

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Penulis menyelesaikan program praktik kerja magang di PT. Indas Kimia Mandiri. Penulis ditempatkan di bagian Pemasaran atau kerap disebut dengan Marketing staff. Pada posisi ini penulis berkontribusi pada bidang penjualan (Marketing), bertanggung jawab menjual produk PT. Indas Kimia Mandiri, penjangkauan terhadap pelanggan, analisis pada pasar dan kebutuhan para pelanggan di PT. Indas Kimia Mandiri. Selama magang di PT. Indas Kimia Mandiri, penulis, diinstruksikan dan diawasi oleh Ibu Donna Silvia Pratiwi. Penulis berkoordinasi langsung dengan Ibu Donna Silvia Pratiwi selaku instruktur magang untuk membimbing dan mengevaluasi kinerja penulis. Untuk memberi arahan dan melakukan evaluasi kinerja yang penulis lakukan.

#### **3.2 Tugas dan Uraian Pekerjaan Magang**

Selama periode pelaksanaan praktik kerja magang perusahaan di PT. Indas Kimia Mandiri selama 02 Februari 2023 hingga 03 Juli 2023, penulis menjalankan praktik kerja dan menjalankan tugas yang diberikan pembimbing lapangan secara langsung selama proses kerja magang. Berikut ruang lingkup hasil aktivitas pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing kepada penulis selama periode kerja magang:

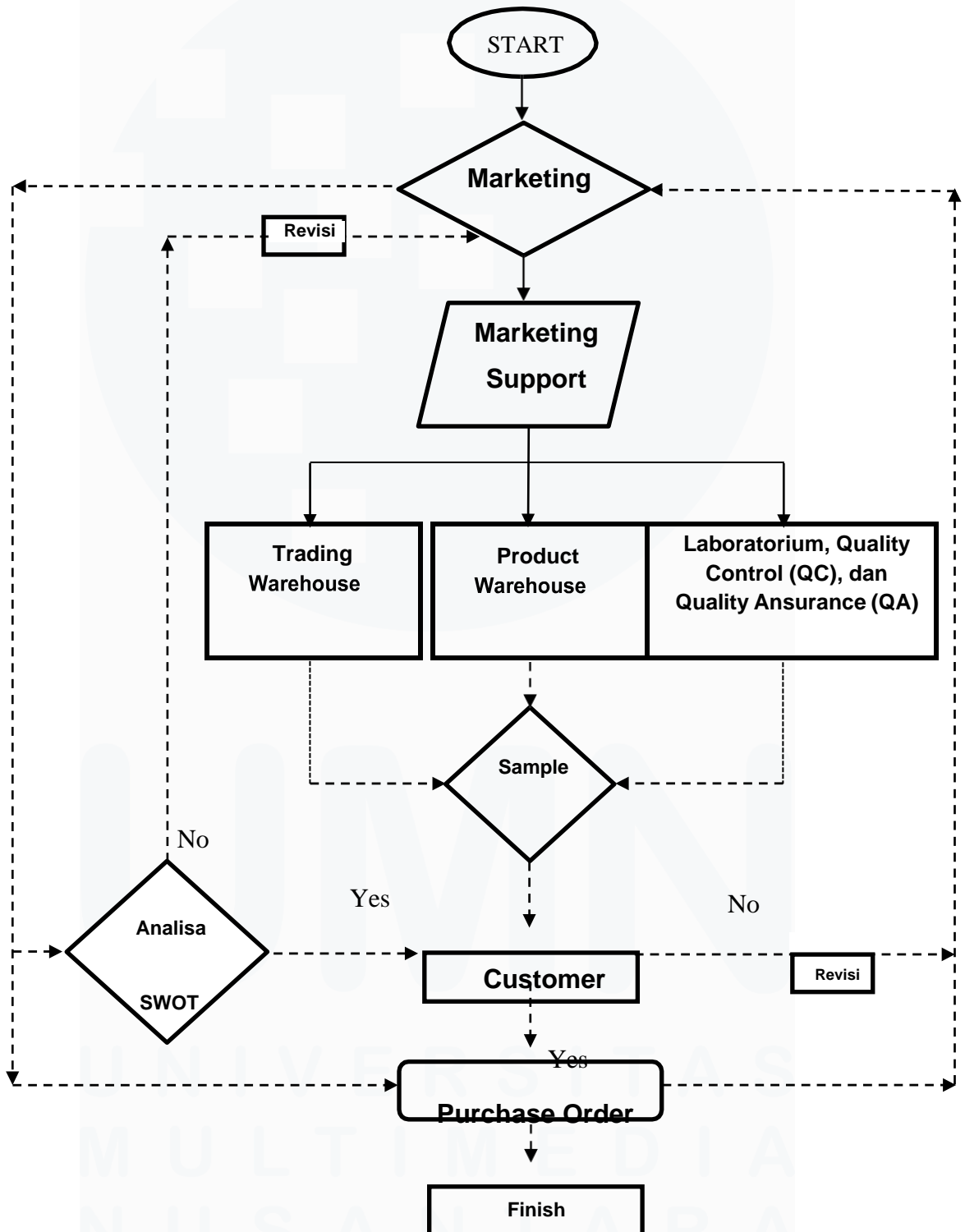
### 3.3 Ruang Lingkup Aktivitas yang dilakukan

