

STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR

HANA WIDYA SYAFITRI, YULIA NURENDAH DAN MASHADI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN

ABSTRAK

Pelayanan (*service*) sebagai *intangible asset* dari sisi lain manusia dalam organisasi, mencakup aspek emosi, perilaku, pemahaman, perasaan, dan persepsi manusia. Pelayanan yang baik akan menciptakan “kepuasan” pelanggan, yang akan berdampak pada penciptaan pelanggan-pelanggan setia (*valued customer*) yang akan mengadakan pembelian berulang terhadap produk kita dan memberikan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis pelayanan yang diterapkan oleh PT.Sanprima Sentosa, Bogor dan strategi pelayanan yang dilakukan berikut analisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan (analisis SWOT) yang dimiliki oleh PT. Sanprima Sentosa, Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.Sanprima Sentosa telah memberikan pelayanan yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan terus menerus berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen oleh karyawannya. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan adanya kurang optimalan dalam penerapan strategi pelayanannya. Hal ini disebabkan oleh karyawan yang kurang informatif dalam pelayanannya. Padahal fungsi dan tujuan perusahaan tersebut adalah untuk memuaskan konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan (*service*), Strategi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia tengah berkembang pesat. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan (kecuali roda dua) mencapai 1.116.320 unit pada Tahun 2012. Pada tahun yang sama, produksi kendaraan bermotor mencapai 1.065.557 unit. Gaikindo sendiri memprediksi penjualan kendaraan di Indonesia akan meningkat Tahun 2013 bila mobil murah ramah lingkungan (low cost green car/ LCGC) jadi diluncurkan.

Menurut data Bloomberg, pasar kendaraan Indonesia tumbuh 25 persen tahun lalu dan China 4,2 persen. Selain itu, permintaan kendaraan di Amerika Serikat dan Eropa kini mandek, sementara di China, kompetisi antarprodusen kendaraan semakin meningkat.

Faktor-faktor ini menjadikan industri otomotif Indonesia sangat menarik bagi para produsen kendaraan. Meskipun begitu, produksi kendaraan Indonesia masih kalah dengan produksi Thailand yang merupakan produsen kendaraan terbesar di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, industri otomotif Indonesia sendiri dipenuhi produsen asing, terutama Jepang. Toyota meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia, 38 persen pada Tahun 2012. Adapun produsen kendaraan bermotor asal Indonesia, sampai dengan belum ada produsen lokal yang mampu memasarkan produk secara massal di dalam negeri.

Bahkan, pada awal pembentukan industri otomotif Indonesia, banyak kebijakan justru cenderung menguntungkan pihak-pihak yang "dekat" dengan istana dan para produsen asing. Kebijakan industri sekarang pun masih tidak mendukung produsen lokal. Hal ini sangat disayangkan mengingat besarnya potensi pasar domestik. Karakteristik pasar Indonesia sendiri sebenarnya cukup mirip dengan China. Hanya, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan pemerintah apabila hendak mengimplementasikan kebijakan China. Tirai bambu memiliki catatan sejarah sebagai negara komunis yang berkuasa penuh atas industri di negaranya dan berdaya tawar kuat untuk

memaksa asing membentuk *joint venture*. Sementara Indonesia justru sebaliknya, sering kali berposisi lemah dalam lobi-lobi Internasional.

Akhirnya membuat pemerintah mengambil kebijakan yang lebih memihak pada asing. Mengambil kebijakan yang memaksa produsen asing untuk membentuk *joint venture* dengan produsen lokal saat ini tentu akan ditolak banyak pihak. Meskipun begitu, masih tidak tertutup kemungkinan bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan yang dapat mendorong proses transfer ilmu antara produsen dan konsumen.

Selain itu, pemerintah juga dapat membantu pada proyek pengembangan mobnas hasil inisiatif masyarakat. Banyak hal sebenarnya yang bisa dilakukan pemerintah untuk memajukan industri otomotif lokal. Bagaimanapun juga pemerintahlah yang memiliki kuasa atas semua sektor industri negara ini. Masalahnya apakah pemerintah mau dan mampu menggunakan kekuasaan tersebut untuk kepentingan rakyat banyak? Kementerian Perindustrian mengimbau perusahaan otomotif untuk melibatkan sumber daya manusia lokal dari Indonesia baik dalam proses produksi maupun pengembangan dan penelitian.

Hal tersebut menanggapi industri otomotif yang kian mengalami peningkatan, yakni dari 107 ribu unit menjadi 132 ribu unit pada 2012 dan empat ribu unit menjadi 100 ribu unit pada 2011. Selain itu, dia mengingatkan para pengelola perusahaan otomotif untuk memperhatikan dampak lingkungan dalam memproduksi otomotif.

Karena perubahan iklim ini menjadi isu besar, Diharapkan memproduksi mobil yang ramah lingkungan dan hemat bahan bakar.

Dewasa ini perkembangan penjualan sepeda motor berkembang dengan sangat pesat, berbagai strategi penjualan telah menjadi salah satu penerapan pilar utama yang berdampak pada kelangsungan organisasi dalam menghasilkan suatu informasi yang berkualitas.

