

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan secara *onsite* atau *work from office* yang berlangsung selama 640 jam kerja di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai *Marketing Promotion Plan intern*. Pembimbing dan penanggung jawab kerja parktik atau magang dan Studi Independen Bersertifikat yang dilakukan di PT Sumber Alfaria Trijaya adalah Kornelius Bastanta Surbakti selaku Koordinator *Human Capital* dan juga mentor penulis ialah Ayunda Sherliana selaku *Sales Promotion Junior Manager* serta dibantu oleh Rara Amanda selaku *Promotion Plan Officer*.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kedudukan Penulis di Alfamart

Sumber : Penulis (2024)

Pada divisi *marketing promotion* dipimpin oleh *marketing general manager* kemudian dibawah *general manager* terdapat *sales promotion*

senior manager yang memimpin subdivisi *sales promotion*. *Sales promotion manager* dibantu oleh *sales promotion junior manager* dan juga *creative multimedia specialist*. Kemudian dibawah junior manager terdapat divisi *promotion plan*.

Promotion Plan yang dipimpin *promotion plan coordinator* dan dibantu oleh *promotion plan officer*. Fungsi dari *promotion plan* ini adalah membuat perencanaan awal dari suatu program promo yang akan dijalankan di beberapa waktu mendatang dan juga melakukan *monitoring* program promo yang sedang berjalan. Mulai dari menyusun ide promo, mekanisme program, ketentuan program, melakukan perbandingan *performance* principal pada program promo *last year* dengan *actual year* agar dapat mengambil keputusan untuk pemilihan produk yang dipakai saat akan ada program promo yang baru.

Kedudukan penulis berada di *promotion plan intern*, untuk alur koordinasi saat membuat perencanaan promosi ialah dari *promotion plan coordinator* memberikan tugas, kemudian penulis mengerjakannya, setelah selesai penulis akan memberikan kepada mentor untuk di *review* dan apabila tidak ada yang salah maka akan diajukan kepada atasan *promotion plan coordinator* yaitu *sales promotion junior manager*, *senior manager* dan juga *GM marketing*. Setelah semua perencanaan disetujui, maka *promotion plan* akan memberikan pedoman atau petunjuk pelaksanaan program yang akan diberikan ke *promotion administrator* untuk dilakukan pengaturan atau *peng-input-an* ke dalam sistem Alfamart. Selanjutnya, saat program berjalan *promotion plan* akan melakukan pengawasan kepada program promo apakah ada yang tidak sesuai rencana atau tidak. Kemudian apabila program promo telah selesai, maka total penjualan dan transaksi akan direkap oleh *promotion data analyst* dan dibantu oleh *promotion support* apabila terdapat program promo yang membutuhkan rekapan penagihan kepada mitra yang bekerja sama.

3.2 Tugas-Tugas yang Dilakukan

Penulis berkesempatan untuk melaksanakan program kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), pada divisi *marketing* Alfamart. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu:

1. Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
2. Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang dikeluarkan oleh perusahaan cocok dengan napa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Perusahaan mampu menjelaskan tentang serangkaian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen (Rachmawati, 2011).

Dalam divisi *marketing* Alfamart terdapat subdivisi *salespromotion* dan penulis berada pada bagian *promotion plan*. Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau biasa disebut 4P,

yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Adapun *promotion mix* yaitu perpaduan antara iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)

Selama periode magang yang dijalani, penulis diberikan tugas sesuai dengan bauran promosi pada unsur promosi penjualan maka dari itu alur *promotion plan* di Alfamart mulai dari membuat perencanaan, *monitoring* dan evaluasi promosi. Berikut tugas yang dilakukan selama magang akan dijelaskan pada tabel 3.1:

No.	Jenis Kegiatan	Supervisi	Tujuan	Frekuensi
1.	<i>Monitoring Point of Purchase</i> promo festive selama bulan Ramadhan.	Ayunda Sherliana	Untuk mengetahui <i>update</i> terbaru harga dari tiap item pada setiap hari saat promo sedang berjalan	<i>Daily</i>
2.	<i>Monitoring</i> Penjualan pada Promo yang bekerja sama dengan Bank	Rara Amanda	Untuk mengetahui jumlah klaim yang akan ditagih ke mitra (bank) yang menjalin kerja sama pada saat periode promo sedang berjalan.	<i>Weekly</i>
3.	<i>Monitoring</i> klaim <i>voucher</i> spesial	Rara Amanda	Rekap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah redeem apa saja yang terjadi dalam	<i>Monthly</i>

			setiap transaksinya dan terjadi di cabang mana saja.	
4.	<i>Monitoring</i> Penyewaan kolom Leaflet (katalog Alfamart)	Rara Amanda	Mengetahui rekapan data sewa tarif katalog untuk tiap produk pada edisi yang berlaku	<i>Monthly</i>
5.	Membuat petunjuk pelaksanaan pada promo yang bekerja sama dengan mitra <i>e-wallet</i>	Rara Amanda	Mengetahui alur pengaturan sistem yang akan dimasukkan pada program Alfamart, serta mengetahui alur kerja sama dengan mitra <i>e-wallet</i> dan mengetahui mekanisme promo yang berlaku.	<i>Daily</i>
6.	<i>Crosscheck design point of purchase</i> pada promo	Rara Amanda	Untuk meminimalisir kesalahan pada design atau gambar dari <i>point of purchase</i> yang akan berjalan sesuai periodenya.	<i>Daily</i>
7.	Mentoring mengenai deskripsi pekerjaan	Rara Amanda	Mengetahui sistem kerja dari	<i>Monthly</i>

			divisi pemasaran dan juga mempelajari mengenai <i>jobdesc marketing promotion plan</i> .	
8.	Membuat petunjuk pelaksanaan <i>Promo Big Event</i>	Rara Amanda	Agar menjadi pedoman program yang berisi tentang mengenai detail dari <i>big event</i> yang akan berjalan, seperti mekanisme, syarat dan ketentuan.	<i>Monthly</i>
9.	Membuat materi & desain <i>power point</i> untuk presentasi program promo <i>Big Event</i>	Rara Amanda	Untuk membantu dalam presentasi sosialisasi kepada cabang dan juga <i>crew</i> toko mengenai program <i>big event</i> yang akan berjalan serta mengetahui lebih detail produk yang ada pada <i>big event</i> tersebut.	<i>Monthly</i>
10.	Membuat surat kerjasama promosi	Rara Amada	Menjadi pedoman kerjasama yang telah disepakati antara alfamart dengan mitra	<i>Weekly</i>

			yang menjalin Kerjasama pada periode atau <i>event</i> yang berjalan.	
11.	Membuat berita acara pelaksanaan	Rara Amanda	Menjelaskan segala peristiwa terlebih lagi saat adanya perubahan perjanjian, mulai dari penjelasan alasan berubah dan lainnya.	<i>Monthly</i>
12.	Membuat daftar produk untuk promo semarak ulang tahun Alfamart	Rara Amanda	Mengetahui produk yang performa penjualannya baik selama periode tertentu, serta dapat membantu pengambilan keputusan dalam memilih produk terbaik dari yang terbaik.	<i>Monthly</i>
13.	Melakukan evaluasi penjualan pada sponsor <i>big event</i>	Rara Amanda	Mengetahui performa penjualan <i>supplier/principal</i> yang menjadi sponsor pada <i>big event</i> dengan membedakan penjualan yang terjadi pada	<i>Monthly</i>

			<i>actual year</i> dengan penjualan yang terjadi pada <i>last year.</i>	
14.	Mengerjakan Laporan <i>Monitoring Penjualan Harian, Mingguan KAT</i> dari tahun 2021 sampai 2024	Rara Amanda	Mengetahui penjualan harian, mingguan dari program Kejutan Awal atau Akhir Tahun Alfamart periode 2021 sampai 2024 pada tiap cabang sehingga dapat menyimpulkan performa program tersebut.	<i>Yearly</i>

Tabel 3. 1 Tugas yang Penulis Kerjakan Selama Praktik Kerja Magang

3.3 Uraian Kerja Magang

Kegiatan yang dilakukan penulis dalam divisi *marketing promotion* Alfamart relevan dengan teori langkah-langkah dalam menentukan *sales promotion* menurut Saladin pada Buku “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan & Pengendalian” (Saladin, 2006), yaitu :

1) Menentukan tujuan *sales promotion*

Tujuan umum : Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus :

- Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk menarik pelanggan supaya mencoba merek yang dipasarkan, membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, menggunakannya lebih sering, dan menarik pelanggan menjauh dari merek pesaing.

- Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah membantu mempengaruhi keputusan pedagang untuk membawa lebih banyak inventaris, menjual barang baru, mendorong pelanggan untuk membeli di luar musim, melawan promosi toko-toko saingan, memenangkan saluran ritel baru, dan banyak lagi.
 - Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.
- 2) Menyeleksi alat-alat *sales promotion*
- Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan *competitor*, dan efektivitas biaya untuk setiap alat, secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion* yaitu alat promosi konsumen, dagang dan bisnis.
- 3) Menyusun program *sales promotion*
- Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu:
- Besarnya insentif, menentukan insentif yang diberikan biasanya ditentukan biaya minimumnya.
 - Syarat-syarat partisipasi, yaitu menentukan syarat untuk pemberian insentif.
 - Waktu promosi yaitu menentukan jangka waktu lama promosi atau periode berjalannya program tersebut.
 - Wahana distribusi untuk promosi, yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - *The timing of promotion*, yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - Total anggaran promosi penjualan, yaitu menentukan besarnya anggaran yang akan digunakan pada program promosi tersebut.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5) Melaksanakan dan mengendalikan program (*monitoring program*)

Dalam pelaksanaannya harus mempertimbangkan waktu persiapan, waktu penjualan dan *monitoring* pelaksanaannya. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada di tangan konsumen.

6) Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu :

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Berdasarkan beberapa paparan teori diatas, penulis melaksanakan beberapa tugasnya yaitu menyusun program atau dapat dikatakan perencanaan promosi, kemudian melaksanakan dan mengendalikan program atau *monitoring* program dan juga melakukan evaluasi hasil dari program promosi yang telah selesai dilaksanakan untuk membandingkan penjualan sebelumnya dengan yang terbaru.

3.3.1 Perencanaan Promosi

Selama kerja magang di Alfamart, penulis ditempatkan pada divisi *marketing promotion plan*. Divisi ini memiliki beberapa *jobdesc* salah satunya adalah perencanaan promosi. Penulis mendapat kesempatan mengetahui bagaimana tahap awal dalam membuat suatu promosi agar memiliki target dan target tersebut akan tercapai. Penulis mendapat kesempatan untuk mengerjakan beberapa kegiatan yaitu pembuatan petunjuk pelaksanaan dalam suatu program yang akan berjaya baik itu

bekerja sama dengan mitra atau tidak, kemudian penulis diberikan tugas untuk melakukan *crosscheck* atas desain *point of purchase* agar tidak terjadi kesalahan penyebaran informasi.