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan
I	Senin – Sabtu 02 Februari – 31 Maret 2023	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) seberapa banyak produk yang dihasilkan oleh customer untuk pemenuhan pasar dalam dan luar negeri.</li><li>2. Mempelajari product Knowledge tentang tipe produk, data technical produk, harga produk, ketersediaan produk dan dokumen analisa SWOT, terdapat bagian-bagian yang terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang dapat ditanyakan kepada customer</li><li>3. Membandingkan kebutuhan produk yang dibutuhkan customer apabila mengambil dari supplier lain (<i>Competitor</i>) customer.</li><li>4. Menghitung kecukupan modal untuk berlangsungnya proses produksi di customer dengan pengambilan produk – produk yang ditawarkan</li></ol>

<p><b>II</b></p>	<p>Senin – Sabtu 01 April– 31 Mei 2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghitung harga produk yang ditawarkan ke customer dan di bandingkan pada waktu customer mengambil produk dari supplier lain.</li> <li>2. Merencanakan pemenuhan produk untuk customer agar produk tetap dipakai.</li> <li>3. Melihat secara parsial setiap hari pengambilan produk secara rutin oleh customer.</li> </ol>
<p><b>III</b></p>	<p>Senin – Sabtu 1 Juni – 03 Juli 2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat potensi lain produk untuk pengembangan di customer</li> <li>2. Memantau kredit limit (batas pemberian nominal nilai rupiah) kepada customer.</li> <li>3. Memantau pembayaran yang dilakukan oleh customer berdasarkan berapa bulan pada saat pengambilan produk.</li> </ol>

**Tabel 3. 1 Ruang Lingkup Aktivitas**  
**Sumber: data penulis**

### 3.4 Flowchart monitoring produk knowledge pada bagian Marketing



**Gambar 3. 1** Flowchart monitoring produk knowledge Marketing

### 3.4.1 Uraian Singkat mengenai *Flowchart*

#### **Marketing**

Marketing memberikan informasi tentang customer kepada marketing support berupa data produk yang selama ini rutin diambil oleh customer.