Pada dasarnya informasi merupakan data yang telah diolah sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan dasar bagi pengambilan keputusan. Informasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi untuk mengetahui kegiatan apa yang telah terjadi dengan organisasinya. Melakukan evaluasi apakah kegiatan yang dilakukan tersebut telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara lebih efisien menjadi informasi yang akurat, dapat dipercaya dan tepat waktu, maka dalam pengolahan data tersebut diperlukan suatu sistem dan

strategi. Selain itu bagi masyarakat selaku konsumen informasi yang tepat akan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis bermaksud untuk membahas strategi penjualan ke dalam suatu cara penanganan pelayanan. Karena setelah diamati, proses pelayanan penjualan tersebut bisa diperbaharui dengan menggunakan sistem dan strategi terbaru yang mengacu pada pelayanan penjualan. Dalam hal ini perusahaan hendaknya memaparkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai konsumen dengan lengkap dan dengan cara yang disukai oleh konsumen.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam aktifitas pemberian informasi kepada masyarakat adalah pelayanan. Dalam bisnis di bidang jasa, pelayanan menjadi hal utama yang mutlak menjadi perhatian perusahaan. Orientasi pelayanan bukan hanya sekadar melayani pelanggan dan kepuasan pelanggan, akan tetapi lebih kepada bagaimana cara mengesankan pelanggan.

Pelayanan membutuhkan dukungan internal semua pihak karena hal itu akan berkaitan dengan tuntutan konsumen yang menghendaki produk atau jasa yang dipakainya berkualitas serta masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan cepat.

Bisnis pada bidang penyediaan jasa tenaga kerja dan perdagangan dewasa ini semakin ketat bersaing. Akan tetapi dengan strategi pelayanan yang fokus, tepat dan cepat tanggap, penulis yakin dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Bagi penulis, pelayanan sangatlah sensitif karena berhubungan langsung dengan ekspektasi, kualitas produk, *image*, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kita melakukan pembinaan dan pelatihan tenaga kerja secara berkesinambungan, profesional, sehingga kelak konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan pelayanannya secara optimal dan memuaskan. Perusahaan menjadikan pelayanan seperti 'magnet' yang akan menjadi kekuatan sekaligus daya tarik bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya kepada jasa kami.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau

peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2007:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Tetapi dari beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Karena hal tersebut, maka penulis tertarik untuk merancang suatu karya ilmiah dengan memilih judul : **"Strategi Pelayanan Pada Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Sanprima Sentosa Bogor"**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelayanan pada penjualan sepeda motor Honda pada PT.Sanprima Sentosa?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada pelayanan penjualan sepeda motor Honda pada PT.Sanprima Sentosa?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana prosedur dalam penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima Sentosa.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam pelayanan penjualan pada PT. Sanprima Sentosa.

1.4 Waktu dan Tempat Kerja

Pelaksanaan magang pada dasarnya dilaksanakan pada semester genap, yaitu pada semester VI untuk program D3. Magang dilaksanakan setelah mengikuti ketentuan – ketentuan yang telah ditetapkan. Program magang bertujuan agar mahasiswa mampu mengenal aktivitas nyata dunia kerja atau dunia usaha. Adapun waktu pelaksanaannya yaitu 2-3 bulan, pelaksanaan magang yang saya lakukan yaitu mulai pada tanggal 06 Maret 2013 sampai dengan 10 Mei 2013. Jam kerja dimulai pukul 08.30 sampai dengan selesai. Tempat kerja yaitu di kantor PT. Sanprima Sentosa pada setiap paginya untuk rapat. Setelah rapat selesai, sales bekerja di lapangan sesuai dengan tempat yang telah ditentukan atau kepentingan masing-masing.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan tempat penulis melakukan tempat praktek kerja lapangan adalah :

Nama Perusahaan : PT SANPRIMA SENTOSA BOGOR

Alamat Perusahaan : Jl. Jend. Sudirman 52 Bogor

Telp : (0251) 8373456 Fax. 8339359

PT. Sanprima Sentosa Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, khususnya kendaraan roda dua yaitu motor. Dalam hal ini PT. Sanprima Sentosa Bogor menyediakan penjualan unit motor, bengkel resmi AHASS, penjualan suku cadang asli Honda, dan juga membuka pembayaran kredit pada *leasing* tertentu.

Penjualan di dealer PT. Sanprima Sentosa Bogor ini merupakan penjualan dalam jumlah yang cukup besar. Dalam hal ini transaksi biasa terjadi melalui *sales* pemasaran atau pun langsung di *dealer* tersebut, maka dalam hal ini konsumen bisa langsung datang untuk mendapatkan motor yang diinginkan dan semua jenis motor bisa dilihat langsung oleh konsumen pada bagian depan *dealer* yang memajang contoh unit motor yang ditawarkan (*display*).

