

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PADA DEPARTEMEN BRANCH ENHANCEMENT
PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA**

RAFITA MAIYOLA FICHANTI LULU B.P.

1702517003



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***INTERNSHIP REPORT OF
BRANCH ENHANCEMENT DIVISION AT
PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA***

RAFITA MAIYOLA FICHANTI LULU B.P.

1702517003



*This internship report arranged to meet one of the requirements to get the title of
the Ahli Madya at Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta*

**MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019**

LEMBAR EKSEKUTIF

Rafita Maiyola Fichanti Lulu B.P. 1702517003. Laporan Praktik Kerja Lapangan pada PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Laporan ini disusun bertujuan menginformasikan kegiatan praktikan selama 42 Hari kerja mulai 4 Juli sampai dengan 31 Agustus 2019.

Praktik ditempatkan di Divisi Branch Enhancement. Praktik Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang tidak didapatkan di perkuliahan dan pengalaman empiris. Selama melakukan Praktik Kerja Lapangan, praktikan melakukan beberapa pekerjaan seperti membuat *sale result*, rekapitulasi toko, pemetaan daerah, hingga membuat perbandingan *brand share* penjualan panasonic dengan menggunakan data GFK (*Growth From Knowledge*).

Dengannya adanya Praktik Kerja Lapangan ini, praktikan mendapatkan pengetahuan mengenai pekerjaan di sebuah perusahaan khususnya dalam Divisi *Branch Enhancement*.

Kata kunci : Praktik Kerja Lapangan, Divisi Branch Enhancement,

PT. Panasonic Gobel Indonesia

EXECUTIVE SUMMARY

Rafita Maiyola Fichanti Lulu B.P. 1702517003. Internship report AT PT. Panasonic Gobel Indonesia. Study Program DIII Marketing Management Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta

This report is designed to inform the internship activity for 42 working days from July 4 to August 31, 2019.

Practice is placed in the Branch Enhancement division. This field of work practice aims to gain unearned insight into the lecture and empirical experience. During field work practices, practice doing some work such as making a sale result, recapitulation of the shop, mapping the area, and to make a comparison of Panasonic sales brand share using GFK data (Growth from Knowledge). With this field work practice, practice gaining knowledge about work in a company, especially in the Branch Enhancement division.

With this field work practice, practice gaining knowledge about work in a company, especially in the field of marketing Branch Enhancement.

Keywords: field work practices, Branch Enhancement Division,

PT. Panasonic Gobel Indonesia

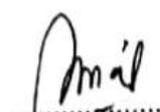
LEMBAR PENGESAHAN

Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Dra. Sholikhah, M.M.
NIP.1962006231990032001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji		
<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 1962006231990032001		<u>27-01-2020</u>
Penguji Ahli		
<u>Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM.</u> NIP.199110182019031014		<u>29-01-2020</u>
Dosen Pembimbing		
<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si.</u> NIP. 195702211985032002		<u>28-01-2020</u>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas khadirat Allah SWT serta karunia-Nya dan tak lupa juga Sholawat teriring untuk baginda nabi kita Nabi Muhammad SAW. Praktikan diberikan kemudahan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang sudah dilaksanakan selama empat puluh dua (42) hari di PT. Panasonic Gobel Indonesia

Penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dalam rangka syarat memenuhi mata kuliah yang terdapat di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran. Selama PKL ini banyak memberikan manfaat kepada praktikan baik dari segi akademik maupun pengalaman yang tidak ditemukan di dalam bangku perkuliahan. Dalam menyelesaikan laporan PKL ini praktikan mendapatkan bimbingan dan saran saat dalam pelaksanaan PKL.

Praktikan menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak semenjak dari masa perkuliahan hingga praktik kerja lapangan, praktikan sulit menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, praktik ingin menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dra. Umi Mardiyati M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan praktikan dalam penyusunan laporan ini.
2. Dra. Sholikhah, MM. Selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta

3. Dr. Ari Saptono, SE., M.pd., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
4. Ibu Farida, Bp. Achmad Razaqi, Bp. Temmy Setiawan dan seluruh Karyawan PT. Panasonic Gobel Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat praktikan
5. Orang Tua yang sudah senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun baik moral maupun material bagi praktikan.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi Program Studi D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan yang tulus untuk praktikan.

Demikianlah laporan ini disusun dengan sebaik-baiknya, semoga informasi yang terkandung di dalamnya dapat bermanfaat. Praktikan menyadari bahwa masih ada kekurangan-kekurangan di dalam pembuatan laporan ini. Oleh karena itu, praktikan mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan laporan ini dan berguna di masa mendatang.

Jakarta, 3 Oktober 2019

Praktikan

DAFTAR ISI

LEMBAR EKSEKUTIF	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang PKL.....	1
B. Maksud dan Tujuan PKL	2
C. Kegunaan PKL	3
D. Tempat PKL	4
E. Jadwal Waktu Pelaksanaan PKL.....	4
BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL	7
A. Sejarah Perusahaan.....	7
B. Struktur Organisasi.....	12
C. Kegiatan Umum Perusahaan	14
BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	22
A. Bidang Kerja	22
B. Pelaksanaan Kerja	22
C. Kendala Yang Dihadapi	55
D. Cara Mengatasi Kendala	56
BAB IV PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel II.1	Harga Produk PT. Panasonic Gobel Indonesia	17
Tabel III.1	Data <i>Sale Result</i> AC PT. Panasonic Gobel Indonesia	25
Tabel III.2	Data <i>Sale Result</i> TV PT. Panasonic Gobel Indonesia	28
Tabel III.3	Data <i>Sale Result</i> Mesin Cuci PT. Panasonic Gobel Indonesia	32
Tabel III.4	Data <i>Sale Result</i> Kulkas PT. Panasonic Gobel Indonesia	35
Tabel III.5	Data Persentase <i>Brand Share</i> Kulkas 2 Door Top Freezer Berdasarkan <i>Value</i> GFK Mei 2018 -Mei 2019	41
Tabel III.6	Data <i>Value Brand Share</i> Produk Kulkas 2 Door Top Freezer <i>Value</i> dengan Total GFK Mei 2018 -Mei 2019	41
Tabel III.7	Data Persentase <i>Brand Share</i> TV Berdasarkan <i>Value</i> GFK Mei 2018 -Mei 2019	45
Tabel III.8	Data <i>Value Brand Share</i> Produk TV <i>Value</i> dengan Total GFK Mei 2018 -Mei 2019	45
Tabel III.9	Data Persentase <i>Brand Share</i> AC Berdasarkan <i>Value</i> GFK Mei 2018 -Mei 2019	49
Tabel III.10	Data <i>Value Brand Share</i> Produk AC <i>Value</i> dengan Total GFK Mei 2018 -Mei 2019	49

Tabel III.11	Data Persentase <i>Brand Share</i> Mesin Cuci <i>Front Load</i> Berdasarkan <i>Value</i> GFK Mei 2018 -Mei 2019	53
Tabel III.12	Data <i>Brand Share</i> Mesin Cuci <i>Front Load Value</i> dengan Total GFK Mei 2018 -Mei 2019	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar II.1	Logo Perusahaan	11
Gambar II. 2	Bagan Struktur Organisasi	12
Gambar II. 3	Produk Mesin Cuci	15
Gambar II.4	Produk Kulkas	15
Gambar II. 5	Produk TV	16
Gambar II. 6	Produk <i>Air Conditioning</i>	16
Gambar II. 7	Kantor Cabang dan <i>Service Center</i> PT. Panasonic Gobel Indonesia	18
Gambar II. 8	Katalog Panasonic	20
Gambar III. 1	Diagram Alir Pembuatan Grafik <i>Sale Result AC</i>	24
Gambar III. 2	Grafik <i>Sale Result AC</i> PT. Panasonic Gobel Indonesia	25
Gambar III. 3	Diagram Alir Pembuatan Grafik <i>Sale Result TV</i>	27
Gambar III. 4	Grafik <i>Sale Result TV</i> PT. Panasonic Gobel Indonesia	29
Gambar III. 5	Diagram Alir Pembuatan Grafik <i>Sale Result</i> Mesin Cuci	31
Gambar III. 6	Grafik <i>Sale Result</i> Mesin Cuci PT. Panasonic Gobel Indonesia	32
Gambar III. 7	Diagram Alir Pembuatan Grafik <i>Sale Result</i> Kulkas	34
Gambar III. 8	Grafik <i>Sale Result</i> Kulkas PT. Panasonic Gobel Indonesia	36
Gambar III. 9	Diagram Alir Data Penjualan Toko- Toko	38

Gambar III. 10	Diagram Alir Perbandingan <i>Brand Share</i> Penjualan Produk Kulkas 2 Door Top Freezer dengan Data GFK	40
Gambar III.11	Grafik <i>Brand Share</i> Kulkas 2 Door Top Freezer Berdasarkan <i>Value</i> Tahun 2018-2019	42
Gambar III. 12	Diagram Alir Perbandingan <i>Brand Share</i> Penjualan Produk TV dengan Data GFK	44
Gambar III.13	Grafik <i>Brand Share</i> TV Berdasarkan <i>Value</i> Tahun 2018-2019	46
Gambar III. 14	Diagram Alir Perbandingan <i>Brand Share</i> Penjualan Produk AC dengan Data GFK	48
Gambar III.15	Grafik <i>Brand Share</i> AC Berdasarkan <i>Value</i> Tahun 2018-2019	50
Gambar III. 16	Diagram Alir Perbandingan <i>Brand Share</i> Penjualan Produk Mesin Cuci <i>Front Load</i> dengan Data GFK	52
Gambar III.17	Grafik <i>Brand Share</i> Mesin Cuci <i>Front Load</i> Berdasarkan <i>Value</i> Tahun 2018-2019	54

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin PKL	61
Lampiran 2	Surat Balasan PKL	62
Lampiran 3	Surat Telah Melaksanakan PKL	63
Lampiran 4	Daftar Hadir PKL	64
Lampiran 5	Penilaian PKL	67
Lampiran 6	Kegiatan Selama PKL	68
Lampiran 7	Dokumentasi PKL	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang PKL

Pada zaman sekarang, daya beli masyarakat terhadap permintaan barang-barang elektronik semakin tinggi yang menyebabkan perusahaan elektronik berlomba-lomba mengeluarkan produk dengan kualitas baik hingga desain yang beragam agar menarik minat pembelinya.

Daya beli masyarakat terhadap barang-barang elektronik sangat pesat, contohnya *televisi (TV)*, *air conditioning (AC)*, mesin cuci dan kulkas. Adanya kemajuan teknologi khususnya dalam bidang elektronik juga membuat masyarakat lebih mudah dan praktis dalam melakukan kegiatan rumah tangga.

PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam menjaga kestabilan penjualan produk elektronik melakukan *sale result* yang dibuat oleh Divisi *Branch Enhancement* untuk menunjang penjualan elektronik merek Panasonic dari beberapa cabang di Indonesia, contohnya seperti *sale result Air Conditioning* di daerah Jabodetabek pada bulan April 2018 hingga Maret 2019, dalam mengerjakan *sale result* tersebut PT. Panasonic Gobel Indonesia membutuhkan tenaga kerja yang berkompeten.

Universitas Negeri Jakarta adalah salah satu universitas yang menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam dunia kerja.

Salah satunya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang sudah membekali mahasiswanya baik dengan teori maupun melakukan praktik kerja lapangan.

Praktik kerja lapangan merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran. Kegiatan praktik kerja lapangan adalah salah satu untuk mencapai gelar Ahli Madya. Dengan adanya praktik kerja lapangan ini mahasiswa bisa mengimplementasikan teori-teori yang praktikan dapat selama di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja, serta praktikan mendapatkan pengalaman dalam bekerja yang menghasilkan tenaga kerja yang kompeten terutama dalam Divisi Branch Enhancement..

B. Maksud dan Tujuan PKL

1. Adapun maksud praktikan melaksanakan praktik kerja lapang adalah:
 - a. Memberikan gambaran tentang pengalaman dunia pekerjaan.
 - b. Memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Ahli Madya.
 - c. Menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.
 - d. Menerapkan teori-teori yang ada di dalam perkuliahan ke dalam praktik kerja lapangan.

2. Adapun tujuan praktikan melaksanakan praktik kerja lapangan adalah:
 - a. Mengetahui turun naiknya penjualan produk AC, TV, Mesin Cuci dan Kulkas pada PT. Panasonic Gobel Indonesia
 - b. Mengetahui data penjualan di toko-toko yang mengalami penurunan, maupun yang tidak bekerjasama lagi dengan PT. Panasonic Gobel Indonesia
 - c. Mengetahui perbandingan hasil penjualan PT. Panasonic Gobel Indonesia dengan hasil penjualan pesaing dari GFK.

C. Kegunaan PKL

Setelah melakukan praktik kerja lapangan, praktikan mengharapkan mendapatkan kegunaan praktik kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Bagi Praktikan
 - a. Praktikan mempelajari dan mengetahui dinamika suatu pekerjaan.
 - b. Sebagai sarana tempat mempraktikkan teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah.
 - c. Menjadi bekal untuk bekerja.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
 - a. Menjalin dan meningkatkan hubungan kerja sama antara perusahaan dan universitas.
 - b. Melengkapi kurikulum mata kuliah yang ada.

3. Bagi Perusahaan
 - a. Membantu karyawan PT. Panasonic Gobel Indonesia
 - b. Menjalin hubungan ketenagakerjaan antara perusahaan dan universitas

D. Tempat PKL

1. Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Praktikan mendapatkan tempat PKL pada:

Nama Perusahaan : PT. Panasonic Gobel Indonesia

Tempat : Jl. Dewi Sartika No.14, RT. 4/RW.12
Cawang, Jakarta Timur, Indonesia

No Telp : 021 – 8015710

2. Alasan memilih PT. Panasonic Gobel Indonesia

Adapun alasan praktikan mengapa menjalankan PKL di PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah ketertarikan mempelajari peningkatan penjualan dari elektronik itu sendiri dan sebagai sarana pembelajaran praktikan untuk sosialisasi pada karyawan lainnya.

E. Jadwal Waktu PKL

Jadwal waktu PKL pada PT. Panasonic Gobel Indonesia mulai tanggal 4 Juli 2019 sampai dengan 31 Agustus 2019. Kegiatan pekerjaan dari hari

Senin hingga Jumat, mulai pukul 08:30 WIB – 17.30 WIB sesuai dengan jadwal kerja karyawan di PT. Panasonic Gobel Indonesia.

Dalam proses pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) terdapat tiga tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan PKL
 - a. Pada tanggal 3 Juli praktikan mengirim CV kepada PT. Panasonic Gobel Indonesia. Siang harinya praktikan datang ke perusahaan untuk melakukan *interview* penerimaan mahasiswa PKL. Setelah melakukan *interview* praktikan dinyatakan diterima dan bekerja di Divisi *Branch Enhancement* dan di tanggal 4 Juli praktikan sudah harus melaksanakan PKL dengan surat keterangan izin PKL dari kampus menyusul.
 - b. Pada tanggal 8 Juli praktikan mengisi data di akun Sipermapa milik UNJ untuk membuat surat keterangan permohonan izin PKL.
 - c. Ditanggal 24 praktikan mengambil surat keterangan izin PKL yang sudah selesai di Biro Administrasi, Kemahasiswaan dan Hubungan Masyarakat lalu pada tanggal 25 Juli praktikan memberikan surat keterangan izin PKL kepada Ibu Farida selaku HRS PT. Panasonic Gobel Indonesia.

