



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

*Fast moving consumer goods* (FMCG) merupakan barang-barang “*non-durable*” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan. Di semua negara, konsumen mengeluarkan anggaran paling besar pada sektor ini. FMCG merupakan salah satu sektor yang berkembang sangat cepat dan dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan pertumbuhan. Untuk kuartal I tahun 2010, misalnya, data Nielsen menunjukkan bahwa produk FMCG tumbuh sebesar 8% dibanding periode yang sama tahun 2009. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan kuartal I 2009 yang hanya 5%. Beberapa pemain besar dunia menguasai sektor ini, seperti Unilever, Procter Gambar, dan Nestle. (“*supplychainindonesia*, 2015”)

Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi (*personal care*), perlengkapan rumah tangga (*household care*), serta makanan dan minuman (*food & Beverages*). Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dll. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun cuci, pembasmi serangga, dll. *Food & beverages* misalnya minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dsb. Karakteristik FMCG dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif konsumen dan perspektif pelaku pemasaran. Dari perspektif konsumen, karakteristik FMCG ditunjukkan dengan frekuensi pembelian produk yang tinggi, keterikatan yang rendah, dan harga yang murah. Dari perspektif produsen, karakteristiknya adalah volume penjualan yang tinggi, penggunaan saluran distribusi yang ekstensif, dan *turnover* persediaan yang tinggi. (“*supplychainindonesia*, 2015”)

PT Tumbakmas Niagasakti adalah perusahaan distributor *consumer goods* yang di-merger oleh PT Golden Spike,ltd. PT Tumbakmas Niagasakti didirikan oleh Budi Handoyo pada tahun 2003, berdasarkan dari akte Notaris Mohammad Handoko Halim, pada tanggal 22 Juli 2003, No 144. PT Tumbakmas Niagasakti berpusat di Jl. Letjen S. Parman Kav. 32-34 Jakarta Barat dan memiliki banyak jaringan yang menjangkau kepulauan- kepulauan Indonesia dan sebuah kantor di Singapura. (“*Company Profile, 2017*”)

Pertama kali PT Tumbakmas Niagasakti merupakan perusahaan dagang yang spesialisasinya ada pada *consumer goods*. Ada beberapa produk yang dipegang oleh PT Tumbakmas Niagasakti diantara lain: Sasa, M-150, Salonpas, Lotte, dan Meiji. Selain itu, PT Tumbakmas Niagasakti merupakan perusahaan distributor berskala nasional yang dinamis, entrepreneur dan kuat. Elemen-elemen ini merupakan bukti dari logo perusahaan. Apapun teknologi yang dipakai, PT Tumbakmas Niagasakti secara tetap berada pada jalur pemimpin, selalu mendistribusikan barang dengan baik. (“*Company Profile, 2017*”)

Agar menjadi perusahaan yang kompetitif di industri distribusi *consumer goods*, diperlukan sumber daya manusia yang handal , salah satunya adalah salesman. *Salesman* suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari bagian sales. Sales berperan pada bagian penjualan, maka tugas sales yang paling utama adalah melakukan proses penjualan. Besarnya keuntungan perusahaan dapat dilihat dari bagian penjualan (*sales*) itu sendiri. Sehingga dalam hal ini sales menjadi salah satu bagian terpenting dari suatu perusahaan. Orang yang menjalankan tugas sebagai sales dinamakan *sales person*. Seorang yang berkedudukan sebagai sales person harus memiliki kecakapan dalam menawarkan produk.

Pada saat melakukan proses penjualan, baiknya seorang sales memperhatikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan konsumen menjadi

hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Ini disebabkan karena kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi penjualan. Biasanya konsumen akan sering menolak bila ada sales menawarkan produknya. Hal ini akan berbeda jika seorang sales lebih menekankan pada pemberian solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. Sales tersebut tidak menyuruh atau memaksa konsumen untuk membeli produknya, tetapi lebih mengarah ke pemberian solusi atau saran kepada konsumen atas masalah yang sedang dihadapi, salah satunya dengan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga akan lebih terlihat mengajak, bukan memaksa.

Cara sales dengan pemberian solusi tersebut kemungkinan besar akan lebih dihargai, karena konsumen akan merasa bahwa sales tersebut peduli terhadap kepentingan konsumen, bukan hanya mengutamakan penjualannya. Seorang sales sebaiknya juga harus ramah, rapi, dan sopan, agar konsumen dapat bersikap terbuka terhadap sales. Melihat penjelasan di atas, tugas sales ini harus sangat diperhatikan karena akan sangat mempengaruhi proses penjualan.

Sudah menjadi wacana umum bahwa kompensasi dan benefit merupakan alat untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan terbaik di perusahaan. Meskipun ada faktor lain yang menjadi pertimbangan karyawan untuk loyal di suatu tempat, tidak dipungkiri bahwa kompensasi yang menarik merupakan salah satu alasan bagi karyawan untuk bertahan. Hasil survei WorkAsia 2007/2008 yang sempat dirilis konsultan sumber daya manusia (SDM), Watson Wyatt, menyimpulkan, pendorong utama keterikatan karyawan di perusahaan adalah fokus kepada pelanggan, kompensasi dan benefit, serta komunikasi. (“[www.portalhr.com/](http://www.portalhr.com/),2013”)

Menurut Mondy & Noe(2005) *benefits* atau manfaat adalah semua manfaat finansial yang biasanya didapatkan oleh karyawan secara tidak langsung. Beberapa program yang termasuk dalam *Benefits* yaitu asuransi,

program kesehatan, keamanan, keselamatan, dan kesejahteraan umum. Menurut Gary Dessler mengatakan bahwa kompensasi dibagi menjadi 3 yaitu kompensasi langsung berupa gaji, upah, insentif, bonus. kompensasi tidak langsung berupa tunjangan keuangan seperti asuransi dan liburan yang dibayarkan oleh perusahaan dan ganjaran *nonfinancial* seperti jam kerja yang lebih luwes dan kantor yang lebih bergengsi.