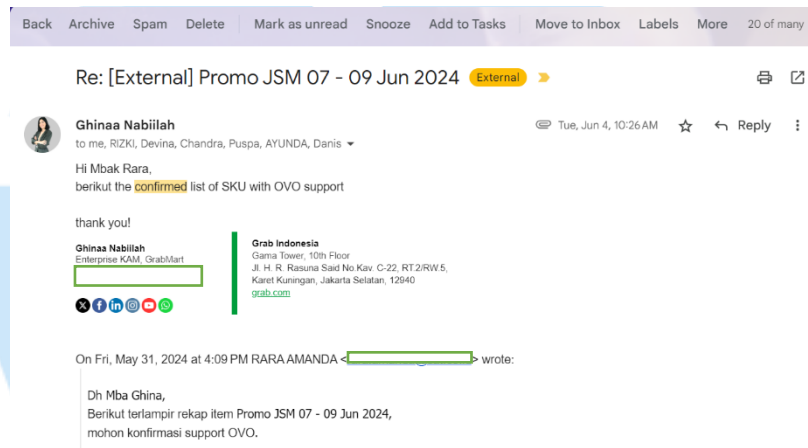
Semua kegiatan diatas cukup relevan dengan pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (Pebrianti, 2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.” Jadi kegiatan seperti pembuatan petunjuk pelaksanaan, melakukan pemeriksaan pada desain *point of purchase* kemudian membuat daftar barang itu memiliki tujuan yang sama seperti salah satu unsur yang telah dipaparkan diatas yaitu untuk menginformasikan.

3.3.1.1 Membuat Petunjuk Pelaksanaan pada Promo yang Bekerja Sama dengan Mitra *E – Wallet*

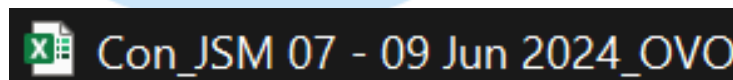
Pembuatan petunjuk pelaksanaan sangat diperlukan agar dapat meng-*input* mekanisme agar yang ada di kasir toko sesuai dengan perencanaan yang sudah direncanakan. Seperti terdapat ekstra potongan harga Rp 1.000 apabila melakukan transaksi menggunakan shopeepay. Maka dari sistem harus membuat regulasi agar saat berjalannya transaksi di kasir, harga barang tersebut mengalami potongan harga Rp 1.000. Adapula proses pembuatan petunjuk pelaksanaan pada promo yang bekerja sama dengan *e-wallet* adalah sebagai berikut :

MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Mentor* mengirimkan hasil rapat dengan mitra *e-wallet* terkait perencanaan promosi pada daftar barang atau produk yang akan digunakan dalam promo yang dibahas saat rapat (Gambar 3.2 & Gambar 3.3)

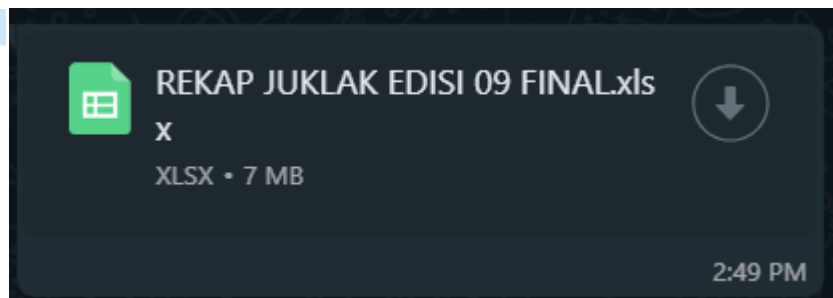


Gambar 3. 2 E-Mail Konfirmasi dari Mitra Terkait Rekap Produk Promo



Gambar 3. 3 Excel Daftar Produk Promo

2. Meminta petunjuk pelaksanaan *Allpromo* dari tim *setting* agar dapat menghitung harga akhir setelah ditambahkan potongan dari *support* yang diberikan oleh mitra (Gambar 3.4)



Gambar 3. 4 Excel JUKLAK Allpromo

3. *Person in charge* (PIC) atau *mentor* memberikan *template excel* kepada penulis (Gambar 3.5)

No SKP	No Juklak	Mekanisme	Plu	Deskripsi	Mekanisme Regular	HS Promo Regular	Setting Harga Jual MCS	QTY PROMO	Support OVO	Beban Hanger / TT	Settingan Hemat Special	Harga Promo Konsumen	Periode	Branch

Gambar 3. 5 Template Excel Juklak

4. Pada *template excel* terdapat kolom No.SKP, kolom No.Juklak, kolom mekanisme, kolom PLU, kolom deskripsi, kolom mekanisme regular, kolom HS promo regular, kolom setting harga jual MCS, kolom *quantity* promo, kolom *support* ovo, kolom *settingan* hemat spesial, kolom harga promo konsumen, kolom periode dan kolom *branch* yang dapat diisi dengan menggunakan data dari daftar produk promo yang di support oleh mitra, dan juga dari Juklak *allpromo*. Dengan menggunakan rumus “*vlookup*” untuk mengisi kolom yang telah disebutkan.
5. Jika sudah selesai, petunjuk pelaksanaan promo yang dibuat penulis diberikan ke *mentor* atau *person in charge* (PIC) untuk dilakukan *review* pada hasil pekerjaan yang dikerjakan penulis.

3.3.1.2 Membuat Petunjuk Pelaksanaan (Juklak) Promo *Big Event*

Petunjuk pelaksanaan (Juklak) dalam program *big event* adalah pedoman atau dasar dari program yang akan dijalankan. Juklak tersebut berisikan tentang periode program, mekanisme program mulai dari cara pembelian kemudian syarat dan ketentuan kemudian apabila di program tersebut terdapat penukaran hadiah maka di

dalam juklak terdapat cara penukaran hadiah. Adapun proses pembuatan petunjuk pelaksanaan *big event* :

1. *Mentor* mengirimkan *template* petunjuk pelaksanaan promo *big event* yang sebelumnya kepada penulis.
2. Kemudian penulis membuat petunjuk pelaksanaan sesuai dengan hasil rapat mengenai perencanaan promo *big event*. Mulai dari penjelasan tentang nama program, periode program, wilayah program, tema program, bentuk program, mekanisme program, mekanisme penukaran, ketentuan *stamp digital*, cara registrasi aplikasi Alfagift, kemudian penjelasan proses registrasi bisa gagal karena beberapa faktor, lalu mencantumkan simulasi pembelian sesuai mekanisme (*pop up* kasir), langkah-langkah penukaran stamp, *tutorial* mengecek voucher stamp, teknis pelaksanaan pengeluaran stamp digital pada saat toko *online* dan toko *offline*, kemudian mencantumkan *preview* pelaksanaan penukaran *stamp digital* di pos kasir saat sistem di toko *online* dan *offline*, selanjutnya penjelasan strategi komunikasi pada promo tersebut, dan desain program (Gambar 3.6).

Nomor	:	
Kepada Yth	:	
Dari	:	
Hal	:	
Cc	:	

NAMA PROGRAM	:	
PERIODE PROGRAM	:	
WILAYAH PROGRAM	:	
TEMA PROGRAM	:	

BENTUK PROGRAM :

-
-

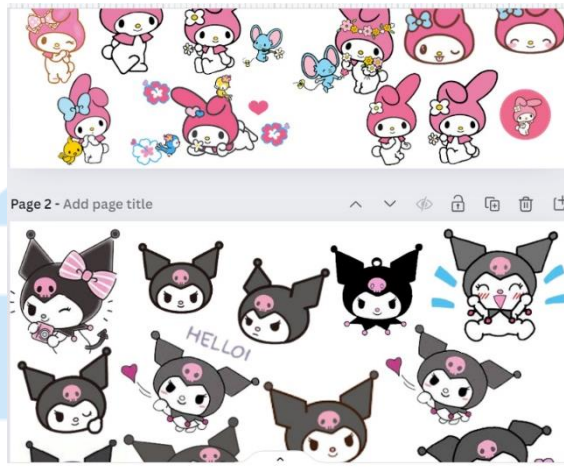
United States) Text Predictions: On Accessibility: Investigate Focus

Gambar 3. 6 Bagian Awal Petunjuk Pelaksanaan (Juklak) Promo Big Event

3.3.1.3 Membuat Desain Power Point Presentasi untuk Sosialisasi Program Promo Big Event

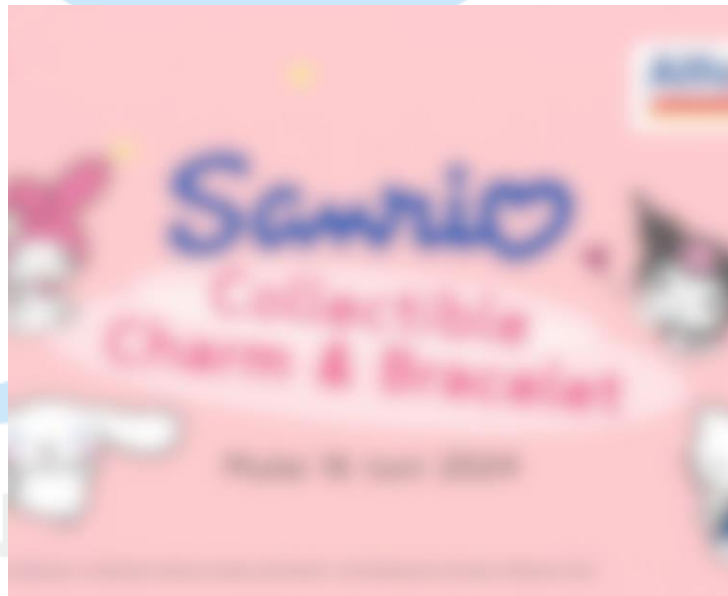
Desain *power point* presentasi sangat penting dikarenakan tahap ini adalah tahap lanjutan dalam pelaksanaan *promotion plan* setelah pembuatan juklak promo *big event* agar program berjalan sesuai dengan rencana dan tidak ada kesalahan penyampaian informasi dari kantor pusat ke kantor cabang dan ke seluruh toko Alfamart. Berikut beberapa tahapan dalam pembuatan desain *power point* :

1. Penulis mencari *template power point* melalui canva dengan *tone* warna halaman presentasinya menyesuaikan tema program promonya.
2. Selanjutnya ialah mencari aset atau hiasan yang akan digunakan untuk mendesain *template presentasi* (Gambar 3.7).



Gambar 3. 7 Aset untuk Mendesain Power Point

3. Kemudian pengisian *template* diisi dengan materi yang diambil dari pedoman petunjuk pelaksanaan (juklak) yang telah dibuat (Gambar 3.8).



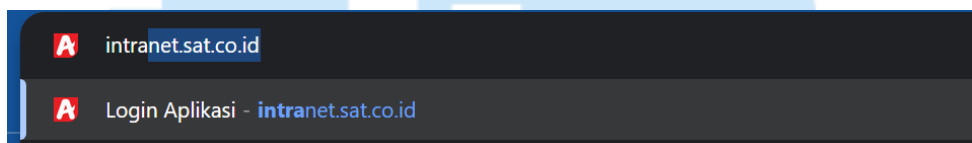
Gambar 3. 8 Desain Materi Presentasi Sosialisasi Program

4. Setelah selesai, desain presentasi diberikan ke *mentor* agar dapat dipakai saat sosialisasi kepada cabang dan juga toko Alfamart.

3.3.1.4 Membuat Surat Kerjasama Promosi

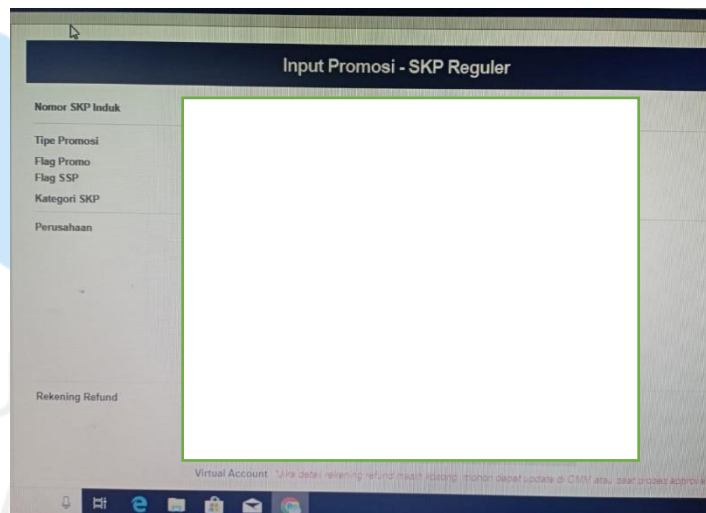
Surat kerjasama promosi adalah surat perjanjian antara mitra yang menjalin kerjasama dengan Alfamart. Agar saat program berjalan kedua pihak tidak ada yang dirugikan serta sesuai dengan perencanaan yang telah disusun oleh kedua belah pihak. Berikut langkah-langkah pembuatan surat kerjasama promosi :

1. Buka *website* dan ketik intranet.sat.co.id (Gambar 3.9)



Gambar 3. 9 Website Intranet Alfamart

2. *Login* dengan memasukkan NIK serta *password* agar dapat mengakses *website* intranet Alfamart.
3. Buka bagian pembuatan SKP.
4. Mengisi bagian surat kerjasama promosi yang harus diisi (Gambar 3.10)



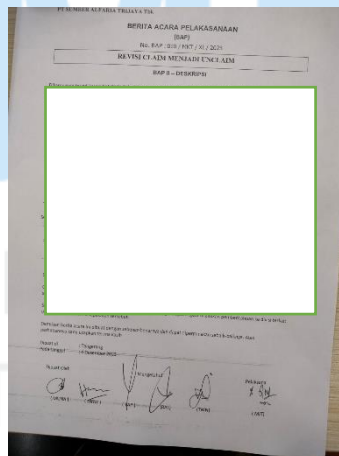
Gambar 3. 10 Input Promosi Surat Kerjasama Promosi

5. Selanjutnya *submit* hasil *input* promosi, dan memberitahukan ke *mentor* untuk melakukan pemeriksaan terhadap surat kerjasama promosi yang dibuat penulis.
6. Setelah dicek dan tidak ada revisi maka lakukan *upload* surat kerjasama promosi agar masuk ke sistem Alfamart.

3.3.1.5 Membuat Berita Acara Pelaksanaan

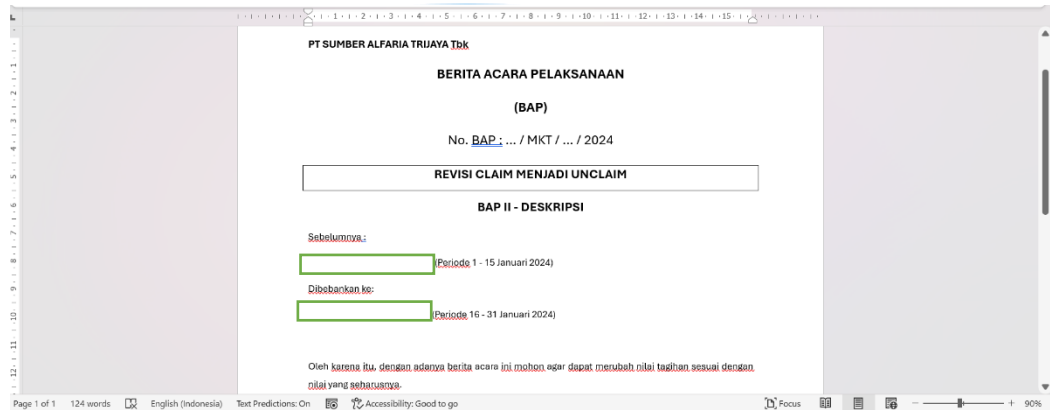
Berita acara pelaksanaan adalah surat atau dokumen yang dibuat dengan tujuan untuk mencatat segala peristiwa atau kegiatan yang terjadi baik itu karena perubahan dalam suatu kegiatan ataupun tidak dengan tujuan untuk menuliskan alur serta alasan kegiatan tersebut terjadi. Berita acara pelaksanaan yang dibuat penulis ini mengenai adanya perubahan atau pemindahan surat perjanjian “A” ke surat perjanjian “B” yang telah diperbaharui. Berikut proses dalam pembuatan berita acara pelaksanaan yang penulis buat :

1. *Mentor* atau *person in charge* (PIC) memberikan contoh dari berita acara pelaksanaan yang sudah pernah dibuat serta mengajarkan bagaimana pembuatannya serta apa saja yang harus dibuat atau dirubah dari contoh yang diberikan (Gambar 3.11).



Gambar 3. 11 Contoh Berita Acara Pelaksanaan

- Setelah diajarkan, penulis langsung mengerjakan pembuatan berita acara pelaksanaan (Gambar 3.12).



Gambar 3. 12 Berita Acara Pelaksanaan yang Dikerjakan Penulis

- Saat sudah selesai dibuat, penulis memberikan berita acara pelaksanaan kepada *mentor* untuk pengecekan kesesuaian berita acara pelaksanaan.
- Kemudian saat sudah sesuai, hal yang perlu dilakukan adalah meminta tanda tangan atau *approval* dari atasan serta *coordinator* yang bersangkutan terkait isi berita acara pelaksanaan.
- Saat sudah di setujui oleh pihak-pihak yang bersangkutan (atasan, serta *coordinator*) berita acara pelaksanaan akan diberikan kepada divisi *finance* Alfamart.

3.3.1.6 Membuat Daftar Barang untuk Promo Semarak Ulang Tahun Alfamart

Pembuatan daftar barang yang akan digunakan promo semarak ulang tahun Alfamart yang ke 25 bertujuan untuk membantu pemilihan barang terbaik dari yang terbaik sesuai dengan data sehingga dapat dijadikan *item* promo agar meningkatkan penjualan serta turut meramaikan program semarak ulang tahun Alfamart. Adapun proses langkah-langkah pembuatan daftar barang untuk promo :

1. *Mentor* atau *person in charge* (PIC) memberikan *briefing* serta pengajaran terkait apa saja yang akan dibuat, seperti daftar produk dibuat berdasarkan kategori barang kemudian kolom yang perlu dibuat saat membuat daftar produknya seperti kolom PLU, deskripsi, kategori, harga normal, performa, *gross margin*, stok dan kuantitas penjualan (Gambar 3.13).

2	LIST PILIHAN ITEM SUA 25							
3								
4	PLU	DESCP	CATEGORY	NORMAL PRICE	PERFORMANCE	GROSS MARGIN	STOCK	SALES QTY
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								

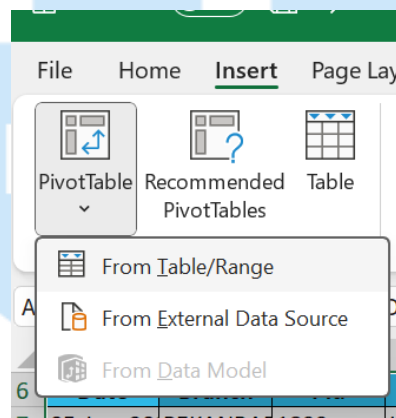
Gambar 3. 13 Template Tabel untuk Daftar Produk SUA

2. *Mentor* memberikan data harga normal dan performa dari semua produk dari Alfamart pada tiga bulan terakhir untuk digunakan menjadi data pedoman saat menggunakan rumus “vlookup” (Gambar. 3.14).



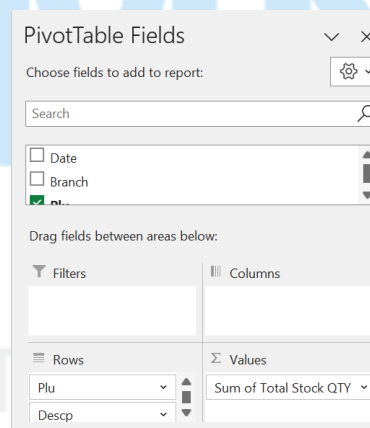
Gambar 3. 14 Excel Data Harga Normal dan Performance Barang

3. *Mentor* memberikan daftar kategori barang yang akan digunakan pada program promo SUA. Beberapa kategorinya, yaitu permen, biskuit, coklat, susu dan lainnya.
4. Menarik data *gross margin*, stok barang, dan kuantitas penjualan barang dari intranet Alfamart untuk dipakai dalam daftar barang SUA.
5. Setiap data mentah yang ditarik dari intranet Alfamart, diolah terlebih dahulu dengan cara melakukan *insert pivot table* (Gambar 3.15).



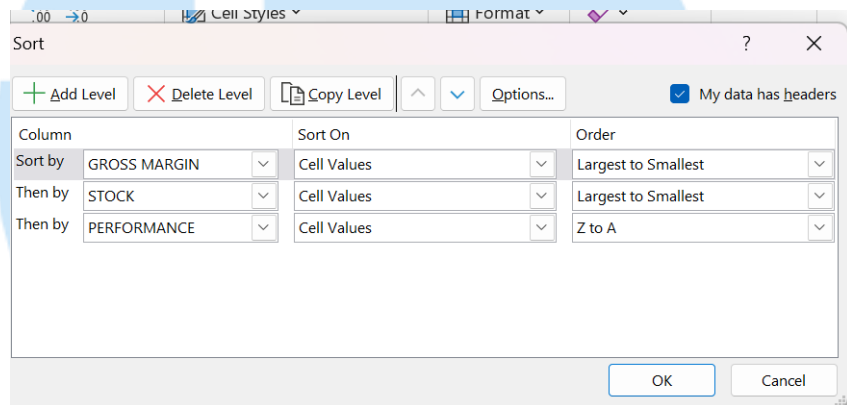
Gambar 3. 15 Excel Data Harga Normal dan Performance Barang

6. Data yang dimasukkan ke dalam tabel pivot adalah *gross margin*, stok barang, dan kuantitas penjualan (Gambar 3.16)



Gambar 3. 16 Salah Satu Pivot Table Fields

7. Melakukan “*vlookup*” pada daftar barang sesuai dengan data yang akan dipakai, yaitu melakukan *vlookup* data harga normal, performa, *gross margin*, stok dan kuantitas penjualannya.
8. Menyortir data daftar yang sudah di *vlookup* sesuai dengan *gross margin*, stok terbanyak ke yang terkecil dan performa terbaik sampai ke yang tidak baik (Gambar 3.17).