#### **Marketing Support**

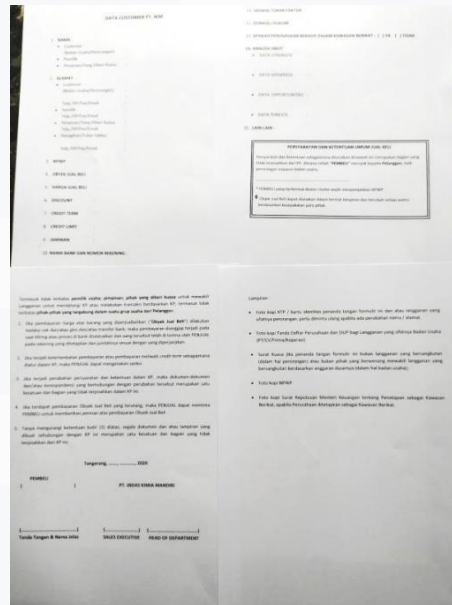
Marketing Support memberikan informasi kepada marketing tentang tipe produk, data technical produk, harga produk, ketersediaan produk dan dokumen analisa terhadap SWOT, dalam Analisis **SWOT** memiliki bagian-bagian yang terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang harus ditanyakan kepada customer. Marketing membawa dokumen analisa SWOT ke customer biasanya dilakukan pada customer baru yang memiliki rencana pengambilan suatu produk, dokumennya berupa formulir data perusahaan yang harus diisi oleh customer tersebut atau memberikan pertanyaan kepada customer yang mengisi formulir adalah marketing berupa :

- 1 Kekuatan (*strength*): Untuk kekuatannya biasanya pada aspek permodalan apakah pemodal dalam Negeri atau Luar Negeri, kalau pemodal dari luar negeri biasanya dalam mengambil bahan baku produk melakukan pembayaran uang muka (*down payment*) 50 % terlebih dahulu berbeda dengan perusahaan dalam negeri, tempo pembayaran lebih cepat

sedangkan dalam negeri tidak. Sedangkan aset yang dimiliki perusahaan luar negeri akan dikembalikan ke pemerintah, sesuai perjanjian di BKPM RI.

- 2 Kelemahan (*weakness*): Kelemahan biasanya pada aspek persetujuan(*approval*) dari kantor pusat sebelum bahan baku produk di pakai pada proses produksi, dan apakah produk jadi yang dihasilkan oleh customer untuk pemenuhan untuk ekspor atau pemenuhan untuk pasar lokal, kalau pasar lokal banyak kendala yang dihadapi seperti kredit macet. Apakah kedepan customer akan melakukan inovasi produk – produk baru.
- 3 Peluang (*opportunities*): Untuk peluang biasanya pada aspek produk lain, satu atau lebih yang ditawarkan selain produk biasa diambil, peluang ini biasanya sebagai pengembangan dan pertumbuhan produk baru, kemudian di buat kan kebutuhan produk baru pertahunnya(*forecast*) dicustomer.
- 4 Ancaman (*threats*): Untuk ancaman biasanya pada produk yang biasa diambil customer, pesaing(*competitor*) mempunyai produk yang sama, dengan demikian perusahaan harus mempunyai

keunggulan produk dibandingkan produk yang dimiliki pesaing.



**Gambar 3. 2 Dokumen Analisa SWOT PelangganSumber : Dokumentasi Pribadi**

### 3.4.2 Monitoring Hasil Penjualan

Setelah dokumen terisi berupa data yang didapat dari customer, disini metode monitoring hasil penjualan dengan menggunakan metode analisa SWOT yang dilaksanakan pada waktu praktik kerja magang di bagian Marketing setiap hari. Setelah dokumen analisa terhadap SWOT dari marketing diterima oleh bagian marketing support kemudian di monitor dengan cara:

1. Melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) seberapa banyak produk – produk customer untuk pemenuhan pasar dalam dan luar

negeri.

2. Membandingkan kebutuhan produk customer dengan pesaing (*Competitor*) customer.
3. Menghitung kecukupan modal untuk berlangsungnya proses produksi di customer dengan pengambilan produk – produk yang ditawarkan
4. Menghitung harga produk yang ditawarkan ke customer dan di bandingkan pada waktu customer mengambil produk dari supplier lain.
5. Merencanakan pemenuhan produk untuk customer agar produk tetap dipakai.
6. Melihat secara parsial setiap hari pengambilan produk secara rutin oleh customer.
7. Melihat potensi lain produk untuk pengembangan di customer
8. Memantau kredit limit (batas pemberian nominal nilai rupiah) kepada customer.
9. Memantau pembayaran yang dilakukan oleh customer berdasarkan berapa bulan pada saat pengambilan produk.