Kompensasi dalam suatu organisasi merupakan masalah yang sangat kompleks, namun penting bagi pegawai maupun organisasi itu sendiri. Pemberian kompensasi kepada pegawai harus mempunyai dasar yang rasional, namun demikian, faktor emosional dan perikemanusiaan tidak boleh diabaikan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT Tumbakmas Niagasakti karena PT Tumbakmas Niagasakti adalah merupakan salah satu perusahaan distributor dengan skala besar yang memiliki karyawan lebih dari 1000 dan memiliki kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, banyak keuntungan yang di dapat oleh penulis ketika melakukan kerja magang di perusahaan distributor. Antara lain penulis dapat belajar memahami dan merasakan dunia kerja sesungguhnya, sehingga penulis dapat menerapkan langsung teori-teori yang selama ini sudah dipelajari melalui perkuliahan ke dunia kerja sesungguhnya. Dan mendapatkan ilmu pengetahuan dan keahlian lebih dalam bidang *Human Resources Management* terutama mengenai kompensasi dan benefit serta untuk meningkatkan tanggung jawab dan disiplin dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang ada di perusahaan.

Maka dari itu akan membahas mengenai kompensasi dan benefit yang berfokus kepada karyawan divisi *salesman* dimana selama melakukan kerja magang penulis menjadi salah satu staff admin HR yang mengerjakan serta menghitung upah gaji, upah lembur serta mengimput *incentive* perbulannya di PT Tumbakmas Niagasakti. Maka dari itu judul dari laporan magang ini

adalah “ Program kompensasi dan benefit untuk staff salesman di PT Tumbakmas Niagasakti.

## **1.2.MAKSUD DAN TUJUAN MAGANG**

Tujuan dari dilakukannya program kerja magang ini adalah untuk melihat dan memahami dunia kerja secara langsung kemudian dikaitkannya oleh teori-teori yang telah di pelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga ingin belajar dan mengetahui lebih dalam mengenai dunia kerja pada *division Human Resource Development* yang diterapkan pada perusahaan distributor.

Tujuan dari Kerja Magang :

1. Untuk mempersiapkan diri terjun di dunia kerja pada Human resource department/ pengelolaan sumber daya.
2. Untuk mengimplemtasikan ilmu/ teori yang sudah dipelajari selama dimasa perkuliahan khususnya di bidang kompensasi dan benefit.
3. Untuk mengetahui proses kerja yang terdapat di perusahaan.
4. Memperoleh pengalaman bekerja di perusahaan.
5. Memberikan dampak positive untuk perusahaan.

## **1.3. WAKTU DAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Kegiatan pelaksanaan praktek kerja magang ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periode kerja magang : 10 Maret 2017 s/d 21 Juni 2017
2. Jam kerja magang : 08.00 – 17.00

3. Hari kerja magang :Senin - Jumat
4. Tempat kerja magang : PT TUMBAKMAS NIAGASAKTI
5. Penempatan : Departement HRD sebagai admin HR

#### **1.4. PROSEDUR KERJA MAGANG**

Prosedur kerja magang dilakukan dengan beberapa proses, sebagai berikut:

- a. Pencaharian perusahaan sebagai tempat praktek kerja magang
- b. Mengirimkan CV dan *cover letter* melalui email kepada PT TUMBAKMAS NIAGA SAKTI.
- c. Melakukan wawancara pada tanggal 3 maret 2017.
- d. Mulai melaksanakan kerja magang pada tanggal 10 Maret 2017.
- e. Melaksanakan program kerja magang selama periode yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu 10 Maret 2017 s/d 21 Juni 2017.
- f. Melakukan bimbingan laporan magang dengan dosen yang telah ditentukan dari pihak universitas.
- g. Menyusun laporan magang.
- h. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 4 bab dan diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penulis untuk menyelesaikan laporan hasil kerja magang.

## BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, maksud dan tujuan praktek kerja magang , waktu dan pelaksanaan kerja magang, prosedur kerja magang dan sistematika penulisan laporan magang.

## BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi Gambaran umum perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, *core value* perusahaan, dan tinjauan pustaka yang berisikan teori yang berhubungan dengan laporan kerja magang, seperti teori-teori yang diperoleh dari berbagai sumber menurut para ahli .

## BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang pelaksanaan kerja magang, yang berisikan kedudukan dan posisi penulis pada saat melakukan kerja magang di perusahaan, tugas yang dilakukan pada saat kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang, menemukan kendala saat melakukan kerja magang serta memberikan solusi atas kendala yang ditemukan.

## BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh pada saat melakukan kerja magang di perusahaan PT tumbakmas Niagasakti serta beberapa saran yang diberikan penulis kepada perusahaan

UJMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA