

**INCREASING VALUE BY BUSINESS CONSULTANT INTEGRATED TOOLS
IN INDONESIA'S LEADING SUPPORT EQUIPMENT AND AFTERMARKET
DISTRIBUTOR**

By

Helman Susilo
12007109

BACHELOR'S DEGREE
in

INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING & INFORMATION TECHNOLOGY



SWISS GERMAN UNIVERSITY
The Prominence Tower
Jalan Jalur Sutera Barat No. 15, Alam Sutera
Tangerang, Banten 15143 - Indonesia

June 2022

STATEMENT BY THE AUTHOR

I hereby declare that this submission is my own work and to the best of my knowledge, it contains no material previously published or written by another person, nor material which to a substantial extent has been accepted for the award of any other degree or diploma at any educational institution, except where due acknowledgement is made in the thesis.

Helman Susilo

Student

Date

Approved by:

Ivan Kurniawan S.T., B.Eng., M.T., M.B.A.

Thesis Advisor

Date

Dr. Tanika D. Sofianti, S.T., M.T.

Thesis Co-Advisor

Date

Dr. Maulahikmah Galinium, S.Kom., M.Sc.

Dean

Date

Helman Susilo

ABSTRACT

INCREASING VALUE BY BUSINESS CONSULTANT INTEGRATED TOOLS IN INDONESIA'S LEADING SUPPORT EQUIPMENT AND AFTERMARKET DISTRIBUTOR

By

Helman Susilo

Ivan Kurniawan S.T., B.Eng., M.T., M.B.A. (Advisor)

Dr. Tanika D. Sofianti. S.T., M.T. (Co-Advisor)

SWISS GERMAN UNIVERSITY

Competition in business in the era of globalization is now getting stronger. For that a business requires a system that can work efficiently and effectively. Company in this research is one of the leading distributors of generators, forklifts and aftermarket spare parts in the coal mining sector in Indonesia. The speed and accuracy of service as well as the cost per unit of production become a reference for competition and consideration of choice by customers. Delays and errors in supply, products that are of low quality and age, will disrupt customer production according to plan, causing losses to customers and diverting purchases to other distributors. Company has implemented a service pattern, but as the service network, sales and competition increase, continuous improvement is a must. Excellent service is formed from the collaboration of all divisions in the distributor organization, both sales, procurement, inventory, engineering, infrastructure, and other related divisions. With the high frequency of communication and the large amount of data, the main thing that is needed is an integrated joint working medium. The implementation of integrated media is expected to align the company's service strategy with customer needs. This thesis method uses Critical to Quality (CTQ) combined with Quality Function Deployment (QFD) to determine the needs of Voice of Customer (VOC) and uses DMAIC as a framework approach.

Keywords: Salesman, Marketing, B2B, E-CRM, DMAIC, QFD, UAT, UEQ

ABSTRAK

INCREASING VALUE BY BUSINESS CONSULTANT INTEGRATED TOOLS IN INDONESIA'S LEADING SUPPORT EQUIPMENT AND AFTERMARKET DISTRIBUTOR

By

Helman Susilo

Ivan Kurniawan S.T., B.Eng., M.T., M.B.A. (Advisor)

Dr. Tanika D. Sofianti. S.T., M.T. (Co-Advisor)

SWISS GERMAN UNIVERSITY

Persaingan dalam bisnis di era globalisasi kini semakin kuat. Untuk itu suatu bisnis memerlukan suatu sistem yang dapat bekerja secara efisien dan efektif. Perusahaan dalam penelitian ini merupakan salah satu distributor genset, forklift dan suku cadang *aftermarket* terkemuka pada sektor pertambangan batubara di Indonesia. Kecepatan dan ketepatan pelayanan serta biaya per satuan produksi menjadi acuan persaingan dan pertimbangan pilihan oleh pelanggan. Keterlambatan dan kekeliruan suplai, produk yang tidak berkualitas dan berumur rendah, akan membuat produksi pelanggan terganggu tidak sesuai rencana, sehingga menimbulkan kerugian bagi pelanggan dan mengalihkan pembelian ke distributor lain. Perusahaan telah menerapkan pola pelayanan, namun seiring meningkatnya jaringan pelayanan, penjualan dan persaingan, perbaikan berkelanjutan adalah keharusan. Pelayanan unggul terbentuk dari hasil kerja sama seluruh divisi dalam organisasi distributor, baik divisi penjualan, pengadaan, persediaan, rekayasa, infrastruktur dan divisi lain yang terkait. Dengan tingginya frekuensi komunikasi dan banyaknya data, hal utama yang diperlukan adalah media kerja bersama yang terintegrasi. Penerapan media terintegrasi diharapkan dapat menyelaraskan strategi pelayanan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Metode tesis ini menggunakan *Critical to Quality* (CTQ) yang dipadukan dengan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menentukan kebutuhan dari *Voice of Customer* (VOC) dan menggunakan DMAIC sebagai pendekatan kerangka.

© Copyright 2022
oleh Helman Susilo
Hak cipta dilindungi

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini saya dedikasikan untuk orang tua saya yang selalu mendorong untuk menjadi seorang pembelajar, menjadi solusi dan sebaik-baik orang adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya

Untuk istri dan anakku tercinta yang selalu mendukung.

PENGHARGAAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan satu kelas program Swiss German University - Industrial Engineering - PT. United Tractors atas dukungan, berbagi dan humor yang baik. Rekan-rekan di perusahaan yang selalu memberikan upaya untuk mencari perbaikan. Manajemen perusahaan tempat saya bekerja, yang telah membuat program pendidikan dan memberikan fasilitas sehingga Pendidikan dapat berjalan dengan baik. Bapak Ibu dosen Swiss German University selaku penasehat tesis yang selalu membantu dalam membimbing saya menuju metodologi kualitatif dan kuantitatif, metode baru serta pendekatan yang berlaku di industri.

Saya telah menemukan pengetahuan dari seluruh program, kurikulum dan bimbingan serta menyediakan alat untuk mengeksplorasi ide-ide dan isu-isu masa lalu dan sekarang. Sehingga dapat diterapkan dalam pekerjaan profesional saya.

DAFTAR ISI

	Hal.
STATEMENT BY THE AUTHOR	2
ABSTRACT	3
ABSTRAK	4
LEMBAR PERSEMBAHAN	6
PENGHARGAAN	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	13
BAB 1 – PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Ruang Lingkup dan Batasan	16
1.6. Pertanyaan Penelitian	16
1.7. Struktur Tesis	17
BAB 2 - KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Pandangan Teoritis	18
2.1.1. Penjualan	18
2.1.2. Kinerja Tenaga Penjualan	19
2.1.3. Penjualan B2B	20
2.1.4. Penjualan B2B abad ke-20	21
2.1.5. Penjualan B2B abad ke-21	21
2.1.6. Ilmu Baru Penjualan B2B	22
2.1.7. Pemasaran	24
2.1.8. Penyelarasan Penjualan dan Pemasaran	26
2.1.9. <i>Customer Relationship Management</i>	27
2.1.10. E-CRM	28
2.2. Literatur Perusahaan (internal)	29

