

**PERANAN SALES FORCE EFFECTIVENESS DAN PROSES UPLOAD DATA MASTER LIST
CUSTOMER KE DALAM SYSTEM PADA PT TAKEDA INDONESIA**

Harjoko¹, Sherly Fandalita²

Email: joeserua19@gmail.com, sherlyfandalita7@gmail.com

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

ABSTRACT

This research was conducted to determine the role of Sales Force Effectiveness and the process of uploading customer master list data into the system at PT Takeda Indonesia, how to find obstacles and alternative solutions in problem solving. Data collection techniques through literature study and observation, namely by directly observing the object under study. Based on the results of the discussion, it shows that the role of Sales Force Effectiveness in a company aims to assist the sales team in making effective sales through customer data management. The process of uploading customer master list data into the system is in accordance with the existing data upload process standards in the company.

The obstacles faced by the sales force effectiveness in carrying out its role include the lack of adequate facilities, lack of thoroughness, and inadequate communication. Obstacles during the process of uploading customer master list data into the system include the occurrence of double codes, inappropriate names, delays in providing data, inappropriate data formats, errors in the system and slow internet network. Solutions that can be done in dealing with obstacles in the role of Sales Force Effectiveness include replacing computer devices and internet networks with better specifications, conducting training, and making systems that are connected between divisions. Solutions taken in facing obstacles during the process of uploading customer master list data into the system include validating data, reminding the sales team to send data before maturity, providing examples of data formats, the IT team should ensure that the system on each computer does not occur errors. and the internet network used is good.

Keywords: Sales Force Effectiveness, Master List, Customer

PENDAHULUAN

Lingkungan pasar yang berubah dan persaingan yang semakin ketat telah menyebabkan pelanggan menjadi lebih banyak menuntut serta tekanan pada harga menyebabkan perlambatan tajam dalam pertumbuhan pendapatan dan margin laba yang lebih rendah. Siklus penjualan yang lebih lama, pelanggan yang lebih menuntut dan kesulitan dalam melakukan penjualan membutuhkan tenaga penjualan yang kompeten. Dengan demikian proses penjualan yang efisien dan teknologi yang memungkinkan proses ini menjadi lebih penting. Seiring dengan peningkatan dan kemajuan teknologi, organisasi-organisasi terus mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis. Hal ini berlaku juga pada

kegiatan *personal selling* dimana tenaga penjual merupakan kunci sukses dalam menghasilkan proses pembelian. *Personal selling* merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Sales Force Effectiveness (SFE) di PT Takeda Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kinerja tim penjualan, memperpendek siklus penjualan dan meningkatkan penjualan melalui proses dan metode, strategi tim penjualan, model kompetensi, dan manajemen kinerja. Perusahaan di tempat saya bekerja ini juga memberikan kemudahan dalam memfasilitasi komunikasi dan informasi dari setiap tenaga pemasaran. Hal ini didedikasikan agar tenaga pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalisme dalam melakukan aktivitas penjualan.

Untuk mengetahui seberapa besar dampak SFE terhadap kinerja dalam meningkatkan efektifitas penjualan, kinerja perusahaan sendiri akan difokuskan pada kinerja karyawannya, salah satunya adalah kinerja dari tim *sales* dalam menawarkan produk pada pelanggan maupun pihak yang membutuhkan. Untuk dapat memasarkan produk-produk tersebut, maka berbagai perusahaan termasuk perusahaan farmasi sangat membutuhkan peran dari tenaga penjualan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk tersebut kepada *customer* (HCP/Dokter) yang pada akhirnya dapat mendatangkan penjualan bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk-produk tersebut akan dibantu dengan software aplikasi *Sales Force Effectiveness* (SFE) yang difokuskan pada upaya untuk meningkatkan produktifitas administratif tenaga penjual.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, mengenai kinerja tim *sales* dalam meningkatkan efektifitas penjualan mereka dan penggunaan *Sales Force Effectiveness* (SFE) serta adanya *system* aplikasi *modern* yang mempermudah penjualan suatu produk di perusahaan farmasi, penulis membuat tugas akhir dengan judul : “Peranan *Sales Force Effectiveness* dan Proses *Upload Data Master List Customer* Ke Dalam *System* pada PT Takeda Indonesia”.

