - 2017

Ming
 Dosen Pembimbing