

PURCHASING DECISION PADA MODEL BISNIS B2B PT P



Disusun Oleh

Muhamad Khalief Syuhada - 21311534

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PURCHASING DECISION PADA MODEL BISNIS B2B PT P

Tugas akhir magang

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun oleh:

Nama: Muhamad Khalief Syuhada

NIM: 21311534

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 9 Januari 2025



Muhamad Khalief Syuhada

21311534

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PURCHASING DECISION PADA MODEL BISNIS B2B PT P

Diajukan oleh:

Nama	: Muhamad Khalief Syuhada
Nomor Mahasiswa	21311534
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam model bisnis B2B (Business to Business) di PT P, khususnya dalam sektor perminyakan, gas, dan petrokimia. Melalui program magang selama lima bulan, penulis terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan klien. Metode penelitian yang digunakan mencakup wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu identifikasi dan pendekatan terhadap klien potensial, pengaruh harga dan kualitas produk, serta kapabilitas perusahaan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya manajemen lead time, evaluasi teknis penawaran, dan garansi produk sebagai keunggulan kompetitif PT P. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan tender proyek di pasar B2B.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Model Bisnis B2B, Pemasaran, Kapabilitas Perusahaan, Harga dan Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the factors influencing purchasing decisions in the B2B (Business to Business) business model at PT P, particularly in the oil, gas, and petrochemical sectors. Through a five-month internship program, the author was directly involved in marketing activities and client relationship management. The research methods employed include in-depth interviews with relevant informants and field observations. The findings indicate that several key factors affect purchasing decisions, including the identification and approach to potential clients, the influence of price and product quality, as well as the company's capabilities. The study also highlights the importance of lead time management, technical evaluation of offers, and product guarantees as competitive advantages for PT P. These findings are expected to provide insights for the company in formulating more effective marketing strategies to win project tenders in the B2B market.

Keywords: *Purchasing Decisions, B2B Business Model, Marketing, Company Capabilities, Price and Product Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Indonesia dengan judul "*Purchasing Decision* pada Model Bisnis B2B PT P".

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas ini di masa mendatang.

Selama proses penyusunan tugas akhir magan ini, penulis mendapatkan berbagai bimbingan dan dukungan serta bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dan dukungannya
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi

Manajemen yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa studi.

5. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang selalu hadir dan dengan sabar telah membimbing, menuntun, serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Setya dan Ibu Juhairiyah serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Pihak PT P yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melakukan penelitian di Perusahaan ini, serta jajaran manajer PT P khususnya Bapak RMA selaku supervisor penulis yang sudah membuka perspektif baru di dunia kerja dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga.
8. Teman-teman yang memberikan bantuan serta dukungan pada proses penyelesaian tugas akhir magang, yakni Alfardheen, Nimas, Irvan, Oxi, Adeeb, Alvaro, Nouval, Audy, Dicky, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

Akhir kata, penulis berharap tugas ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian pada model bisnis B2B.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi	3
1.1.3 Produk atau Layanan	4
1.1.4 Struktur Organisasi.....	5
1.2 Latar Belakang.....	13
1.2.2 Permasalahan Umum.....	17
1.2.3 Relevansi dengan Bidang Manajemen.....	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.3.1 Identifikasi Masalah	17
1.3.2 Pertanyaan Penelitian	18
1.3.3 Keterkaitan dengan Pengalaman Magang.....	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.4.1 Tujuan Umum	19

1.4.2 Tujuan Spesifik	19
1.4.3 Hubungan dengan Perusahaan.....	19
1.5 Implikasi/Kontribusi	20
1.5.1 Kontribusi Praktis.....	20
1.5.2 Implikasi Teoretis.....	20
1.5.3 Solusi yang Diharapkan.....	21
BAB II KAJIAN LITERATUR	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Purchasing Decision.....	22
2.1.2 Harga	23
2.1.3 Kualitas Produk	25
2.1.4 Kapabilitas Perusahaan.....	27
2.2 Kerangka Kerja.....	29
BAB III METODOLOGI.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Pendekatan yang Digunakan	30
3.1.3 Kesesuaian dengan Tujuan.....	31
3.2 Unit Analisis.....	31
3.2.1 Definisi Unit Analisis.....	31
3.2.2 Alasan Pemilihan.....	31
3.2.3 Deskripsi Unit.....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data	34
3.3.1 Sumber Data Primer	34
3.3.2 Sumber Data Sekunder	35

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1 Reduksi Data.	37
3.4.2 Penyajian Data.....	37
3.4.3 Triangulasi Data.....	38
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	39
4.1 Hasil Pelaksanaan Magang	39
4.2 Hasil Wawancara	40
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Identifikasi dan Pendekatan Terhadap Klien Potensial.....	46
4.3.2 Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Purchasing Decision.....	48
4.3.3 Pengaruh Kapabilitas Dalam Purchasing Decision.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	66
Lampiran 1 Transkrip Wawancara	66
Lampiran 2 Dokumen Magang	71
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Magang	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sejarah P Group.....	2
Gambar 1. 2 Pencapaian P Group	3
Gambar 1. 3 Produk P Group	5
Gambar 1. 4 Struktur Organisasi	13

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Responden.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Tantangan dalam Tender.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pendekatan dengan Klien.....	43
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Pengaruh Harga.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Pengaruh Kualitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Pengaruh Kapabilitas	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

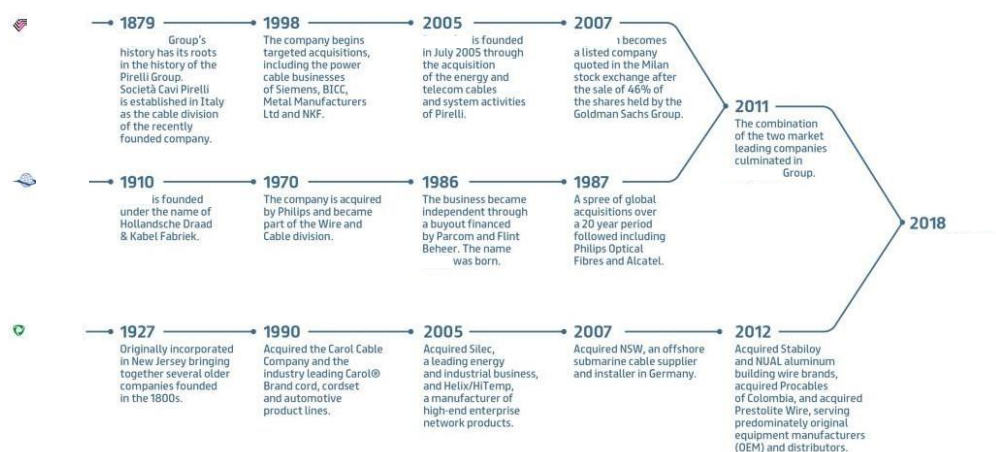
1.1.1 Sejarah Perusahaan

P Group adalah perusahaan global yang bergerak dalam industri kabel dan sistem energi serta telekomunikasi, dengan sejarah yang berakar pada pembentukan Pirelli Cavi e Sistemi pada tahun 1879 di Milan, Italia. Pada tahun 2005, Pirelli Cavi e Sistemi diakuisisi oleh Goldman Sachs Capital Partners dan berganti nama menjadi P. Sejak itu, P telah berkembang pesat melalui serangkaian akuisisi strategis, yang memperkuat posisinya di pasar global dan memperluas portofolio produknya.

Pada tahun 2011, P Group mengakuisisi D Holding N.V., sebuah perusahaan Belanda yang juga berfokus pada industri kabel. Akuisisi ini memperkuat posisi P di pasar global dan meningkatkan portofolio produknya dengan menggabungkan keahlian dan sumber daya dari kedua perusahaan. Integrasi dengan Draka memungkinkan P untuk menawarkan solusi yang lebih komprehensif dan inovatif kepada pelanggannya, sekaligus memperluas jangkauan geografis dan kapasitas produksinya.

Pada tahun 2018, P melanjutkan ekspansi globalnya dengan mengakuisisi General Cable, sebuah perusahaan Amerika Serikat yang terkenal dalam industri kabel dan sistem energi. Akuisisi General Cable semakin memperkuat P sebagai pemimpin global dalam solusi kabel dan sistem energi, memperluas jejak geografisnya, dan meningkatkan kapasitas inovasi serta produksi perusahaan. Dengan akuisisi-akuisisi ini, P Group telah mengkonsolidasikan posisinya sebagai pemimpin dunia dalam industri kabel, dengan kehadiran yang kuat di lebih dari 50 negara.

A journey that began two centuries ago



Gambar 1. 1 Sejarah P Group

Gambar diatas menunjukkan bahwa P berdiri dari tahun 1879 dan mengakuisisi D holding pada tahun 2011 yang membentuk P Group. Pada tahun 2018, P Group mengakuisisi G yang membuat P Group dapat memegang pasar Amerika Selatan.



Gambar 1. 2 Pencapaian P Group

Gambar diatas menunjukkan bahwa sampai Desember 2023, P Group telah tersebar di 50 negara dengan 30 ribu pekerja yang tersebar diseluruh dunia. Hingga saat ini, P Group telah mendapatkan lebih dari 15 miliar euro atau setara dengan 263 triliun rupiah dalam penjualan. Indonesia termasuk dalam region OSEA yaitu Oceania Asean yang tersebar di 8 negara dengan 1300 pekerja dan 197 pekerja di Indonesia (Sumber: *HR Manager* PT. P Cables Indonesia)

1.1.2 Visi dan Misi

- **Visi Perusahaan :** “ Energi dan informasi membantu masyarakat berkembang. Itulah mengapa sangat penting bahwa mereka selalu tersedia, dan disuplai secara efektif. Efisien. Secara berkelanjutan. “
- **Misi Perusahaan :** “ Kami menyediakan solusi kabel unggul kepada pelanggan kami berdasarkan teknologi tercanggih dan keunggulan konsisten dalam pelaksanaan, yang pada akhirnya memberikan pertumbuhan dan keuntungan berkelanjutan. “

1.1.3 Produk atau Layanan

P Group menawarkan berbagai produk inovatif dalam industri kabel dan sistem energi serta telekomunikasi. Produk-produk mereka mencakup kabel dan sistem energi untuk transmisi dan distribusi listrik, termasuk kabel tegangan rendah, menengah, dan tinggi yang digunakan dalam jaringan listrik, infrastruktur, dan aplikasi industri. Selain itu, P menyediakan kabel khusus untuk sektor minyak dan gas, energi, transportasi, dan konstruksi.

Dalam sektor telekomunikasi, P Group memproduksi kabel serat optik dan aksesoris terkait yang digunakan dalam jaringan komunikasi berkecepatan tinggi, termasuk jaringan 5G dan *broadband*. P juga menawarkan solusi kabel bawah laut yang digunakan dalam interkoneksi jaringan listrik antara negara-negara dan untuk menghubungkan ladang angin lepas pantai ke daratan. Dengan portofolio produk yang luas dan kompetitif, P Group terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar global yang dinamis dan mendukung perkembangan infrastruktur teknologi masa depan.

Widest Cable Technology Offer Worldwide



Gambar 1. 3 Produk P Group

Gambar diatas menunjukkan produk P Group yang menyediakan kebutuhan untuk seluruh sektor untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan dunia. Mulai dari kebutuhan teknologi, kebutuhan energi hingga transportasi, semua sektor ini dapat dipenuhi oleh P Group.

1.1.4 Struktur Organisasi

- **CCO (*Chief Commercial Officer*)**

Posisi tertinggi pada PT. P sebagai kepala departemen komersial dan membawahi semua departemen lainnya, sebagai pembuat keputusan untuk *P Country* dan memberi persetujuan untuk tender-tender yang akan dijalani.

- ***HV Systems & Installation Commercial***

Unit bisnis yang dikhususkan untuk kabel dengan tegangan tinggi atau *High voltage* untuk kebutuhan pembangkit listrik dan instalasi.

- ***Power Distribution Commercial***

Unit bisnis yang dikhususkan untuk penjualan dalam sektor bisnis distribusi energi untuk Perusahaan Listrik Negara atau PLN sebagai klien terbesar.

- ***Industrial Commercial***

Unit bisnis yang dikhususkan untuk sektor industri/*OEM (Original Equipment Manufacturer)* membawahi unit bisnis OGP (*Oil, Gas & Petrochemical*), T&I (*Trade & Installer/Building & Construction*) dan *Mining*.

- ***OGP (Oil, Gas & Petrochemical)***

Unit bisnis khusus untuk sektor perminyakan, gas alam dan petrokimia. Unit bisnis ini memiliki peran dalam penjualan kabel untuk kebutuhan sektor OGP seperti Pembangunan kilang minyak, pengeboran *Offshore*, pengeboran *Onshore* dan kabel untuk kebutuhan pabrik petrokimia.

- ***T&I (Trade & Installer/Building & Construction)***

Unit bisnis khusus untuk sektor infrastruktur. Unit bisnis ini memiliki peran dalam penjualan kabel untuk kebutuhan proyek infrastruktur seperti Pembangunan *MRT*, Pembangunan kereta cepat Jakarta-

Bandung dan masih banyak lagi.

- ***Mining***

Unit bisnis khusus untuk sektor pertambangan, seperti kabel untuk keperluan alat berat pertambangan dan masih banyak lainnya.

- ***Plant Manager***

Posisi tertinggi pada pabrik PT. P membawahi HSE (Health, Safety & Environment), *maintenance* dan departemen produksi. Memberikan laporan pabrik dan produksi kepada COO regional (Chief Operation Officer).

- ***Supply Chain***

Departemen Supply Chain membawahi team logistic (*export/import, warehouse & finish good delivery*) bertanggung jawab dalam pengendalian sediaan bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi.

Tim *Logistics* juga bertanggung jawab semua pengurusan dokumen Import dan dokumen export. Selain itu, karena PT. P Cables Indonesia mendapatkan fasilitas Kawasan Berikat, maka tim *Logistics* yang berhubungan langsung dengan Bea Cukai untuk pengurusan dokumen keluar/masuk barang.

Departemen Supply Chain juga membawahi tim planning, yang terdiri dari Material planning, Production planning dan Intercompany

planning.

Tim planning bertanggung jawab proses S&OP (*Sales & Operation Planning*) yang dalam meeting dengan tim *sales*, akan menentukan *Production & Sales Forecast*, dalam bentuk target bulanan (M+1) dan target Triwulan (M+1, M+2 dan M+3).

Sedangkan *Inter-company planning* bertanggung jawab memberikan penawaran harga kepada group, juga akan membantu tim sales untuk permintaan penawaran dan pembelian kabel ke group (untuk kabel yang diperlukan customer, yang diproduksi di fasilitas produksi Group P di negara lain).

- ***Research & Development***

Bertanggung jawab terhadap desain kabel (spesifikasi kabel yang dibutuhkan klien), membuat costing lengkap untuk semua komponen bahan baku serta harganya. Pada beberapa periode tertentu departemen R&D membuat komparasi desain kabel Perusahaan dengan desain kabel kompetitor untuk memastikan PT. P Cable Indonesia memiliki desain kabel terbaik untuk memenangkan tender.

- ***Quality Control***

Bertanggung jawab terhadap kualitas produk, meliputi pengujian material yang diterima, pengujian product (100%) yang dihasilkan dari produksi.

Departemen *Quality Control* juga bertanggung jawab pada sertifikasi product (SPLN – sertifikasi ke Litbang PLN, untuk penjualan ke PLN, sertifikasi TKDN (Tingkat Kadar Dalam Negri) sesuai dengan peraturan pemerintah terkait komponen pada produk yang mengharuskan menggunakan komponen dalam negeri,

Juga sertifikasi lain yang diperlukan oleh customer (CSA untuk Kanada, UL untuk Amerika, ANZ untuk Australia dan New Zealand)

Quality Control juga bertanggung jawab untuk FAT (*Factory Acceptance Test*) untuk klien melihat langsung proses produksi dan pengetesan produk di pabrik.

- ***Production***

Departemen yang menjalankan proses produksi. PT. P Cables Indonesia memiliki kapasitas produksi 23000 ton dengan target produksi tahun 2024 sebanyak 12000 ton.

Dalam aktifitasnya, departemen Produksi dibantu tim *Planning* dari departemen *Supply Chain*, yang menyiapkan Production Order, dan membuat dan mengendalikan jadwal produksi, tim produksi memproduksi kabel sesuai dengan *Rolling Forecast (ROFO)* yang sudah disetujui oleh Management.

ROFO diperbarui setiap awal bulan, untuk menentukan target produksi dan target sales pada bulan tersebut.

- **Maintenance**

Departemen yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan mesin dan alat untuk produksi. Tim Maintenance juga bertanggung jawab pengendalian cost untuk perawatan mesin, pemakaian listrik, pemakaian air dan perawatan Gedung.

- **HSE (*Health, Safety Environment*)**

Bertanggung jawab untuk memastikan Perusahaan menjalankan prosedur keselamatan kerja yang ditetapkan oleh pemerintah (K3) maupun oleh badan sertifikasi (ISO 1400).

- **IT**

Manager IT yang bertanggung jawab pengelolaan aset/instrumen elektronik dan sistem, meliputi semua perangkat computer dan jaringan (*hardware & software*) juga sistem yang digunakan di perusahaan (SAP).

- **Purchasing**

Departemen yang bertanggung jawab untuk pengadaan barang, secara fungsi, dibedakan dalam 3 grup pengadaan:

1. Pengadaan/pembelian material *non-metal* untuk produksi.
2. Pengadaan/pembelian material *strategic metal* (*Copper, Aluminum & Lead*).
3. Pengadaan/pembelian material lainnya (*other material & services*).

- **Finance**

Departemen yang bertanggung jawab untuk urusan keuangan dan *payment terms*. Departemen Finance bertanggung jawab untuk mengatur arus kas menjadi efisien dan menyerahkan data keuangan serta pajak kepada konsultan untuk laporan tahunan. PT. P Cables Indonesia memiliki *payment terms* yang beraneka ragam meliputi

1. *Advance payment*: kontrak dimana klien melakukan pembayaran kepada perusahaan sebelum menerima barang.
2. *Net D Days*: jangka waktu klien untuk melunasi pembayaran setelah *invoice* diterbitkan kepada klien. Umumnya jangka waktu untuk melunasi pembayaran berkisar diantara 30-60 hari bahkan 90 hari disesuaikan dengan *credit limit*
3. *Letter of Credit*: Surat perjanjian dimana bank menjadi pihak ketiga untuk menjaminkan transaksi bagi pihak perusahaan maupun pihak klien. Bagi pihak perusahaan pembayaran akan dilakukan oleh bank apabila klien tidak dapat melakukan pembayaran dalam waktu yang sudah disepakati dan bagi klien bank akan meneruskan pembayaran apabila pihak perusahaan atau penjual sudah memberikan dokumen yang diperlukan untuk membuktikan bahwa produk telah diserahkan sesuai kontrak.

Selain itu, PT. Pysmian Cables Indonesia juga memiliki jaminan-

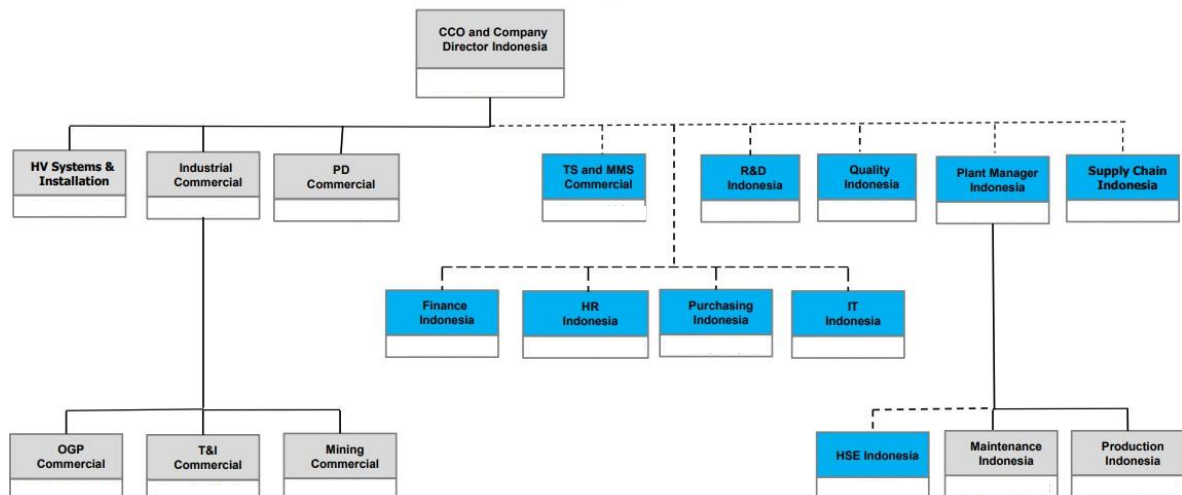
jaminan untuk keamanan transaksi meliputi:

1. *Performance bond*: Surat jaminan kepada klien yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi atau bank untuk menjamin performa perusahaan dalam proses produksi, sehingga apabila performa pelanggan tidak sesuai dengan perjanjian maka pihak klien dapat mengklaim kompensasi kepada pihak bank.
2. *Warranty bond*: Surat jaminan kepada klien yang dikeluarkan oleh penjamin atau bank untuk menjamin kualitas produk pada suatu periode dan pihak klien dapat mengklaim kompensasi kepada pihak bank atau penjamin apabila perusahaan tidak dapat memenuhi jaminan kualitas produk pada periode tersebut.
3. *Payment bond*: Surat jaminan yang dikeluarkan oleh bank kepada perusahaan apabila klien tidak dapat melakukan pembayaran dalam waktu yang ditentukan sesuai kontrak, mirip seperti *Letter of Credit*.

- ***Human Resource***

Departemen yang bertugas untuk urusan sumber daya manusia meliputi perekrutan pegawai, memberikan pelatihan dan pengembangan kepada pegawai, menentukan tunjangan dan kompensasi untuk pegawai

Indonesia (Local Management)



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi

Gambar diatas menunjukkan stuktur *organisasi* PT. P, penulis ditempatkan dibawah divisi *OGP Commercial* dengan Bapak. Rizky Maulana sebagai Supervisor penulis saat pelaksanaan magang. Divisi *OGP Commercial* berada dibawah divisi *Commercial* dengan Bapak. Maesa Berian selaku *Commercial Manager* dan juga sebagai narasumber dalam wawancara penelitian ini.

1.2 Latar Belakang

Industri perkabelan merupakan komponen penting dalam sektor manufaktur yang tidak dapat diabaikan, menyediakan produk kabel untuk berbagai aplikasi industri dan komersial seperti sektor sumber daya alam,

sektor teknologi, sektor infrastruktur dan sektor industrial. Dalam konteks ini, proses tender menjadi sangat penting karena berdampak langsung pada efisiensi operasional, keuntungan perusahaan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada klien. Haryanto, A. T., Nugraha, P., & Widyadana, I. G. A. (2022) menyatakan bahwa "Pemilihan dan evaluasi pemasok oleh kontraktor sangat penting untuk memastikan keberhasilan proyek konstruksi. Kriteria yang digunakan dalam proses seleksi mencakup kualitas material, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan proyek" (Haryanto et al., 2022). Suliantoro, H., Rukmayuninda, K., & Pandiangan, S. (2022) mengungkapkan bahwa "Strategi pengadaan material dan pemilihan pemasok yang tepat sangat penting dalam proyek konstruksi untuk mencapai kepuasan pengguna dan efektivitas biaya" (Suliantoro et al., 2022). Keberhasilan kontraktor dalam memilih pemasok sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan proyek, diikuti oleh sudut pandang PT P sebagai pemasok kabel untuk kontraktor yang mana tujuannya adalah memenuhi kebutuhan kontraktor untuk menjalankan proyek.

Sanil, H. S., Nurdiansyah, I., & Prastiawan, E. (2022) menyatakan bahwa "Konstruksi di Indonesia menghadapi tantangan dalam memilih vendor yang tepat karena persaingan yang ketat di antara kontraktor besar dan kecil" (Sanil et al., 2022). Diikuti oleh Simarmata, D. R., Nasution, U. H., & Al Firah (2023) yang menyatakan bahwa "Proses pelaksanaan

tender pengadaan barang dan jasa dilakukan untuk menyeleksi dan memilih perusahaan mitra yang akan melakukan suatu pekerjaan.” Pemilihan mitra sebagai vendor dalam tender merupakan kunci utama kesuksesan bagi perusahaan B2B. Untuk menunjang persaingan tersebut, pendekatan klien, harga dan kualitas produk serta kapabilitas merupakan faktor-faktor penting dan akan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Sebastian, A. (2024) menyatakan bahwa "Industri data center di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan, dengan permintaan yang diproyeksikan meningkat sebesar 28% hingga tahun 2031. Indonesia diharapkan memainkan peran besar dalam ekspansi ini, dengan permintaan beban kerja TI untuk data center diprediksi mencapai 40% dari total permintaan regional di Asia Tenggara" (Sebastian, 2024). Industri data center berkembang sangat pesat di tahun 2024 ini dikarenakan raksasa dunia yaitu Microsoft dan Amazon akan mengadakan proyek data center di Indonesia dengan nilai proyek ratusan miliar hingga triliunan per proyek.

Dalam fenomena ini, PT P mengatur strategi untuk mendapatkan tender-tender dari sektor data center yang akan menjadi mega proyek. Direktur PT P menugaskan Bapak. Rizky Maulana untuk memegang pemasaran pada sektor data center. Penulis yang berada dibawah supervisi Bapak. Rizky Maulana membantu beliau dalam urusan pemasaran data center ini. Proyek data center ini terbagi menjadi banyak proyek dan dikerjakan oleh kontraktor yang berbeda-beda, PT P selaku

vendor yang akan memasok kabel power kepada kontraktor akan bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang sedang naik daun. Dalam akhir-akhir ini, kompetitor tersebut lah yang memenangkan tender, kompetitor ini berani memberikan harga yang lebih rendah dari PT P yang mana harga yang diikuti oleh kualitas dan kapabilitas akan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Mardiani, E., Utami, E. Y., & Mujahid, M. U. F. (2023) menyatakan bahwa "Digital marketing harus diintegrasikan secara strategis, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan transaksi B2B. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM telah mengadopsi taktik pemasaran digital secara luas, dengan media sosial dan pemasaran konten sebagai yang paling populer" (Mardiani et al., 2023). Rahman & Kurniawan (2023) menyatakan bahwa "Model strategi B2B yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Indonesia harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kompetensi sumber daya manusia dan inovasi produk, yang secara langsung mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan" (Rahman & Kurniawan, 2023). Situasi yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian tentang proses tender pada model bisnis B2B (*Business to Business*) industri perkabelan sangat kompleks dan beragam dengan banyaknya kompetitor serta persaingan harga yang sangat kompetitif.

1.2.2 Permasalahan Umum

Permasalahan umum yang sering dihadapi oleh banyak perusahaan, terutama dalam model bisnis B2B (*Business to Business*), adalah persaingan harga yang intensif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan sering kali merasa terdorong untuk menawarkan harga yang lebih rendah untuk memenangkan kontrak atau mempertahankan pelanggan. Namun, ini bisa berdampak negatif pada margin keuntungan perusahaan dan pada akhirnya menghambat pertumbuhan jangka panjang.

1.2.3 Relevansi dengan Bidang Manajemen

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan terhadap bidang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks strategi penetapan harga, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk. Di dalam manajemen pemasaran, tantangan yang sering dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola persaingan harga yang ketat tanpa mengorbankan kualitas atau nilai produk mereka khususnya pada model bisnis B2B (*Business to Business*) yang melalui proses tender.

1.3 Rumusan Masalah

1.3.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang ditemukan pada PT P selama beberapa tender terakhir adalah harga yang cenderung tinggi dibandingkan dengan

kompetitornya sehingga nama PT P meredup pada tim *procurement* klien. Dibandingkan dengan kompetitor, perbedaan harga PT P lebih mahal 3-7% dengan kompetitor yang memenangkan tender sebelumnya. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan karena para kompetitor berani memberikan harga yang murah sehingga PT P tidak lagi mendominasi pasar industri perkabelan walaupun dengan produk yang berkualitas.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana PT P mengidentifikasi dan mendekati klien potensial?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchasing Decision* pada PT P.

1.3.3 Keterkaitan dengan Pengalaman Magang

Selama periode magang ditemukan masalah dalam persaingan harga dimana PT. P mengalami kekalahan persaingan harga pada beberapa tender terakhir. Pemberian tugas oleh Direktur dan *Commercial Manager* untuk membuat komparasi harga antara P Group Indonesia dengan P Group negara lainnya serta membedah *Costing* untuk semua komponen harga mulai dari bahan baku *metal*, bahan baku *non-metal*, biaya tenaga kerja, biaya penanganan dan biaya logistik untuk mengoptimisasikan *Costing*. Dengan *Costing* yang dioptimalisasi, harga dapat diturunkan tanpa mengorbankan margin. Selain itu, peneliti juga membantu *Commercial Manager & OGP Commercial Manager* untuk rapat dengan klien.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis *purchasing decision* dan apa saja faktornya serta penerapannya pada model bisnis B2B (Business to Business).

1.4.2 Tujuan Spesifik

Mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks B2B. Ini mencakup analisis faktor internal dan eksternal seperti kualitas produk, harga, reputasi, garansi, layanan purna jual, dan hubungan bisnis yang sudah terjalin. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif, menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien.

1.4.3 Hubungan dengan Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan dua variabel utama yaitu kualitas dan harga, saat ini dalam tender-tender besar persaingan harga dengan kompetitor sangatlah kompetitif. PT P memiliki harga yang mahal namun memiliki kualitas diatas kompetitornya, untuk menurunkan harga perusahaan perlu mengevaluasi costing agar mendapatkan harga yang

kompetitif mengingat sebagian kontraktor berorientasi pada harga yang cenderung murah. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengoptimalkan kedua faktor tersebut untuk perusahaan memenangkan tender dengan produk yang berkualitas sesuai dengan standar dan harga yang kompetitif.

1.5 Implikasi/Kontribusi

1.5.1 Kontribusi Praktis.

Harapannya, departemen Sales PT P dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk mengoptimalkan kualitas produk dan harga untuk menunjang kemenangan tender. Dengan mengoptimalkan produk mulai dari kualitas produk, standar internasional produk hingga kapabilitas produksi untuk memenuhi kebutuhan klien, hasil dari komponen-komponen tersebut adalah costing yang efisien untuk menghasilkan harga yang kompetitif dengan para kompetitor untuk meningkatkan kesempatan kemenangan tender.

1.5.2 Implikasi Teoretis.

Harapannya, dengan laporan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi kepada Mahasiswa sebagai literatur mengenai bagaimana model bisnis B2B (*Business to Business*) khususnya pada industri kabel dan faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan tender atau keputusan pembelian oleh klien sebagai tinjauan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Solusi yang Diharapkan

Solusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah *costing* yang dioptimalkan secara efisien untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan standar internasional dengan harga yang kompetitif, selaras dengan masalah yang ditemukan pada PT. P Cables Indonesia yaitu harga yang cenderung mahal dibandingkan dengan kompetitornya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Purchasing Decision

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan tak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diantisipasi, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk adalah faktor-faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat pembelian mereka. Sudaryono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang menghadapi masalah harus mampu memilih satu opsi dari beberapa pilihan lainnya. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi untuk membeli atau tidak membeli, dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Mengetahui sebuah masalah, mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah-langkah pertama dalam serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selain itu, (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa konsumen mengalami proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahapan-

tahapan ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung cukup lama.

2.1.2 Harga

Keller dan Kotler mengkarakterisasi biaya sebagai salah satu komponen dari campuran promosi yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya menimbulkan biaya. Selain itu, Hasan (2008) berpendapat bahwa istilah "harga" merujuk pada segala bentuk biaya moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai produk dan layanan. Menurut Fandy Tjiptono (2007), harga dapat berubah dengan cepat karena fleksibel. Suharno dan Sutarso (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2011), harga adalah karakteristik produk atau layanan yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasinya.

Oleh karena itu, harga merupakan pertimbangan utama dalam memilih produk dan layanan. Swastha (2016) menjelaskan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya" (Swastha dalam Riyono & Budiharja, 2016). Ini semakin memperkuat keterkaitan harga dengan produk dan layanan yang didapatkan.

Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang pelanggan berikan sebagai pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2016), harga adalah faktor yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Jumlah yang terjual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena jumlah yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan terkait dengan efisiensi produksi, harga juga memiliki dampak tidak langsung terhadap biaya tersebut. Gitosudarmo (2019) menyatakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan" (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2019).

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian: (1) fungsi harga dalam membantu pembeli menentukan bagaimana cara memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka adalah peran alokasi harga. Dengan adanya harga, konsumen dapat mengalokasikan kekuatan beli mereka ke berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin menghabiskan uang mereka setelah membandingkan harga beberapa pilihan. (2) pentingnya informasi harga, terutama perannya dalam mengedukasi pelanggan tentang aspek kualitas produk seperti harga. Ini sangat membantu ketika seorang pembeli kesulitan secara objektif mengevaluasi fitur atau

kelebihan produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2008), mutu produk adalah identitas produk yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Siemens menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi di mana konsumen puas dengan produk tersebut dan kembali menggunakan produk tersebut tanpa kekecewaan (Philip Kotler, 2008). Menurut Anggraeni & Soliha (2020), kualitas barang mengacu pada nilai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga jika produk atau layanan dari penjual memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa penjual tersebut telah menyediakan kualitas yang baik dari produknya.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah senjata strategis yang potensial untuk mengungguli pesaing. Menurut Kotler (2009), kualitas produk mencakup semua karakteristik suatu barang yang secara signifikan memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan atau disimpulkan.

Menurut Luthfia, "kualitas produk" merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang dapat meliputi kekuatan, kemudahan pengemasan, kemudahan perbaikan, keandalan, atau inovasi. Sudaryono (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi komprehensif dari

kinerja barang atau jasa oleh pelanggan.

David Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk (Umar, 2002; Lupiyoadi, 2001):

- Performance: aspek fungsional utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli.
- Features: fitur-fitur yang menambah nilai produk dan pengembangannya.
- Reliability: probabilitas produk untuk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- Conformance: tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- Durability: umur ekonomis atau masa pakai produk.
- Serviceability: kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan akurasi dalam layanan perbaikan.
- Aesthetics: nilai-nilai estetika subjektif yang mempengaruhi preferensi individu.
- Perceived quality: persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia.

Pride dan Ferrel (2010) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan

performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2013), yaitu:

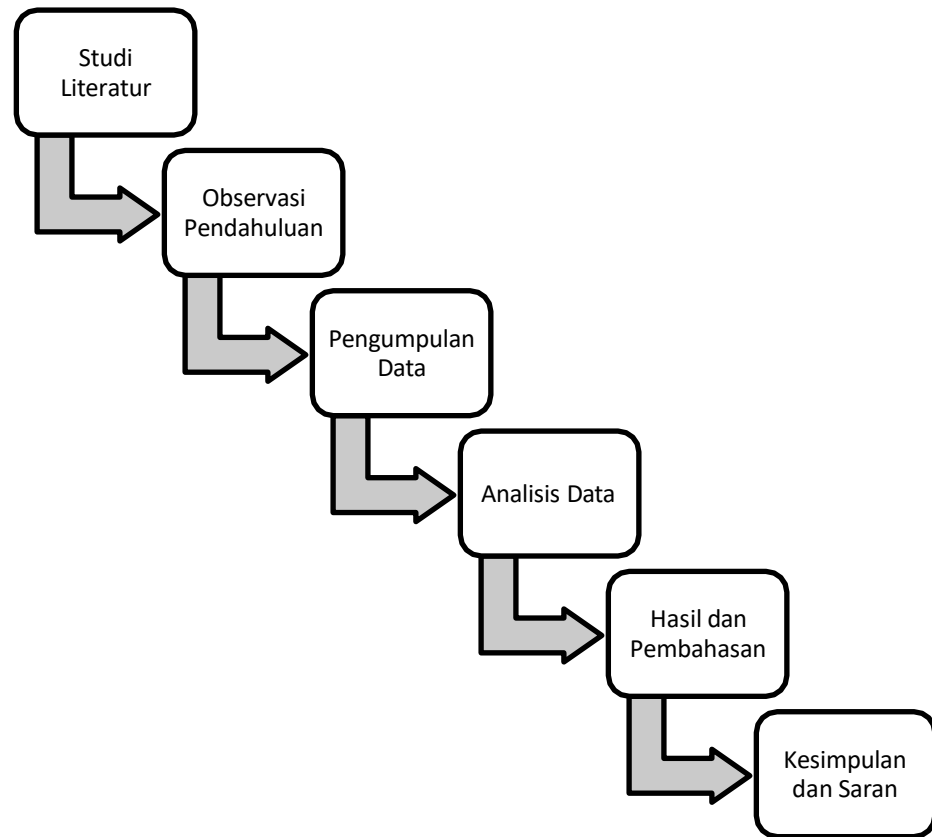
- Level of quality yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- Consistency of quality yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

2.1.4 Kapabilitas Perusahaan

Teece et al. (1997) menyatakan bahwa kapabilitas dinamis adalah kemampuan perusahaan untuk merasakan dan membentuk peluang dan ancaman, menangkap peluang, dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pengaturan ulang, kombinasi, dan alokasi kembali aset internal dan eksternal. Mereka menyebutkan bahwa "dynamic capabilities are the firm's ability to integrate, build, and reconfigure internal and external competences to address rapidly changing environments." Kapabilitas merupakan pertimbangan penting dalam Purchasing Decision

dimana selain harga dan kualitas, kapabilitas menjadi salah satu senjata dalam strategi penjualan.

2.2 Kerangka Kerja



BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena metode kualitatif ini memungkinkan untuk menggali wawasan yang mendalam dan beragam yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Metode ini memungkinkan untuk eksplorasi terhadap proses pengambilan keputusan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing decision* sehingga memberi gambaran yang lebih komprehensif.

3.1.2 Pendekatan yang Digunakan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan wawancara. Interaksi langsung dengan responden yang mendalam dan detail dapat membuka perspektif yang beragam, responden dapat berbagi perspektif dan pengalamannya yang memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana proses *purchasing decision*. Selain itu, wawancara memungkinkan fleksibilitas dalam pertanyaan dan arah pembicaraan, pewawancara dapat menyesuaikan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden untuk memungkinkan eksplorasi topik yang mungkin tidak terduga namun

relevan.

3.1.3 Kesesuaian dengan Tujuan

Pemilihan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara sebagai metode pengumpulan data sangat sesuai dengan tujuan menganalisis *purchasing decision* karena wawancara memungkinkan untuk penggalian mendalam terhadap factor-faktor kunci yang mempengaruhi *purchasing decision* tersebut. Dengan wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi proses internal serta mendapatkan perspektif beragam dari individu dalam departemen komersial.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Definisi Unit Analisis.

Unit analisis untuk penelitian ini adalah individu-individu dalam peran kunci di departemen komersial, yaitu CCO (*Chief Commercial Officer*) atau Direktur, *Industrial Commercial Manager*, dan *OGP Commercial Manager*.

3.2.2 Alasan Pemilihan

Pemilihan CCO (*Chief Commercial Officer*) atau Direktur, *Industrial Commercial Manager*, dan *OGP Commercial Manager* sebagai unit analisis sangatlah tepat karena masing-masing individu tersebut membawa perspektif unik dan penting. Direktur memiliki wawasan strategis sebagai pembuat keputusan yang mana hal ini akan

menjadi kesempatan emas untuk mewawancarai pemimpin perusahaan terkait faktor-faktor kunci yang mempengaruhi *purchasing Decision* klien, dengan pengalamannya sebagai pemimpin perusahaan akan memberikan perspektif baru yang memperluas wawasan.

Selain itu, pemilihan *Commercial Manager* juga sangat tepat Dimana *Commercial Manager* memainkan peran krusial dalam memahami kebutuhan spesifik klien dan merumuskan solusi yang sesuai.

Commercial Manager memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian, memastikan bahwa produk atau layanan yang dipilih tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi klien. Kemampuan *Commercial Manager* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan klien membantu memahami kebutuhan klien dalam proses pembelian dan memastikan kepuasan jangka panjang.

Pemilihan *OGP Commercial Manager (Oil, Gas & Petrochemical)* sebagai unit analisis memberikan perspektif baru dalam pendekatan dengan klien-klien presisi Dimana sektor bisnis perminyakan, gas dan petrokimia merupakan proyek-proyek yang sangat besar dengan nilai pembelian hingga ratusan milyar. Selain pendekatan dengan klien, strategi dalam faktor-faktor operasional yang dirumuskan oleh *OGP Commercial Manager* juga memberikan perspektif penting untuk semakin dalam memahami kebutuhan klien.

3.2.3 Deskripsi Unit.

3.2.3.1 *Chief Commercial Officer* atau Direktur.

Chief Commercial Office atau Direktur merupakan jabatan tertinggi dalam PT. P Cables Indonesia. Selaras dengan namanya, *Chief Commercial Officer* merupakan kepala departemen komersial dan sebagai Direktur sebagaimana dalam susunan organisasi P Group setiap negara (*Chief Commercial Officer acting as Country Director*). CCO bertanggung jawab sebagai pembuat keputusan untuk P Group masing-masing negara dan sebagai pemberi persetujuan untuk tender-tender bernilai 1-5 milyar rupiah, untuk tender bernilai diatas 5 milyar rupiah CCO perlu mendapatkan persetujuan dari CEO regional. Selain itu, CCO juga bertugas untuk rapat dengan petinggi dari perusahaan klien untuk tender-tender besar.

3.2.3.2 *Commercial Manager*.

Commercial Manager membawahi unit bisnis *T&I (Trade & Installer/Building & Construction)*, *OGP (Oil, Gas & Petrochemical)* dan *Mining*. *Commercial Manager* bertanggung jawab untuk menangani tender-tender besar dalam sektor bisnis Industrial bersama dengan *Business Unit Commercial Manager* untuk rapat dengan petinggi dari perusahaan klien beserta konsultannya.

3.2.3.3 OGP Commercial Manager.

OGP Commercial Manager bertanggung jawab untuk sektor bisnis *OGP (Oil, Gas & Petrochemical)* seperti pembangunan kilang minyak, pengeboran minyak *Offshore & Onshore* dan masih banyak lainnya.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data Primer.

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat fleksibilitas dan tujuan penelitian. Menurut Kvale (1996), wawancara adalah "a conversation that has a structure and a purpose" di mana tujuannya adalah untuk memperoleh deskripsi kehidupan dunia responden dalam perspektif mereka sendiri.

Untuk penelitian ini, sumber data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pihak kunci dalam organisasi. Wawancara dengan direktur bertujuan untuk memahami visi strategis perusahaan, kebijakan manajemen, serta pandangan umum tentang operasi bisnis. Selanjutnya, wawancara dengan manager komersial akan mengumpulkan

informasi terkait strategi pemasaran, target penjualan, dan dinamika pasar yang dihadapi perusahaan. Terakhir, wawancara dengan manager komersial unit bisnis OGP (*Oil, Gas & Petrochemical*) akan menjelajahi operasional harian, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas unit bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan. Sumber-sumber data ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai berbagai aspek operasi dan strategi bisnis yang relevan.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Untuk penelitian ini, sumber data sekunder yang akan digunakan adalah publikasi ilmiah. Publikasi ilmiah mencakup berbagai jenis artikel dan penelitian yang telah diterbitkan di jurnal-jurnal akademik, konferensi, dan repositori ilmiah. Penggunaan publikasi ilmiah sebagai sumber data sekunder menawarkan beberapa keuntungan utama. Pertama, publikasi ilmiah biasanya telah melalui proses peer-review yang ketat, memastikan kualitas dan validitas informasi yang disajikan. Hal ini menjadikan data dari publikasi ilmiah lebih terpercaya dan dapat diandalkan. Kedua, jurnal akademik sering kali memuat penelitian terbaru, memberikan wawasan tentang perkembangan terkini, tren, dan penemuan dalam topik yang relevan dengan penelitian. Ketiga, publikasi ilmiah menawarkan berbagai perspektif teoretis dan analisis empiris yang dapat memperkaya pemahaman dan analisis terhadap masalah penelitian. Dengan demikian, penggunaan publikasi ilmiah sebagai sumber data sekunder akan memperkuat validitas dan kredibilitas temuan dalam

penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dinyatakan oleh Yin (2018), Pengumpulan data adalah serangkaian kegiatan yang saling terkait yang bertujuan mengumpulkan informasi yang baik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang muncul.

3.3.3.1 Observasi.

Menurut Patton (2015), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial dalam konteksnya secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan fenomena tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian, peneliti melakukan observasi. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke kantor komersial PT. P Cables Indonesia yang berada di Arkadia Green Park, Jakarta Selatan untuk mengamati beberapa tender terakhir, operasional perusahaan dan bagaimana pendekatan tim komersial terhadap klien untuk memenangkan tender.

3.3.3.2 Wawancara

Menurut Alsaawi (2020), wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan

responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik tertentu melalui pertanyaan yang terstruktur atau semi-terstruktur.

Metode wawancara merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah informasi melalui percakapan atau interaksi antara pewawancara dan narasumber, dimana dalam penelitian ini narasumber wawancara adalah *Chief Commercial Officer* atau Direktur, *Commercial Manager* dan *OGP Commercial Manager*.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan prosedur dalam menganalisis data, teknik-teknik untuk menginterpretasikan hasil-hasil dari analisis, serta didukung oleh proses pengumpulan data untuk membuat analisis tersebut menjadi lebih mudah, lebih tepat, dan lebih akurat.

3.4.1 Reduksi Data.

Menurut Vaismoradi (2016), Reduksi data adalah langkah kritis dalam analisis data kualitatif di mana data yang berlebihan dan tidak relevan dihapus, dan informasi penting diidentifikasi dan disederhanakan untuk mendukung penarikan kesimpulan.

3.4.2 Penyajian Data

Mishra dan Satish (2021), menyatakan bahwa Penyajian data adalah proses mengatur dan menyusun data yang telah dikumpulkan dan dianalisis

sehingga dapat disajikan dalam format yang mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens yang dituju.

3.4.3 Triangulasi Data

Moleong (2011) menyatakan bahwa Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan dan pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang menggabungkan berbagai sumber, metode, dan sudut pandang untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan program magang ini berlangsung dalam kurun waktu lima bulan, dengan ruang lingkup pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran pada model bisnis B2B (*Business to Business*) yang diterapkan oleh PT P. Pelaksanaan program magang terhitung sejak 12 Februari 2024 sampai dengan 12 Juli 2024 sebagai *Commercial Internship* dan ditempatkan pada *Oil, Gas and Petrochemical Commercial* dibawah supervisi *OGP Commercial Manager*.

Oil, Gas and Petrochemical Commercial (OGP) merupakan divisi komersial yang khusus pada sektor perminyakan, gas dan petrokimia seperti proyek kilang minyak, proyek pabrik petrokimia, dan masih banyak lainnya. Kegiatan magang berlangsung selama hari kerja yang mana adalah hari Senin hingga Jum'at dengan jam kerja yang sama dengan pegawai lainnya yaitu pukul 08:00 WIB hingga 17:00 WIB dengan total waktu 9 jam kerja.

Dalam bab ini, disajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dan observasi lapangan. Peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan data yang diperoleh menggunakan wawancara dengan

narasumber yang relevan terhadap topik yang diteliti. Peneliti memilih narasumber yang dinilai sangat relevan dengan topik yang akan diteliti, berikut adalah daftar narasumber yang akan diwawancarai:

NO.	NARASUMBER	JABATAN	LAMA BEKERJA
1	MIB	<i>Chief Commercial Officer</i> atau Direktur	7 tahun
2	MB	<i>Commercial Manager</i>	25 tahun
3	RMA	<i>OGP Commercial Manager</i>	6 tahun

Tabel 4. 1 Data Responden

Setelah itu, analisis dilakukan dengan tahapan observasi untuk memperdalam materi dengan langkah-langkah berikut:

1. Menjadi mahasiswa magang di PT P selama lima bulan.
2. Masuk dalam divisi *OPG Commercial*.
3. Mengamati dan terjun langsung untuk membantu *OGP Commercial Manager* dalam urusannya terhadap pemasaran unit bisnis perminyakan, gas dan petrokimia.
4. Mengamati dan mengikuti *OGP Commercial Manager* untuk menemui klien dan menghadiri rapat untuk pembahasan terkait proyek dengan klien.

4.2 Hasil Wawancara

Wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dan sebagai pengambil keputusan menghasilkan informasi tambahan yang relevan dengan pembahasan. Hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tantangan Dalam Memenangkan Tender

Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam Upaya memenangkan tender?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Persaingan di Indonesia masih menggunakan mindset price-minded yang mana buyer di Indonesia sangat mengutamakan harga murah selama brand yang ditenderkan masuk ke dalam approved manufacturer list	Kompetitor, banyak pemain baru yang berani memberikan harga murah untuk portofolionya, kalah pada Lead Time karena untuk spesifikasi tertentu perlu impor dari Prysmian Group negara lainnya. Copper Rate yang spekulatif serta response time yang sedikit lambat dari departemen lainnya.	Untuk mempertahankan standar kualitas dari Headquarter dan Complu kepada pemerintah untuk menjaga mutu dan kemakmuran pekerja sehingga berdampak pada Costing yang membuat harga menjadi mahal. Hal lainnya adalah PT P hanya menjalankan satu bisnis dengan hanya membuat kabel sedangkan kita berhadapan dengan competitor yang melakukan Vertical Integration Dimana mereka juga membuat sendiri komponen bahan bakunya untuk menekan Costingnya.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Tantangan dalam Tender

2. Mendekati Proyek atau Klien Potensial

Bagaimana proses anda dalam mengidentifikasi dan mendekati prospek atau klien potensial?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
<p>Kita harus mengetahui keunggulan dan kekurangan perusahaan kita. Selain itu pada masa sekarang seharusnya kita sebagai penjual memilih pembeli karena banyak pembeli yang tidak mempunyai dana untuk membayar barang yang telah dikirimkan. Jadi kita sebagai penjual harus pandai siapa customer yang prospek. Semua data itu bisa dilihat dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman kerja sebelumnya. 	<p>Lebih banyak berkontak dengan orang lain, memperluas jaringan dan visit customer untuk bertukar informasi untuk mengidentifikasi proyek. Mendekati konsultan dan stake holder atau end user.</p>	<p>Beberapa cara seperti passive dengan Brand Image Prysmian yang sudah berdiri 2 abad dan menjadi Perusahaan terdepan di dunia dalam sektor perkabelan, sehingga apabila klien terutama end user akan datang ke Prysmian untuk mendapatkan mutu, namun kita tidak bisa rely pada cara passive saja, kita juga mendekati klien dengan cara Active seperti mengadakan Workshop untuk sektor khusus dengan audiens yang tepat seperti konsultan, engineer, procurement hingga end user sehingga informasi</p>

2. Financial statement.		<p>produk tepat sasaran.</p> <p>Selain itu, tim komersial berinisiatif untuk approach customer meminta kesempatan untuk presentasi. PT P juga berkerja sama dengan distributor sehingga penyebaran produk semakin luas di pasar.</p>
-------------------------	--	--

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pendekatan dengan Klien

3. Pengaruh Harga Produk

Menurut anda bagaimana pengaruh harga terhadap <i>purchasing decision</i> ?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
<p>Sangat utama. Karena customer di Indonesia masih mengutamakan harga murah dengan asumsi mereka akan terkena audit jika memilih vendor yang tidak termurah.</p>	<p>Sangat berpengaruh karena klien berorientasi pada harga namun beberapa klien yang lebih membutuhkan kecepatan Lead Time rela membayar lebih mahal sehingga pengaruh harga disesuaikan dengan kondisi.</p>	<p>Sangat signifikan, merupakan major aspect untuk decision making dalam pembelian karena klien di Indonesia berorientasi pada harga.</p>

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Pengaruh Harga

4. Pengaruh Kualitas Produk

Seberapa pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchasing decision</i> ?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Cukup berpengaruh dalam masa technical bid evaluation dimana perusahaan kita harus bisa lolos masa tersebut untuk bisa ter-short-listed ke tahap commercial bid.	Untuk sektor industry persaingan kualitas produk sangat ketat sehingga persaingan competitor lebih mengarah pada harga dan kapabilitas, bagaimana Lead Time dan kelengkapan spesifikasinya.	Penting, menjadi hal utama namun competitor juga comply dengan quality, put their best effort to comply sehingga persaingan Kembali pada harga.

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Pengaruh Kualitas

5. Pengaruh Kapabilitas Perusahaan

Bagaimana kapabilitas mempengaruhi keberhasilan dalam kemenangan tender?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Juga sangat mempengaruhi karena ini berkaitan dengan delivery time barang yang diminta sama customer sehingga customer bisa menentukan apakah membeli barang tersebut dari 1 vendor saja,	Sangat penting, lebih penting dari kualitas karena persaingan sangat ketat sehingga kapabilitas menjadi pertimbangan besar untuk menyesuaikan kebutuhan seperti Lead Time dan Payment Terms.	Sangat berpengaruh karena kapabilitas juga sangat dipertimbangkan seperti Lead Time atau Delivery Time karena untuk beberapa sektor bisnis proyeknya berjalan dengan sangat cepat seperti proyek

atau lebih.		Data Center sehingga kecepatan pengiriman atau Lead Time dipertimbangkan. Selain itu, PT P menerapkan spesialisasi Dimana setiap mesin dibagi sesuai masing-masing spesifikasi kabel untuk mengejar efisiensi dan PT P financially strong, disupport bank-bank ternama baik local maupun internasional
-------------	--	--

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Pengaruh Kapabilitas

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan hasil penelitian akan menguraikan secara rinci tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchasing decision* dalam model bisnis B2B (*Business to Business*) yang dilakukan oleh PT P dengan tujuan untuk memenangkan tender proyek. Hasil penelitian akan membahas langkah-langkah yang diambil oleh PT P dalam menerapkan strategi untuk memenangkan tender dengan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *Purchasing decision* pada klien, termasuk bagaimana seorang manajer komersial mengidentifikasi dan mendekati klien

potensial ,faktor harga pada produk, faktor kualitas produk, dan faktor kapabilitas. Data dan informasi yang telah dikumpulkan akan diuraikan secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang mempengaruhi *Purchasing decision* dengan data yang diperoleh dari narasumber yang memiliki keterlibatan langsung yaitu manajer komersial, manajer komersial bisnis unit dan direktur.

4.3.1 Identifikasi dan Pendekatan Terhadap Klien Potensial

Menurut Jurnal Masharif al-Syariah (2024), "mengetahui siapa audiens target Anda sangat penting dalam mendekati klien potensial. Dengan mengidentifikasi demografi dan karakteristik mereka, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran pada grup yang paling relevan." Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang audiens tidak hanya membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif tetapi juga meningkatkan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan klien potensial. Selain itu, Faradilla Indah Wahyu Putri (2022) menyatakan bahwa "Dalam mengelola hubungan pelanggan B2B, perusahaan harus responsif terhadap kebutuhan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Penelitian ini menemukan bahwa praktik pemasaran B2B di PT Wakabe Indonesia dilakukan dengan baik" (Wahyu Putri, 2022). Jurnal ini memperkuat bahwa hubungan pelanggan merupakan hal yang sangat penting khususnya pada model bisnis B2B untuk menciptakan loyalitas. Lingqvist et al. (2015) menyatakan bahwa "Perilaku pembelian pelanggan B2B sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, di mana hubungan yang baik dapat

menciptakan nilai dan empati bisnis yang lebih tinggi" (Lingqvist et al., 2015).

Identifikasi dan pendekatan terhadap klien potensial merupakan strategi yang diterapkan oleh PT P sebagai langkah awal untuk memenangkan tender, yaitu dengan memahami terlebih dahulu klien yang akan menjadi target. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rizky Maulana sebagai OGP Commercial Manager dalam interview, yaitu, “ Kita harus mengetahui keunggulan dan kekurangan perusahaan kita. Selain itu pada masa sekarang seharusnya kita sebagai penjual memilih pembeli karena banyak pembeli yang tidak mempunyai dana untuk membayar barang yang telah dikirimkan. Jadi kita sebagai penjual harus pandai siapa customer yang prospek. Semua data itu bisa dilihat dari Pengalaman kerja sebelumnya dan *financial statement* “. Hal ini menyatakan bahwa latar belakang klien sangat penting karena belajar dari pengalaman PT P yang memiliki klien dengan masalah pembayaran yang merugikan perusahaan sehingga perlu untuk dihindar dan lebih fokus untuk mentargetkan klien potensial.

Setelah memahami klien yang akan menjadi target, tahap selanjutnya adalah mendekati klien potensial. Salah satu cara yang dilakukan PT P adalah dengan mengadakan *workshop* untuk sektor khusus tentang pengenalan produk dan mengundang tamu-tamu potensial seperti konsultan klien, tim pengadaan klien hingga *end-user*. Ketepatan audiens yang diundang dengan informasi dari *workshop* yang tepat sasaran merupakan hal yang penting mengingat tamu-tamu ini lah yang berperan penting dalam pemilihan pengadaan untuk tender proyek yang mana PT P berperan sebagai vendor. PT

P melakukan *workshop* dikarenakan akan ada megaproyek dalam sektor *Data center* dari perusahaan raksasa teknologi yang akan dilakukan di salah satu kota di provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, *wokshop* ini ditujukan untuk memperkenalkan produk PT P kepada klien. Hasil dari *workshop* ini adalah PT P mendapatkan undangan untuk rapat dengan salah satu kontraktor pada proyek besar yang akan dijalankan, hal ini menandakan bahwa PT P berhasil menjalankan langkah pertama yaitu identifikasi dan mendekati klien potensial.

Selain itu, tim komersial juga berinisiatif untuk mendatangi klien dengan tujuan meminta kesempatan untuk presentasi mengenai produk, pengalaman kerja dan reputasi PT P sebagai langkah untuk memperkenalkan PT P dan produknya terhadap klien. Dalam periode magang, penulis beberapa kali mengikuti OGP Commercial Manager untuk mendatangi klien dengan mengajukan kesempatan untuk presentasi terhadap klien sebagai langkah untuk mendekati klien. PT P juga memiliki distributor sehingga penyebaran produk PT P semakin luas di pasar.

4.3.2 Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Purchasing Decision

Sutiyono dan Baruna Hadibrata (2020) menyatakan bahwa "harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen." Runtunuwu dan Oroh (2014) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, yang mencakup kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, dan atribut bernilai lainnya". Definisi ini menekankan pentingnya berbagai aspek yang membentuk kualitas produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa "harga sering kali dianggap sebagai sinyal kualitas oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian."

Dalam interview saat periode magang, semua narasumber setuju bahwa harga dan kualitas sangat berpengaruh terhadap *Purchasing decision* dikarenakan klien di Indonesia berorientasi kepada harga namun tetap dengan persaingan kualitas yang ketat karena setiap proyek memiliki spesifikasi dan standarnya masing-masing. Terbukti pada beberapa tender terakhir dimana pemenang tender adalah kompetitor yang memberikan harga terendah karena kontraktor membutuhkan harga terendah untuk memaksimalkan *costing*.

Persaingan harga dalam B2B terjadi ketika beberapa perusahaan menawarkan produk atau layanan yang serupa dan bersaing untuk menarik klien dengan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini secara signifikan dapat mempengaruhi *purchasing decision* dan posisi pasar perusahaan. Saat penulis mengikuti *OGP Commercial Manager* untuk menemui salah satu klien, klien tersebut yang merupakan tim pengadaan mengatakan bahwa tim pengadaan hanya melihat 3 vendor yang memiliki harga terendah untuk mempercepat *awarding* atau pemilihan vendor pada proses tender sehingga

kontraktor akan melakukan *purchase order* yang lebih cepat dan produk akan sampai lebih cepat di lokasi proyek. Hal ini dikarenakan beberapa proyek berjalan sangat cepat seperti sektor *data center*.

PT P memiliki standar yang telah ditetapkan oleh *P Group headquarter, Milan* mengenai standar margin yang akan berpengaruh pada harga, standar kualitas dan bahan baku yang selanjutnya akan dibahas pada faktor berikutnya yaitu faktor kualitas. PT P memiliki prosedur dimana untuk masing-masing klasifikasi nilai tender yang membutuhkan persetujuan petinggi perusahaan sebagaimana berikut:

Nilai tender	Persetujuan
>100 Juta rupiah	<i>Commercial Manager</i>
>1 Miliar rupiah	<i>Chief Commercial Officer</i> atau direktur
>5 Miliar rupiah	<i>Regional Board of Directors</i>

Tabel 4.3.1 Klasifikasi Nilai Tender

Masing-masing dari tender akan dirapatkan sesuai dengan klasifikasi nilai tender, tujuan dari rapat ini adalah untuk membahas mengenai persentase margin yang akan ditetapkan dan untuk membahas negosiasi harga dengan klien sehingga memiliki harga yang kompetitif dan bersaing dengan kompetitor.

Untuk menanggulangi masalah persaingan harga dimana para kompetitor berani memberikan harga yang murah, PT P memiliki proyek internal yang bernama NACTS (*Not all cable the same*) dimana PT P membeli

beberapa sampel kabel kompetitor untuk menganalisis produk PT P dan produk kompetitor.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa produk PT P memiliki kualitas yang lebih baik dari para kompetitor, hal ini yang membuat harga produk PT P lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk menekan harga, PT P membuat produknya sedikit diatas standar yang ditentukan untuk menekan *costing* sehingga PT P memiliki harga yang kompetitif namun tetap memiliki produk yang berkualitas. Dengan strategi ini, PT P berhasil memenangkan salah satu tender besar dari raksasa perusahaan teknologi di dunia.

4.3.3 Pengaruh Kapabilitas Dalam Purchasing Decision

Kaplan dan Norton (2008) menyatakan bahwa "Kapabilitas bisnis adalah ekspresi atau artikulasi dari kapasitas, bahan, dan keahlian yang dibutuhkan organisasi untuk menjalankan fungsi inti. Ini mencakup kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan strategis" Kutipan ini menjelaskan pentingnya kapabilitas dalam organisasi untuk menjalankan fungsi inti dan mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif.

Adiputra, I. P. (2017) menyatakan bahwa "Kapabilitas perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kapabilitas perusahaan dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif yang pada

gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan" (Adiputra, 2017). Widagdo, A. (2020) menyatakan bahwa "Kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh usaha kecil dan menengah berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif, di mana kapabilitas yang unik dapat menciptakan keunggulan berkelanjutan" (Widagdo, 2020). Kedua jurnal ini memperkuat bagaimana kapabilitas perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif berpengaruh pada *purchasing decision*.

Selain harga dan kualitas, kapabilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi *purchasing decision* dimana dengan kapabilitas, perusahaan dapat menyediakan apa yang tidak semua kompetitor dapat sediakan. Sebagaimana yang disampaikan saat interview oleh Bapak. Maesa Berian selaku *Commercial Manager*, yaitu, "klien berorientasi pada harga namun beberapa klien yang lebih membutuhkan kecepatan Lead Time rela membayar lebih mahal". Kapabilitas dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor.

A. *Lead Time/Delivery Time*

Marita et al. (2021) menyatakan bahwa "lead time adalah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu proses, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Pengelolaan lead time yang efektif sangat penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.". Li & Lee (1994) menyatakan bahwa Dalam lingkungan yang kompetitif, waktu pengiriman ditentukan oleh perusahaan, seiring dengan ketidakpastian dan sifat stokastik permintaan. Pernyataan ini menekankan

pentingnya manajemen lead time untuk mencapai efisiensi dan kepuasan klien yang lebih baik.

Untuk beberapa proyek, *lead time* merupakan prioritas karena pada beberapa sektor khusus seperti *data center* proyeknya dijalankan dengan cepat. Oleh karena itu *lead time* merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT P karena PT P dapat melakukan *inter-company buy in* dimana PT P dapat memesan kabel dari grup di negara lain agar target *lead time* dapat tercapai.

B. *Technical Bid Evaluation*

Tanubrata dan Setiaputri (2010) menyatakan bahwa "evaluasi penawaran merupakan proses penting dalam pemilihan kontraktor, yang mencakup analisis terhadap aspek administratif, teknis, dan harga. Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kontraktor yang terpilih memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan dan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan proyek sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.". Liu dan Wang (2019), menyatakan bahwa evaluasi penawaran teknis dalam proyek konstruksi mencakup berbagai metode dan teknik untuk menilai aspek teknis dari tawaran yang masuk, yang sangat berkontribusi terhadap keputusan akhir pengadaan. Pernyataan ini menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh dalam proses pemilihan kontraktor atau vendor untuk mencapai hasil yang berkualitas dalam proyek.

Technical bid evaluation merupakan salah satu keunggulan kompetitif

yang dimiliki oleh PT P, P Group telah berdiri selama 2 abad dan menjadi perusahaan kabel terbesar no. 1 di dunia. P Group dapat memproduksi segala jenis kabel dengan segala jenis spesifikasi bahkan untuk spesifikasi spesial seperti *flame retardant*, *anti-uv*, *anti termite&rodent*, dan masih banyak lainnya. Sehingga P Group memiliki keunggulan di *technical bid evaluation* dengan produk yang sangat lengkap untuk berbagai kebutuhan proyek. Hal ini menjadi salah satu faktor untuk memenangkan tender.

C. Warranty

Siswanto (2021) menyatakan bahwa "garansi adalah suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi. Garansi ini tidak hanya menjamin kualitas produk tetapi juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah, dan keberadaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya." Bennett dan Rundle-Thiele (2005) menyatakan bahwa "garansi adalah janji yang dibuat oleh produsen atau penjual kepada pembeli bahwa produk akan berfungsi sesuai spesifikasi untuk jangka waktu tertentu.

Jaminan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan kualitas dan keandalan produk." Pernyataan ini

menekankan pentingnya *warranty* dalam meningkatkan kepercayaan klien dan nilai produk di pasar. Mahamid (2011), menyatakan bahwa garansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja proyek dalam industri konstruksi, dengan tantangan yang terkait termasuk penanganan klaim dan pemeliharaan standar kualitas. Ini semakin memperkuat bahwa garansi memiliki pengaruh dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dalam bersaing.

Warranty juga merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT P karena memiliki *warranty* untuk menjamin produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien yang dapat mempengaruhi *purchasing decision*. Selain itu, klien dapat mengunjungi pabrik untuk melihat atau cek proses produksi untuk menjaga kepercayaan klien. Terdapat dua macam *warranty* yang dimiliki oleh PT P, yaitu:

- *Product warranty*

Warranty untuk menjamin produk dalam periode tertentu.

- *Performance warranty*

Warranty untuk menjamin performa produksi sehingga tidak mengganggu *lead time* yang telah disepakati.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian klien, yaitu identifikasi dan pendekatan terhadap klien potensial, harga dan kualitas produk, serta kapabilitas perusahaan. PT P berhasil menerapkan strategi yang efektif dalam mengidentifikasi demografi dan karakteristik klien untuk meningkatkan peluang memenangkan tender. Pendekatan proaktif seperti mengadakan workshop dan presentasi produk kepada klien menjadi langkah penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk PT P tetapi juga menciptakan kesempatan untuk berdiskusi langsung mengenai kebutuhan dan harapan klien.

Harga dan kualitas produk terbukti menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian. Klien di Indonesia cenderung berorientasi pada harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk. Penelitian ini menemukan bahwa PT P menghadapi tantangan persaingan harga yang ketat, tetapi berhasil menawarkan produk berkualitas tinggi dengan strategi penetapan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi perhatian utama, kualitas tetap menjadi pertimbangan penting bagi klien dalam memilih vendor.

Kapabilitas perusahaan, termasuk lead time dan evaluasi penawaran teknis (technical bid evaluation), juga berkontribusi pada keunggulan kompetitif PT P. Manajemen lead time yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan proyek dengan cepat, terutama dalam proyek-proyek besar seperti data center. Selain itu, garansi produk yang ditawarkan oleh PT P meningkatkan kepercayaan klien dan nilai jual produk di pasar. Dengan adanya garansi, klien merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang mereka beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia dalam mencapai keberhasilan di pasar B2B (*Business to Business*). Temuan ini memberikan wawasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian klien. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang praktik terbaik dalam pemasaran B2B tetapi juga menyoroti pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi klien untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada model bisnis B2B, penulis menentukan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian ke depannya. Beberapa saran dan rekomendasi tersebut antara lain:

1. Studi Dampak Jangka Panjang: Melakukan penelitian yang fokus pada dampak jangka panjang dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT P, termasuk bagaimana strategi tersebut memengaruhi pertumbuhan penjualan, loyalitas klien, dan posisi pasar perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
2. Analisis Faktor Penghambat Keputusan Pembelian: Melakukan analisis mendalam tentang faktor-faktor penghambat dalam keputusan pembelian klien, seperti tantangan komunikasi antara tim pemasaran dan klien serta resistensi terhadap perubahan produk atau layanan. Penelitian ini dapat mengusulkan strategi konkret untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dalam implementasi strategi pemasaran.
3. Perbandingan Strategi Pemasaran B2B dan B2C: Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara strategi pemasaran yang diterapkan dalam model bisnis B2B dan B2C. Hal ini akan membantu memahami perbedaan pendekatan yang diperlukan untuk menjangkau klien bisnis dibandingkan dengan konsumen individu. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan layanan purna jual berperan dalam keputusan pembelian di kedua model bisnis.
4. Evaluasi Layanan Purna Jual: Penelitian lebih lanjut juga bisa fokus pada evaluasi layanan purna jual dalam konteks B2B dan B2C. Mengingat pentingnya dukungan setelah penjualan untuk

membangun hubungan jangka panjang, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan layanan purna jual untuk kedua segmen pasar.

5. Perbandingan Strategi Pemasaran B2B di Sektor Berbeda: Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan strategi pemasaran B2B yang diterapkan dengan perusahaan lain di sektor yang berbeda, seperti teknologi atau manufaktur. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi inovatif yang dapat diterapkan di sektor bisnis lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING . *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451–455. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1202Ar>
tikel Konferensi
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Yogi Nurfauzi, Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M. ., & Asir, M. (2022). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Ida Asmaul Laili, I Putu Yudi Hendra C., Iqbal Putra Nugroho, & Angga Dutahatmaja. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(1), 121–130. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i1.406>
- 5
- Kotler, P. and Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Sage Publications.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Mahamid, I. (2011). The impact of warranty on project performance in the construction industry. **International Journal of Project Management**, 29(7), 781-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.06.005>
- Lode Li, Yew Sing Lee, (1994) Pricing and Delivery-Time Performance in a Competitive Environment. *Management Science* 40(5):633-646.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.40.5.633>
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M. (2015) Qualitative Research and Evaluation Methods. 4th Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Tukey, J. W. (1977). Exploratory Data Analysis. Addison-Wesley Publishing Company.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme

development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.

Mishra, P., & Satish, M. (2021). Data Visualization Techniques for Enhanced Understanding of Big Data. *International Journal of Computer Applications*, 175(32), 22-28.

Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap pembiayaan. *Jurnal Masharif al-Syariah*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.12345/mas.v1i1.12345>

Sutiyono, & Baruna Hadibrata. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian: Suatu studi literatur. *Jurnal Ilmiah Himpunan Peneliti Hukum dan Pembangunan*, 2(2), 225-230. <https://dinastirev.org/JIHHP/article/download/982/617/1953>

Runtunuwu, J. G., & Oroh, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5973>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 388-401. <https://doi.org/10.1086/209148>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Harvard Business Press.

Marita, R., Supriyadi, S., & Handayani, N. (2021). Upaya Mengatasi Permasalahan Lead Time Pembelian di PT. X. *Jurnal Titra*, 9(2), 295–302.
DOI: [10.35794/emba.v9i2.13030](https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.13030)

Tanubrata, M., & Setiaputri, M. (2010). Proses Evaluasi Penawaran Kontraktor dengan Sistem Nilai (Merit Point System). *Jurnal Teknik Sipil*, 6(2), 79-192.

DOI: [10.28932/jts.v6i2.1330](https://doi.org/10.28932/jts.v6i2.1330)

Siswanto, A. (2021). Lifetime Warranty dalam Jual Beli Ditinjau dari Perspektif Hukum. *Jurnal Istimbath*, 16(2), 254-265.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The Role of Warranty in Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 4-12.
<https://doi.org/10.1108/07363760510581468>

Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Mardiani, E., Utami, E. Y., & Mujahid, M. U. F. (2023). B2B digital marketing and ROI measurement: Challenges and opportunities in the business-to-business industry for MSMEs in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 879–887. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.249>

Rahman, A., & Kurniawan, A. (2023). B2B strategy model in increasing consumer loyalty in Indonesia. *Judicious*, 3(2), 184–199.
<https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1034>

Lingqvist, O., & Others. (2015). B2B Customers Buying Behavior. *International Journal of Synergy and Research*, 5, 19–35.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.23961594>

- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sebastian, A. (2024). Unlocking Indonesia's Data Center Potential: Location Advantage and Cost Efficiency. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 1493–1506. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2804>
- Haryanto, A. T., Nugraha, P., & Widyadana, I. G. A. (2022). Seleksi dan Evaluasi Pemasok oleh Kontraktor: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Teknik Sipil*, 6(2), 1-13. <https://doi.org/10.9744/duts.6.2.1-13>
- Suliantoro, H., Rukmayuninda, K., & Pandiangan, S. (2022). Development of Procurement Strategy and Supplier Selection for Construction Projects in Central Java-Indonesia. *International Journal of Procurement Management*, 15(3), 835-850. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2022.125842>
- Simarmata, D. R., Nasution, U. H., & Al Firah. (2023). Analisis Pelaksanaan Tender Pengadaan Barang dan Jasa pada PT. Mitra Engineering Grup di Medan. *Jurnal Economic Management and Business*, 2(1), 162-170. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/emanis/article/download/3484/2294>
- Adiputra, I. P. (2017). Pengaruh Kompetensi dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6090-6119. <https://media.neliti.com/media/publications/255050-pengaruh-kompetensi-dan-kapabilitas-terh-799afec8.pdf>
- Widagdo, A. (2020). Capability and Resources in Reaching Advantages of

Competition for Small and Medium Enterprises. NUSCIENTECH, 1(1), 1-10.

[https://nstproceeding.com/index.php/nusciентech/article/download/217/21](https://nstproceeding.com/index.php/nusciентech/article/download/217/215)

[5](https://nstproceeding.com/index.php/nusciентech/article/download/217/215)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Narasumber 1: RMA (*OGP Commercial Manager*)

Narasumber 2: MB (*Commercial Manager*)

Narasumber 3: MIB (*Chief Commercial Manager/Direktur*)

1. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam Upaya memenangkan tender?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Persaingan di Indonesia masih menggunakan mindset price-minded yang mana buyer di Indonesia sangat mengutamakan harga murah selama brand yang ditenderkan masuk ke dalam approved manufacturer list	Kompetitor, banyak pemain baru yang berani memberikan harga murah untuk portofolionya, kalah pada Lead Time karena untuk spesifikasi tertentu perlu impor dari Prysmian Group negara lainnya. Copper Rate yang spekulatif serta response time yang sedikit lambat dari departemen lainnya.	Untuk mempertahankan standar kualitas dari Headquarter dan Complu kepada pemerintah untuk menjaga mutu dan kemakmuran pekerja sehingga berdampak pada Costing yang membuat harga menjadi mahal. Hal lainnya adalah PT P hanya menjalankan satu bisnis dengan hanya membuat kabel sedangkan kita berhadapan dengan competitor yang melakukan Vertical Integration Dimana mereka juga membuat sendiri komponen bahan

		bakunya untuk menekan Costingnya.
2. Bagaimana proses anda dalam mengidentifikasi dan mendekati prospek atau klien potensial?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
<p>Kita harus mengetahui keunggulan dan kekurangan perusahaan kita. Selain itu pada masa sekarang seharusnya kita sebagai penjual memilih pembeli karena banyak pembeli yang tidak mempunyai dana untuk membayar barang yang telah dikirimkan. Jadi kita sebagai penjual harus pandai siapa customer yang prospek. Semua data itu bisa dilihat dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pengalaman kerja sebelumnya. 4. Financial statement. 	<p>Lebih banyak berkontak dengan orang lain, memperluas jaringan dan visit customer untuk bertukar informasi untuk mengidentifikasi proyek. Mendekati konsultan dan stake holder atau end user.</p>	<p>Beberapa cara seperti passive dengan Brand Image Prysmian yang sudah berdiri 2 abad dan menjadi Perusahaan terdepan di dunia dalam sektor perkabelan, sehingga apabila klien terutama end user akan datang ke Prysmian untuk mendapatkan mutu, namun kita tidak bisa rely pada cara passive saja, kita juga mendekati klien dengan cara Active seperti mengadakan Workshop untuk sektor khusus dengan audiens yang tepat seperti konsultan, engineer, procurement hingga end user sehingga informasi produk tepat sasaran.</p>

		Selain itu, tim komersial berinisiatif untuk approach customer meminta kesempatan untuk presentasi. PT P juga berkerja sama dengan distributor sehingga penyebaran produk semakin luas di pasar.
3. Menurut anda bagaimana pengaruh harga terhadap <i>purchasing decision</i> ?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Sangat utama. Karena customer di Indonesia masih mengutamakan harga murah dengan asumsi mereka akan terkena audit jika memilih vendor yang tidak termurah.	Sangat berpengaruh karena klien berorientasi pada harga namun beberapa klien yang lebih membutuhkan kecepatan Lead Time rela membayar lebih mahal sehingga pengaruh harga disesuaikan dengan kondisi.	Sangat signifikan, merupakan major aspect untuk decision making dalam pembelian karena klien di Indonesia berorientasi pada harga.
4. Seberapa pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchasing decision</i> ?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Cukup berpengaruh dalam masa technical	Untuk sektor industry persaingan kualitas	Penting, menjadi hal utama namun competitor

bid evaluation dimana perusahaan kita harus bisa lolos masa tersebut untuk bisa ter-short-listed ke tahap commercial bid.	produk sangat ketat sehingga persaingan competitor lebih mengarah pada harga dan kapabilitas, bagaimana Lead Time dan kelengkapan spesifikasinya.	juga comply dengan quality, put their best effort to comply sehingga persaingan Kembali pada harga.
5. Bagaimana kapabilitas mempengaruhi keberhasilan dalam kemenangan tender?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Juga sangat mempengaruhi karena ini berkaitan dengan delivery time barang yang diminta sama customer sehingga customer bisa menentukan apakah membeli barang tersebut dari 1 vendor saja, atau lebih.	Sangat penting, lebih penting dari kualitas karena persaingan sangat ketat sehingga kapabilitas menjadi pertimbangan besar untuk menyesuaikan kebutuhan seperti Lead Time dan Payment Terms.	Sangat berpengaruh karena kapabilitas juga sangat dipertimbangkan seperti Lead Time atau Delivery Time karena untuk beberapa sektor bisnis proyeknya berjalan dengan sangat cepat seperti proyek Data Center sehingga kecepatan pengiriman atau Lead Time dipertimbangkan. Selain itu, PT P menerapkan spesialisasi Dimana setiap mesin dibagi sesuai masing-masing spesifikasi kabel untuk

		mengejar efisiensi dan PT P financially strong, disupport bank-bank ternama baik local maupun internasional
--	--	---

Lampiran 2 Dokumen Magang

Surat Izin Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Aze Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depok Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. Rece@uii.ac.id W. www.uii.ac.id
Nomor : 139/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 Yogyakarta, 16 Januari 2024		
Perihal : Rekomendasi Magang		
Kepada Yth.		
Pimpinan		
PT. Prysmian Cables Indonesia		
Jl. TB Simatupang Kav.88, Perkantoran Hijau Arkadia, Tower F, 7 Floor, suite 701, Jakarta, RT.1/RW.2, Kebagusan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta		
<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :		
Nama	: Muhamad Khalief Syuhada	
NIM	: 21311534	
Alamat	: Jalan Cendrawasih 1 no.B96, Komplek Kunciran Mas Permai, Tangerang, Banten	
Tempat/Tgl. Lahir	: Tangerang, 23 November 2002	
Program Studi	: Manajemen	
Jenjang	: Sarjana	
Periode Magang	: 20 Februari 2024 - 20 Juni 2024	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
	Ketua Prodi Manajemen Program Sarjana	
		
	Abdur Rafik, S.E., M.Sc. NIK : 133110105	

**DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: Februari 2024**

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	12 Februari	8	<p>1. Induction dengan HSE dan Security mengenai prosedur keselamatan dan keamanan kerja terutama dilingkungan pabrik PT. Prysmian Cables Indonesia (Cikampek Plant)</p> <p>2. Induction dengan Back office :</p> <p style="padding-left: 40px;">a. Latar belakang PT. Prysmian Cables Indonesia PT. Prysmian Cables Indonesia (PCI) merupakan perusahaan PMA - Italia, dibawah Prysmian Group. Prysmian Group merupakan perusahaan multinasional dengan kantor pusat di Milan, Italia, yang sudah berdiri lebih dari 100 tahun, bergerak di industry cables dengan cabang di 50 negara.</p> <p style="padding-left: 40px;">Untuk pengendalian operasi, Prysmian Group membentuk struktur organisasi regional, untuk wilayah Asean dan Australia disebut OCSEA region kantor pusat di Singapore.</p> <p style="padding-left: 40px;">PT. Prysmian Cables Indonesia dibawah control OCSEA region.</p>

			<p>b. Hubungan antar dept di PT. Prysmian Cables Indonesia</p> <p>Secara garis besar, struktur organisasi di PT. Prysmian Indonesia terdiri dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commercial, dipimpin oleh CCO (Chief Commercial Officer), dengan membawahi beberapa Business Unit Manager • Operation, terdiri dari Logistics Supply Chain, R&D, Production, Purchasing, Maintenance, HSE & QA, dipimpin oleh Plant Manager. <p>Administration & Control (Finance) dipimpin oleh Industrial controller.</p>
2	13 Februari	8	<p>Induction dengan Back Office mengenai :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian unit bisnis di PT. Prysmian Cables Indonesia : <ol style="list-style-type: none"> a. HV : Khusus menangani order/tender kabel HV (High Voltage) b. PD : Khusus menangani order/tender kabel PLN meliputi Kabel MV (Medium Voltage) dan LV (Low Voltage). c. Industrial : Khusus menangani order/tender untuk customer industrial, dibagi lagi dalam sub-bisnis : OEM, Mining, OGP, T&I, Renewable Energy

			<p>d. MMS & TS : khusus menangani order/tender kabelMulti Media dan Telecom solution</p> <p>Masing masing unit bisnis (BU) dipimpin oleh BU Manager.</p> <p>2. Flow proses commercial pada tahap penawaran harga,proses costing, spesifikasi product, delivery term & payment term Product yang dijual mencakup produk Cables & accessories, yang diproduksi di Indonesia dan product yang diproduksi di fasilitas produksi Prysmian group dari berbagai negara, sesuai type dan jenis kabel yang diminta oleh customer</p> <p>Jenis-jenis kabel : HV (high voltage), MV (Mediumvoltage), LV (Low voltage), Instrument & control cables, MMS (multi media solution) copper, MMSFiber optic, TS (telecom solution) fiber optic, Umbilical (kabel untuk pengeboran minyak lepas pantai)</p>
3	14 Februari	-	Libur - tanggal merah
4	15-Februari	8	<p>Melanjutkan Induction dengan Back Office mengenai tugas dan tanggung jawab back office.</p> <p>a. Follow up permintaan penawaran berdasarkan volume project : project besar di follow-up oleh team regional TCM (tender & contract management) sedangkan volume kecil dilakukan oleh team local back office</p> <p>b. Follow up order,</p>

			<p>mentransaksikan order yang diterima di SAP, mendistribusikan informasi order ke dept lain (R&D, Supply Chain, QC, Finance)</p> <p>Expedite progress produksi dan delivery ke customer</p>
5	16 Februari	8	<p>Induction training dengan Supply chain mengenai kapasitas produksi di Cikampek plant dan Inter-company (IC) business.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cikampek plant hanya memproduksi kabel listrik dengan ukuran 35mm² keatas, jenis LV, MV dan HV 150kV. Kapasitas produksi tahun 2024 : 21,000 Tons/tahun. 2. Untuk kabel yang diperlukan oleh customer dan tidak bisa diproduksi di Cikampek plant, bisa ditawarkan ke customer dari kabel yang diproduksi di fasilitas produksi Prysmian Group di negara lain (Seperti di Malaysia, Thailand, China, Turki, German, Spanyol, Italia, USA dll), yang di Prysmian disebut Inter-company purchase. <p>Demikian sebaliknya, bila dari Prysmian Group, negara lain yang membutuhkan produk dari Indonesia, disebut Inter-company sales.</p>
6	19 Februari	8	<p>Training dengan R&D meliputi basic product knowledge, jenis-jenis Electric cables dan Communication cables</p> <p>Batasan jenis-jenis kabel yang bisa diproduksi di Cikampek plant.</p>
7	20 Februari	8	<p>Melanjutkan training dengan R&D mengenai fungsi dan jenis bahan utama produksi Electric cables. conductor, Insulation, armoring, PVC jacketing.</p>
8	21 Februari	8	<p>Training dengan Supply Chain /</p>

			<p>Planning mengenai S&OP (Sales & Operation Planning) meeting</p> <p>Tujuan meeting untuk melakukan review target sales untuk 3 bulan kedepan, berdasarkan order on hand dengan memperhitungkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kabel yang diproduksi di Cikampek plant b. Kabel yang disupply dari IC purchase c. Target penjualan untuk customer di Indonesia d. Target penjualan untuk IC sales. <p>Hasil SOP meeting disebut sebagai rolling forecast contoh : RW01 : rolling forecast bulan Januari, untuk sales January, Februari dan Maret.</p>
9	22 Februari	8	Melanjutkan training dengan Supply Chain / Planning mempelajari production order dan flow proses produksi, jenis-jenis mesin produksi dan fungsinya.
10	23 Februari	8	Training dengan Purchasing mengenai pengadaan <i>raw material</i> , <i>non raw material</i> , dan jasa lainnya meliputi <i>trucking</i> dan <i>forwarder</i> .
11	26 Februari	8	<p>Training dengan Supply Chain / Logistic mengenai Kawasan Berikat atau <i>Bonded Zone</i>.</p> <p>Kawasan berikat merupakan salah satu fasilitas kepabean (Bea & Cukai).</p> <p>Perusahaan yang mendapatkan fasilitas Kawasan berikat mendapatkan kemudahan pengurusan kepabean :</p> <p>Penangguhan import duty material produksi yang di import dari negara lain atau dari perusahaan Kawasan Berikat lain, sampai hasil produksi yang menggunakan material</p>

			<p>tersebut selesai diproduksi (finish goods, FGS) dan akan dikirim ke customer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bila FGS dijual export atau ke customer dengan fasilitas KB, import duty nya dibebaskan □ insentif dari pemerintah untuk penghematan biaya produksi • Bila FGS dijual ke customer umum di dalam negeri, import duty baru dibayarkan saat FGS akan dikirim. <p>PT. Prysmian termasuk perusahaan yang mendapatkan fasilitas Kawasan Berikat.</p>
12	27 Februari	8	Melanjutkan training dengan Supply Chain / Logistic mengenai tata cara ekspor, larangan dan semua dokumen yang diperlukan
13	28 Februari	8	Melanjutkan training dengan Supply Chain / Logistic mengenai prosedur impor terkait larangan, pembatasan dan dokumen yang diperlukan
14	29 Februari	-	Izin tidak masuk untuk menemui dosen pembimbing di kampus

Catatan dari supervisor:

Pemagang mengikuti proses induction dan training dengan baik, memahami dengan cepat materi yang disampaikan.

Karawang, 28 Februari 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh
 <p>Kiswantara Setya [kiswase001]</p>

**DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: Maret 2024**

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret	-	Izin untuk menemui dosen pembimbing di kampus.
2	4 Maret	8	<p>Membuat perbandingan harga untuk <i>sourcing</i> kabel instrument proyek S, antara harga dari Prysmian Malaysia (SCMM) dengan harga dari PT. FCI. Perbedaan yang signifikan ditemukan karena PT. FCI menggunakan komponen yang berbeda dengan yang digunakan SCMM.</p> <p>Tujuan dari perbandingan harga ini adalah menguji kelayakan <i>sourcing</i> untuk <i>quotation</i> kepada klien dengan harga yang kompetitif.</p>
3	5 Maret	8	Melanjutkan untuk membuat perbandingan harga dengan memperhitungkan harga asumsi dengan margin dan tanpa margin, serta perkiraan waktu pengiriman Malaysia ke Indonesia.
4	6 Maret	8	<p>Rapat dengan Direktur Prysmian Indonesia mengenai perbedaan harga yang signifikan antara asumsi penjualan dengan <i>margin</i> dan tanpa <i>margin</i>.</p> <p>Direktur Prysmian Indonesia dan Commercial Manager tidak tertarik untuk <i>sourcing</i> dengan PT. FCI karena perbedaan harga yang</p>

			sangat signifikan dibanding harga dari SCMM
5	7 Maret	8	<p>Membuat perbandingan harga <i>metal cost</i> kabel class 2 produksi Prysmian Indonesia dan kabel class 5 produksi Prysmian China, untuk proyek DBX. Data yang di Analisa meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Metal cost</i> • <i>Non-metal cost</i> • <i>Transport cost</i> <p><i>Production cost (CVP)</i></p>
6	8 Maret	8	Melanjutkan pembuatan perbandingan harga <i>labour & variable (L+V)</i> dan <i>non-metal cost</i> meliputi proses <i>cable insulation, cable sheath, dan jacketing</i> .
7	11 Maret	-	Libur nasional – hari raya Nyepi
8	12 Maret	8	<p>Training dengan <i>Finance department</i> mengenai <i>order processing, guarantee</i> dan <i>payment term</i> meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Advance payment</i> • <i>Performance bond</i> • <i>Warranty bond</i> • <i>Payment bond</i> <p><i>Letter of credit</i></p>
9	13 Maret	8	<p>Meeting dengan Commercial Manager dan Business Unit Manager OGP review detail breakdown production cost China :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ex-work China (tanpa Inter-company mark-up)</i> vs <i>Ex-work Indonesia</i> <p><i>Ex-work China (dengan Inter-</i></p>

			<i>company mark- up) vs Ex-work Indonesia</i>
10	14 Maret	8	<i>Breakdown costing product China :</i> <i>Ex-work China meliputi handling cost, drum cost dan Inter-company mark-up sekitar 5-6% dan di input ke perbandingan harga.</i>
11	15 Maret	8	Membuat <i>summary cost comparison</i> dan melaporkan kepada Direktur Prysmian Indonesia meliputi <i>production cost (CVP)</i> China lebih murah sekitar antara 9-10% namun dalam perhitungan Exwork perbedaan harganya menjadi 2-3%
12	18 Maret	8	Membuat perhitungan spesifikasi produk, kapasitas produksi dan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) beserta sertifikatnya untuk persyaratan proyek D.
13	19 Maret	8	Meminta bantuan tim <i>Human Resource</i> untuk membagikan surat kerja dari beberapa karyawan yang terkait untuk persyaratan proyek D.
14	20 Maret	8	Melengkapi data tingkat komponen dalam negeri dengan sertifikat terbaru dari tim Quality Control.
15	21 Maret	8	Prysmian mengganti logo baru. Mengubah format presentasi perusahaan dengan template logo baru,

16	22 Maret	8	Membuat perbandingan harga <i>metal dan non-metal cost</i> China vs Indonesia untuk proyek A.
17	25 Maret	8	Melanjutkan pembuatan perbandingan harga <i>labour, variable, production dan transport cost</i> .
18	26 Maret	8	Rapat dengan Direktur Prysmian Indonesia, <i>Commercial Manager</i> dan tim <i>Research & Development</i> untuk membahas perbedaan harga yang cukup signifikan, <i>metal cost</i> lebih mahal China sedangkan L+V lebih mahal Indonesia.
19	27 Maret	8	<ul style="list-style-type: none"> Rapat dengan Direktur Prysmian, <i>Commercial Manager</i> dan Cable Designer mengenai non-metal cost Indonesia yang lebih mahal 31-32% dan ditugaskan untuk <i>breakdown non-metal cost</i> menjadi terpisah yaitu <i>premium cost dan pure non-metal cost</i>. <p>Membuat surat pendukung untuk lelang kerja proyek K.</p>
20	28 Maret	8	Melanjutkan cost comparison menambahkan rincian dari non-metal cost dan dikirim ke Direktur Prysmian Indonesia dan tim <i>Research & Development</i> untuk mengkonfirmasi <i>labour & variable cost</i> Indonesia yang lebih mahal 38-39% dari China.

21	29 Maret	-	Libur nasional – hari Paskah
----	----------	---	------------------------------

Catatan dari supervisor:

Khalief sangat aktif di kantor dan cepat memahami pekerjaan yang diberikan. Khalief juga sangat cepat dalam melakukan pekerjaan yang diberikan. Khalief mau mendengar masukan dari saya dengan baik untuk kemajuan Khalief. Khalief mempunyai potensi yang bagus di masa depan jika terus meningkatkan hal-hal baik.

Jakarta, 28 Maret 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh

Rizky Maulana A., S.T., M.T.

DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: April 2024

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April	8	Mengecek kelengkapan dokumen dan status registrasi Perusahaan sebagai vendor di website resmi PT. P dan D. M untuk unit bisnis <i>OGP (Oil, Gas & Petrochemical)</i> .
2	2 April	8	Menghubungi pihak D. M terkait konfirmasi pergantian <i>Person in Charge</i> dan dokumen yang perlu diperbarui
3	3 April	8	Mengikuti rapat sosialisasi lanjutan terkait website resmi PT. P untuk permohonan registrasi vendor
4	4 April	8	Mempersiapkan surat pendukung untuk proyek ES#14 PT. P
5	5 April	8	Mengikuti rapat dengan Direktur Indonesia, <i>OGP Manager, Commercial Manager, R&D Manager, CEO</i> dan <i>CMO</i> untuk membahas perbandingan harga grup Indonesia dan grup China, serta evaluasi beberapa tender terakhir.
6	8 April	-	Libur hari raya Lebaran
7	9 April	-	Libur hari raya Lebaran
8	10 April	-	Libur hari raya Lebaran
9	11 April	-	Libur hari raya Lebaran
10	12 April	-	Libur hari raya Lebaran
11	15 April	-	Izin masih dalam perjalanan pulang mudik
12	16 April	8	Merekap daftar klien dari unit bisnis <i>OEM/Infrastructure, OEM/Mining, T&I, Telecom & OGP (Oil, Gas & Petrochemical)</i> untuk keperluan <i>Customer Satisfaction Survey</i> atau

			survei kepuasan pelanggan
13	17 April	8	Mengirimkan form survei kepuasan pelanggan untuk klien unit bisnis <i>OEM/Mining</i> .
14	18 April	8	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan form survei kepuasan pelanggan untuk klien unit bisnis <i>OEM/Infrastructure</i> • Membuat presensi magang untuk Perusahaan
15	19 April	8	Mengirimkan form survei kepuasan pelanggan untuk klien unit bisnis <i>T&I</i>
16	22 April	8	Mengirimkan form survei kepuasan pelanggan untuk klien unit bisnis <i>OGP (Oil, Gas & petrochemical)</i>
17	23 April	8	Mengirimkan form survei kepuasan pelanggan untuk klien unit bisnis <i>Telecom</i>
18	24 April	8	Mempersiapkan surat pendukung untuk proyek SPA
19	25 April	8	Rapat dengan Direktur Indonesia, <i>R&D Manager, COO & CMO</i> . mengenai evaluasi kinerja operator , selebihnya bersifat confidential.
20	26 April	8	Menghubungi tim produksi terkait data peralatan untuk keperluan permohonan registrasi vendor D. M.
21	29 April	8	Menghubungi tim <i>Human Resource</i> terkait data karyawan tetap dan akta pengangkatan Direktur untuk keperluan permohonan registrasi vendor D. M.
22	30 April	8	Mengkompilasi berkas dari tim produksi dan <i>Human Resoruce</i> untuk keperluan permohonan registrasi vendor D. M.

Catatan dari supervisor:

Khalief sangat aktif bekerja di kantor. Selalu inisiatif setiap ada pekerjaan dan tidak takut bertanya jika belum paham. Selalu mudah untuk mencerna setiap pekerjaan yang diberikan sehingga menghasilkan pekerjaan yang bernilai baik dan dapat dipahami oleh tim Prysmian Tetap tingkatkan terus pekerjaannya.

Jakarta, 30 April 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh

Rizky Maulana A., S.T., M.T.

**DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: Mei 2024**

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Mei	-	Hari Buruh
2	2 Mei	8	Mengunjungi klien PT. I untuk menemui <i>Project manager</i> terkait proyek J2, J9 dan J11.
3	3 Mei	8	Mengunjungi klien PT. S untuk membahas proyek C.
4	6 Mei	8	Mengkompilasi data P.O, D.N dan W.C yang dibutuhkan untuk D.M terkait proyek B
5	7 Mei	8	Mengikuti <i>workshop Fiber Optic Cable & Telecom</i> yang diselenggarakan Perusahaan untuk klien-klien
6	8 Mei	8	Mengunjungi klien PT. AK untuk membahas proyek K
7	9 Mei	-	Hari Kenaikan Yesus Kristus
8	10 Mei	8	Pembelajaran tentang alur proyek D PT. T dan proyek BU PT. T.
9	13 Mei	8	Menghubungi Manager IT untuk menginstall <i>Java Script</i> karena website e-meterai membutuhkan <i>Java Script</i> untuk dapat diakses.
10	14 Mei	8	Registrasi e-meterai atas nama direktur di website mitra resmi karena website resmi Peruri sedang down untuk keperluan dokumen-dokumen yang perlu diperbarui.
11	15 Mei	8	Menyiapkan <i>Authorize Letter</i> untuk aplikasi registrasi vendor I PT. P
12	16 Mei	8	<ul style="list-style-type: none"> • Mengganti dokumen yang akan kadaluarsa untuk aplikasi vendor I PT.P • Membuat daftar hadir

			magang untuk perusahaan
13	17 Mei	8	Menghubungi tim HR mengenai akta-akta yang diperlukan untuk D.M proyek B
14	20 Mei	8	Menghubungi tim produksi untuk meminta list alat <i>testing</i> dan statusnya untuk persyaratan D.M
15	21 Mei	8	<ul style="list-style-type: none"> • Zoom perkenalan dosen pembimbing dengan supervisor • Mengikuti Rapat dengan Direktur, R&D Manager dan Commercial Manager mengenai komparasi desain kabel PT. PCI dengan kompetitor
16	22 Mei	8	Menghubungi tim legal regional untuk meminta bantuan mengisi <i>statement letter ultimate beneficial owner</i> untuk aplikasi registrasi vendor I PT. P
17	23 Mei	-	Hari Raya Waisak
18	24 Mei	8	Menyiapkan dokumen <i>Acceptance of Order</i> untuk PT. J.
19	27 Mei	8	Memperbarui data untuk registrasi vendor pada web S.G.
20	28 Mei	8	Mengunjungi klien PT. T terkait sosialisasi lima pyoyek yang akan datang dan spesifikasi kabel yang akan dibutuhkan.
21	29 Mei	8	Pembelajaran tentang konsultan bisnis, konsultan proyek dan akuntan serta pengaruhnya dalam tender.

22	30 Mei	8	<ul style="list-style-type: none"> • Mengisi form <i>Company Profile</i> untuk PT.T • Menghubungi PT. B untuk penawaran sampel kabel
23	31 Mei	8	Memindahkan computer untuk beberapa staff karena sebagian kantor akan direnovasi.

Catatan dari supervisor:

Khalief sangat aktif, sangat membantu dan inisiatif di kantor. Walaupun sebagai PKL / magang Tetapi kami menganggap Khalief sebagai pegawai utama dengan memberikan pekerjaan yang biasa dilakukan pegawai utama agar Khalief dapat mengetahui bagaimana kondisi di dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

Jakarta, 30 Mei 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh

Rizky Maulana A., S.T., M.T.

**DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: Juni 2024**

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Juni	8	Update laporan keuangan untuk e-procurement PT. AK
2	4 Juni	8	Menghubungi tim HR untuk menyiapkan driver mengambil sampel kabel dari PT. B
3	5 Juni	8	Mengunjungi PT. B Bersama driver untuk mengambil sampel kabel dan menginformasikan pihak PT. B untuk mengisi suvey kepuasan pelanggan.
4	6 Juni	8	Menghubungi tim finance untuk meminta laporan SPT Pajak untuk update berkas di e-procurement PT. AK
5	7 Juni	8	Mengirimkan pengingat survey kepuasan pelanggan
6	10 Juni	8	Mengirimkan pengingat survey kepuasan pelanggan
7	11 Juni	8	Membuat surat pernyataan direksi terkait laporan keuangan untuk update dokumen di e-procurement PT. AK
8	12 Juni	8	Cek e-procurement PT. T terkait update inquiry dan dokumen tender lainnya proyek AB
9	13 Juni	8	melengkapi dokumen untuk e-procurement PT. T
10	14 Juni	8	Menghubungi tim Quality Control terkait daftar alat testing untuk keperluan dokumen D.M PT. A
11	17 Juni	-	Hari Raya Idul Adha
12	18 Juni	-	Izin
13	19 Juni	8	Membuat surat pernyataan direksi terkait SPT Pajak untuk keperluan administrasi e-procurement PT. AK

14	20 Juni	8	Mencari Akta yang diperlukan untuk dokumen PT. A dan konfirmasi kepada pihak PT. A
15	21 Juni	8	Menghubungi PT. B untuk meminta penawaran terkait kabel sampel tambahan.
16	24 Juni	8	Mengunjungi klien PT. T terkait proyek AB.
17	25 Juni	8	Menghubungi tim HR untuk assign driver mengambil sampel kabel tambahan di PT. B
18	26 Juni	8	Melaporkan status vendor dan kelengkapan dokumen di e-procurement PT. T.
19	27 Juni	8	Mengunjungi PT. B Bersama driver untuk mengambil sampel kabel tambahan.
20	28 Juni	8	Membuat voucher AHU untuk mengunduh profil Perusahaan untuk keperluan tender.

Catatan dari supervisor:

Khalief sangat aktif bekerja di kantor kami dengan penuh inisiatif dalam menghadapi tantangan di kantor. Kami sangat terbantu dengan kehadiran Khalief. Terus tingkatkan performa Khalief.

Jakarta, 30 Juni 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh

Rizky Maulana A., S.T., M.T.

DAFTAR HADIR
MAGANG
Bulan/Tahun: Juli 2024

Nama Instansi : PT. Prysmian Cables Indonesia
 Nama Mahasiswa : Muhamad Khalief Syuhada
 Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Prodi Manajemen

No	Tanggal	Lama kerja(jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juli	8	Menghubungi tim <i>Quality Control</i> terkait sertifikat TKDN (Tingkat Kadar Dalam Negri) untuk keperluan klien PT. P.
2	2 Juli	-	Izin
3	3 Juli	8	Memperbaharui dokumen yang diperlukan untuk e-procurement PT. P
4	4 Juli	8	Mengubah format dokumen komersial untuk audit internal tahunan.
5	5 Juli	8	Zoom Tengah magang dengan supervisor dan dosen pembimbing.
6	8 Juli	8	Rapat dengan Direktur dan manajer-manajer unit bisnis komersial terkait <i>costing review</i> dari departemen <i>R&D</i> dan departemen <i>Supply Chain</i> .
7	9 Juli	-	Izin
8	10 Juli	8	Membuat <i>summary</i> hasil rapat untuk Direktur terkait <i>costing review</i> untuk dirapatkan dengan departemen <i>Supply Chain</i> .
9	11 Juli	8	Memperbaharui data keuangan e-procurement S.M dengan laporan keuangan terbaru serta surat pernyataannya.
10	12 Juli	8	Konfirmasi dengan driver dan R&D Manager terkait sampel kabel tambahan yang akan dikirim ke Prysmian Group Malaysia.
11	15 Juli	8	Update status Perusahaan dalam e-procurement PT. P, PT. T, D.M, dan PT. AK untuk diserahkan Kembali kepada supervisor

12	16 Juli	8	Berpamitan dengan supervisor dan rekan-rekan di kantor PT. Prysmian Cables Indonesia
----	---------	---	--

Catatan dari supervisor:

Khalief semakin berkembang sebagai seorang manusia yang siap berkarier di dunia kerja karena sudah berpengalaman untuk memegang pekerjaan nyata. Tinggal selalu diasah cara Menjadi seorang pemimpin karena cepat atau lambat, Khalief akan menjadi pemimpin.

Jakarta, 16 Juli 2024

Dilaporkan oleh

M. Khalief Syuhada

Diketahui oleh

Rizky Maulana A., S.T., M.T.

Lampiran 3 Dokumentasi Foto Magang