TINJAUAN TEORITIS

Sales Force Effectiveness

Menurut artikel Phincon (2017) *Sales Force Effectiveness* adalah sebuah *system* yang membantu tim penjualan agar lebih efektif. “*Sales Force* adalah perusahaan yang menyediakan teknologi agar dapat sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan”. Menurut Frans M. Royan (2010:1) mengatakan bahwa : “*Sales Force* adalah orang-orang yang menjual produk atau jasa melalui kontak langsung dengan pelanggan”.

Menurut artikel Entrepreneur Asia Pacific (2019) menjelaskan bahwa : *“Sales Force is the division of a business that’s responsible for selling products or services”*.

Menurut Frans M. Royan (2010:146) kontrol *Sales Force Effectiveness* yang baik adalah sebagai berikut :

1. Mengingatkan tim *sales* untuk melakukan kunjungan secara teratur pada *customer* sesuai rute perjalanan terjadwal.
2. Memvalidasi setiap laporan yang dibuat oleh tim *sales* seperti data *customer*.
3. Memastikan diselenggarakannya semua laporan yang diwajibkan pada tim *sales* sudah benar.
4. Memberikan instruksi dengan contoh format yang sesuai dengan prosedur yang diatur oleh perusahaan.

Master List

Menurut artikel Docplayer menjelaskan bahwa : *“Master Data List* merupakan salah satu menu pemrosesan data yang nantinya akan diperlukan untuk mengolah informasi”. Sedangkan menurut artikel Smartbi menjelaskan bahwa : *“Master List* adalah informasi bisnis penting yang mendukung transaksi dan operasi analitis perusahaan”.

Menurut Riikka Vilminko-Heikkinen dan Samuli Pekkola dalam *Journal of Enterprise Information Management* (2017) menjelaskan bahwa : *“Master List is a improvitation the value of an organization’s most important data, such as customer data, by bridging the silos between organizational units and information systems”*.

Master data list pada *sales* distribution terbagi atas 3 bagian, yaitu :

1. *Customer Master*

Customer Master menyimpan data-data yang berkaitan dengan *customer* dan berisi semua informasi untuk memproses pesanan, pengiriman, faktur dan juga pembayaran. Setiap data pelanggan harus disimpan dalam *customer master*. *Customer Master* terbagi atas 3 bagian, yaitu :

a. *General Data*

General data berisi data-data pelanggan yang bersifat umum. *General* data mempunyai beberapa tab yaitu, *address, control data, payment transaction, marketing* dan *contact person*.

b. *Company Code Data*

Company Code Data didalam kategori ini spesifik tentang management keuangan, pembayaran dan data *account* bank. Tab-tab yang ada pada kategori ini adalah *account management, payment transaction, correspondence, dan insurence*.

c. *Sales Area Data*

Sales Area Data yang ada pada bagian ini hanya dapat dilihat oleh *sales area* yang bersangkutan dan data yang ada didalamnya juga hanya berlaku untuk *sales* tersebut. Pada bagian ini terdapat 3 tab yaitu *sales, shipping, dan billing document*.

2. *Material Master*

Material Master berisi tentang semua informasi yang dibutuhkan untuk mengelola material perusahaan. *Material Master* paling banyak digunakan di dalam *system* diantaranya adalah :

- a. *Sales and Distribution*
- b. *Material Management*
- c. *Production*
- d. *Plant Maintenance*
- e. *Accounting / Controlling*
- f. *Quality Management*

3. *Sales Condition*

Sales Condition berisikan tentang data-data penjualan secara lengkap dan terperinci. Mulai dari harga, biaya tambahan, diskon, dan pajak. Disini juga dapat ditentukan berdasarkan kondisi yang diinginkan dari berbagai data seperti bahan tertentu dan pelanggan tertentu. Setiap kondisi juga bergantung pada masing-masing dokumen.

System

Menurut Rusdiana dan Irfan (2018:29) mengatakan bahwa *System* merupakan kumpulan dari beberapa bagian yang memiliki keterkaitan dan saling bekerja sama serta membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan dari *system* tersebut. Sedangkan menurut Husaini Usman (2019:1) mengatakan bahwa *System* adalah berbagai subsistem yang saling berkorelasi, berinteraksi, dan bersinergi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Rob Abercrombie (2015:6) menjelaskan bahwa : “*A system is a configuration of interaction, interdependent parts that are connected through a web of relationships, forming a whole that is greater than the sum of its parts*”.

Kelebihan dan Kekurangan System

Di dalam dunia bisnis penjualan yang semakin berkembang ini dibutuhkan *system* teknologi untuk menunjang pemasaran. Adapun kelebihan dan kekurangan *system* pemasaran tersebut ialah :

1. Kelebihan

a. Aksesnya luas

Sudah diperkirakan bahwa beberapa orang diseluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya. Sehingga perlu memastikan layanan internet berjalan dengan baik, karena banyak pemasaran bisnis bagi sebuah kelompok besar melalui internet.

b. Menghemat waktu

Internet marketing dapat menghemat waktu, seseorang bisa mendapatkan semua informasi produk melalui internet.

c. Selalu terhubung dengan pelanggan

System ini memastikan untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara *real time*.

2. Kekurangan

a. Tidak bersentuhan langsung dengan pelanggan

Pemasaran online tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat pelanggan membeli produk. Hal itu tentu saja menghambat prospek dalam penjualan konstan.

b. Rentan kesalahan teknis

System teknologi sangat rentan dengan kesalahan teknis seperti terjadinya *error*, *trouble* maupun *down system*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Takeda Indonesia dimulai pada tanggal 28 September 1971, dengan fokus utamanya pada farmasi atau obat-obatan. PT Takeda Indonesia, sebuah perusahaan dinamis yang sedang berkembang, mempunyai sekitar 518 karyawan tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia. Jaringan usaha PT Takeda Indonesia adalah para dokter dan apoteker untuk melakukan penjualan obat kepada konsumen. Obat yang dijual terdiri dari dua jenis yaitu : Obat Resep Dokter dan Produk *Over The Counter* (OTC)/Bebas, yaitu obat yang boleh dijual langsung kepada konsumen tanpa resep dokter dari ahli kesehatan. Obat ini sering ditempatkan pada rak toko-toko, baik di supermarket maupun di apotek atau toko obat.

Sumber Data yang digunakan adalah data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya, misalnya melalui orang lain atau melalui

dokumentasi Sugiyono,2008:129). Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan *Sales Force Effectiveness* pada PT Takeda Indonesia adalah berhubungan dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan dalam hal ini peranan SFE sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, *sales* dan *customer*. Peranan *Sales Force Effectiveness* pada PT Takeda Indonesia berkaitan dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Penerimaan email masuk, PT Takeda Indonesia menggunakan Microsoft Outlook untuk menerima email yang masuk dari tim *sales*, sehingga dapat membantu menangani setiap pertanyaan, permasalahan ataupun keluhan dari tim *sales*.
2. Membantu perusahaan dalam melakukan penjualan yang efektif, diantaranya adalah:
 - a. Membuat *Mapping*, mengembangkan peta jalan dan mengidentifikasi kompetensi yang diperlukan untuk menciptakan tenaga penjualan yang lebih mampu berupaya mencapai hubungan pelanggan yang berkelanjutan.
 - b. Pengelolaan Data Pelanggan, menciptakan database pelanggan yang memuat identitas, spesialis, lokasi praktek, produk, dan kelasnya untuk para dokter dan apoteker agar mudah dalam mengakses pada *system*.
3. Memberikan kemudahan informasi mengenai produk kepada pelanggan, PT Takeda Indonesia mempunyai aplikasi modern untuk memasarkan produknya dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual perusahaan. Nama aplikasi tersebut adalah *System Veeva*. Aplikasi tersebut berisi data-data produk yang dipasarkan dalam bentuk presentasi maupun dokumen. Tujuannya aplikasi tersebut adalah agar memudahkan pelanggan mengetahui tentang produk yang dipasarkan serta menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut.
4. Meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan, tim *sales* memiliki kesempatan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan melakukan pengelolaan database pelanggan yang baik dan benar sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Menciptakan kerja sama antara pelanggan dan perusahaan, SFE merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh tim *sales* untuk memantau dan mengikuti perkembangan-perkembangan penjualan produk melalui sebuah *system* untuk menemukan pelanggan yang potensial dan menemukan kecocokan antara produk kebutuhan pelanggan sehingga akan menjalin kerja sama yang berkelanjutan.

6. Mempermudah siklus penjualan, dengan SFE maka *Sales leader* dapat menentukan tugas dari masing-masing tim *sales* dengan cara yang lebih efisien, sehingga membantu menghemat waktu kinerja yang dimiliki oleh tim *sales* dalam melakukan penjualan.

Proses *upload* data *master list customer* adalah proses pembuatan data *customer* yaitu para dokter dan apoteker. Data tersebut yang nantinya akan di *upload* ke dalam *system* supaya para dokter dan apoteker dapat melihat informasi mengenai produk yang dijual. Proses ini dilakukan oleh *sales force effectiveness* yang datanya didapatkan dari tim *sales* melalui email. Adapun tahapan melakukan proses *upload* data *master list customer* adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan Data *Master List Customer*, *Sales force effectiveness* akan menerima data *master list customer* dari tim *sales* melalui sebuah email. Pada kegiatan ini SFE menggunakan Email Microsoft Outlook 2010. Microsoft Outlook adalah sebuah program personal information manager dari Microsoft, dan bagian dari suite Microsoft Office. Biasanya digunakan untuk mengirim dan membaca surat, program ini juga memiliki fungsi kalender, jadwal kerja, catatan dan jurnal. Data *Master List* tersebut yang berisi informasi mengenai dokter, kode dokter, rumah sakit, kode rumah sakit, *specialty*, *class*, dan produk berdasarkan ASM (*Area Sales Manager*) dan juga MR (*Medical Representatives*).
2. Melakukan Validasi Data *Master List Customer*, validasi yang dilakukan adalah memastikan kode dokter sesuai dengan nama dokter, penulisan *specialty*, kode rumah sakit sesuai dengan nama rumah sakit, alamat rumah sakit sudah benar, penulisan produk sudah benar, *class* sudah diisi.
3. Memproses Data *Master List Customer*, apabila terdapat data yang masih kurang lengkap atau tidak sesuai maka SFE bisa mengirim email kembali kepada tim *sales* untuk melengkapi data tersebut. Setelah itu data *master list* akan melalui proses sebagai berikut :
 - a. Membuat *Doctor Code* dan *Hospital Code*, proses pembuatan kode dokter baru SFE harus mengetahui nama dokter yang lengkap dan benar, mengetahui spesialis dokter, kode RS dan nama RS, nama MR. Serta pada proses pembuatan kode RS SFE harus mengetahui nama RS yang benar, alamat RS yang lengkap agar SFE bisa mengetahui kode cabangnya yang bisa dilihat dari daftar yang sudah tersedia berdasarkan Provinsi RS tersebut.

- b. Membuat daftar nama dokter yang belum ada dalam *Takeda Approval System* (TAS), SFE akan membuat template daftar kode dokter yang sudah SFE buat sebelumnya ke dalam dokumen TAS, yang akan dikirim kepada ISIT tim agar bisa dimasukkan ke dalam *system* TAS.
4. Membuat Template, Data *master list customer* yang sudah divalidasi dan diproses akan SFE kirim kembali kepada tim *sales* untuk membuat template excel yang sesuai dengan format yang telah ditentukan. Selanjutnya tim *sales* akan mengirim kembali data *master list customer* dalam bentuk template excel sesuai dengan timnya masing-masing menjadi satu dokumen. Menggabungkan seluruh template data dokter yang dikirim oleh tim *sales* kepada SFE. Selanjutnya data tersebut akan dikirim kepada tim *veeva* untuk di *upload* ke dalam *system*.
5. *Upload Data Master List Customer Ke Dalam System*, Setelah template dikirim akan di *upload* ke dalam *system veeva* dan sudah bisa dilihat data *master list customer* di dalam *ipad*. *System veeva* adalah *system* yang digunakan untuk menyimpan data *customer*, data *user* (*employee takeda*), data *outlet*, dan data produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai peranan *Sales Force Effectiveness* dan proses *upload data master list customer* ke dalam *system* adalah sebagai berikut :