2. Tahap Pelaksanaan PKL

Setelah di tanggal 3 Juli praktikan melakukan *interview* dan dinyatakan dapat melaksanakan PKL di PT. Panasonic Gobel Indonesia yang bertempat di Jl. Dewi Sartika No. 14 Cawang, Jakarta Timur – Indonesia. Kegiatan PKL dimulai pada tanggal 4 Juli 2019 dan dilaksanakan dari hari Senin - Jumat. Pelaksanaan PKL dilakukan di kantor PT. Panasonic Gobel Indonesia dimulai pada pukul 08.30 WIB – 17.30 WIB.

3. Tahap Penulisan PKL

Untuk pertanggungjawaban setelah melakukan PKL praktikan mulai mengumpulkan data-data dan menyusun laporan PKL pada 22 Juli 2019 hingga selesai.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL

A. Sejarah Perusahaan

PT. Panasonic Gobel Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik perorangan. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1970 dengan nama perusahaan PT. National Gobel yang didirikan kedua pembangunnya yaitu almarhum Drs. Thayeb Moh Gobel dan Konosuke Matsushita.

Perusahaan yang dibentuk oleh dasar filosofi ini mempunyai filosofi “Pohon Pisang” yang diberi Drs Thayeb Moh Gobel sedangkan filosofi “Air Mengalir” diberi oleh Konosuke Matsushita. Hingga saat ini kedua filosofi bersatu dan membentuk sinergi yang luar biasa dalam membangun bisnis Panasonic Indonesia.

Almarhum Gobel percaya bahwa pohon pisang adalah simbol yang paling tepat untuk menggambarkan peran dari sebuah perusahaan dengan masyarakat yang berarti tidak ada bagian pohon pisang yang tidak dimakan dan sifat pohon pisang tumbuh dimanapun hal tersebut menandakan bahwa Panasonic tersedia dimana saja, dimana layaknya pohon pisang sebuah perusahaan hendaknya dapat sangat berguna bagi masyarakat menurut Almarhum Gobel.

Bagi Panasonic pun air merupakan hal yang sangat krusial bagi kelangsungan hidup manusia, seperti halnya air mengalir produk elektronik

pun seharusnya mudah tersedia dengan harga terjangkau untuk kebutuhan masyarakat banyak.

Pada tahun 1974 adanya peresmian pada PT. MET Gobel, sebuah pabrik *local* yang menunjang aktivitas perdagangan atas impor produk dari Matsushita ke Indonesia yang tidak di produksi oleh PT. Gobel National. PT. MET Gobel mengimpor baik produk elektronik kebutuhan konsumen maupun kebutuhan kerja seperti perangkat penyiar dan peralatan kerja pabrik.

Dalam menjaga dan mengembangkan hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia dalam divisi sosial budaya, komunikasi dan perdagangan Drs Thayeb Moh. Gobel mendapatkan penghargaan Kun Santo Zuikosho dari pemerintah Jepang karena usahanya pada tahun 1981. Pada tahun 1985 Panasonic menerima penghargaan “Upakati” dari pemerintah Indonesia atas usaha mendukung SME. Tahun 1987 peresmian PT. Panasonic Gobel battery Industry (*manganese, lithium coin, Torchlight*) peresmian ini ditunjukkan untuk penguatan mastshusita gobel grup dan selain itu pun beberapa *public* dan perusahaan dagang diresmikan. Pada tahun 1991 didirikannya PT. National Panasonic Gobel yang salah satu agen Ritel NABEL dan MGBI dan PT. Matsushita Kotobuki Electric Indonesia yang mengekspor VCR, CD ROM dan TV. Diselenggarakan pula PT. Panasonic Shikoku Electronic Indonesia. Pada tahun 1992-1993 terjadi *merger* perusahaan yaitu antara PT. Panasonic Electronic Device dengan

PT. Matsushita Electronic Works Gobel Manufacturing Indonesia Menjadi
PT. Panasonic Electric Works Gobel Sales Indonesia.

Pada tahun 1995-1996 berkat kontribusi dalam mendukung kualitas profesionalisme pertelevisian Indonesia dengan menyelenggarakan Panasonic Gobel *Award* dan diresmikannya PT. Panasonic Electronic Device Batam. PT. Panasonic Semiconductor Indonesia, PT. Panasonic Lighting Indonesia dan MEI juga meresmikan PT. Panasonic Shikoku Electrical Batam.

Pada tahun 2000 pembaharuan kerja sama antara Matsushita dan Gobel (PT. National Gobel). Penghargaan tertinggi dari pemerintahan untuk perusahaan swasta Jepang atau pengembangan industri Indonesia diberikan kepada Presiden MEI, Kunio Nakamura pada tahun 2003. Dan pada tahun 2004 merek tunggal perusahaan berganti menjadi Panasonic manufacturing dan PT. Panasonic Gobel Indonesia. Pada tahun 2010 perayaan 50 tahun kerja sama Panasonic - Gobel. Dan kini *Brand* Panasonic sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

Visi

Melalui kegiatan usaha di Panasonic kami telah menanamkan “DNA elektronik Konsumen.” Dengan menjadikan DNA ini pusat dari seluruh kegiatan kami dan memajukannya, kami bertujuan terus memberikan “kehidupan yang lebih baik” bagi pelanggan kami

diberbagai ruang dan area pelanggan tinggal, seperti rumah, masyarakat, bisnis, perjalanan, dan kendaraan.

Empat perusahaan kami "*appliances company*," "*Eco Solutions Company*," "*AVC Networks Company*," dan "*Automotive dan industrial System Company*," akan memainkan peran sentral dalam ketetapan menangani "*industry*" yang berkaitan erat dengan ruang individu, dan kami akan membangun kemitraan dengan pemain utama dalam divisi industri individu.

Dengan bekerja sama dengan mitra bisnis kami, kami akan secara aktif menyuguhkan produk dan pemasaran, yang merealisasikan nilai pelanggan baru, dan dengan meningkatkan keahlian semacam ini untuk membuat proposal baru, kami ingin hadir dengan inovasi baru dalam elektronik konsumen.

Panasonic akan memberikan kontribusi dalam mewujudkan "Kehidupan yang lebih baik" bagi setiap pelanggan.

Misi

"Mengingat tanggung jawab kami sebagai industrialis, kami akan mengabdikan diri demi kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan usaha kami, dengan meningkatkan kualitas hidup di seluruh dunia."

Tujuan dasar manajemen Panasonic *Corporation*, dirumuskan pada tahun 1992 oleh pendirinya, Konosuke Matsushita.

Tujuan dasar manajemen ini adalah filosofi usaha Panasonic yang mewujudkan misi dengan pengabdian kami demi kemajuan masyarakat dan kesejahteraan manusia diseluruh dunia melalui kegiatan usaha.

Logo Perusahaan

The image shows the Panasonic logo, which consists of the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font.

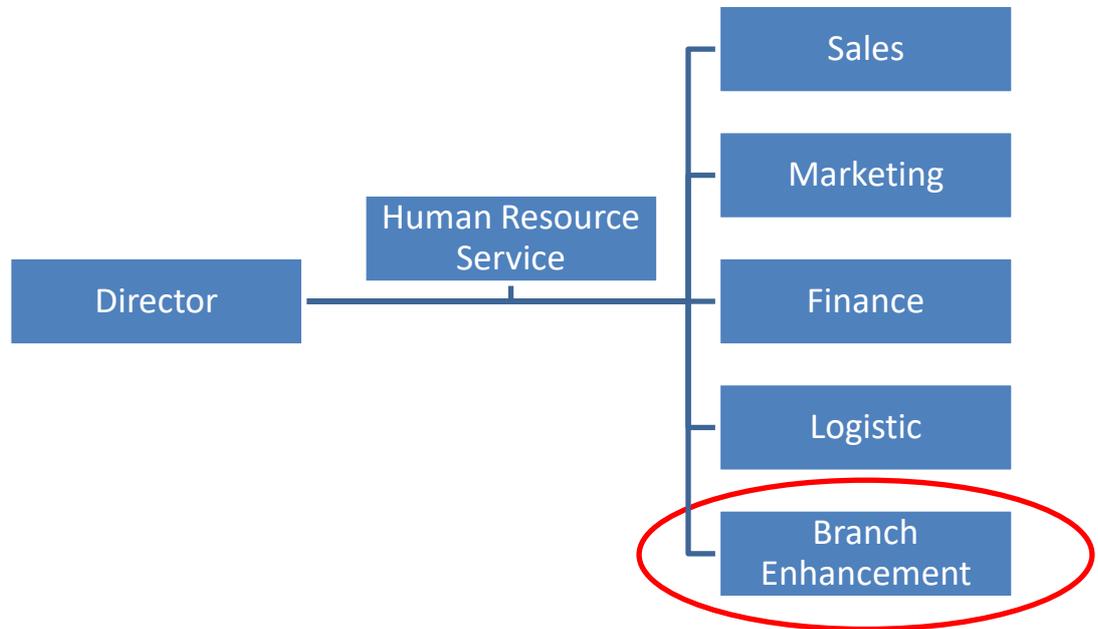
Gambar II.1
Logo Perusahaan

Sumber: Katalog Panasonic

Nama Panasonic diciptakan pada tahun 1955 dan pertama kali digunakan sebagai merek untuk speaker audio ini adalah kombinasi dari kata “Pan” dan “Sonic” yang terdengar memiliki makna membawa suara yang diciptakan perusahaan kami kepada dunia. Sejak tahun 2008 nama ini digunakan sebagai merek perusahaan yang memiliki perusahaan, produk dan pemasarannya.

Motto Perusahaan: *“A Better Life, A Better World”*

B. Struktur Organisasi



Gambar II. 2
Bagan Struktur Organisasi Human Resource Service
PT. Panasonic Gobel Indonesia

Sumber: Manager Branch Enhancement, diolah praktikan

Praktikan ditempatkan di Divisi *Branch Enhancement*, dimana praktikan membantu Divisi *Branch Enhancement* secara langsung. Adapun tugas beberapa divisi dari perusahaan PT. Panasonic Gobel Indonesia sebagai berikut:

1. *Director*: pemimpin perusahaan ini bertugas untuk mengawasi karyawan-karyawan lebih khususnya para manager perusahaan dan membuat kebijakan perusahaan
2. *Human Resource Service*: pada PT. Panasonic Gobel Indonesia HRS bekerja sebagai pengelola manajemen perusahaan, yang mengatur dan

mengawasi dari semua kebijakan yang dibuat oleh direktur atau pun ketetapan standard manajemen, dan memberi pelatihan pada karyawan dalam kegiatan perusahaan.

3. *Sales*: aktivitas penjualan produk yang memberikan kepemilikan barang ke suatu toko, sales di perusahaan ini bekerja keliling dan *mapping* dari satu kota ke kota- kota besar dan melakukan purna jual.
4. *Marketing*: tugas utama dari penjualan adalah marketing. Marketing di perusahaan PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah menjual dan memasarkan produk yang mempunyai target setiap harinya dan memikirkan kegiatan marketing apa saja yang harus dilakukan agar produk laku di pasaran.
5. *Finance*: di PT. Panasonic Gobel Indonesia keuangan langsung diurusi oleh finance. Finance disini fokus kepada pencairan uang untuk keperluan marketing dan focus pemasukan pada purna jual beli dari konsumen yang langsung diurusi oleh finance.
6. *Logistic*: *logistic* di PT. Panasonic Gobel Indonesia bekerja mengantar produk dari perusahaan *manufacturing* kepada konsumen
7. *Branch Enhancement*: Bekerja sebagai peningkatan layanan sumber daya manusia hingga peningkatan penjualan. Divisi ini juga yang membantu HRS dalam mengawasi para karyawan dan peningkatan pada penjualan sebagaimana hanya mengawasi dan melihat pemasaran saat kini.

C. Kegiatan Umum Perusahaan

PT. Panasonic Gobel Indonesia (PGI) melakukan kegiatan penjualan dan purna jual kepada para konsumen di Indonesia.

Konsentrasi yang dijual terletak pada produk - produk “*Consumer Electronic*” yang terdiri dari dua kategori besar, yaitu digital AV dan Home appliances.

Untuk mengetahui kegiatan perusahaan PT. Panasonic Gobel Indonesia terkait purna jual yang dilakukan akan diperjelas dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Bauran pemasaran menurut Assauri dalam Ulus (2013) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Berdasarkan apa yang sudah dipelajari oleh praktikan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, sebagai berikut.

1. *Product*

Menurut Tjiptono dalam Ulus (2013) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pada PT. Panasonic Gobel Indonesia produk yang dijual adalah mesin cuci, kulkas, televisi dan *air conditioning*.



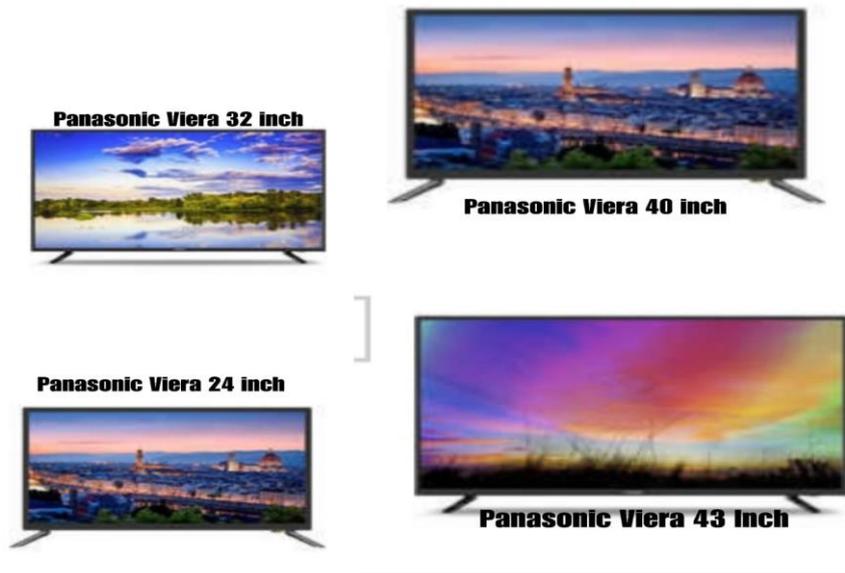
Gambar II. 3
Produk Mesin Cuci

Sumber: Katalog Panasonic



Gambar II. 4
Produk Kulkas

Sumber: Katalog Panasonic



Gambar II. 5
Produk TV

Sumber: Katalog Panasonic



Gambar II. 6
Produk Air Conditioning

Sumber: Katalog Panasonic

2. *Price*

Assauri dalam Ulus (2013) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga yang ditawarkan oleh merek PT. Panasonic Gobel Indonesia kepada pembeli akan berbeda beda tergantung merek dan versinya seperti pada Table II.1

Table II.1
Harga Produk PT. Panasonic Gobel Indonesia

Keterangan	Jenis	Harga
Mesin Cuci	Mesin Cuci Satu Tabung	Rp 2.259.000
	Mesin Cuci Dua Tabung	Rp 1.450.000
Kulkas	Multi Door	Rp 27.993.000
	French Door	Rp 17.750.000
	Bottom Freezer	Rp 12.999.000
	Top Freezer	Rp 3.850.000
TV	Panasonic Viera 24 Inch	Rp 1.549.000
	Panasonic Viera 32 Inch	Rp 2.799.000
	Panasonic Viera 40 Inch	Rp 4.098.000
	Panasonic Viera 43 Inch	Rp 4.649.000
AC	AC Panasonic Split Standard Eco Tough	Rp 3.200.000
	AC Panasonic Split Standard si Biru	Rp 3.125.000
	AC Panasonic Split Standard Eco Smart	Rp 3.750.000
	AC Panasonic Split Standard Deluxe	Rp 3.590.000

Sumber: diolah oleh praktikan

3. *Place*

Menurut Tjiptono dalam Ulus (2013) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). PT. Panasonic Gobel Indonesia memiliki 53 kantor cabang dan *service center* yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya, yaitu tempat praktikan melaksanakan PKL di kantor cabang dan *service center* Jakarta 1 yang beralamat di Jalan Dewi Sartika No. 14, RT 3/RW 1 Jakarta Timur. Cabang ini menjadi tempat transit dan pendistribusian barang-barang yang akan dijual ke seluruh Indonesia. Terlihat pada Gambar II.7, bahwa PT. Panasonic Gobel Indonesia memiliki sebanyak 53 kantor cabang & service center di seluruh Indonesia.

KANTOR CABANG & SERVICE CENTER PT PANASONIC GOBEL INDONESIA

Service Centre	Alamat
Jakarta Timur	Jl. Dewi Sartika No. 14 (Cawang II) Jakarta Timur 13630. (021) 8091008 (021) 80886672 (021) 8015710
Jakarta Selatan	Jl. ES Fahmawati Raya No. 57C Jakarta Selatan. (021) 7591 8550 (021) 7591 8549
Jakarta Barat	Jl. Tong Bendersa V Ruko Batavia No. 42E Jakarta Barat 11230 (021) 4993209(021) 49830294
Jakarta Utara	Ruko Muliaora Taman Palem Blok A3 No. 28 Cempingrang Jakarta Barat 11720. (021) 29020033 (021) 29020032
Bekasi	Jl. Boulevard Kelapa Gading Blok Pa. 19/20 Kelapa Gading Jakarta Utara 14250. (021) 45674474 (021) 45159911
Serpong	Ruko Sutera Naga 2 No.11 Jl. Raya Serpong KM. 8 Jemberung Selatan. (021) 88856740 (021) 88856180
Bogor	Jl. Raya Perjuangan 45 No. 15 Bandung 40263. (022) 731566 (022) 7315884
Sukohumi	Jl. BKA Kosasih No. 49 Rt 01 Rv 09 Kelurahan Cisarua Kecamatan Cilaku Sukabumi 43115. (0264) 8244665
Cilegon	Serang Trade Centre Blok H-06 Jl. Raya Cilegon KM 03 Tarkukan Serang - Banten 42162. (0254) 7916346
Bandung	Jl. Pelajar Pajajaran 45 No. 15 Bandung 40263. (022) 731566 (022) 7315884
Tasikmalaya	Jl. Lukmanul Hakim Pelem Premiere Residence Blok A-5 Kel. Lughayra Kec. Cihideung Kota Tasikmalaya 48126. (0265) 2355973
Cirebon	Jl. Kollegal No. 43 Pegambiran, Lemahwungkul Cirebon 43113. (0231) 232183
Semarang	Jl. Birjen Kalamia No. 40 Semarang 50242. (024) 8484037 (024) 8454028 (024) 8447466
Jogjakarta	Jl. Magelang KM 5.5 No. 74 Yogyakarta 55241. (0274) 5305980 (0274) 5305977 (0274) 5305978 (0274) 5305979
Pekalongan	Jl. Bina Griya No. 62 Rt 002 Rv 07 Medono Pekalongan Barat Jawa Tengah 51111. (0295) 438264
Solo	Jl. v. Soekarno No. 33 Ngampilan, Cloggi, Sukoharjo, Solo Jawa Tengah 57052. (0271) 621995 (0271) 621822
Purwokerto	Jl. Pening Tendean No. 9A Purwokerto 53114. (0281) 638086 (0281) 638956
Surabaya 1	Jl. Peneh Tendean No. 37 Surabaya 60176. (031) 3540445 (031) 3540446 (031) 3540449 (031) 3540448 (031) 3540447 (031) 3540446
Surabaya 2	Ruko Raya Darmo Permadi Jl. Raya Darmo Permadi No. 56 Km. 7 Surabaya 60226 (031) 7348495 (031) 7348496
Surabaya 3	Ruko Hayati Wunuk Trade Center Blok D4 Jl. Hayam Wuruk, Kode 64121. (0334) 494376 (0334) 494380
Kediri	Ruko Mega Gunung Jl. Kartajaya Indah Timur I/4C No.17 Sukabaya 60116. (0331) 5943840 (0331) 5943849
Jember	Ruko Gajih Madia Jl. Cijah Madia Blok A-08 No.187 Kec. Kalyan Jember 68133. (0331) 472633 (0331) 417635
Malang	Jl. Jaka Agung Sukarya No. 40 Malang 65111. (0341) 358334 (0341) 334522
Makassar	Jl. Mahendradatta Selatan No. 16 Denpasar 80117. (0361) 499 005 (0361) 499 056 (0361) 499 057
Batam	Jl. Brojowaya No. 18 Cibirangan Selatan Makasar Jawa Tenggara Barat 83234. (0370) 648866 (0370) 633330
Aceh	Komplek Tunas Industri Estate Blok II, Jl. Raja Sa Kelurahan Belan Kecamatan Belan Kota 29462. (0778) 4855285
Padang	Jl. DR M. Mohd. Hassan No. 55-56 Bandar Raya. Panyerat Banda Aceh 23238. (0651) 7559241 (0651) 7559243
Medan	Jl. Dr. Sutomo No. 48 Kubu Mangrove Padang Sumatera Barat 25125
Indragiri	Jl. Tulus Komplek Hubas No. No. A15A Medan 20122. (061) 4277 1419 (061) 4277 142
Kanjar Prapat	Jl. Medan - Banda Aceh Cundo No. 3 Dunia Mananah, Kecamatan Muara Dua Kota Indragiri 24332. (0645) 6507479
Pekanbaru	Jl. Siangganganjaya, Simpang. Manjaja Bawah Pekanbaru 21421. (0824) 2602508
Palembang	Jl. Tulus Komplek Komplek Teras Muka Blok A-8 Pekanbaru - Riau 20202. (081) 7891774. (081) 7891775. (081) 7891776. (081) 7891777
Jambi	Jl. Bukit Rahmat No. 12 Kemuning Pahlawan Palembang 30128. (0711) 310854 (0711) 306332
Tanjung Karang	Jl. Sukarno Hatta no 9 Kel Pasir Putih Kec. Jambakutan Kota Jambi 36139. (0741) 7551490
Merang	Jl. Jendral Sudirman No 55 Kel Pasir Putih Kec. Rimbo Tengah Kab. Bungo 37214. (0747) 233 1170
Bengkulu	Jl. Ahmad Yani 81 04 Rv 01 Kel. Jlna Kec. Tekek Sragina Kota Bengkulu 38119. (0780) 7322 642 (0780) 347 444
Pangkal Pinang	Jl. Soekarno Hatta No. 8A Kel. Sembawang Batu. Kec. Batu Mitan Pangkalpinang - Bangka Belitung 33164. (0717) 4381 (0717) 4254732
Sampit	Jl. Diponegoro No 11C Tanjung Karang - Bandar Lampung 35118. (0712) 241 488 (0712) 254319
Samarinda	Jl. A. Yani No. 7 Balikpapan 76114. (0543) 871697 (0543) 871692
Kendal	Jl. Cahat Sukoharjo 41 RT 34/RW02 Kel. Kusan Bungo Kec. Baganjari Timur Bangkalan 70233. (031) 3256206 (031) 3256207 (031) 766602 (031) 766603 (031) 766604 (031) 766605 (031) 766606 (031) 766607 (031) 766608 (031) 766609 (031) 766610 (031) 766611 (031) 766612 (031) 766613 (031) 766614 (031) 766615 (031) 766616 (031) 766617 (031) 766618 (031) 766619 (031) 766620 (031) 766621 (031) 766622 (031) 766623 (031) 766624 (031) 766625 (031) 766626 (031) 766627 (031) 766628 (031) 766629 (031) 766630 (031) 766631 (031) 766632 (031) 766633 (031) 766634 (031) 766635 (031) 766636 (031) 766637 (031) 766638 (031) 766639 (031) 766640 (031) 766641 (031) 766642 (031) 766643 (031) 766644 (031) 766645 (031) 766646 (031) 766647 (031) 766648 (031) 766649 (031) 766650 (031) 766651 (031) 766652 (031) 766653 (031) 766654 (031) 766655 (031) 766656 (031) 766657 (031) 766658 (031) 766659 (031) 766660 (031) 766661 (031) 766662 (031) 766663 (031) 766664 (031) 766665 (031) 766666 (031) 766667 (031) 766668 (031) 766669 (031) 766670 (031) 766671 (031) 766672 (031) 766673 (031) 766674 (031) 766675 (031) 766676 (031) 766677 (031) 766678 (031) 766679 (031) 766680 (031) 766681 (031) 766682 (031) 766683 (031) 766684 (031) 766685 (031) 766686 (031) 766687 (031) 766688 (031) 766689 (031) 766690 (031) 766691 (031) 766692 (031) 766693 (031) 766694 (031) 766695 (031) 766696 (031) 766697 (031) 766698 (031) 766699 (031) 766700 (031) 766701 (031) 766702 (031) 766703 (031) 766704 (031) 766705 (031) 766706 (031) 766707 (031) 766708 (031) 766709 (031) 766710 (031) 766711 (031) 766712 (031) 766713 (031) 766714 (031) 766715 (031) 766716 (031) 766717 (031) 766718 (031) 766719 (031) 766720 (031) 766721 (031) 766722 (031) 766723 (031) 766724 (031) 766725 (031) 766726 (031) 766727 (031) 766728 (031) 766729 (031) 766730 (031) 766731 (031) 766732 (031) 766733 (031) 766734 (031) 766735 (031) 766736 (031) 766737 (031) 766738 (031) 766739 (031) 766740 (031) 766741 (031) 766742 (031) 766743 (031) 766744 (031) 766745 (031) 766746 (031) 766747 (031) 766748 (031) 766749 (031) 766750 (031) 766751 (031) 766752 (031) 766753 (031) 766754 (031) 766755 (031) 766756 (031) 766757 (031) 766758 (031) 766759 (031) 766760 (031) 766761 (031) 766762 (031) 766763 (031) 766764 (031) 766765 (031) 766766 (031) 766767 (031) 766768 (031) 766769 (031) 766770 (031) 766771 (031) 766772 (031) 766773 (031) 766774 (031) 766775 (031) 766776 (031) 766777 (031) 766778 (031) 766779 (031) 766780 (031) 766781 (031) 766782 (031) 766783 (031) 766784 (031) 766785 (031) 766786 (031) 766787 (031) 766788 (031) 766789 (031) 766790 (031) 766791 (031) 766792 (031) 766793 (031) 766794 (031) 766795 (031) 766796 (031) 766797 (031) 766798 (031) 766799 (031) 766800 (031) 766801 (031) 766802 (031) 766803 (031) 766804 (031) 766805 (031) 766806 (031) 766807 (031) 766808 (031) 766809 (031) 766810 (031) 766811 (031) 766812 (031) 766813 (031) 766814 (031) 766815 (031) 766816 (031) 766817 (031) 766818 (031) 766819 (031) 766820 (031) 766821 (031) 766822 (031) 766823 (031) 766824 (031) 766825 (031) 766826 (031) 766827 (031) 766828 (031) 766829 (031) 766830 (031) 766831 (031) 766832 (031) 766833 (031) 766834 (031) 766835 (031) 766836 (031) 766837 (031) 766838 (031) 766839 (031) 766840 (031) 766841 (031) 766842 (031) 766843 (031) 766844 (031) 766845 (031) 766846 (031) 766847 (031) 766848 (031) 766849 (031) 766850 (031) 766851 (031) 766852 (031) 766853 (031) 766854 (031) 766855 (031) 766856 (031) 766857 (031) 766858 (031) 766859 (031) 766860 (031) 766861 (031) 766862 (031) 766863 (031) 766864 (031) 766865 (031) 766866 (031) 766867 (031) 766868 (031) 766869 (031) 766870 (031) 766871 (031) 766872 (031) 766873 (031) 766874 (031) 766875 (031) 766876 (031) 766877 (031) 766878 (031) 766879 (031) 766880 (031) 766881 (031) 766882 (031) 766883 (031) 766884 (031) 766885 (031) 766886 (031) 766887 (031) 766888 (031) 766889 (031) 766890 (031) 766891 (031) 766892 (031) 766893 (031) 766894 (031) 766895 (031) 766896 (031) 766897 (031) 766898 (031) 766899 (031) 766900 (031) 766901 (031) 766902 (031) 766903 (031) 766904 (031) 766905 (031) 766906 (031) 766907 (031) 766908 (031) 766909 (031) 766910 (031) 766911 (031) 766912 (031) 766913 (031) 766914 (031) 766915 (031) 766916 (031) 766917 (031) 766918 (031) 766919 (031) 766920 (031) 766921 (031) 766922 (031) 766923 (031) 766924 (031) 766925 (031) 766926 (031) 766927 (031) 766928 (031) 766929 (031) 766930 (031) 766931 (031) 766932 (031) 766933 (031) 766934 (031) 766935 (031) 766936 (031) 766937 (031) 766938 (031) 766939 (031) 766940 (031) 766941 (031) 766942 (031) 766943 (031) 766944 (031) 766945 (031) 766946 (031) 766947 (031) 766948 (031) 766949 (031) 766950 (031) 766951 (031) 766952 (031) 766953 (031) 766954 (031) 766955 (031) 766956 (031) 766957 (031) 766958 (031) 766959 (031) 766960 (031) 766961 (031) 766962 (031) 766963 (031) 766964 (031) 766965 (031) 766966 (031) 766967 (031) 766968 (031) 766969 (031) 766970 (031) 766971 (031) 766972 (031) 766973 (031) 766974 (031) 766975 (031) 766976 (031) 766977 (031) 766978 (031) 766979 (031) 766980 (031) 766981 (031) 766982 (031) 766983 (031) 766984 (031) 766985 (031) 766986 (031) 766987 (031) 766988 (031) 766989 (031) 766990 (031) 766991 (031) 766992 (031) 766993 (031) 766994 (031) 766995 (031) 766996 (031) 766997 (031) 766998 (031) 766999 (031) 767000 (031) 767001 (031) 767002 (031) 767003 (031) 767004 (031) 767005 (031) 767006 (031) 767007 (031) 767008 (031) 767009 (031) 767010 (031) 767011 (031) 767012 (031) 767013 (031) 767014 (031) 767015 (031) 767016 (031) 767017 (031) 767018 (031) 767019 (031) 767020 (031) 767021 (031) 767022 (031) 767023 (031) 767024 (031) 767025 (031) 767026 (031) 767027 (031) 767028 (031) 767029 (031) 767030 (031) 767031 (031) 767032 (031) 767033 (031) 767034 (031) 767035 (031) 767036 (031) 767037 (031) 767038 (031) 767039 (031) 767040 (031) 767041 (031) 767042 (031) 767043 (031) 767044 (031) 767045 (031) 767046 (031) 767047 (031) 767048 (031) 767049 (031) 767050 (031) 767051 (031) 767052 (031) 767053 (031) 767054 (031) 767055 (031) 767056 (031) 767057 (031) 767058 (031) 767059 (031) 767060 (031) 767061 (031) 767062 (031) 767063 (031) 767064 (031) 767065 (031) 767066 (031) 767067 (031) 767068 (031) 767069 (031) 767070 (031) 767071 (031) 767072 (031) 767073 (031) 767074 (031) 767075 (031) 767076 (031) 767077 (031) 767078 (031) 767079 (031) 767080 (031) 767081 (031) 767082 (031) 767083 (031) 767084 (031) 767085 (031) 767086 (031) 767087 (031) 767088 (031) 767089 (031) 767090 (031) 767091 (031) 767092 (031) 767093 (031) 767094 (031) 767095 (031) 767096 (031) 767097 (031) 767098 (031) 767099 (031) 767100 (031) 767101 (031) 767102 (031) 767103 (031) 767104 (031) 767105 (031) 767106 (031) 767107 (031) 767108 (031) 767109 (031) 767110 (031) 767111 (031) 767112 (031) 767113 (031) 767114 (031) 767115 (031) 767116 (031) 767117 (031) 767118 (031) 767119 (031) 767120 (031) 767121 (031) 767122 (031) 767123 (031) 767124 (031) 767125 (031) 767126 (031) 767127 (031) 767128 (031) 767129 (031) 767130 (031) 767131 (031) 767132 (031) 767133 (031) 767134 (031) 767135 (031) 767136 (031) 767137 (031) 767138 (031) 767139 (031) 767140 (031) 767141 (031) 767142 (031) 767143 (031) 767144 (031) 767145 (031) 767146 (031) 767147 (031) 767148 (031) 767149 (031) 767150 (031) 767151 (031) 767152 (031) 767153 (031) 767154 (031) 767155 (031) 767156 (031) 767157 (031) 767158 (031) 767159 (031) 767160 (031) 767161 (031) 767162 (031) 767163 (031) 767164 (031) 767165 (031) 767166 (031) 767167 (031) 767168 (031) 767169 (031) 767170 (031) 767171 (031) 767172 (031) 767173 (031) 767174 (031) 767175 (031) 767176 (031) 767177 (031) 767178 (031) 767179 (031) 767180 (031) 767181 (031) 767182 (031) 767183 (031) 767184 (031) 767185 (031) 767186 (031) 767187 (031) 767188 (031) 767189 (031) 767190 (031) 767191 (031) 767192 (031) 767193 (031) 767194 (031) 767195 (031) 767196 (031) 767197 (031) 767198 (031) 767199 (031) 767200 (031) 767201 (031) 767202 (031) 767203 (031) 767204 (031) 767205 (031) 767206 (031) 767207 (031) 767208 (031) 767209 (031) 767210 (031) 767211 (031) 767212 (031) 767213 (031) 767214 (031) 767215 (031) 767216 (031) 767217 (031) 767218 (031) 767219 (031) 767220 (031) 767221 (031) 767222 (031) 767223 (031) 767224 (031) 767225 (031) 767226 (031) 767227 (031) 767228 (031) 767229 (031) 767230 (031) 767231 (031) 767232 (031) 767233 (031) 767234 (031) 767235 (031) 767236 (031) 767237 (031) 767238 (031) 767239 (031) 767240 (031) 767241 (031) 767242 (031) 767243 (031) 767244 (031) 767245 (031) 767246 (031) 767247 (031) 767248 (031) 767249 (031) 767250 (031) 767251 (031) 767252 (031) 767253 (031) 767254 (031) 767255 (031) 767256 (031) 767257 (031) 767258 (031) 767259 (031) 767260 (031) 767261 (031) 767262 (031) 767263 (031) 767264 (031) 767265 (031) 767266 (031) 767267 (031) 767268 (031) 767269 (031) 767270 (031) 767271 (031) 767272 (031) 767273 (031) 767274 (031) 767275 (031) 767276 (031) 767277 (031) 767278 (031) 767279 (031) 767280 (031) 767281 (031) 767282 (031) 767283 (031) 767284 (031) 767285 (031) 767286 (031) 767287 (031) 767288 (031) 767289 (031) 767290 (031) 767291 (031) 767292 (031) 767293 (031) 767294 (031) 767295 (031) 767296 (031) 767297 (031) 767298 (031) 767299 (031) 767300 (031) 767301 (031) 767302 (031) 767303 (031) 767304 (031) 767305 (031) 767306 (031) 767307 (031) 767308 (031) 767309 (031) 767310 (031) 767311 (031) 767312 (031) 767313 (031) 767314 (031) 767315 (031) 767316 (031) 767317 (031) 767318 (031) 767319 (031) 767320 (031) 767321 (031) 767322 (031) 767323 (031) 767324 (031) 767325 (031) 767326 (031) 767327 (031) 767328 (031) 767329 (031) 767330 (031) 767331 (031) 767332 (031) 767333 (031) 767334 (031) 767335 (031) 767336 (031) 767337 (031) 767338 (031) 767339 (031) 767340 (031) 767341 (031) 767342 (031) 767343 (031) 767344 (031) 767345 (031) 767346 (031) 767347 (031) 767348 (031) 767349 (031) 767350 (031) 767351 (031) 767352 (031) 767353 (031) 767354 (031) 767355 (031) 7673

4. *Promotion*

Babin dalam Ulus (2013) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Unsur-unsur bauran promosi / komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. *Advertising*

Menurut Tjiptono dalam N. Lontoh (2016) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. PT. Panasonic Gobel Indonesia biasanya menggunakan iklan di beberapa media seperti media cetak maupun media massa yang menggunakan foto dan video.



Gambar II.8
Katalog Panasonic

Sumber: Katalog Panasonic

b. Personal Selling

Tjiptono dalam N. Lontoh (2016) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* PT. Panasonic Gobel Indonesia biasanya dilakukan oleh *Salesman* yang berkeliling dari toko satu ke toko lainnya.

c. Publishing

Kotler dan Armstrong dalam N. Lontoh (2016) menyatakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Untuk lebih dikenal masyarakat PT. Panasonic Gobel Indonesia

mengadakan penghargaan dalam Divisi Pertelevisionian yaitu Panasonic Gobel *Award* agar tergolongnya perindustrian televisi yang unggul.

d. *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam N. Lontoh (2016) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Dimana pada Panasonic ini khususnya pada produk TV Panasonic membuka layanan *website* untuk mempermudah konsumennya memilih TV yang sesuai dengan kebutuhannya dan anggaran rumah tangganya.

e. *Sales Promotion*

Menurut Tjiptono dalam N. Lontoh (2016) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. PT. Panasonic Gobel Indonesia biasanya menggunakan *sales promotion* dengan cara memberikan promosi-promosi berupa hadiah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti membeli mesin cuci mendapatkan detergen.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja

Praktikan melaksanakan PKL selama 42 hari kerja di PT. Panasonic Gobel Indonesia. di tempatkan pada Divisi *Branch Enhancement* atau bagian peningkatan cabang. Praktikan dibimbing langsung oleh Bp. Temmy Setiawan selaku Asisten Manajer Divisi *Branch Enhancement* untuk membuat laporan mengenai grafik penurunan dan peningkatan hasil penjualan *Air Conditioning (AC)*, *Television (TV)*, Mesin Cuci dan Kulkas dari *sale result* hingga perbandingan *Brand Share* penjualan produk dengan data GFK.

Adapun bidang kerja Divisi *Branch Enhancement* adalah.

1. *Sale result* produk AC, Kulkas, TV dan Mesin Cuci
2. Membuat data penjualan toko-toko
3. Perbandingan *Brand Share* penjualan produk dengan data GFK.

B. Pelaksanaan kerja

1. Membuat grafik *Sale Result*

Grafik adalah angka yang menampilkan gambar agar mempermudah pembacanya mengerti. Grafik juga suatu media yang memberikan ide konsep untuk penyampaian pesan. Dengan adanya grafik dapat

menyampaikan dan menerima pesan menggunakan informasi dengan cepat dan sederhana dan dapat memperlihatkan perkembangan yang terjadi. Pentingnya grafik dalam PT. Panasonic Gobel Indonesia khususnya dalam Divisi *Branch Enhancement* ini adalah agar mengetahui kondisi penjualan yang sedang mengalami kenaikan atau penurunan. Sehingga ada sikap reaktif dari tim marketing agar penjualan bisa naik kembali apabila mengalami penurunan.

a. Berikut adalah langkah-langkah membuat grafik *sale result AC* (Gambar III.1)

- 1) Membuka email mentor karena semua aktivitas tetap dikelola dari mentor
- 2) Membuka data yang sudah dikirimkan melalui mentor dari pihak tim Divisi *Marketing*
- 3) Memilah data AC yang akan dianalisis
- 4) Lalu buat grafik *sale result AC*
- 5) Print pekerjaan yang sudah dikerjakan
- 6) Menyerahkan hasil pekerjaan kepada mentor

Setiap bulan, Divisi *Branch Enhancement* menerima dari Divisi *Sales Planning* terkait data penjualan barang PT. Panasonic Gobel Indonesia. Praktikan diminta membuat sebuah grafik *sale result* dari data penjualan AC selama 3 periode, dimana setiap periode dimulai pada bulan April dan berakhir pada bulan Maret tahun berikutnya. Data penjualan AC

disajikan pada Tabel III.1 dan grafik *sale result* AC disajikan pada Gambar III.2.



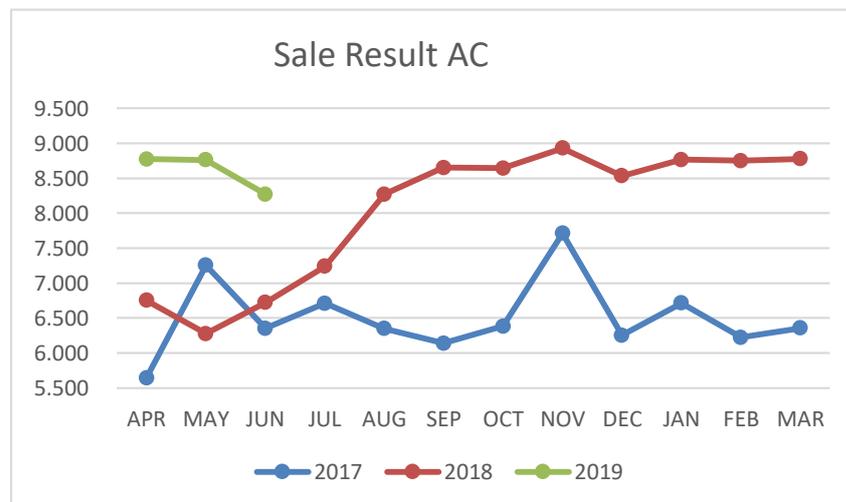
Gambar III.1
Diagram Alir Membuat Grafik *Sale Result*

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.1
Data Sale Result AC PT. Panasonic Gobel Indonesia

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Bulan	2017	2018	2019
Apr	5.643	6.752	8.774
May	7.253	6.275	8.761
Jun	6.351	6.722	8.273
Jul	6.711	7.238	
Aug	6.348	8.273	
Sep	6.137	8.652	
Oct	6.381	8.643	
Nov	7.711	8.929	
Dec	6.253	8.534	
	2018	2019	
Jan	6.712	8.765	
Feb	6.224	8.752	
Mar	6.357	8.776	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.2
Grafik Sale Result AC PT. Panasonic Gobel

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.1 dan Gambar III.2 menunjukkan hasil penjualan AC pada PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam 3 periode dimulai pada bulan April 2017 sampai bulan Maret 2019. Pada periode pertama penjualan tertinggi AC pada bulan November 2017 dan penjualan terendah pada bulan April 2017. Periode kedua penjualan tertinggi pada bulan November 2018 dan penjualan terendah pada bulan Mei 2018 dan pada periode ketiga penjualan tertinggi pada bulan April 2019 dan terendah pada bulan Juni 2019. Pada 3 periode tersebut penjualan tertinggi AC Panasonic pada bulan November 2018 dan penjualan terendah pada bulan April 2017, dapat disimpulkan bahwa selama 3 periode terakhir penjualan AC PT. Panasonic Gobel Indonesia mengalami fluktuatif.

b. Berikut adalah langkah-langkah membuat grafik *sale result TV*

(Gambar III.3)

- 1) Membuka email mentor karena semua aktivitas tetap dikelola dari mentor
- 2) Membuka data yang sudah dikirimkan melalui mentor dari pihak tim Divisi *Marketing*
- 3) Memilah data TV yang akan dianalisis
- 4) Lalu buat grafik *sale result TV*
- 5) Print pekerjaan yang sudah dikerjakan
- 6) Menyerahkan hasil pekerjaan kepada mentor.



Gambar III.3
Diagram Alir Membuat Grafik *Sale Result TV*

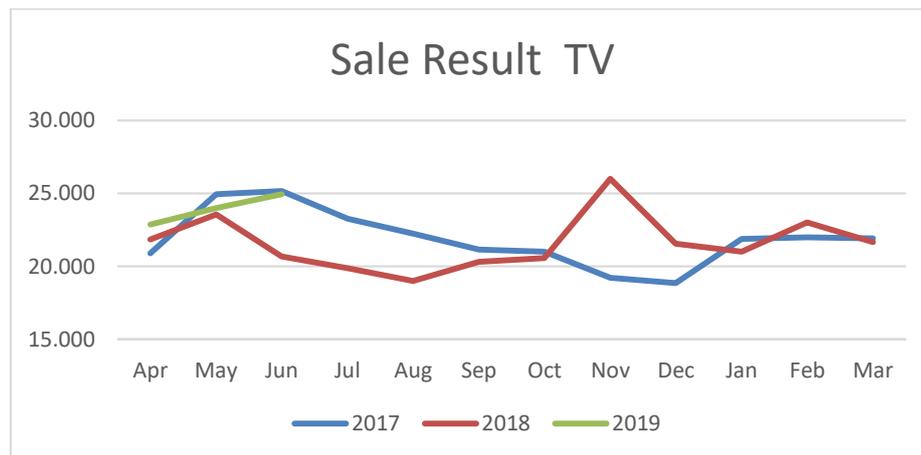
Sumber: Data diolah oleh praktikan

Setiap akhir bulan, Divisi *Branch Enhancement* menerima dari Divisi *sales planning* data terkait penjualan barang PT. Panasonic Gobel Indonesia. Praktikan diminta membuat sebuah grafik *sale result* TV dari data penjualan TV selama 3 periode. Setiap periode dimulai pada bulan April dan berakhir pada bulan Maret tahun berikutnya. Data penjualan TV disajikan pada Tabel III.2 dan grafik *sale result* TV disajikan pada Gambar III.4

Tabel III.2
Data Sale Result TV PT. Panasonic Gobel Indonesia

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Bulan	2017	2018	2019
Apr	20.879	21.845	22.876
May	24.932	23.567	23.993
Jun	25.177	20.675	24.927
Jul	23.251	19.876	
Aug	22.231	18.987	
Sep	21.142	20.290	
Oct	21.000	20.567	
Nov	19.216	25.987	
Dec	18.828	21.550	
	2018	2019	
Jan	21.876	21.000	
Feb	21.982	23.000	
Mar	21.897	21.670	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.4
Grafik Sale Result TV PT. Panasonic Gobel

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Gambar III.4 menunjukkan hasil penjualan TV pada PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam 3 periode, grafik tersebut menunjukkan bahwa bulan April 2017, April 2018, dan April 2019 mengalami peningkatan penjualan TV. Pada periode pertama penjualan TV tertinggi pada bulan Juni 2017 dan penjualan TV terendah pada bulan Desember 2017. Periode kedua penjualan TV tertinggi pada bulan November 2018 dan penjualan TV terendah pada bulan Agustus 2018. Dan periode ketiga penjualan TV tertinggi pada bulan Juni 2019 dan terendah pada bulan April 2019. Pada 3 periode penjualan TV tertinggi terdapat pada bulan November 2018 (periode kedua) dan penjualan TV terendah pada bulan Desember 2017 (periode kesatu). Penjualan TV Panasonic dalam 3 periode mengalami fluktuatif.

c. Berikut adalah langkah-langkah membuat grafik *sale result* Mesin Cuci

(Gambar III.5)

- 1) Membuka email mentor karena semua aktivitas tetap dikelola dari mentor
- 2) Membuka data yang sudah dikirimkan melalui mentor dari pihak tim Divisi *Marketing*
- 3) Memilah data Mesin Cuci yang akan dianalisis
- 4) Lalu buat grafik *sale result* Mesin Cuci
- 5) Print pekerjaan yang sudah dikerjakan
- 6) Menyerahkan hasil pekerjaan kepada mentor.

Setiap akhir bulan, Divisi *Branch Enhancement* menerima dari Divisi *sales planning* data terkait penjualan barang PT. Panasonic Gobel Indonesia. Dari data tersebut praktikan diminta membuat sebuah grafik *sale result* mesin cuci dari selama 3 periode, dimana setiap periode dimulai pada bulan April dan berakhir bulan Maret tahun berikutnya. Data penjualan mesin cuci disajikan pada Tabel III.3 dan grafik disajikan pada Gambar III.6



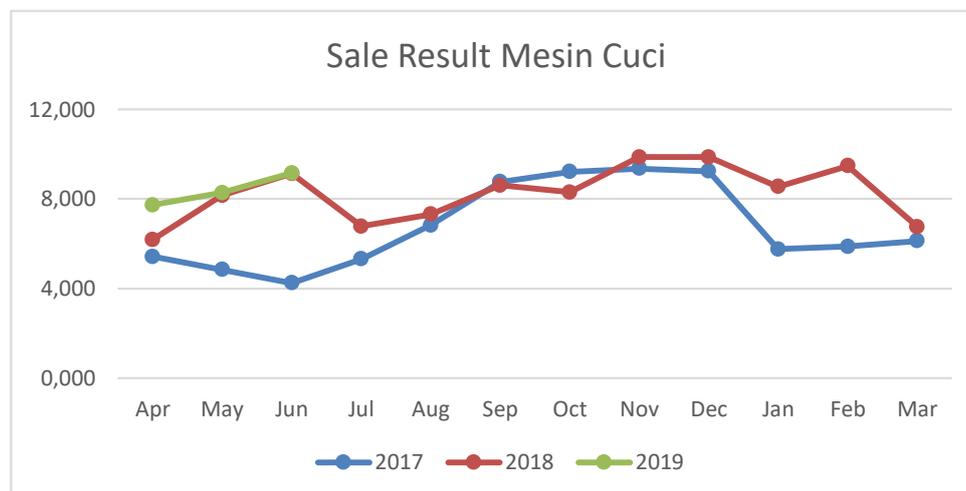
Gambar III.5
Diagram Alir membuat Grafik Sale Result Mesin Cuci

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.3
Data Sale Result Mesin Cuci PT. Panasonic Gobel Indonesia

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Bulan	2017	2018	2019
Apr	5,425	6,186	7,735
May	4,836	8,163	8,275
Jun	4,245	9,138	9,162
Jul	5,317	6,777	
Aug	6,821	7,318	
Sep	8,762	8,615	
Oct	9,213	8,295	
Nov	9,363	9,869	
Dec	9,243	9,873	
	2018	2019	
Jan	5,756	8,555	
Feb	5,874	9,479	
Mar	6,122	6,750	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.6
Grafik Sale Result Mesin Cuci PT. Panasonic Gobel

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Gambar III.6 menunjukkan hasil penjualan mesin cuci pada PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam 3 tahun, gambar grafik tersebut menunjukkan pada bulan April 2017, April 2018, dan April 2019 mengalami peningkatan penjualan mesin cuci. Pada periode pertama penjualan mesin cuci tertinggi pada bulan November 2017 dan penjualan mesin cuci terendah pada bulan Juni 2017. Periode kedua penjualan mesin cuci tertinggi pada bulan Desember 2018 dan penjualan terendah pada bulan April 2018. Periode ketiga penjualan mesin cuci tertinggi pada bulan Juni 2019 dan penjualan terendah pada bulan April 2019. Sedangkan dari 3 periode tersebut penjualan mesin cuci tertinggi pada bulan Desember 2018 (periode kedua) dan penjualan mesin cuci terendah pada bulan Juni 2017 (periode kesatu). Dapat disimpulkan penjualan di periode pertama mengalami fluktuatif

d. Berikut adalah langkah-langkah membuat grafik *sale result* Kulkas (Gambar III.7)

- 1) Membuka email mentor karena semua aktivitas tetap dikelola dari mentor
- 2) Membuka data yang sudah dikirimkan melalui mentor dari pihak tim Divisi *Marketing*
- 3) Memilah data Kulkas yang akan dianalisis
- 4) Lalu buat grafik *sale result* Kulkas
- 5) Print pekerjaan yang sudah dikerjakan
- 6) menyerahkan hasil pekerjaan kepada mentor.



Gambar III.7
Diagram Alir Membuat Grafik *Sale Result Kulkas*

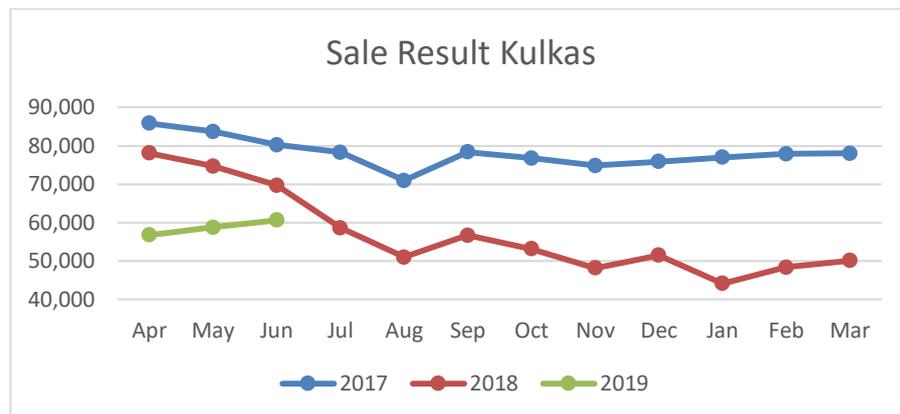
Sumber: Data diolah oleh praktikan

Setiap akhir bulan, Divisi *Branch Enhancement* mendapatkan data dari divisi *sales planning* terkait penjualan PT. Panasonic Gobel Indonesia. Dari data tersebut praktikan diminta untuk membuat grafik *sale result* Kulkas selama 3 periode, dimana setiap periode dimulai pada bulan April hingga bulan Mei tahun berikutnya. Data tersebut disajikan pada tabel III.4 dan grafik *sale result* pada Gambar III.8

Tabel III.4
Data Sale Result Kulkas PT. Panasonic Gobel Indonesia

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Bulan	2017	2018	2019
Apr	85,872	78,092	56,750
May	83,721	74,709	58,763
Jun	80,273	69,684	60,635
Jul	78,297	58,601	
Aug	70,931	50,986	
Sep	78,387	56,655	
Oct	76,787	53,137	
Nov	74,847	48,110	
Dec	75,874	51,457	
	2018	2019	
Jan	76,984	44,099	
Feb	77,876	48,342	
Mar	78,012	50,103	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.8
Grafik Sale Result Kulkas PT. Panasonic Gobel

Sumber: Data diolah oleh praktikan

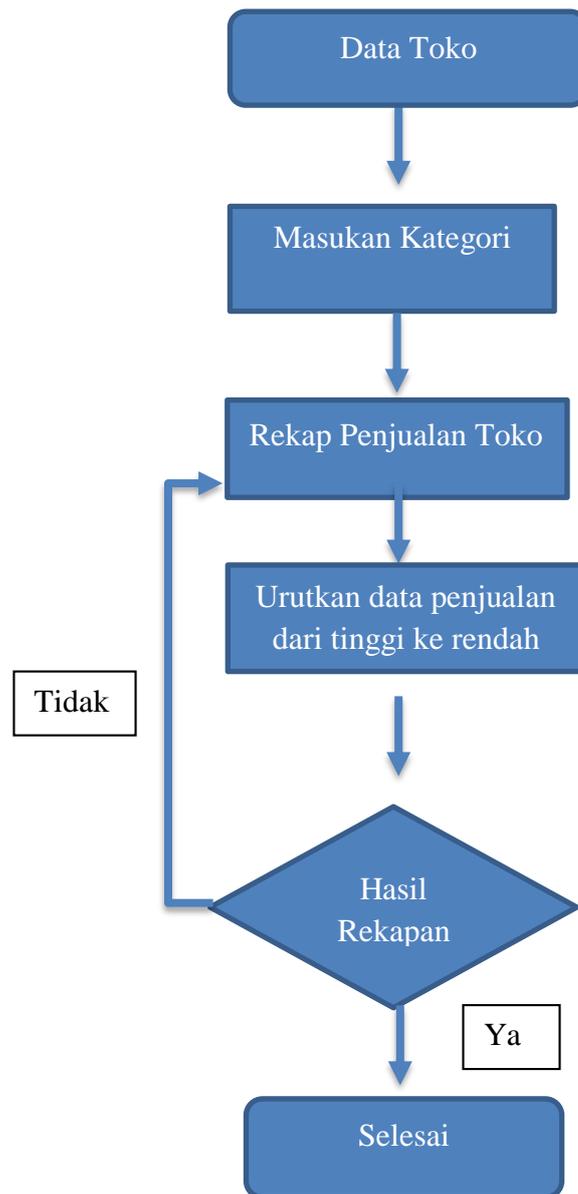
Gambar III. 8 menunjukkan hasil penjualan kulkas pada PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam 3 periode, grafik tersebut menunjukkan bulan April 2017, April 2018 dan April 2019 penjualan kulkas Panasonic mengalami penurunan yang signifikan. Pada bulan April 2017 hingga bulan Agustus 2017 penjualan kulkas terus mengalami penurunan yang signifikan hingga pada bulan Agustus 2017 adalah penjualan terendah di periode pertama, bulan September 2017 hingga bulan Maret 2018 penjualan kulkas mengalami fluktuatif. Pada periode kedua penjualan tertinggi pada bulan April 2018 dan penjualan terendah pada bulan Januari 2019. Pada periode ketiga penjualan Kulkas tertinggi pada bulan Juni 2019 dan penjualan terendah di periode ini bulan April 2019, dari ketiga periode tersebut penjualan tertinggi pada bulan April 2017 (periode pertama) dan penjualan terendah pada Januari 2018 (periode kedua).

2. Membuat data penjualan di toko - toko

Data penjualan ini dibuat untuk mengetahui toko mana saja yang mengalami penurunan penjualan, dan toko mana saja yang sudah tidak bekerja sama lagi dengan PT. Panasonic Gobel Indonesia. Selain itu, data penjualan ini dibuat untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan toko tersebut mengalami penurunan penjualan dan memutuskan kerja sama dengan PT. Panasonic Gobel Indonesia. Praktikan tidak bisa memberikan hasil berupa gambar atau tabel mengenai rekapitulasi toko dikarenakan data tersebut bersifat rahasia dan tidak boleh dipublikasikan. Berdasarkan informasi yang praktikan peroleh (wawancara dengan mentor pada bulan Agustus 2019), faktor yang menyebabkan toko mengalami penurunan penjualan dan memutuskan kerja sama dengan PT. Panasonic Gobel Indonesia dikarenakan pelayanan dari *service centre* yang kurang memuaskan dan harga produk lebih mahal dibandingkan dengan merek pesaing.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah disajikan pada Gambar

- 1) Siapkan data seluruh toko dari masing-masing cabang hingga data mereka membeli produk PT. Panasonic Gobel Indonesia setiap satu bulan (selama 36 bulan)
- 2) Cari dan rekap kategori produk misalnya penjualan AC
- 3) Urutkan penjualan dari paling tertinggi hingga terendah sehingga terlihat toko yang mengalami peningkatan atau penurunan penjualan
- 4) Print dan serahkan kepada mentor hasil pekerjaan



Gambar III.9
Diagram Alir Data penjualan Toko- Toko

Sumber: Data diolah oleh praktikan

3. Membuat perbandingan *Brand Share* penjualan produk dengan data GFK

Setelah membuat grafik *sale result* praktikan mengerjakan perbandingan *brand share* penjualan produk dengan data dari GFK (*growth from knowledge*). GFK sendiri adalah pusat riset pasar terkemuka di Indonesia dan salah satu pusat riset terbesar di dunia. Disini praktikan membandingkan apakah di dalam pasar penjualan produk mengalami penurunan atau adanya peningkatan. Apabila terjadinya peningkatan *brand share* penjualan produk, contohnya TV di GFK akan tetapi penjualan produk TV Panasonic mengalami penurunan dengan itu para *marketing* PT. Panasonic Gobel Indonesia dapat mengevaluasi apa akibat dari turunnya penjualan pada PT. Panasonic Gobel Indonesia apakah dari pemasaran atau dari kualitas produk.

- a. Langkah-langkah membuat grafik perbandingan *brand share* penjualan Produk Kulkas 2 Door Top Freezer dengan data dari GFK disajikan pada Gambar III.10
 - 1) Siapkan data produk Kulkas dari GFK
 - 2) Cari data apa yang ingin dibandingkan, misalnya *value* Kulkas 2 Door Top Freezer persentasi penjualan di GFK tersebut
 - 3) Buat pembagian antara jumlah *value* dan persentase penjualan keseluruhan.
 - 4) Lalu buat grafik tersebut.
 - 5) Setelah selesai print dan serahkan kepada mentor hasil pekerjaan



Gambar III.10
Diagram Alir Perbandingan *Brand Share* Penjualan Produk
Kulkas 2 Door Top Freezer dengan data GFK.

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.5
Data Persentase *Brand Share* Kulkas 2 Door Top Freezer Berdasarkan Value GFK Mei 2018 - Mei 2019

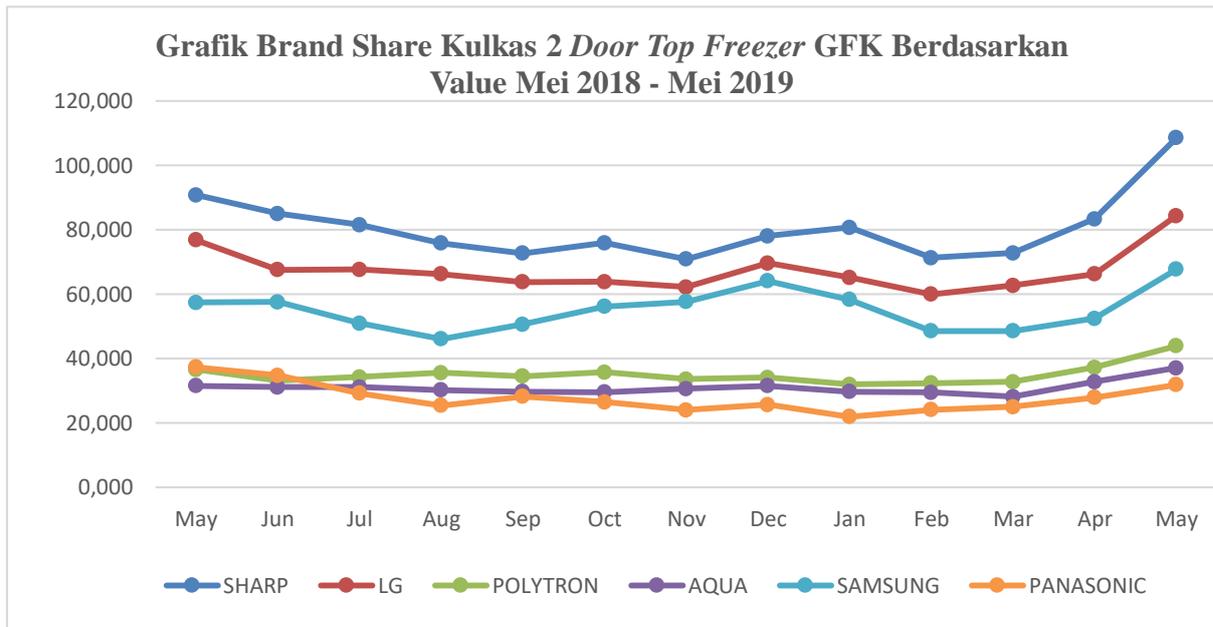
Tahun	Bulan/ Merek	Sharp	LG	Polytron	Aqua	Samsung	Panasonic	Dll.	
2018	May	25,3	21,4	10,2	8,8	16	10,4	7,9	
	Jun	25,4	20,2	9,9	9,3	17,2	10,4	7,6	
	Jul	25,9	21,5	10,9	9,9	16,2	9,3	6,3	
	Aug	25,3	22,1	11,9	10,1	15,4	8,5	6,7	
	Sep	24,4	21,4	11,6	10	17	9,5	6,1	
	Oct	24,6	20,7	11,6	9,6	18,2	8,6	6,7	
	Nov	23,6	20,7	11,2	10,2	19,2	8	7,1	
	Dec	24	21,4	10,5	9,7	19,7	7,9	6,8	
	2019	Jan	26	21	10,3	9,6	18,8	7,1	7,2
		Feb	25,1	21,1	11,4	10,4	17,1	8,5	6,4
		Mar	25,3	21,8	11,4	9,8	16,9	8,7	6,1
		Apr	25,9	20,6	11,6	10,2	16,3	8,7	6,7
May		26,9	20,9	10,9	9,2	16,8	7,9	7,4	

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.6
Data value *Brand Share* Produk Kulkas 2 Door Top Freezer dengan Total GFK Mei 2018 - Mei 2019

Tahun	Bulan/ Merek	Sharp	LG	Polytron	Aqua	Samsung	Panasonic	Dll.	Total	
2018	May	90,873	76,865	36,636	31,608	57,469	37,355	28,375	359,180	
	Jun	85,094	67,673	33,167	31,157	57,623	34,842	25,461	335,017	
	Jul	81,600	67,737	34,341	31,191	51,039	29,300	19,849	315,058	
	Aug	75,880	66,282	35,690	30,292	46,188	25,493	20,095	299,919	
	Sep	72,757	63,811	34,589	29,818	50,691	28,327	18,189	298,184	
	Oct	75,999	63,950	35,837	29,658	56,227	26,569	20,699	308,937	
	Nov	70,963	62,243	33,677	30,670	57,732	24,055	21,349	300,689	
	Dec	78,163	69,695	34,196	31,591	64,159	25,729	22,146	325,678	
	2019	Jan	80,744	65,216	31,987	29,813	58,384	22,049	22,360	310,554
		Feb	71,375	60,000	32,417	29,574	48,626	24,171	18,199	284,362
		Mar	72,851	62,773	32,826	28,219	48,664	25,052	17,565	287,950
		Apr	83,388	66,324	37,347	32,840	52,479	28,011	21,571	321,960
May		108,608	84,384	44,009	37,145	67,830	31,896	29,877	403,749	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.11
Grafik Brand Share Kulkas 2 Door Top Freezer GFK Berdasarkan Value Tahun 2018-2019

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.6 menunjukkan bahwa *brand share* penjualan produk Kulkas 2 Door Top Freezer Panasonic pada bulan Mei 2018 mencapai 37,355 (dalam hitungan *value*) atau menempati posisi ke-4 dalam penjualan produk kulkas 2 Door Top Freezer di Indonesia. Pada bulan Juni 2018 seluruh *brand share* penjualan produk kulkas 2 Door Top Freezer mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan. Pada bulan September ketika *brand share* penjualan menurun tetapi Panasonic dan Samsung mengalami peningkatan penjualan dan kemudian pada bulan Oktober 2018 ketika *brand share* penjualan meningkat hanya brand Panasonic yang terus menurun hingga bulan November 2018. Pada bulan Februari 2019 ketika *brand share* mengalami penurunan tetapi untuk produk Panasonic mengalami peningkatan yang signifikan dari pada peningkatannya *brand*

Polytron. Dan dari bulan Maret hingga bulan Mei 2019 semua *brand share* penjualan kulkas 2 *Door Top Freezer* mengalami peningkatan yang cukup bagus.

Dari data di atas dapat disimpulkan penjualan tertinggi produk Panasonic Kulkas 2 *Door Top Freezer* pada bulan Mei 2018 dan penjualan terendah pada bulan Januari 2019 dan beberapa kali penjualan produk Panasonic Kulkas 2 *Door Top Freezer* tidak mengikuti perkembangan penjualan seperti pada bulan Oktober ketika seluruh *brand share* mengalami peningkatan penjualannya hanya Panasonic yang mengalami penurunan, disinilah seharusnya *Marketing* PT. Panasonic Gobel Indonesia mencari tahu ada masalah apa yang menyebabkan penjualan produk Kulkas 2 *Door Top Freezer* Panasonic menurun.

- b. Langkah-langkah membuat grafik perbandingan *Brand Share* penjualan produk TV dengan data dari GFK.
 - 1) Siapkan data dari GFK
 - 2) Cari data apa yang ingin dibandingkan, misalnya *value* persentase penjualan TV di GFK tersebut
 - 3) Buat pembagian antara jumlah *value* dan persentase penjualan TV keseluruhan.
 - 4) Lalu buat grafik tersebut.
 - 5) Setelah selesai print dan berikan kepada mentor



Gambar III.12
Diagram Alir Perbandingan *Brand Share* Penjualan Produk TV dengan Data GFK.

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.7
Data Persentase *Brand Share* TV Berdasarkan *Value* GFK
Mei 2018 - Mei 2019

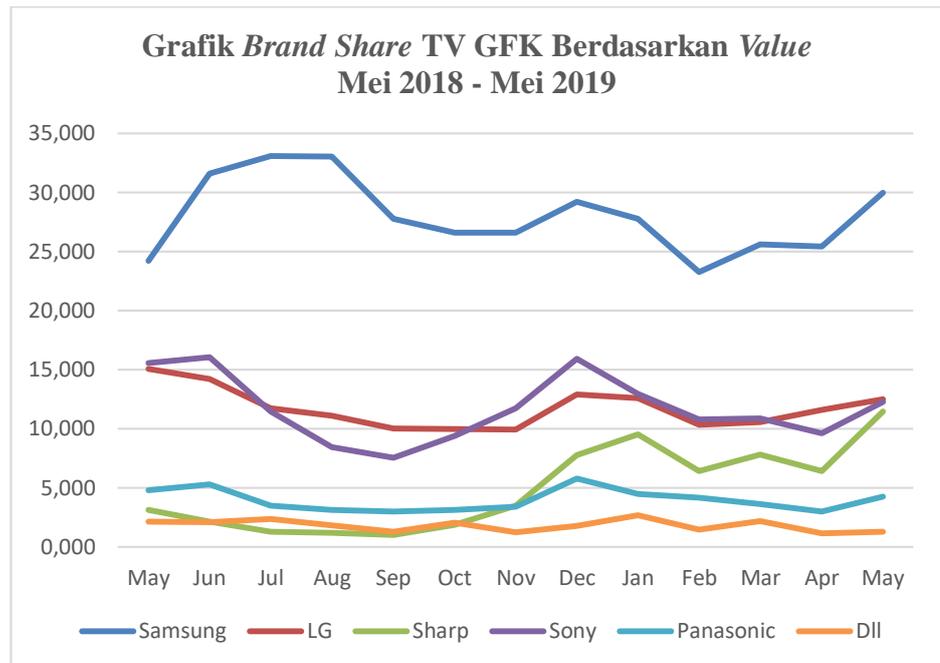
Tahun	Bulan/ Merek	Samsung	LG	Sharp	Sony	Panasonic	DII.	
2018	May	37,3	23,2	4,8	24	7,4	3,3	
	Jun	44,3	19,9	3	22,5	7,4	2,9	
	Jul	52,2	18,5	2	18,1	5,5	3,7	
	Aug	56,3	18,9	2	14,4	5,3	3,1	
	Sep	54,9	19,8	2	14,9	5,9	2,5	
	Oct	50,2	18,8	3,5	17,7	5,9	3,9	
	Nov	47,2	17,6	6,2	20,8	6	2,2	
	Dec	39,8	17,6	10,6	21,7	7,9	2,4	
	2019	Jan	39,7	18	13,6	18,5	6,4	3,8
		Feb	41,2	18,3	11,4	19,1	7,4	2,6
		Mar	42,2	17,4	12,9	17,9	6	3,6
		Apr	44,5	20,3	11,2	16,8	5,2	2
May		41,8	17,4	16	17,1	5,9	1,8	

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.8
Data *value Brand Share* Produk TV dengan Total GFK Mei 2018 - Mei 2019

Tahun	Bulan/ Merek	Samsung	LG	Sharp	Sony	Panasonic	DII.	Total	
2018	May	24,200	15,052	3,114	15,571	4,801	2,141	64,879	
	Jun	31,620	14,204	2,141	16,060	5,282	2,070	71,378	
	Jul	33,070	11,720	1,267	11,467	3,484	2,344	63,352	
	Aug	33,048	11,094	1,174	8,453	3,111	1,820	58,699	
	Sep	27,768	10,015	1,012	7,536	2,984	1,264	50,58	
	Oct	26,591	9,958	1,854	9,376	3,125	2,066	52,97	
	Nov	26,585	9,913	3,492	11,715	3,379	1,239	56,324	
	Dec	29,210	12,917	7,779	15,926	5,798	1,761	73,391	
	2019	Jan	27,769	12,591	9,513	12,940	4,477	2,658	69,948
		Feb	23,261	10,332	6,436	10,783	4,178	1,468	56,458
		Mar	25,599	10,555	7,825	10,858	3,640	2,184	60,662
		Apr	25,408	11,591	6,395	9,592	2,969	1,142	57,097
May		29,977	12,478	11,474	12,263	4,231	1,291	71,715	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.13
Grafik *Brand Share* TV GFK Berdasarkan *Value* Tahun 2018-2019

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.8 menunjukan bahwa *brand share* penjualan produk TV Panasonic pada bulan Mei 2018 penjualan mencapai 4,081 (dalam hitungan *value*) atau menempati posisi ke-4 dalam penjualan produk TV di Indonesia, pada bulan Juni 2018 penjualan produk Panasonic meningkat bersamaan dengan meningkatnya produk Samsung. Pada bulan Juli hingga November 2018 Produk Panasonic mengalami kestabilan penjualan, akan tetapi selama bulan Juli hingga November *brand share* lainnya mengalami perubahan penjualan yang signifikan, dan pada bulan Desember *brand share* penjualan produk TV mengalami peningkatan termasuk produk *brand share* Panasonic, dan pada bulan Januari 2019 hingga April 2019 produk penjualan TV Panasonic terus mengalami penurunan sedangkan *brand*

share yang lainnya mengalami perubahan yang signifikan setiap bulan khususnya pada bulan Maret 2019 *brand share* penjualan produk TV meningkat sedangkan Panasonic sendiri mengalami penurunan.

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi produk TV Panasonic berada pada bulan Desember 2018 dan penjualan terendah TV Panasonic pada bulan September 2018 dan beberapa bulan adanya perubahan penjualan produk TV diseluruh *brand share* akan tetapi *brand share* Panasonic tidak mengalami perubahan, disini lah *marketing* harus mencari tahu apa yang membuat penjualan produk TV *brand share* Panasonic tidak mengalami peningkatan penjualan khususnya pada bulan Maret 2019.

- c. Langkah-langkah membuat Grafik perbandingan *Brand Share* penjualan Produk AC dengan data dari GFK.
 - 1) Siapkan data dari GFK
 - 2) Cari data apa yang ingin dibandingkan misalnya *value* persentase penjualan AC di GFK tersebut
 - 3) Buat pembagian antara jumlah *value* dan persentase penjualan TV keseluruhan.
 - 4) Lalu buat grafik tersebut.
 - 5) Setelah selesai print dan berikan kepada mentor



Gambar III.14
Diagram Alir Perbandingan *Brand Share* Penjualan Produk AC dengan data GFK.

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.9
Data Persentase *Brand Share* AC Berdasarkan *Value* GFK
Mei 2018 - Mei 2019

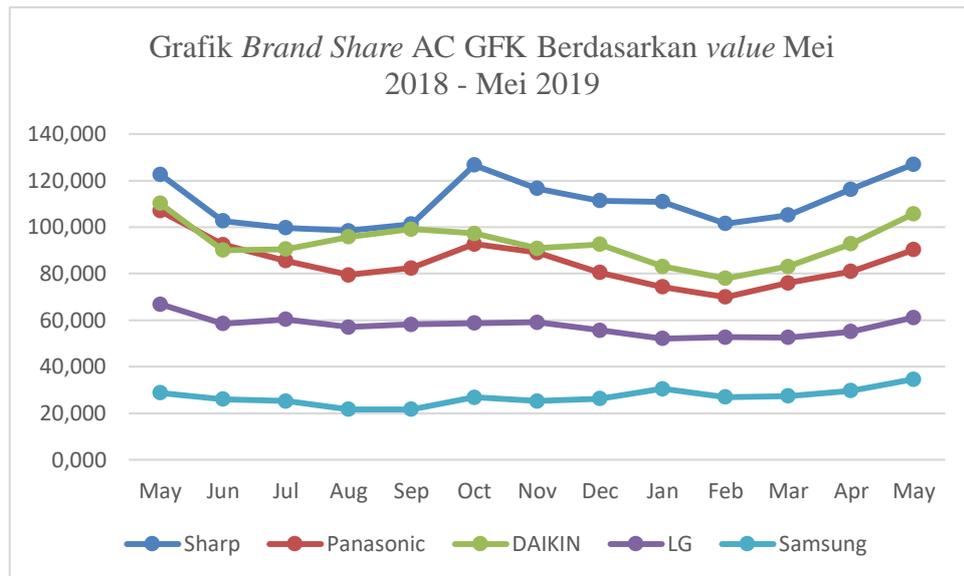
Tahun	Bulan/ Merek	Samsung	Panasonic	Daikin	LG	Samsung	DII.	
2018	May	22,6	19,7	20,3	12,3	5,3	19,8	
	Jun	22,1	19,9	19,4	12,6	5,6	20,4	
	Jul	21,8	18,7	19,8	13,2	5,5	21	
	Aug	22,3	18	21,7	12,9	4,9	20,2	
	Sep	22,5	18,3	22	12,9	4,8	8,5	
	Oct	25	18,3	19,2	11,6	5,3	20,6	
	Nov	24,5	18,7	19,1	12,4	5,3	20	
	Dec	23,8	17,2	19,8	11,9	5,6	21,7	
	2019	Jan	25,1	16,8	18,8	11,8	6,9	20,6
		Feb	24,1	16,6	18,5	12,5	6,4	21,9
		Mar	23,8	17,2	18,8	11,9	6,2	22,1
		Apr	24,3	16,9	19,4	11,5	6,2	21,7
May		23,9	17	19,9	11,5	6,5	21,2	

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.10
Data *Brand Share* AC *Value* dengan Total GFK
Mei 2018 - Mei 2019

Tahun	Bulan/ Merek	Sharp	Panasonic	Daikin	LG	Samsung	DII	Total	
2018	May	122,768	107,015	110,274	66,816	28,791	107,558	543,222	
	Jun	102,684	92,462	90,139	58,544	26,020	94,786	464,635	
	Jul	99,744	85,561	90,594	60,396	25,165	96,084	457,543	
	Aug	98,508	79,514	95,858	56,985	21,645	89,232	441,742	
	Sep	101,370	82,448	99,117	58,119	21,626	87,854	450,533	
	Oct	126,683	92,732	97,292	58,781	26,857	104,387	506,731	
	Nov	116,636	89,024	90,928	59,032	25,231	95,213	476,064	
	Dec	111,334	80,460	92,623	55,667	26,196	101,511	467,791	
	2019	Jan	110,934	74,251	83,090	52,152	30,496	91,046	441,97
		Feb	101,505	69,916	77,919	52,648	26,956	92,239	421,183
		Mar	105,231	76,049	83,123	52,615	27,413	97,714	442,145
		Apr	116,316	80,895	92,861	55,047	29,677	103,871	478,667
May		127,043	90,365	105,781	61,130	34,551	112,691	531,561	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.15
Grafik *Brand Share* AC GFK Berdasarkan *Value* Tahun 2018-2019

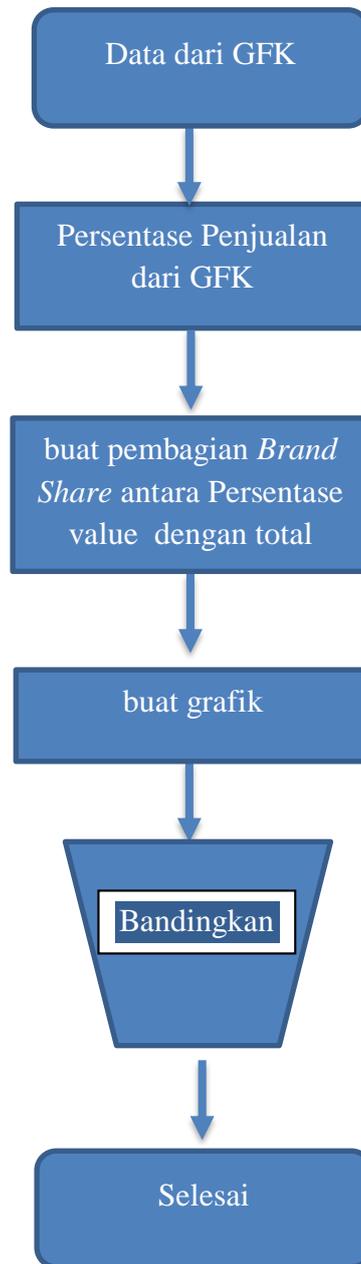
Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.10 menunjukkan bahwa *brand share* penjualan AC Panasonic pada bulan Mei mencapai 107,015 (dalam hitungan *value*) atau menempati posisi ke-2 dalam penjualan AC di Indonesia, bulan Juni 2018 seluruh *brand share* penjualan produk AC mengalami penurunan, pada bulan Juli 2018 *brand share* penjualan produk AC meningkat tetapi *brand* Sharp dan Panasonic mengalami penurunan, pada bulan Agustus *brand share* penjualan AC mengalami penurunan termasuk Panasonic tetapi Daikin mengalami peningkatan. Pada bulan September 2018 seluruh *brand share* penjualan produk AC mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan. Pada bulan Oktober *brand share* penjualan AC mengalami peningkatan kecuali Daikin yang mengalami penurunan, bulan Desember 2018 hingga Februari 2019 seluruh *brand share* penjualan AC mengalami penurunan terus menerus yang tidak signifikan dan pada bulan Maret 2019

hingga Mei 2019 seluruh *brand share* mengalami peningkatan terus menerus.

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi produk AC Panasonic berada pada bulan Mei 2018 dan penjualan terendah pada bulan Februari 2019. Beberapa bulan adanya perubahan penjualan produk AC diseluruh *brand share* dan Panasonic mampu stabil mengikuti pasar yang mengalami turun naiknya penjualan AC.

- d. Langkah-langkah membuat perbandingan *Brand Share* penjualan Produk Mesin Cuci *front load* dengan data dari GFK melalui grafik
 - 1) Siapkan data dari GFK
 - 2) Cari data apa yang ingin dibandingkan misalnya value
 - 3) Praktikan lihat persentasi penjualan di GFK tersebut
 - 4) Buat pembagian antara jumlah value dan persentase penjualan TV keseluruhan.
 - 5) Lalu buat grafik tersebut.
 - 6) Setelah selesai print dan berikan kepada mentor



Gambar III.16
Diagram Alir Perbandingan *Brand Share* penjualan produk Mesin Cuci *Front Load* dengan data GFK.

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.11

Data Persentase *Brand Share* Mesin Cuci *Front Load* Berdasarkan *Value* GFK Mei 2018 - Mei 2019

Tahun	Bulan/ Merek	LG	Samsung	Electrolux	Sharp	Panasonic	DII	
2018	May	32,6	22,8	23,1	7,8	3,7	10	
	Jun	29,4	22,4	26	7,7	4,6	9,9	
	Jul	29,5	26,3	22,6	7,6	4,8	9,2	
	Aug	28,2	24,2	25,8	7,7	4,2	9,9	
	Sep	27,3	24,1	25,8	8,8	4,7	9,3	
	Oct	26,7	25,5	23,1	9,8	5,1	9,8	
	Nov	27,8	24,7	24,2	10	4,7	8,6	
	Dec	27,3	25,7	23,3	10	5	8,7	
	2019	Jan	26,3	24,9	24,4	10,7	4,9	8,8
		Feb	29,1	24,2	23,8	10,4	4,7	7,8
		Mar	30	23,7	24,1	9,3	5,1	7,8
		Apr	32,6	22	25,4	8,6	3,5	7,9
May		31,4	21,9	26,9	9,1	3	7,7	

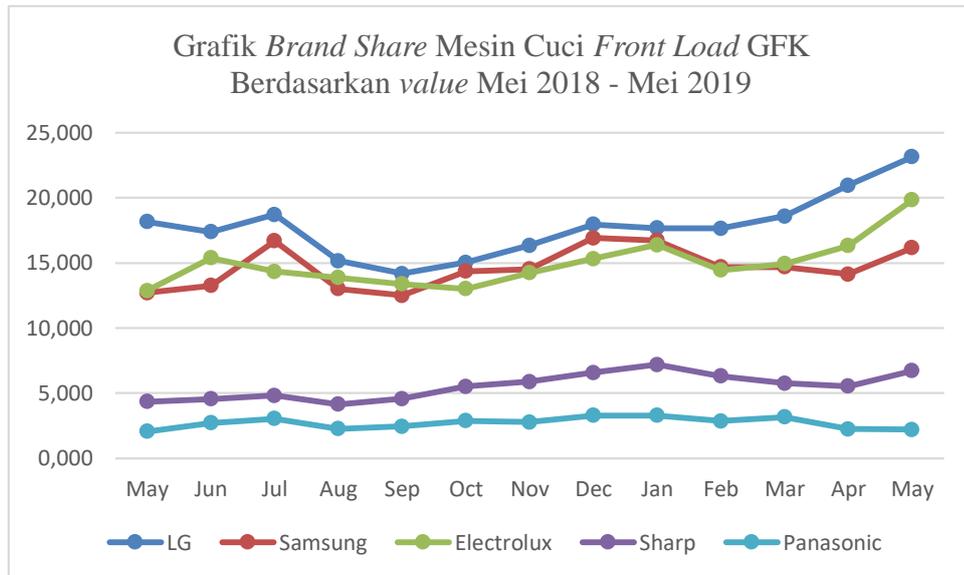
Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.12

Data *Brand Share* Mesin Cuci *Front Load* *value* dengan Total GFK Mei 2018 - Mei 2019

Tahun	Bulan/ Merek	LG	Samsung	Electrolux	Sharp	Panasonic	DII	Total	
2018	May	18,169	12,707	12,874	4,347	2,062	5,573	55,733	
	Jun	17,392	13,251	15,380	4,555	2,721	5,856	59,155	
	Jul	18,720	16,690	14,342	4,823	3,046	5,838	63,459	
	Aug	15,168	13,017	13,877	4,142	2,259	5,325	53,788	
	Sep	14,169	12,508	13,390	4,567	2,439	4,827	51,901	
	Oct	15,034	14,358	13,007	5,518	2,872	5,518	56,307	
	Nov	16,355	14,531	14,237	5,883	2,765	5,059	58,830	
	Dec	17,961	16,908	15,329	6,579	3,290	5,724	65,790	
	2019	Jan	17,664	16,723	16,388	7,186	3,291	5,910	67,162
		Feb	17,656	14,683	14,440	6,310	2,852	4,733	60,674
		Mar	18,586	14,683	14,931	5,762	3,160	4,832	61,954
		Apr	20,958	14,143	16,329	5,529	2,250	5,079	64,287
May		23,157	16,151	19,838	6,711	2,212	5,679	73,748	

Sumber: Data diolah oleh praktikan



Gambar III.17
Grafik *Brand Share* Mesin Cuci *Front Load* GFK Berdasarkan
***Value* Tahun 2018-2019**

Sumber: Data diolah oleh praktikan

Tabel III.12 menunjukkan bahwa *brand share* penjualan mesin cuci *Front Load* Panasonic pada bulan Mei mencapai 2,062 (dalam hitungan *value*) atau menempati posisi ke-5 dalam penjualan Mesin Cuci *Front Load* di Indonesia, pada bulan Juni 2018 seluruh *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* mengalami penurunan tetapi *brand* Electrolux mengalami peningkatan dalam penjualan mesin Cuci *Front Load*, pada bulan Juli 2018 *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* peningkatan penjualan tetapi *brand* Electrolux mengalami penurunan penjualan, pada bulan Agustus 2018 hingga September 2018 *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* mengalami penurunan terus menerus termasuk Panasonic, bulan October 2018 *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* mengalami

peningkatan terus menerus setiap bulan hingga bulan Desember 2018, bulan Januari 2019 dan Februari 2019 *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* mengalami kestabilan turun naiknya penjualan, pada bulan Maret 2019 hingga bulan Mei 2019 *brand share* penjualan Mesin Cuci *Front Load* mengalami peningkatan setiap bulan kecuali, Panasonic mengalami penurunan setiap bulan.

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Mesin Cuci *Front Load* tertinggi pada bulan Januari 2019 dan penjualan terendah pada bulan Mei 2018. Pada bulan Mei 2018 hingga Februari 2019 Panasonic mampu menstabilkan penjualan Mesin Cuci *Front Load* di pasaran, tetapi bulan Maret 2019 hingga Mei 2019 Panasonic mengalami penurunan terus menerus, ketika *brand share* lainnya mengalami peningkatan dan tim *marketing* harus mencari tahu mengapa Panasonic mengalami penurunan penjualan Mesin Cuci *Front Load* pada bulan Maret 2019 hingga bulan Mei 2019.

C. Kendala yang Dihadapi

Data penjualan yang diterima praktikan untuk membuat grafik berasal dari beberapa karyawan *sales planning* yang berbeda-beda. Hal tersebut mengakibatkan adanya perbedaan hasil data penjualan. Dalam hal ini praktikan menjadi kesulitan untuk mengetahui tentang data penjualan yang relevan. Selain itu, praktikan juga harus membuat beberapa grafik berdasarkan data yang telah diolah oleh Divisi *Sales Planning*.

D. Cara mengatasi kendala

Menurut Bell-Gredler dalam Wunataputra (2006) belajar komprehensif yang menyatakan bahwa belajar adalah proses yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan aneka ragam competencies, skills, and attitudes. Kemampuan (competencies), keterampilan (skills), dan sikap (attitudes) tersebut diperoleh secara bertahap dan berkelanjutan mulai dari masa bayi sampai masa tua melalui rangkaian proses belajar sepanjang hayat. Rangkaian proses belajar itu dilakukan dalam bentuk keterlibatannya dalam pendidikan informal, keturutsertaannya dalam pendidikan formal dan/atau pendidikan nonformal. Melihat kendala praktikan di atas, maka cara praktikan menyelesaikan kendala tersebut dengan membuat berbagai macam grafik sesuai dengan data yang praktikan terima dari setiap Divisi *Sales Planning*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Selama menjalankan PKL Praktikan mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Dan berikut beberapa kesimpulan yang praktikan dapat simpulkan selama 42 hari dalam melaksanakan PKL.

1. Praktikan mengetahui turun naiknya penjualan suatu produk dengan cara membuat grafik *sale result* data pencapaian penjualan. Berdasarkan hasil dari grafik *sale result* dalam 3 periode penjualan tertinggi produk AC pada bulan April 2017, produk TV pada bulan November 2018, produk Mesin Cuci pada bulan Desember 2018, dan produk Kulkas pada bulan Juni 2019, penjualan dari PT. Panasonic Gobel Indonesia mengalami fluktuatif.
2. Dari data penjualan praktikan mengetahui toko-toko yang mengalami penurunan dan memutuskan kontrak kerja sama dengan PT. Panasonic Gobel Indonesia dikarenakan pelayanan dari *service center* yang kurang memuaskan dan harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan merek pesaing.
3. Praktikan dapat membandingkan hasil penjualan PT. Panasonic Gobel Indonesia dengan *brand share* yang diperoleh dari *Growth From Knowledge* (GFK). Berdasarkan hasil *brand share, market share* tertinggi produk Kulkas 2 Door Top Freezer Panasonic pada

bulan Mei 2018, produk TV pada bulan Desember 2018, produk AC pada bulan Mei 2018 dan Mesin Cuci *Front Load* pada bulan Januari 2019.

B. Saran

Setelah praktikan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT. Panasonic Gobel Indonesia, praktikan memiliki saran bagi perusahaan, fakultas dan calon praktikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

PT. Panasonic Gobel Indonesia khususnya Divisi *Sales Planning* dalam mengelola data perolehan penjualan seharusnya mempunyai data yang valid dan satu kesatuan data dalam perusahaan. Agar tidak terjadinya kesalahan dalam menganalisis penjualan.

2. Bagi Mahasiswa

Praktikan mencari tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) seharusnya 1 (Satu) semester sebelum praktik kerja lapangan dilaksanakan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi - UNJ

- a) Sebaiknya pihak Fakultas/Prodi dalam menentukan dosen pembimbing dari jauh hari sehingga sebelum dimulai kegiatan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) mahasiswa bisa berkonsultasi dengan baik dalam pemilihan tempat PKL.

- b) Pihak Fakultas / Universitas Negeri Jakarta seharusnya mempermudah alur pengurusan surat pengajuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

DAFTAR PUSTAKA

- Author. *History Perusahaan*. 2019.
<https://www.panasonic.com/id/corporate/profile/history.html> (di akses 13 Agustus 2019)
- Company profile, PT. Panasonic Gobel Indonesia. 2019.
- Hajat Nurahma, Dedi Purwana dkk. *Pedoman Praktik Kerja Lapangan*. Jakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 2012.
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- PT. Panasonic Gobel Indonesia. “Consumer Electronics General Catalog 2018”, *Katalog Panasonic*, 2018.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144.
- Wunataputra, U. S. (2006). Hakikat Belajar dan Pembelajaran. *Belajar dan Pembelajaran*, 9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin PKL



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

BIRO AKADEMIK KEMAHASISWAAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Kampus Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Gedung Administrasi Lt. 1, Jakarta 13220
Telp: (021) 4759081, (021) 4893668, email: bakhum.akademik@unj.ac.id



Nomor : 4510/UN39.12/KM/2019

09 Juli 2019

Lamp. : -

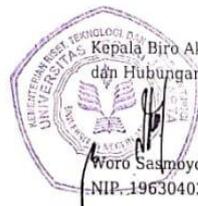
Hal : Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan Mandiri

Kepada Yth.
HRD PT. Panasonic Gobel Indonesia
Jl. Dewi Sartika No.14, RT.4/RW.12, Cawang, Kec. Kramat jati,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Rafita Maiyola Fichanti Lulu Br Perangin Angin
Nomor Registrasi : 1702517003
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenjang : D3
No. Telp/Hp : 081265757184

Untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan yang diperlukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah
"Praktik Kerja Lapangan" pada tanggal 04 Juli 2019 sampai dengan tanggal 30 Agustus 2019.
Atas perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.



Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmojo, SH.

NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran

Lampiran 2 : Surat Balasan PKL

Panasonic

Nomor : 655/PGI-HRS/VIII/2019
Hal : Praktek Kerja Magang

Kepada Yth,
Universitas Negeri Jakarta
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan magang yang Bapak/Ibu ajukan, bersama ini kami informasikan bahwa PT. Panasonic Gobel Indonesia memberikan kesempatan kepada Mahasiswa Bapak/Ibu untuk melaksanakan Praktek Kerja Magang tersebut. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Nama : Rafita Maiyola
Department : Branch Enhancement
Periode : 4 Juli 2019 – 30 Agustus 2019

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 29 Agustus 2019
Human Resources Services



Farida Aryan
Recruitment
PT. Panasonic Gobel Indonesia



Lampiran 3 : Surat Telah Melaksanakan PKL

Panasonic**TO WHOM IT MAY CONCERN**

No. 649/PGI - HRS/VIII/2019

This to certify that the data stated below,

N a m e : **Rafita Maiyola**

Birth Date : **May 30 1999**

has completed internship program at PT Panasonic Gobel Indonesia, dating from July 4 2019 until August 30 2019 at Branch Enhancement Department.

In pursuing the completion of this internship program, she has shown an immaculate amount of responsibility and dedication, motivation, and fair capability in making good work outcome.

I would not hesitate to recommend her to any prospective employer and wish her every success in the future.

Jakarta, August 30 2019



Lia Roslawati
Human Resources Manager



Head Office
PT Panasonic Gobel Indonesia
Jl. Dewi Sartika No. 14 (Cawang II) Jakarta Timur 13630
Phone : (+62-21) 8090108, 8015710
Fax : (+62-21) 8015685

Lampiran 4 : Daftar Hadir PKL



**DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS**

Nama : Rafika Mulya F.B.P
 No. Registrasi : 1912317003
 Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
 Tempat Praktik : PT Panasonic Gobel Indonesia
 Alamat Praktik/Telp : Jl. Dewi Sartika No.14 (Cawang, N)
021 601 8710

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kamis, 09 - 07 - 2019	1.	
2.	Jumat, 05 - Juli - 2019	2.	
3.	Senin, 08 - Juli - 2019	3.	
4.	Selasa, 09 - Juli - 2019	4.	
5.	Rabu, 10 - Juli - 2019	5.	
6.	Kamis, 11 - Juli - 2019	6.	
7.	Jumat, 12 - Juli - 2019	7.	
8.	Senin, 15 - Juli - 2019	8.	
9.	Selasa, 16 - Juli - 2019	9.	
10.	Rabu, 17 Juli 2019	10.	
11.	Kamis, 18 Juli 2019	11.	
12.	Jumat, 19 Juli 2019	12.	
13.	Senin, 22 Juli 2019	13.	
14.	Selasa, 23 Juli 2019	14.	
15.	Rabu, 24 Juli 2019	15.	

Jakarta,.....
 Penilai,





Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2015 CERTIFIED COMPANY

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Rofha Nuryda F.L.B.P
No. Registrasi : 1702517003
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tempat Praktik : PT. Panasonic Gobel Indonesia
Alamat Praktik/Telp : Jl. Dewi Sartika No. 14 (Cawang)
021 - 601 5710

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kamis, 25 Juli 2019	1.	
2.	Jumat, 26 Juli 2019	2.	
3.	Senin, 29 Juli 2019	3.	
4.	Selasa, 30 Juli 2019	4.	
5.	Rabu, 31 Juli 2019	5.	
6.	Kamis, 01 Agustus 2019	6.	
7.	Jumat, 02 Agustus 2019	7.	
8.	Senin, 05 Agustus 2019	8.	
9.	Selasa, 06 Agustus 2019	9.	
10.	Rabu, 07 Agustus 2019	10.	
11.	Kamis, 08 Agustus 2019	11.	
12.	Jumat, 09 Agustus 2019	12.	
13.	Senin, 12 Agustus 2019	13.	
14.	Selasa, 13 Agustus 2019	14.	
15.	Rabu, 14 Agustus 2019	15.	

Jakarta,
Penilai,





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Alfira Mulya F.R.P
No. Registrasi : 1362513003
Program Studi : DS Manajemen (Emas)
Tempat Praktik : PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA
Alamat Praktik/Telp : Jl. Dewi Sartika No.14 /Cawang II
021 801 5710

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kam, 15 Agustus 2019	1. <u>[Signature]</u>	
2.	Jumat, 16 Agustus 2019	2. <u>[Signature]</u>	
3.	Sab, 19 Agustus 2019	3. <u>[Signature]</u>	
4.	Selasa, 20 Agustus 2019	4. <u>[Signature]</u>	
5.	Rabu, 21 Agustus 2019	5. <u>[Signature]</u>	
6.	Kam, 22 Agustus 2019	6. <u>[Signature]</u>	
7.	Jumat 23 Agustus 2019	7. <u>[Signature]</u>	
8.	Sab, 26 Agustus 2019	8. <u>[Signature]</u>	
9.	Selasa, 27 Agustus 2019	9. <u>[Signature]</u>	
10.	Rabu, 28 Agustus 2019	10. <u>[Signature]</u>	
11.	Kam, 29 Agustus 2019	11. <u>[Signature]</u>	
12.	Jumat 30 Agustus 2019	12. <u>[Signature]</u>	
13.	13.....	
14.	14.....	
15.	15.....	

Jakarta,

Penilai,



Lampiran 5 : Penilaian PKL


KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
 Laman: www.fe.unj.ac.id


AN ISO 9001:2015 CERTIFIED COMPANY

PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROGRAM DIPLOMA III
 SKS

Nama : Rachma Marissa FLB-P
 No.Registrasi : 1702113003
 Program Studi : DK Manajemen Pemasaran
 Tempat Praktik : PT. Parasonic Gobel Indonesia
 Alamat Praktik/Telp : Jl. Dewi Sartika No.19 Cawang II
021.801.7710

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 46-100	KETERANGAN																																			
1	Kehadiran	99	1. Keterangan Penilaian : <table border="1"> <tr> <td>Skor</td> <td>Nilai</td> <td>Bobot</td> </tr> <tr> <td>86-100</td> <td>A</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>81-85</td> <td>A-</td> <td>3,7</td> </tr> <tr> <td>76-80</td> <td>B+</td> <td>3,3</td> </tr> <tr> <td>71-75</td> <td>B</td> <td>3,0</td> </tr> <tr> <td>66-70</td> <td>B-</td> <td>2,7</td> </tr> <tr> <td>61-65</td> <td>C+</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>56-60</td> <td>C</td> <td>2,0</td> </tr> <tr> <td>51-55</td> <td>C-</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td>46-50</td> <td>D</td> <td>1</td> </tr> </table> 2. Alokasi Waktu Praktik : 2 sks : 80-160 jam kerja efektif (2 Minggu s.d 1 bulan) Nilai Rata-rata : <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>$\frac{860}{10 \text{ (sepuluh)}} = 86$</td> </tr> </table> Nilai Akhir : <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>8,6</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>Angka bulat</td> <td>huruf</td> </tr> </table>	Skor	Nilai	Bobot	86-100	A	4	81-85	A-	3,7	76-80	B+	3,3	71-75	B	3,0	66-70	B-	2,7	61-65	C+	2,3	56-60	C	2,0	51-55	C-	1,7	46-50	D	1	$\frac{860}{10 \text{ (sepuluh)}} = 86$	8,6	A	Angka bulat	huruf
Skor	Nilai	Bobot																																				
86-100	A	4																																				
81-85	A-	3,7																																				
76-80	B+	3,3																																				
71-75	B	3,0																																				
66-70	B-	2,7																																				
61-65	C+	2,3																																				
56-60	C	2,0																																				
51-55	C-	1,7																																				
46-50	D	1																																				
$\frac{860}{10 \text{ (sepuluh)}} = 86$																																						
8,6	A																																					
Angka bulat	huruf																																					
2	Kedisiplinan	80																																				
3	Sikap dan Kepribadian	85																																				
4	Kemampuan Dasar	90																																				
5	Ketrampilan Menggunakan Fasilitas	85																																				
6	Kemampuan Membaca Situasi dan Mengambil Keputusan	80																																				
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	85																																				
8	Aktivitas dan Kreativitas	85																																				
9	Kecepatan Waktu Penyelesaian Tugas	85																																				
10	Hasil Pekerjaan	86																																				
Jumlah		860																																				

Jakarta, 30 April 2018
 Penilai


 (Temmy Setiawan)

Lampiran 6: Kegiatan Selama Melaksanakan PKL

No	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
1	Kamis / 4 Juli 2019	Pemetaan Daerah
2	Jumat / 5 Juli 2019	Pemetaan Daerah
3	Senin/ 8 Juli 2019	Rekap Toko Aktif
4	Selasa/ 9 Juli 2019	Rekap Toko Aktif
5	Rabu/ 10 Juli 2019	GFK Penjualan AC
6	Kamis/ 11 Juli 2019	Perbandingan Penjualan
7	Jumat/ 12 Juli 2019	Power Point Penggambungan Grfaik
8	Senin/ 15 Juli 2019	Diagram Perbandingan
9	Selasa/ 16 Juli 2019	Demografi
10	Rabu/ 17 Juli 2019	Demografi
11	Kamis/ 18 Juli 2019	Demografi
12	Jumat/ 19 Juli 2019	Pemetaan Demografi
13	Senin/ 22 Juli 2019	Pemetaan Demografi
14	Selasa/ 23 Juli 2019	Sale Result
15	Rabu / 24 Juli 2019	Perbandingan Penjualan
16	Kamis / 25 Juli 2019	Sale Result
17	Jumat / 26 Juli 2019	Sale Result
18	Senin / 29 Juli 2019	Sale Result
19	Selasa / 30 Juli 2019	Power Point
20	Rabu / 31 Juli 2019	Rekapulasi Toko

21	Kamis/ 1 Agustus 2019	Rekapulasi Toko
22	Jumat/ 2 Agustus 2019	Sale result
23	Senin/ 5 Agustus 2019	Sale result
24	Selasa/ 6 Agustus 2019	Sale Result
25	Rabu / 7 Agustus 2019	Sale Result
26	Kamis/ 8 Agustus 2019	Sale Result
27	Jumat/ 9 Agustus 2019	Sale Result BP
28	Senin/ 12 Agustus 2019	Sale Result BP
29	Selasa/ 13 Agustus 2019	Sale Result
30	Rabu / 14 Agustus 2019	Survei Produk
31	Kamis/ 15 Agustus 2019	Survei Produk, Jurnal
32	Jumat/ 16 Agustus 2019	Jurnal
33	Senin/ 19 Agustus 2019	Penggabungan Toko
34	Selasa/ 20 Agustus 2019	Sale Result
35	Rabu / 21 Agustus 2019	Sale Result BP
36	Kamis/ 22 Agustus 2019	Sale Result BP
37	Jumat/ 23 Agustus 2019	Sale Result BP
38	Senin/ 26 Agustus 2019	Sale Result BP & Scan
39	Selasa/ 27 Agustus 2019	Demografi Bali
40	Rabu / 28 Agustus 2019	Sale Result
41	Kamis/ 29 Agustus 2019	Sale Result
42	Jumat/ 30 Agustus 2019	Sale Result BP

Lampiran 7: Dokumentasi PKL