Gambar 3. 17 Pengaturan Custom Sort

9. Barang yang memiliki *gross margin* diatas 20%, stok barang diatas 100.000, dan performanya *very good* diberi *highlight* biru agar dapat dimasukkan ke daftar barang yang akan diajukan pada promo semarak ulang tahun Alfamart (Gambar 3.18).

PLU	DESCP	NAMA KATEGORI	NORMAL PRI	PERFORMANC	GROSS MARG	STOCK	SALE
				VERY GOOD	63,23%	253549	
				VERY GOOD	54,32%	2371030	
				VERY GOOD	51,81%	388491	
				VERY GOOD	51,23%	346775	
				VERY GOOD	48,08%	101787	
				VERY GOOD	48,05%	134757	
				VERY GOOD	47,05%	408529	
				VERY GOOD	47,05%	314855	
				VERY GOOD	47,05%	186150	
				VERY GOOD	44,77%	108480	
				VERY GOOD	44,77%	97546	
				VERY GOOD	44,20%	162654	
				VERY GOOD	44,15%	137220	
				VERY GOOD	43,40%	162653	
				VERY GOOD	43,17%	314879	
				VERY GOOD	43,17%	287652	
				VERY GOOD	43,17%	253317	
				VERY GOOD	43,17%	212792	
				VERY GOOD	43,11%	196759	

Gambar 3. 18 Daftar Barang Gross Margin, Stok dan Performa yang Baik

10. Saat selesai, daftar barang yang sudah dipilih berdasarkan *gross margin*, stok dan performa diberikan ke *mentor* agar diajukan kepada divisi *merchandising* untuk proses *dealing* kepada supplier.

3.3.1.7 Crosscheck Design Point of Purchase pada Promo

Pada setiap promo yang ada di Alfamart tentunya terdapat saran promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun menarik konsumen serta memperkenalkan promo yang berjalan di toko. Salah satu sarana promosi yang dipakai adalah *point of purchase*, tiap pembuatan *design point of purchase* tentunya terdapat pedoman untuk membuat gambarnya. Maka dari itu untuk meminimalisir adanya perbedaan antara *design* dengan sistem kasir dilakukanlah *crosscheck design point of purchase*. Berikut adalah langkah-langkah melakukan *crosscheck design* :

1. *Mentor* mengirimkan kepada penulis *design point of purchase* terkait promo yang akan berjalan (Gambar 3.19)



Gambar 3. 19 Design Point of Purchase yang Perlu dicek

2. Penulis melakukan pengecekan dengan mengikuti pedoman dari petunjuk pelaksanaan (Juklak) promo. Apabila terdapat perbedaan antara *design* dengan petunjuk pelaksanaan maka akan dicatat.
3. Catatan yang berisi perbedaan *design* dengan juklak terkait harga, ataupun keterangan promo diberikan kepada *mentor* atau *person in charge* (PIC) agar dapat disampaikan kepada tim *art* untuk melakukan revisi pada *design point of purchase* tersebut (Gambar 3.20).

JSM 07 Jun - 09 Jun 2024 (GOPAY)	
CHIL-KID 3DHA VNL BOX 190G	(Di design ada tapi tidak ada Keterangan GOPAYnya)
ANLENE GOLD 5X CKT BOX 600G	
ANLENE GOLD 5X VNL BOX 600G	
ANLENE GOLD 5X ORI BOX 600G	
ANLENE ACT 3X VANILA BOX 590G	
CHIL-KID 3DHA VNL BOX 190G	
COCA COLA PET 1L	
FANTA STROBERI PET 1L	
SPRITE LEMON PET 1L	
KODOMO B. WIPES ANTI BAC 2X50S	
POND'S MEN FF LIGHT OIL CLR100G	
TESSA FAC TISSUE TP-02 260S	
COCA COLA ZERO PET 1L	
SPRITE ZERO LEMON PET 1L	
FANTA JERUK PET 1L	
COCA COLA ZERO SUGAR CAN 250ML	
COCA COLA PET 250ML	
SPRITE PET 250ML	
FANTA STRAWBERRY PET 250ML	
SANIA MYK GRG PCH 1L	

Gambar 3. 20 Catatan Revisi Design Point of Purchase

4. Setelah dilakukan revisi maka *design point of purchase* tersebut akan disebar ke seluruh sarana media baik itu media *online* seperti *feeds* instagram, maupun instagram *story* dan media *offline* seperti *wobbler*, *print out point of purchase* yang akan diletakkan di toko (Gambar 3.21).



Gambar 3. 21 Design Point of Purchase yang Telah Diperiksa

3.3.2 Monitoring Promosi

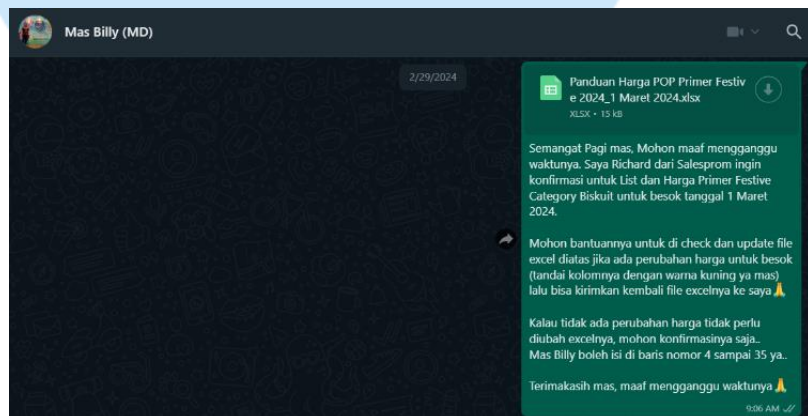
Kegiatan *monitoring* pada program promosi yang sedang berjalan mencakup pengumpulan, peninjauan ulang, pelaporan dan tindakan atas informasi terkait program tersebut. Penulis melakukan kegiatan kerja tersebut seperti melakukan *monitoring* pada desain yang akan menjadi *point of purchase* kemudian *monitoring* pada penjualan Kejutan Awal/Akhir Tahun serta membuat rekap promo yang berjalan selama beberapa periode.

Untuk memutuskan bagaimana cara melanjutkan perbaikan berkelanjutan, pemantauan dapat memberikan informasi tentang kelangsungan proses. Dalam kehidupan nyata, pemantauan terjadi saat proses sedang berlangsung. Level kajian sistem *monitoring* mengacu pada kegiatan per kegiatan dalam suatu bagian (P N, Supriyanto A, Maulan Y, 2016).

3.3.2.1 *Monitoring Point of Purchase* pada Promo Festive selama Bulan Ramadhan

Laporan *monitoring point of purchase* adalah dokumen yang mencatat segala perubahan harga tiap produk yang sedang berjalan sesuai dengan periode tertentu, bertujuan untuk mengetahui harga yang paling terbaru dan sesuai dengan sistem yang akan berjalan di toko agar tidak ada perbedaan dalam pencetakan *point of purchase*. Berikut proses dalam melakukan *monitoring point of purchase* :

1. Penulis meminta konfirmasi terkait *update* harga barang pada promo festive (Gambar 3.22).



Gambar 3. 22 Proses Konfirmasi Update Harga Barang Festive

2. *Person in Charge* (PIC) atau karyawan dari divisi *merchandise* memberikan *update* harga barang pada promo festive (Gambar 3.23).

61 Item Primer Festive 2024

PLU	DESCP	PIC	GROUP FESTIV	HARGA 28 MARET 2024	Update 29 Maret 2024
	ALFAMART WFRROL CHO TPL 500G		BISCUIT	24.900	24900
	PAROTI NASTAR 250G		BISCUIT	38.900	38900
	PAROTI DARK CHOCO 250G		BISCUIT	38.900	38900
	FIRST DATES KURMA 225G		KURMA	16.900	14900
	PRIME DATES 225G		KURMA	23.900	ok

Gambar 3. 23 Konfirmasi Harga Barang Festive

- Memberi *highlight* pada barang yang mengalami perubahan harga (Gambar 3. 24).

Item Primer Festive 2024

PLU	DESCP	PIC	GROUP FESTI	HARGA 29 MARET 2024
	NS WFR CHOCOLATE CAN 570G		BISCUIT	39900 JAWA 41900 LUAR JAWA
	MD BUT COOKIES BLUE CAN 454G		BISCUIT	64900 JAWA 68900 LUAR JAWA
	MD SERENA EGGROLL MINI 300G		BISCUIT	55.900
	ROYAL CHOICE BUT CKS CAN 480G		BISCUIT	54.900
	ASTOR DOUBLE CHOC CAN 330G		BISCUIT	33.900
	ROMA BISC KELAPA CAN 345G		BISCUIT	32.900

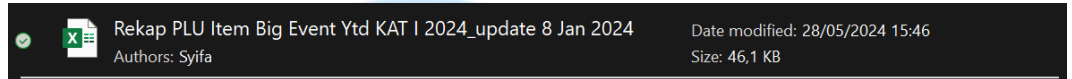
Gambar 3. 24 Daftar Barang yang Mengalami Perubahan Harga

- Memberikan laporan final panduan *monitoring point of purchase* yang akan berjalan kepada supervisi penulis melalui *whatsapp chat*.
- Setelah selesai, penulis langsung mengirimkan laporan *monitoring* kepada mentor atau *person in charge* agar dapat diteruskan kepada divisi marketing yang ada di cabang dan dapat langsung disosialisasikan ke tiap toko Alfamart.

3.3.2.2 Melakukan Monitoring Penjualan Harian, Mingguan KAT Periode 2021 - 2024

Laporan *monitoring* penjualan KAT adalah laporan mengenai jumlah penjualan yang terjadi selama program kejutan awal atau akhir tahun yang diadakan. Sehingga dapat diketahui penjualan yang tertinggi pada program apa dan produknya apa saja. Lapornya terbagi menjadi beberapa *sheets* yaitu *sheets* penjualan harian, *sheets* perbandingan penjualan harian, *sheets* penjualan mingguan dan *sheets* perbandingan penjualan mingguan. Adapun proses saat pembuatan laporan *monitoring* ini, berikut langkah-langkahnya :

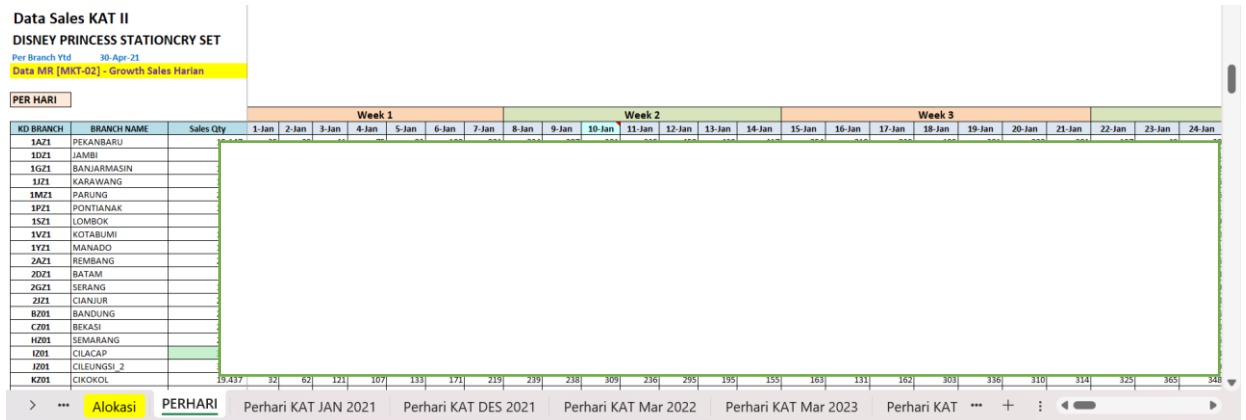
1. *Mentor* akan memberikan rekap PLU (kode barang) yang menjadi produk pada program tersebut (Gambar 3.25).



Gambar 3. 25 Excel Rekap PLU Item Big Event

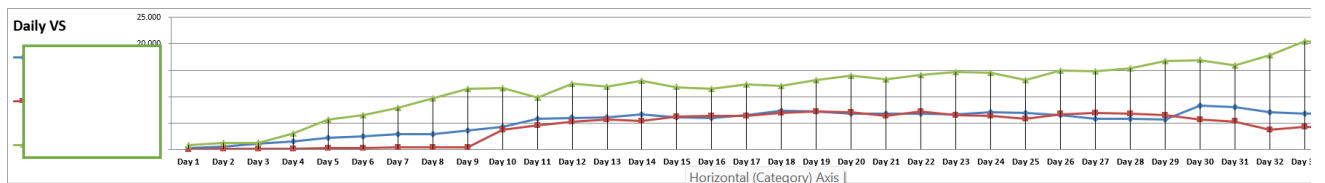
2. *Mentor* mengajarkan dan memberikan *template* pengerjaan *monitoring* tahun sebelumnya (2019).
3. Penulis menarik data penjualan program KAT dari intranet, dengan cara :
 - Pergi ke *website* intranet.sat.co.id
 - Kemudian *sign in* menggunakan akun *mentor*
 - Selanjutnya adalah klik *management report*
 - Cari *report KAT*, dan melakukan penarikan data menggunakan PLU.
 - Periode penarikan data harus per bulan, dikarenakan data yang diambil sangat banyak. Hal ini dilakukan agar mempermudah dan menjadi lebih efisien.
4. Penulis mengolah data tarikan yang telah dilakukan. Pertama diolah adalah data penjualan harian KAT 2021 – 2024 dengan cara menyalin data penjualan harian dari data tarikan dan dimasukkan ke dalam *template* tabel yang telah diberikan (Gambar 3.26).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



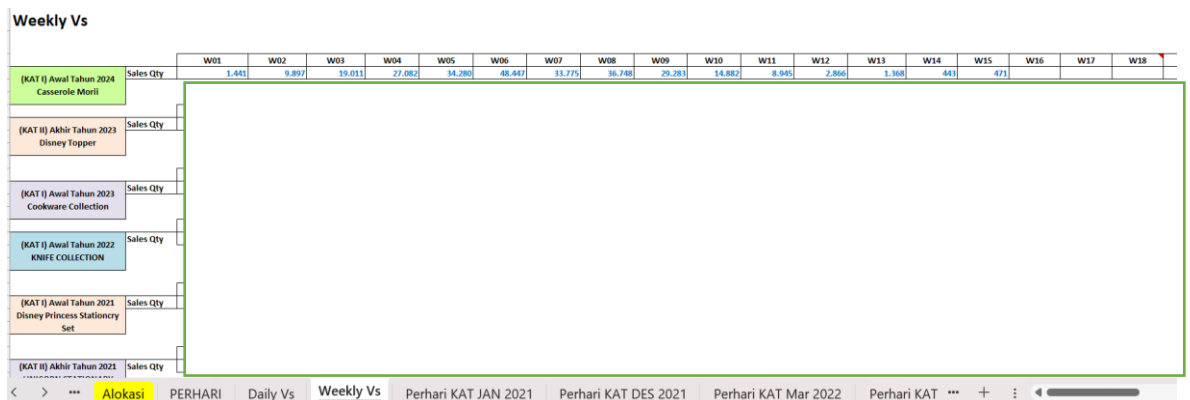
Gambar 3. 26 Monitoring Penjualan Mingguan KAT

- Setelah data harian dibuat, kemudian penulis membuat grafik dari data penjualan harian agar dapat mengetahui perbandingan penjualan yang terjadi dari tahun 2021 – 2024 (Gambar 3.27).



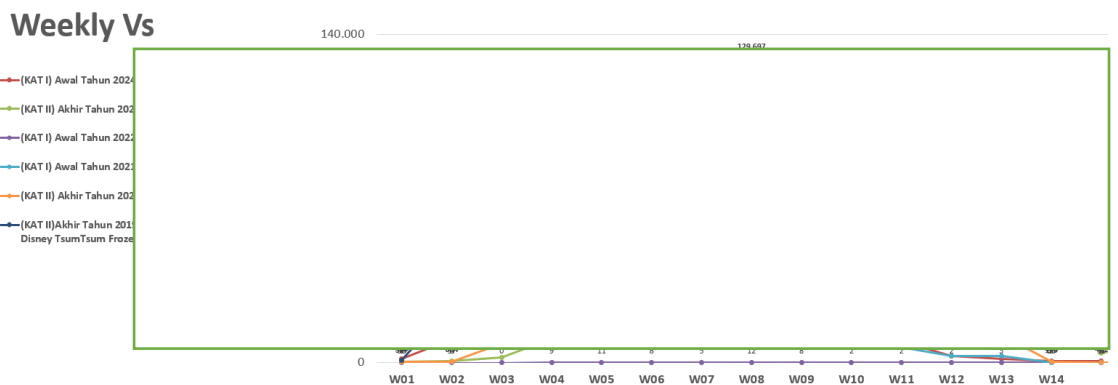
Gambar 3. 27 Grafik Perbandingan Penjualan Harian KAT

- Menghitung data penjualan mingguan yang terjadi dengan cara memakai data penjualan harian yang dikelompokkan per-minggu dan ditandai minggu pertama, kedua dan seterusnya kemudian dijumlahkan semua penjualan dari KAT per-minggu dari periode program berjalan (Gambar 3.28).



Gambar 3. 28 Gambar Penjualan KAT per-minggu

- Membuat grafik data perbandingan penjualan mingguan antara program kejutan awal atau akhir tahun dari 2021 sampai 2024 (Gambar 3.29)



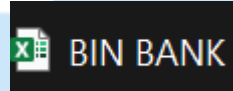
Gambar 3. 29 Grafik Perbandingan Penjualan Mingguan KAT

3.3.2.3 Monitoring Penjualan pada Promo yang Bekerjasama dengan Bank

Rekap promo bank adalah rekapan data transaksi penjualan yang berhasil dan sesuai dengan mekanisme program promo yang berjalan serta menjadi pedoman untuk melakukan penagihan klaim kepada Bank yang menjadi mitra Alfamart

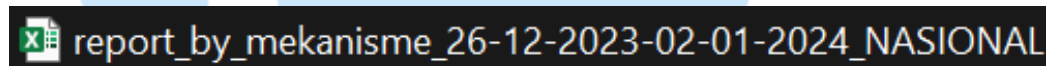
pada promo tersebut. Langkah-langkah pembuatan rekap promo bank adalah sebagai berikut :

1. *Mentor* memberikan kode BIN atau *list* nomor untuk jenis kartu dari Bank yang telah bekerja sama dengan Alfamart (Gambar 3.30).



Gambar 3. 30 Excel dari Kode Kartu Bank

2. Menarik data penjualan dari promo bank yang sesuai dengan periode yang ditentukan (Gambar 3.31).



Gambar 3. 31 Excel Tarikan dari Website Intranet Alfamart

3. Melakukan pivot pada data tarikan penjualan promo bank sesuai dengan nama cabang, kode cabang dan total transaksi.
4. Kemudian total transaksi dari setiap cabang akan dikalikan dengan *support* yang sudah disepakati saat diawal perencanaan promo (Gambar 3.32).

	A	B	C	D	E
1	Promo Gantung Mandiri 26 - 29 Feb 2024				
2	NO SKP				
3	Periode	26 - 29 Feb 2024			
4	No Deposit				
5					
6					
7	NAMA CABANG	KODE CABANG	Total Transaksi	Support	Nilai Klaim
8	BALARAJA			5000	
9	BALI			5000	
10	BANDUNG			5000	
11	BANDUNG2			5000	
12	BANJARMASIN			5000	
13	BEKASI			5000	
14	BOGOR			5000	
15	CIANIUR			5000	
16	CIKOKOL			5000	
17	CILACAP			5000	

Gambar 3. 32 Excel Tarikan dari Website Intranet Alfamart

5. Setelah itu akan didapat nilai klaim dari tiap cabang, kemudian nilai klaim dari tiap cabang di jumlahkan semua agar

mendapatkan total nilai klaim yang akan ditagihkan pada bank tersebut dari promo yang berjalan.

6. Saat telah selesai, *file* yang sudah dikerjakan penulis dikirim kepada *mentor* atau *person in charge* (PIC) untuk dilakukan *review*. Apabila sudah *clear* maka akan diberikan kepada tim marketing bagian penagihan klaim.

3.3.2.4. Mentoring terkait Deskripsi Pekerjaan

Melakukan *mentoring* dengan tujuan untuk mengetahui segala deskripsi pekerjaan dari *marketing promotion plan* seperti membahas alur kerja, tips & trik pada koordinasi antar divisi, alur dalam pembuatan promo. Serta melakukan *update* mengenai pekerjaan apa saja yang telah dilakukan oleh penulis dan *sharing* terkait kesulitan.

3.3.2.5. Monitoring pada Klaim Voucher Spesial

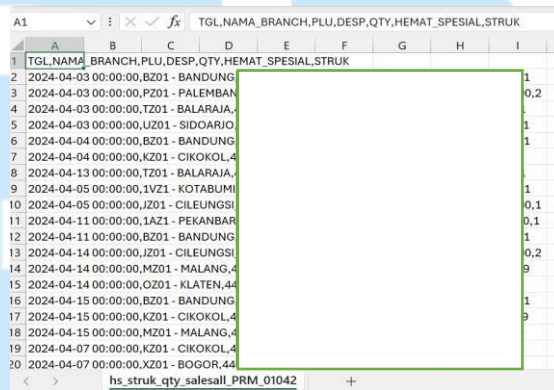
Rekap klaim *voucher* special adalah rekap data mengenai jumlah redeem voucher yang terjadi dalam setiap transaksinya dan terjadi di cabang mana saja. Adapun proses langkah-langkah dalam pembuatan laporan rekap klaim *voucher* spesial :

1. *Mentor* memberikan *spreadsheets* yang berisikan daftar petunjuk pelaksanaan dari *voucher* spesial (Gambar 3.33).

SKP Setting	SKP Claim	No JUKLAK	PLU	Deskripsi	Settingan Hemat Spesial (MKT)	Awal	Akhir	Claimable
				MFG SERBAGUNA SLICE 10S	3.800	18-Mar-24	31-Mar-24	
				BANGO KECAP MNS GURIH REF 550G	3.000	1-Apr-24	15-Apr-24	
				RTD ICE CUBE PAPER CUP 16OZ	1.000	1-Apr-24	30-Apr-24	
				RTD ICE CUBE PAPER CUP 22OZ		1-Apr-24	30-Apr-24	
				RTD ICE CUBE IN CUP 1200Z		1-Apr-24	30-Apr-24	
				SOSRO TEH BOTOL PET 350 ML		1-Apr-24	30-Apr-24	

Gambar 3. 33 Spreadsheets yang Berisikan Daftar Voucher Spesial

- Menarik data penjualan *voucher* spesial dari intranet Alfamart menggunakan No. Juklak atau No. SKP klaim serta PLU barang (Gambar 3.34).



A1	TGL_NAMA	BRANCH,PLU,DESP,QTY,HEMAT_SPEKIAL,STRUK							
1	TGL_NAMA	BRANCH,PLU,DESP,QTY,HEMAT_SPEKIAL,STRUK							
2	2024-04-03 00:00:00	BZ01 - BANDUNG							1
3	2024-04-03 00:00:00	PZ01 - PALEMBANG							0,2
4	2024-04-03 00:00:00	TZ01 - BALARAJA,							1
5	2024-04-03 00:00:00	UZ01 - SIDOARJO							1
6	2024-04-04 00:00:00	BZ01 - BANDUNG							1
7	2024-04-04 00:00:00	KZ01 - CIKOKOL,4							4
8	2024-04-13 00:00:00	TZ01 - BALARAJA,							4
9	2024-04-05 00:00:00	1VZ1 - KOTABUMI							1
10	2024-04-05 00:00:00	JZ01 - CILEUNGSI							0,1
11	2024-04-11 00:00:00	1AZ1 - PEKANBAR							0,1
12	2024-04-11 00:00:00	BZ01 - BANDUNG							1
13	2024-04-14 00:00:00	JZ01 - CILEUNGSI							0,2
14	2024-04-14 00:00:00	MZ01 - MALANG,4							9
15	2024-04-14 00:00:00	OZ01 - KLATEN,44							44
16	2024-04-15 00:00:00	BZ01 - BANDUNG							1
17	2024-04-15 00:00:00	KZ01 - CIKOKOL,4							9
18	2024-04-15 00:00:00	MZ01 - MALANG,4							4
19	2024-04-07 00:00:00	KZ01 - CIKOKOL,4							4
20	2024-04-07 00:00:00	XZ01 - BOGOR,44							44

Gambar 3. 34 Data Tarikan Transaksi Voucher Spesial

- Mengolah data tarikan dari transaksi *voucher* spesial dengan melakukan *pivot* agar berdasarkan nama branch, PLU, deskripsi, transaksi, dan *support*.
- Menghitung jumlah klaim yang dilakukan dengan cara mengkalikan total transaksi dari tiap cabang dengan *support*.
- Setelah diketahui jumlah klaim tiap cabang maka untuk tahapan selanjutnya adalah menghitung total klaim dari semua cabang dengan menggunakan rumus *sum* pada kolom total klaim.
- Jika sudah selesai, *file* disimpan dan dikirim kepada *person in charge* (PIC) atau mentor untuk dilakukan proses *review* dengan tujuan meminimalisir kesalahan.

3.3.2.6. Monitoring Penyewaan Kolom pada Leaflet (Katalog Alfamart)

Leaflet adalah alat pemasaran fisik yang berupa cetakan berukuran kecil hingga menengah, biasanya berbentuk lembaran atau brosur atau katalog yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan potensial. Rekap *leaflet* dilakukan untuk mengetahui rekap data sewa tarif *mailer* untuk tiap produk pada edisi yang berlaku. Bagi *principal* yang belum melakukan pembayaran sewa, data rekap ini dapat dipakai juga untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penagihan sewa. Langkah-langkah dari rekap *leaflet* (katalog Alfamart) adalah :

1. Menarik *report* pendapatan sewa *leaflet* dari intranet Alfamart selama satu tahun.
2. Kemudian melakukan olah data, dengan membagi data sewa sesuai dengan edisi yang ada dalam satu tahun yaitu 24 edisi (1 edisi itu adalah 2 minggu), sesuai program *big event* (periode 3 bulan) dan juga promo spesial mingguan (1 periode 1 minggu) dengan *template* yang berisikan kolom no, no.faktur, kode prinsipal, prinsipal, *maker*, keterangan PLU, periode awal & periode akhir, nilai sewa, nilai bayar, status proses, pengalihan bayar, keterangan pengalihan, status tagihan, *quantity* kolom *mailer*, dan kolom terakhir Rp tarif *mailer*.
3. Selanjutnya melakukan filter pada kolom status proses dengan keterangan "*Done*", apabila ada keterangan "*Terminate*" langsung di hapus saja (Gambar 3.35)

NO	NO FAKTUR	KODE PRINSIPAL	PRINSIPAL	MAKER	KETERANGAN	PERIODE	PERIODE	NILAI SEWA	NILAI BAYAR	STATUS PROSES	PENGALIHAN PEMBAYARAN	KET	STATUS TAGIHAN	CITY KOLAM MAILER
				MEY ANNY PRISCA	142024 240 KUCUK	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	264470 108537 251	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	496234 CHL AID 3	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	426205 426264 424	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	405736 405707 412	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	417036 PROMANA 7	1-Jan-24	15-Jan-24							
				MEY ANNY PRISCA	433481 433774 434	1-Jan-24	15-Jan-24							
				DESTA BAGAS WIJAN	406618 404679 412	1-Jan-24	15-Jan-24							
				DESTA BAGAS WIJAN	416398 440056 R04	1-Jan-24	15-Jan-24							
				DESTA BAGAS WIJAN	10209 116255 1224	1-Jan-24	15-Jan-24							
				DESTA BAGAS WIJAN	406555 102162 511	1-Jan-24	15-Jan-24							
				KUSUMA WARDHAN	496346 406766 417	1-Jan-24	15-Jan-24							
				KUSUMA WARDHAN	403987 ANTANGIN 7	1-Jan-24	15-Jan-24							
				KUSUMA WARDHAN	427459 427860 401	1-Jan-24	15-Jan-24							
				KUSUMA WARDHAN	405577 438257 041	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR 12 K02	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR → 20E	1-Jan-24	15-Jan-24							
				SELU YANTI AULIA	MENS KAKI, MENS 9	1-Jan-24	15-Jan-24							

Gambar 3. 35 Tampilan Spreadsheets saat Melakukan Filter

- Lalu melakukan penghitungan tarif mailer dari tiap prinsipal yang memiliki perjanjian sewa dengan cara mengkalikan *quantity* kolom *mailer* dengan tarif *mailer*.
- Setelah menghitung tarif *mailer* untuk tiap prinsipal, tahap akhir ialah melakukan total tarif *mailer* dengan menggunakan rumus *sum* pada kolom Total (Gambar 3.36).

KODE PRINSIPAL	PRINSIPAL	MAKER	KETERANGAN	PERIODE	PERIODE	NILAI SEWA	NILAI BAYAR	STATUS PROSES	PENGALIHAN PEMBAYARAN	KET	STATUS TAGIHAN	CITY KOLAM MAILER	SP TARIF MAILER	TOTAL
	DELIMED LABORAI	KUSUMA WARDHAN	403987 ANTANGIN	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE					1	00.000
	ULTRA SAKTI PT	KUSUMA WARDHAN	417459 422890 401	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2562			1	00.000
	ULTRA SAKTI PT	KUSUMA WARDHAN	401577 438257 041	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2562			1	00.000
	VICTORIA CARE INDI	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2236			1	00.000
	JALLUR MANDIRI LITE	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/0267			1	00.000
	BRIKSDORP INDOM	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/0267			1	00.000
	LORRAL INDONESIA	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2553			2	00.000
	LUCOP INDONESIA	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR 12 K02	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2553			2	00.000
	JOHNSON & JOHNS	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR, BEAU	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/0865			1	00.000
	HIMALAYA WELNESS	SELU YANTI AULIA	BEAUTY FAIR → 20E	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/1340			1	00.000
	KAO INDONESIA PT	SELU YANTI AULIA	MENS KAKI, MENS 9	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2865			1	00.000
	MESALINIA MAS	SELU YANTI AULIA	ALPROM 1-15 JAN 1	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2865			1	00.000
	OPTO LUBRINGS SE	SELU YANTI AULIA	ALPROM 1-15 JAN 1	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2865			1	00.000
	ASSA SEAGHTEBA PE	MUHAMMAD RAKA	6180 KRATINDOAN	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/3246			1	00.000
	SANTOS JAWA ABADI	MUHAMMAD RAKA	411550 429873 144	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/1149			1	00.000
	SANGHANG PERKAL	MUHAMMAD RAKA	109390 HYDRO COC	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/1149			1	00.000
	GRIP PRIMA ABADI	DESTA BAGAS WIJAN	438275 438282 422	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2024/0137			1	00.000
	ARNOTT'S INDONESIA	BELY LESMANA	438759 NRAM-NRAM	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2905			1	00.000
	ULTRAJAWA MILK INE	MUHAMMAD RAKA	410236 410235 174	1-Jan-24	15-Jan-24			DONE	Pembayaran lain	301/19/2023/2905			1	00.000

Gambar 3. 36 Tampilan Spreadsheets Bagian Penjumlahan Total Tarif Mailer

- Proses pengolahan data rekap leaflet di tiap periode akan sama prosesnya, setelah setiap edisi dihitung. Penulis membuat rekap total pendapatan dari sewa tarif dari tiap

edisi, program *big event* dan juga promo spesial mingguan (Gambar 3.37).

REGULER		REKAP TOTAL MAILER		KAT	
Deskripsi	Total	Deskripsi	Total	Deskripsi	Total
Ed 1 (1 - 15 Jan)	00.000	PSM (1-7 Jan)	00.000	KAT (16 Jan - 31 Mar)	00.000
Ed 2 (16 - 31 Jan)	0.000	PSM (8-15 Jan)	0.000	Grand Total	00.000
Ed 3 (1 - 15 Feb)	00.000	PSM (16-23 Jan)	0.000		
Ed 4 (16 - 29 Feb)	00.000	PSM (24-31 Jan)	0.000		
Ed 5 (1 - 15 Mar)	00.000	PSM (1-7 Feb)	0.000		
Ed 6 (16 - 31 Mar)	00.000	PSM (8-15 Feb)	0.000		
Ed 7 (1 - 15 Apr)	00.000	PSM (16-22 Feb)	0.000		
Ed 8 (16 - 30 Apr)	00.000	PSM (23-29 Feb)	0.000		
Ed 9 (1 - 15 Mei)	00.000	PSM (1-7 Mar)	0.000		
Ed 10 (16 - 31 Mei)	00.000	PSM (8-15 Mar)	0.000		
Grand Total	000.000	PSM (16-23 Mar)	0.000		
		PSM (24-31 Mar)	0.000		
		PSM (1-7 Apr)	0.000		
		PSM (8-15 Apr)	0.000		
		PSM (16-23 Apr)	0.000		
		PSM (24-30 Apr)	0.000		
		PSM (1-7 Mei)	0.000		
		PSM (8 - 15 Mei)	0.000		
		PSM (16 - 23 Mei)	0.000		
		PSM (24-31 Mei)	0.000		
		Grand Total	00.000		

Gambar 3. 37 Rekap Total Pendapatan Mailer dari Bulan Januari – Mei 2024

- Jika sudah selesai, petunjuk pelaksanaan promo yang dibuat penulis diberikan ke *mentor* atau *person in charge* (PIC) untuk dilakukan *review* pada laporan rekap *leaflet* yang sudah dikerjakan oleh penulis.

3.3.3 Evaluasi Promosi

Sebagai bagian penting dari siklus pemasaran, evaluasi promosi mengukur seberapa sukses kampanye yang telah dijalankan. Penulis akan membahas kegiatan yang dilakukan pada praktik kerja magang untuk mengevaluasi promosi yang ada di Alfamart. Kegiatan tersebut digunakan untuk mengevaluasi apakah tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, peningkatan brand awareness, dan peningkatan keterlibatan konsumen, telah tercapai. Dengan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang penilaian promosi, perusahaan dapat menentukan keuntungan dan kerugian dari taktik promosi mereka

dan menyesuaikan rencana mereka untuk inisiatif pemasaran berikutnya.

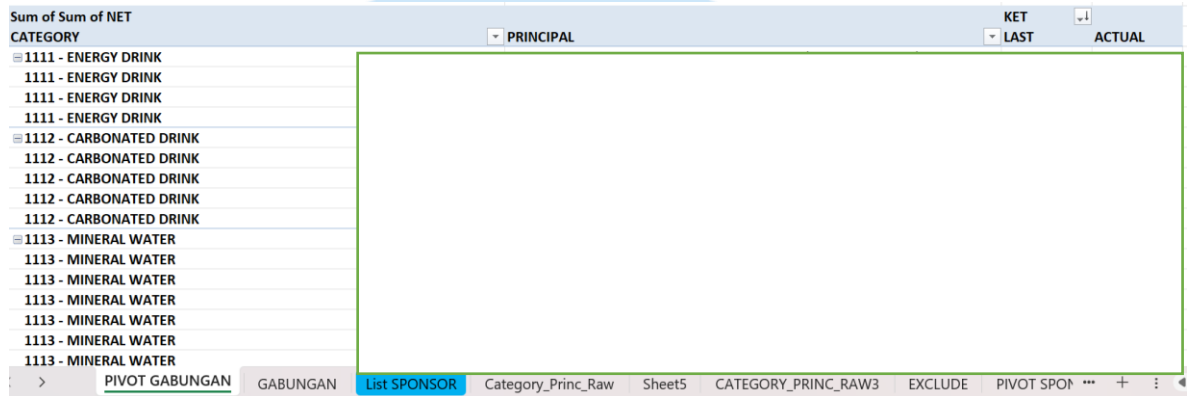
Evaluasi adalah proses pengukuran dan pemberian nilai objektif terhadap hasil yang telah diantisipasi sebelumnya. Temuan evaluasi kemudian digunakan untuk menginformasikan perencanaan di masa depan. Sebagai hasilnya, temuan evaluasi sering digunakan untuk menginformasikan desain program dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Sulaiman, 2018).

3.3.3.1 Melakukan Evaluasi Penjualan Sponsor *Big Event*

Evaluasi penjualan sponsor *big event* adalah hal yang wajib dilakukan agar dapat mengetahui apakah dengan dijadikannya produk tersebut sebagai sponsor akan meningkatkan penjualan dari Alfamart apabila iya, maka *supplier* tersebut kemungkinan besar akan diajak kerjasama kembali pada program *big event* yang selanjutnya dengan tambahan *benefit* yang ditawarkan dari tim *merchandising* Alfamart. Berikut proses pembuatan laporan evaluasi penjualan pada sponsor *big event* :

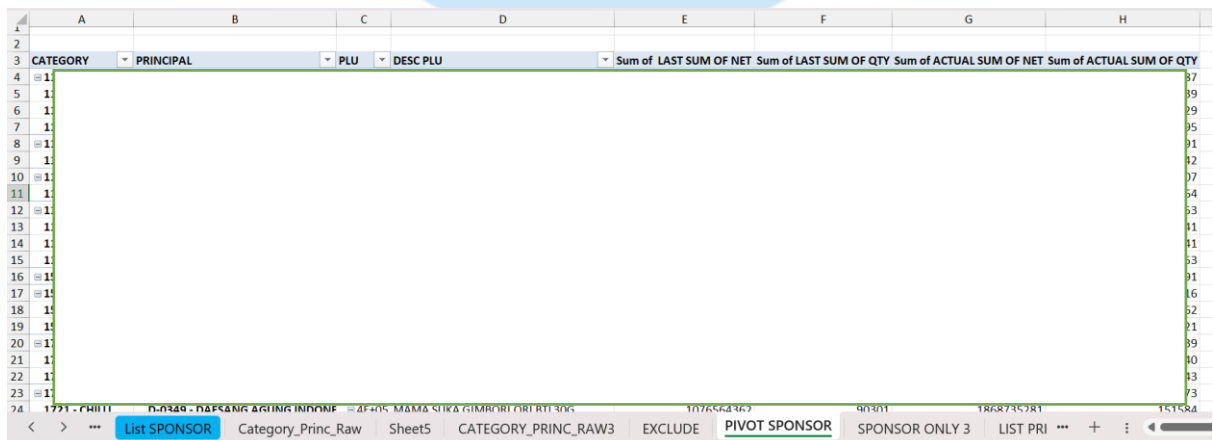
1. Membuat data *master big event* agar digunakan untuk evaluasi penjualan sponsor pada *big event*. Langkah-langkah dalam pembuatan data master :
 - *Sheet "MKT 02"* Gabung data *LAST & ACTUAL*.

- Sheet "GABUNG" = PIVOT dari sheet "MKT 02" isinya *CATEGORY - PRINCIPAL - Sum of Net Sales Last Year - Sum of Net Sales Actual Year* (Gambar 3.38).



Gambar 3. 38 Sheet Pivot Gabungan

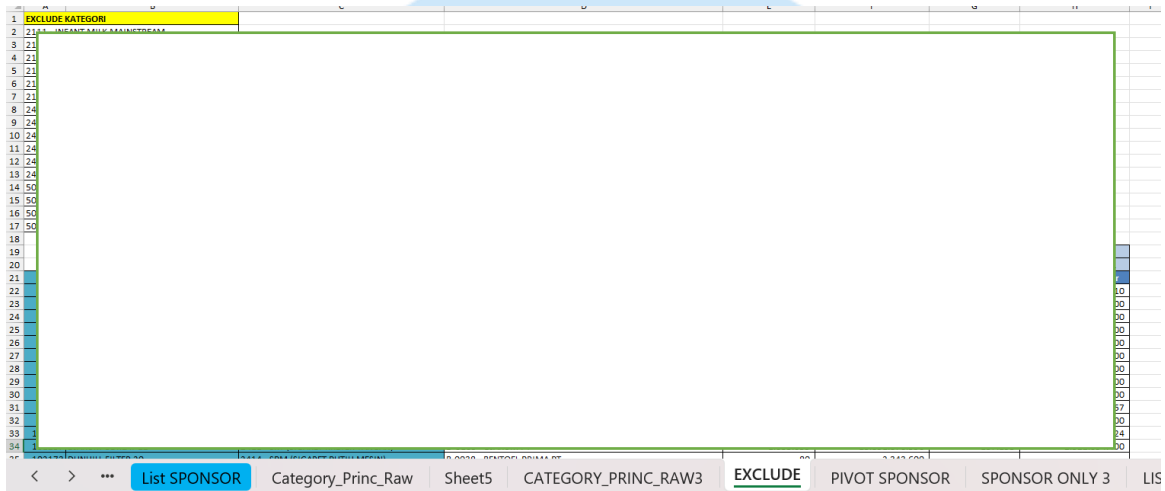
- Sheet "SPONSOR" ambil dari File Sponsor KAT (Gambar 3.39).



Gambar 3. 39 Sheet Pivot Sponsor

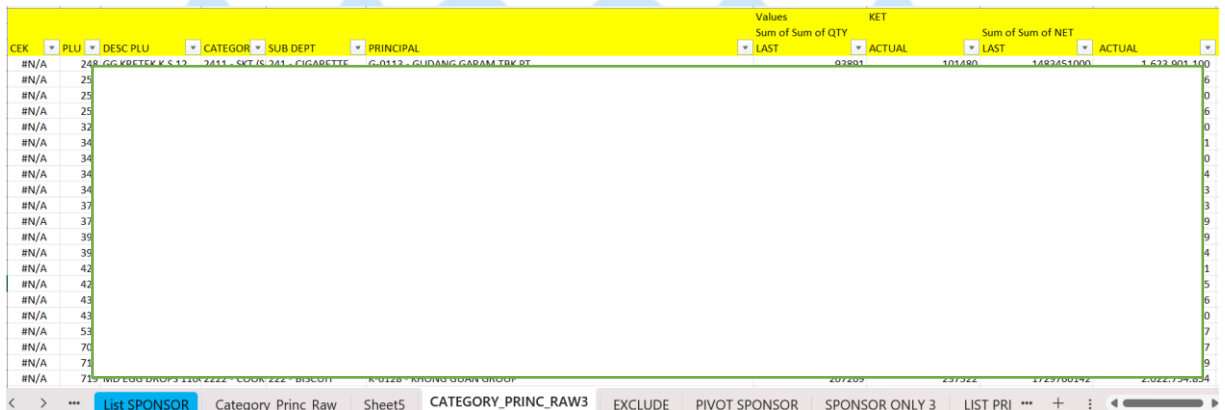
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Sheet "Exclude" Duplicate dari Sheet "MKT 02" sisakan hanya PLU dengan Kode Category yang di List "Exclude Kategori" (Gambar 3.40).