1. Peranan yang dilakukan *sales force effectiveness* pada PT Takeda Indonesia telah melakukan proses *upload data master list customer* ke dalam *system* dengan sangat baik, mulai dari *flowchart* proses *upload* data dan dokumen terkait.
2. Hambatan yang ditemui dalam peranan *Sales Force Effectiveness* pada PT Takeda Indonesia diantaranya: kurangnya fasilitas yang memadai seperti perangkat pekerjaan sehingga tugas menjadi tidak efisien, kurangnya keterampilan dan ketelitian dalam melakukan pekerjaan, komunikasi dan kerjasama yang kurang maksimal antar divisi. Hambatan yang ditemui dalam proses *upload data master list customer* ke dalam *system* antara lain : banyak terjadinya kesalahan nama dan kode yang *double*, keterlambatan para tim *sales* saat memberikan data yang akan diupdate setiap akhir bulan, kesalahan format data tidak sesuai dengan format yang telah ditentukan, terjadinya *error* pada *system* dan terjadinya layanan internet yang kurang bagus.
3. Solusi yang dilakukan guna mengatasi hambatan pada peranan *Sales Force Effectiveness* diantaranya : memberikan fasilitas dan peralatan kerja yang nyaman, seperti mengganti

perangkat komputer dan jaringan internet dengan spesifikasi yang lebih baik, memberikan kegiatan pelatihan dan membuat *system* yang terhubung antar divisi lain. Solusi yang dilakukan guna mengatasi hambatan pada proses *upload* data *master list customer* ke dalam *system* antara lain : memvalidasi data terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan nama dan kode yang double, mengingatkan tim *sales* supaya mengirimkan data *sales* sebelum waktu jatuh tempo, memberikan contoh format data yang telah ditentukan agar tidak terjadi kesalahan, sebaiknya tim IT memastikan *system* yang ada disetiap komputer agar tidak terjadi error dan sebaiknya tim IT juga memastikan bahwa layanan jaringan internet yang digunakan bagus.

B. Saran

1. Sebaiknya fasilitas-fasilitas penunjang pekerjaan yang diberikan dapat lebih baik agar pekerjaan yang dilakukan lebih optimal.
2. Sebaiknya SFE mengingatkan tim *sales* untuk mengirimkan data *master list customer* tidak hanya melalui email saja, tetapi juga melalui telepon atau aplikasi komunikasi yang ada.
3. Sebaiknya staf SFE dalam melakukan pengecekan data *master list customer* lebih teliti lagi.
4. Sebaiknya tim IT rutin memperbaiki *system* pada komputer dan juga meningkatkan akses layanan jaringan internet yang lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, Rob. Ellen Harries, and Rachel Wharton. *Systems Change*. London: 2015
- Alabsi, Thuraya, A. *Theory and Practice in Language Studies*. Arab Saudi: 2016
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Operasi Produksi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Haryono, Budi. *How to Manage Customer Voice*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018.
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Rosing. *Business Process Management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015.
- Royan, Frans, M. *Sales Force Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Rusdiana dan Irfan. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Sangadji, Sopiha, M. *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Shin, Edysen. *The Sales Codes Kitab Untuk Para Sales*. Jakarta: PT. Alfa Cemerlang Edindo, 2018.

Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

Suharso dan Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: Widya Karya, 2016

Troyansky, Oleg. Charles Leichtweis, and Tammy Gibson. *QlikView Your Business*. New York: John Wiley & Sons, 2015.

Usman, Husaini. *Administrasi, Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan*. Rawamangun: PT Bumi Aksara, 2019.

Vilminko-Heikkinen, R. and Pekkola, S. *Master Data Management and It's Organizational Implementation*. Finlandia: 2017.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018