2.2.1. Kompetensi BC.....	29
2.2.2. Produk.....	32
2.2.3. <i>Remote Working</i>	35
2.3. Metode dan Alat Pemecahan Masalah	37
2.3.1. DMAIC	37
2.3.2. <i>Critical to Quality</i> (CTQ)	38
2.3.3. <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).....	38
2.3.4. <i>Fishbone</i> Diagram	39
2.3.5. <i>User Acceptance Test</i> (UAT)	40
2.3.6. <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	40
2.4. Penelitian Terdahulu.....	42
BAB 3 - METODE PENELITIAN	44
3.1. <i>Define</i>	45
3.2. <i>Measure</i>	45
3.3. <i>Analyze</i>	46
3.4. <i>Improve</i>	47
3.5. <i>Control</i>	47
BAB 4 – PAPARAN DATA DAN DISKUSI.....	49
4.1. Tahap Pendefinisian	50
4.1.1. <i>Voice of Customer</i>	51
4.1.2. <i>House of Quality</i> satu.....	51
4.2. Tahap Pengukuran	54
4.2.1. Pengukuran Akurasi Inspeksi	54
4.2.2. Pengukuran Akurasi STF.....	55
4.2.3. Pengukuran Akurasi Stok	56
4.3. Tahap Analisa	57
4.3.1. Akar Masalah Kegagalan Inspeksi.....	57
4.4. Tahap Perbaikan	59
4.4.1. Perbaikan Form Inspeksi	59
4.4.2. Perbaikan Alur Data dan Komunikasi	65
4.4.3. <i>User Acceptance Test</i> (UAT)	69
4.4.4. <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	69
4.5. Tahap Kontrol.....	72
4.5.1. <i>Standart Operating Procedure</i> (SOP).....	73
4.5.2. Kesepakatan <i>Support</i> Pelanggan.....	73

4.6. Analisa Kesenjangan	75
BAB 5 - KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN – Dokumentasi <i>User Acceptance Test</i>	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2. 1 Peningkatan informasi dan teknologi merubah model B2B	22
Gambar 2. 2 Undercarriage pada alat berat excavator dan bulldozer	34
Gambar 2. 3 Struktur organisasi HO, Cabang dan Site	36
Gambar 2. 4 UEQ dalam Bahasa Indonesia.....	41
Gambar 3. 1 Alur langkah-langkah penelitian	44
Gambar 3. 2 Langkah tahap define	45
Gambar 3. 3 Langkah tahap measure.....	46
Gambar 3. 4 Langkah tahap analyze.....	46
Gambar 3. 5 Langkah tahap improve.....	47
Gambar 3. 6 Langkah tahap control.....	48
Gambar 3. 7 Tampilan dashboard	48
Gambar 4. 1 Market Size-Share, Growth sektor Coal Mining	49
Gambar 4. 2 Pelaksanaan FGD.....	50
Gambar 4. 3 Absensi FGD (tim sales, marketing, procurement and engineering)	50
Gambar 4. 4 Hasil CTQ dr FGD internal & Pelanggan.....	51
Gambar 4. 5 HOQ-1 Perusahaan Distributor	52
Gambar 4. 6 HOQ-2 Perusahaan Distributor.....	53
Gambar 4. 7 % Pelaksanaan & Akurasi hasil Inspeksi	54
Gambar 4. 8 % Akurasi STF dan aktual penjualan.....	55
Gambar 4. 9 Ketersediaan barang.....	56
Gambar 4. 10 Fishbone diagram kegagalan inspeksi.....	58
Gambar 4. 11 Form pengukuran UC.....	59
Gambar 4. 12 Form hasil pengukuran UC baru.....	62
Gambar 4. 13 Kolom foto inspeksi	63
Gambar 4. 14 Form kebutuhan dan ketersediaan.....	64
Gambar 4. 15 Dashboard summary inspeksi	65
Gambar 4. 16 Jalur komunikasi dan data inspeksi lama.....	66
Gambar 4. 17 Perbaikan jalur komunikasi dan data	67

Gambar 4. 18 Form kuesioner UEQ	70
Gambar 4. 19 Rata-rata impresi dan varian skala pengguna	72
Gambar 4. 20 Standar set data benchmark pengguna	72
Gambar 4. 21 Kontrak suplai UC	74
Gambar 4. 22 Perhitungan pinalti % Material Availability stok	75

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	43
Tabel 4. 1 Market Size-Share, Growth sektor Coal Mining	49
Tabel 4. 2 % Pelaksanaan & Akurasi hasil Inspeksi	55
Tabel 4. 3 % Akurasi STF dan aktual penjualan	55
Tabel 4. 4 Ketersediaan barang	56
Tabel 4. 5 Mean, varian dan simpangan baku pengguna	71
Tabel 4. 6 Rata-rata impresi dan varian skala pengguna.....	71
Tabel 4. 7 <i>Gap</i> sebelum dan sesudah implementasi perbaikan.....	76