Gambar 3. 40 Sheet Exclude

- Sheet "Categ_Princ_RAW" Duplicate dari Sheet "MKT 02" paling kanan buat Kolom "Cek Exclude" isinya VLOOKUP PLU dari "Sheet Exclude" (Gambar 3.41)



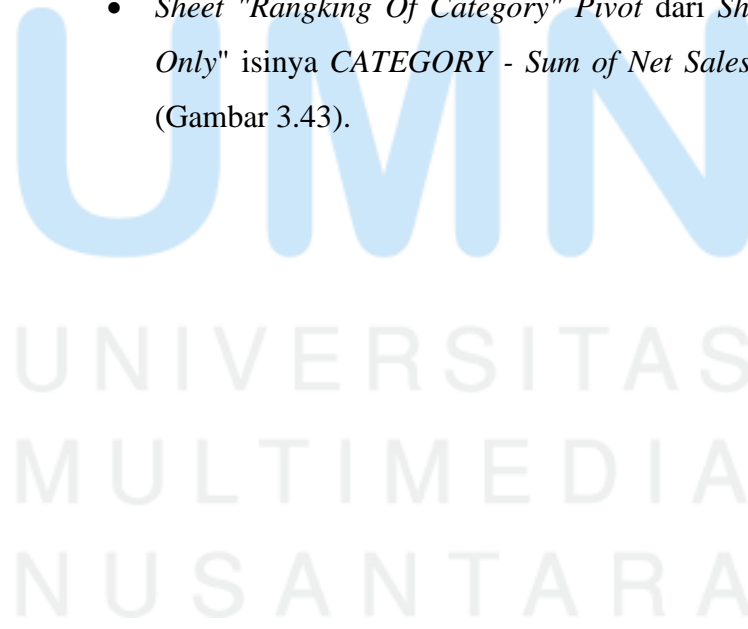
Gambar 3. 41 Sheet Categ_Princ_RAW

- Sheet "*Sponsor Only*" Duplicate dari Sheet "MKT 02" paling kanan buat Kolom "Cek Sponsor" isinya *VLOOKUP PLU* dari Sheet "*List Sponsor*" (Gambar 3.42).

CEK	PLU	DESC PLU	CATEGORY	SUB DEPT	PRINCIPAL	Sum of Sum of QTY LAST SUM OF QTY	Sum of Sum of NET LAST SUM OF NET	ACTUAL SUM OF QTY	ACTUAL SUM OF NET
1351	1351	SILVER QUEEN CARL 2323 - BLOC 333 - CHOCOLATE	N-0041	BURWANA	LESTARI BT	473623	606023	4140105566	5.741.608.286
1352	1352								
1595	1595								
5867	5867								
5868	5868								
14825	14825								
103194	1E+05								
109043	1E+05								
109044	1E+05								
109046	1E+05								
110127	1E+05								
112393	1E+05								
113190	1E+05								
113285	1E+05								
114085	1E+05								
114477	1E+05								
115329	1E+05								
115692	1E+05								
115694	1E+05								
116409	1E+05								
116919	1E+05								
118379	1E+05								
118829	1E+05								

Gambar 3. 42 Sheet Sponsor Only

- Sheet "*DETAIL SPONSOR*" Pivot dari Sheet "*Sponsor Only*" isinya *CATEGORY- PRINCIPAL - PLU - DESC PLU - Sum of Sales Qty Last Year - Sum of Net Sales Last Year - Sum of Sales Qty Actual Year - Sum of Net Sales Actual Year*
- Sheet "*Rangking Of Category*" Pivot dari Sheet "*Sponsor Only*" isinya *CATEGORY - Sum of Net Sales Actual Year* (Gambar 3.43).



Category	Sum of Net Sales Actual Year	% Cont vs Total Sponsor	% Share to Total Net Sales by Mechanism
2332 - BLOCK CHOCOLATE			
1113 - MINERAL WATER			
2117 - GROWING UP MILK			
2021 - SWEETENED CONDE			
3432 - PANTS DIAPERS			
1911 - INSTANT NOODLE B			
1154 - RTD TEA			
1114 - ISOTONIC DRINK			
1116 - VITAMIN DRINK			
1523 - MARGARINE & BUT			
2024 - BOTTLE - CAN LIQU			
3211 - SHAMPOO			
3711 - POWDER DETERGEN			
3248 - MEN FACIAL FOAM			
7111 - COLD DRINKS			
3714 - LIQUID DETERGENT			

Gambar 3. 43 Sheet Ranking of Category

2. Mentor atau *person in charge* (PIC) memberikan *template* yang didalamnya sudah terdapat rumus yang nantinya akan mengolah data evaluasi tersebut. Terdapat ponsor pada *big event*. *Template* tersebut terbagi menjadi beberapa *template* tabel :

- *Growth* penjualan barang menurut kategori yang sedang dievaluasi (Gambar 3.44).

	A	B	C
1	Last Year vs Actual Year	Total Net Sales by Category	Growth
2	Net Sales Retail Last Year	0	
3	Net Sales Retail Actual Year	0	#DIV/0!

Gambar 3. 44 Template Tabel Growth Penjualan Last & Actual Year

- Daftar semua produk sesuai kategori yang disedang olah datanya, apabila terdapat *item* sponsor maka aka nada highlight tersendiri sebab sel *excel* pada tabel ini sudah di

custom menggunakan "Conditional Formatting" (Gambar 3.45).

4				
5	Category	Prinsipal	PLU	Description
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

Gambar 3. 45 Template Tabel Daftar Produk Menurut Category

- Item yang menjadi sponsor pada big event (Gambar 3.46).

113				
114	Prinsipal	PLU	Description	
115	ITEM SPONSOR			
116				
117				
118				
119				

Gambar 3. 46 Template Tabel Daftar Produk Sponsor

- Penjualan bersih dari semua prinsipal Alfamart yang disortir sesuai kategori (Gambar 3.47)

120	NET SALES PER PRINCIPAL (BY CATEGORY)						
121	Prinsipal	Last Year Net Sales RETAIL	Actual Year Net Sales RETAIL	Last Year Share Net Sales RETAIL	Actual Year Share Net Sales RETAIL	Growth Net Sales RETAIL	Growth Share RETAIL
122							
123							
124							
125							
126							
127							
128							
129							
130							
131							
132							

Gambar 3. 47 Template Daftar Penjualan Bersih Prinsipal Alfamart sesuai Kategori

- Penjualan bersih sponsor disortir sesuai kategori dan sudah diurutkan menurut *ranking* (Gambar 3.48).

Category	Sum of Net Sales Actual Year	% Cont vs Total Sponsor	% Share to Total Net Sales by Mechanism
1113 - MINERAL WATER			
2117 - GROWING UP MILK MAINSTREAM			
2021 - SWEETENED CONDENSED MILK			
2332 - BLOCK CHOCOLATE			
1911 - INSTANT NOODLE BAG			
3437 - PAINTS DIAPPERS			
1254 - RTD TEA			
1114 - ISOTONIC DRINK			
1116 - VITAMIN DRINK			
2024 - BOTTLE - CAN LIQUID MILK			
3211 - SHAMPOO			
3714 - LIQUID DETERGENT			
1523 - MARGARINE & BUTLER			
3248 - MEN FACIAL FOAM SOAP			
2023 - TISSUEPACK LIQUID MILK			
3516 - DISHWASHING CLEANER			

Gambar 3. 48 Daftar Penjualan Bersih Sponsor Sesuai Kategori

- Penghitungan penjualan *item* sponsor (Gambar 3.49).

Desc	Last Year		Actual Year		Sales Qty	Growth	Net Sal
	Sales Qty	Net Sales	Sales Qty	Net Sales			
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
					#DIV/0!	#DIV/0!	
	0	0	0	0			

Gambar 3. 49 Template Penjualan Item Sponsor sesuai Kategori dan Principal yang sedang Dikerjakan

- Penjualan bersih semua *item* sesuai kategori dan dilakukan perbandingan dengan *item* dari *supplier* yang menjadi sponsor (Gambar 3.50).

207				
208	NET SALES All Item (BY CATEGORY)			
209	Last Year vs Actual Year	Net Sales	Contribution to Total Net Sales	Growth Contribution KAT Sponsor
210	Net Sales ALL Item NAMA (Last Year)	0	#DIV/0!	#DIV/0!
211	Net Sales KAT Sponsor (Last Year)	0	#DIV/0!	
212	Net Sales ALL Item NAMA (Actual Year)	0	#DIV/0!	
213	Net Sales KAT Sponsor (Actual Year)	0		
214				
215	Highlight Kuning harus disesuaikan dengan NAMA PRINCIPAL & TOTAL SALES PRINCIPALNYA			

Gambar 3. 50 Template Penjualan All Item Sponsor dengan Prinsipal yang menjadi Sponsor

3. Penulis memasukkan data dari file data master ke *template* yang diberikan *mentor* sesuai dengan kategori item dan juga suppliernya.
4. Hasil dari evaluasi penjualan sponsor pada *big event* adalah dapat melihat *growth* penjualan dari tahun sebelumnya dengan tahun yang sekarang. Sehingga mengetahui penjualannya mengalami penurunan atau mengalami kenaikan.
5. Saat selesai, maka data evaluasi sponsor pada *big event* diberikan kepada *mentor* untuk *review* agar tidak ada kesalahan pengolahan data sehingga data tersebut dapat dipakai sebagai data pedoman pada presentasi dengan atasan saat melakukan meeting program *big event*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang di divisi *marketing promotion* bagian *marketing promotion plan* pada Alfamart, penulis memiliki beberapa kendala yang dialami yaitu :

- 1) Fasilitas
 - Intranet untuk mengakses *website* perusahaan tidak diberikan sehingga membuat proses kerja penulis menjadi terhambat dikarenakan pekerjaan yang dilakukan mengharuskan melakukan akses ke *website* perusahaan.

- *Website* perusahaan cukup sering mengalami proses *loading* yang cukup lama dalam proses akses data perusahaan.
- 2) Koordinasi
- Terjadinya miskomunikasi antara penulis dengan divisi *merchandise* pada saat melakukan monitoring harga promo *festive*. Sehingga terjadi perbedaan informasi terkait harga suatu produk pada promo yang sedang berjalan tersebut.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Fasilitas
- Penulis diminta memberikan *IP address* dari perangkat laptop yang akan digunakan selama periode praktik kerja magang agar dapat menghubungkan intranet perusahaan dengan laptop sehingga dapat mengakses *website* perusahaan untuk menarik data.
 - Mengajukan bantuan kepada divisi *IT* untuk melakukan perbaikan *website* perusahaan.
- 2) Koordinasi
- Terkait miskomunikasi antar divisi *merchandising* dengan *promotion plan* adalah dengan menjelaskan kembali alur pemberian informasi ke cabang agar informasi disebarkan oleh satu sumber saja sehingga tidak terjadi perbedaan penyebaran informasi.