### **3.4.3 Memo Internal untuk permintaan sampel produk**

Aktivitas berikutnya adalah memberikan dokumen berupa memo internal kepada bagian laboratorium untuk meminta sample produk (barang trading



atau produksi) berdasarkan informasi dari marketing setelah kunjungan dari customer. Kemudian menanyakan perkembangan hasil tes sample produk kepada marketing, jika sample produk bisa dipakai oleh customer biasanya marketing dapat info untuk permintaan produk (*Purchase Order/PO*). Setelah itu marketing support memonitor sejauh mana permintaan produk oleh customer, apakah sudah di proses pada bagian gudang produk atau gudang produksi

**MEMO INTERNAL**  
No. ....

To :  
Date :  
Hal :

Dengan hormat,

Bersama ini kami mengajukan permintaan perbaikan viscositas (mengalir) dari produk standart untuk customer Bp. Budi Semarang.

Untuk itu mohon dapat dibantu proses-nya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,                      Mengetahui,                      Menyetujui,

Sales Executive                      Business Unit Leader                      Marketing Manager

**Gambar 3. 3 memo internal laboratorium**  
**Sumber: Data Perusahaan**

### **3.5 Membangun Networking**

Membangun networking merupakan proses menjaring koneksi melalui hubungan relasi sosial. Proses ini mampu membuat penulis mudah untuk dikenali serta menggambarkan diri secara personal kepada customer. Selama proses kerja magang, penulis diperkenankan untuk mengikuti visit customer, seminar serta acara pameran yang di dampingi oleh SPV bagian Marketing, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada customer serta membantu penulis dalam membangun relationship kepada customer PT. Indas Kimia Mandiri.

### 3.6 Melakukan All Hands Meeting

All Hands Meeting, aktivitas setiap bulan yang dilakukan oleh PT. Indas Kimia Mandiri. All Hands Meeting Meeting merupakan pertemuan yang melibatkan seluruh anggota divisi, mulai dari Direktur, Manajer Keuangan, Manajer SDM, Manajer Pemasaran, Manajer Logistik, Manajer Produksi, dan Manajer Lab, dengan tujuan utama menyampaikan informasi, memperkuat komunikasi dan membangun chemistry yang baik.

### 3.7 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang penulis menemukan beberapa kendala yang ditemukan, penulis menyimpulkan kendala yang ditemukan yaitu :

1. Yang pertama kendala dalam berkembangnya suatu produk karena kurangnya pemahaman tentang pengetahuan produk pada bagian marketing. Oleh karena itu penulis merasa kesulitan dalam memahami mengenai produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan baru.
2. Yang kedua kendala pada menurunnya penjualan karena kurangnya kegiatan promosi di media social sehingga pelanggan lebih memilih produk yang sudah terkenal.

#### 3.7.1 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan adanya kendala yang telah ditemukan oleh penulis selama masa praktik kerja magang ini, penulis berhasil menemukan sebuah solusi atas kendala yang ditemukan di Perusahaan yaitu :

1. Untuk poin yang pertama karena kurangnya pemahaman tentang suatu produk, penulis meminta dokumen – dokumen pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dari *marketing support (MSP)* berupa dokumen *Technical Data Sheet (TDS)*, *Spesifikasi Product*, *Material Safety Data Sheet (MSDS)*, dan *Sertificate of Analysis*. Dokumen – dokumen tersebut kemudian dipelajari oleh bagian marketing dan akan dijelaskan oleh narasumber, antara lain: *Product Development*, *Technical Support (TS)*, *Laboratorium*, *Quality Control (QC)*, dan *Quality Assurance (QA)*.

Berupa kegiatan pelatihan (*Training Product Knowledge*) sehingga dengan pengetahuan produk yang lebih luas dapat dengan mudah mencari pelanggan baru dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Solusi poin kedua mengenai kurangnya kegiatan promosi di sosial media. Penulis melakukan inisiatif memanfaatkan sosial media, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Sehingga dapat lebih banyak pelanggan baru yang ingin membeli produk.