Prinsip utama dari PT. Sanprima Sentosa Bogor sangatlah umum yaitu memuaskan konsumen dengan menghadirkan produk yang bermutu yang dipercaya sejak dulu dan mampu memberikan kebanggaan pada hati konsumen dengan pelayanan yang cepat, akurat, dan penuh kehangatan dimana dengan cara itu semua konsumen akan merasakan rasa kekeluargaan yang amat sangat terasa di hati para konsumen, adapun daerah pemasaran ini meliputi daerah sekitar Bogor, baik kotamadya maupun kabupaten. PT Sanprima Sentosa Bogor ini pun bekerjasama dengan beberapa *leasing*

agar bisa menambah kualitas pelayanan bagi konsumen yang memilih pembayaran secara kredit, adapun contoh leasing-nya adalah : *FIF Finance, ADIRA Finance, WOM Finance, HD Finance, Mega Finance* dan *CSF Finance*.

Adapun maksud dan tujuan didirikannya perusahaan tersebut adalah :

1. Berusaha dalam bidang penjualan unit sepeda motor khususnya motor merek Honda.
2. Berusaha dalam bidang penjualan *spare part* motor atau suku cadang asli Honda.
3. Berusaha dalam bidang perdagangan dan memenuhi kemauan para konsumen.

Adapun produk yang dijual di PT. Sanprima Sentosa Bogor adalah sebagai berikut

:

1. ABS Revo STD
2. ABS Revo CW
3. Revo Matic
4. Blade CW
5. Blade SW
6. Supra X 125 SW
7. Supra X 125 CW
8. Supra X 125 PGM FI Helm In
9. Beat SW
10. Beat CW
11. Scoopy

12. New Vario CW
13. New Vario Techno Non CBS
14. New Vario Techno CBS
15. CS-1
16. New Mega Pro SW
17. New Mega Pro CW
18. New Tiger CW
19. PCX (Matic)
20. Spacy CW Helm In

Dengan banyaknya berbagai jenis pilihan merek pengiriman dari pusat dapat dilakukan hampir setiap hari dengan cara berkala ke *dealer*.

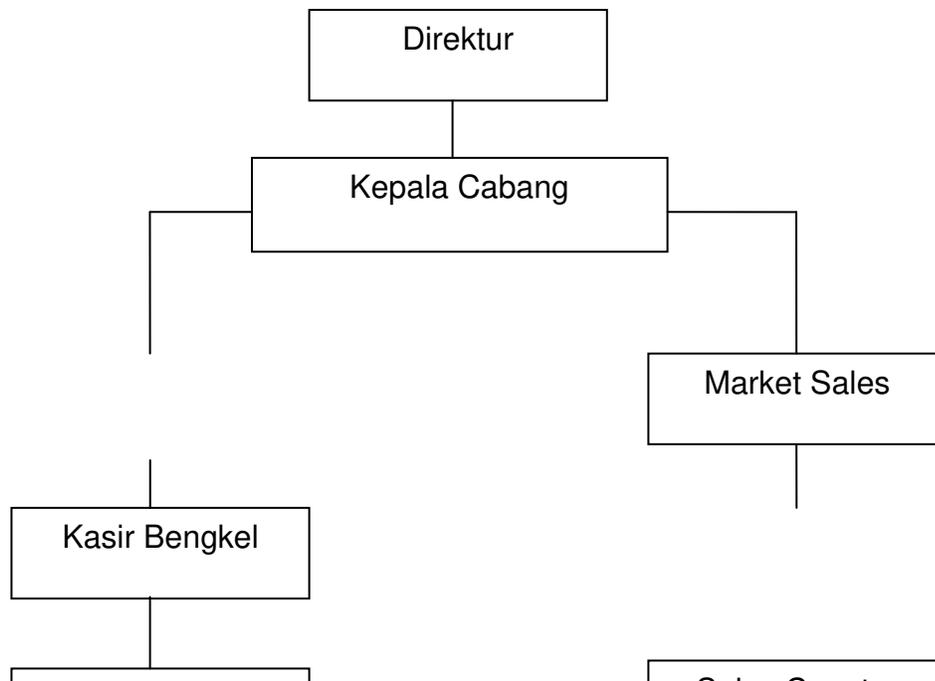
3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan hubungan individu-individu yang mempunyai keahlian yang berbeda yang bekerjasama satu sama lainnya dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Hubungan ini digambarkan dalam bagan organisasi dengan memperhatikan garis-garis hubungan antara fungsi-fungsi dalam kegiatan operasional, arus wewenang, dan tanggung jawab.

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasinya sendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Penting sekali bagi perusahaan untuk memiliki struktur organisasi yang baik dan terencana sehingga aktivitas dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar, dengan adanya struktur organisasi maka akan terlihat jelas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota dalam melaksanakan tugasnya sehingga semua pekerjaan di *dealer* berjalan dengan lancar

dan efektif dan dengan struktur organisasi dan uraian tugas yang jelas memastikan tidak ada *over lapping* atau tumpang tindih penumpukan kerja pada satu karyawan atau saling lempar perintah dari satu bagian kebagian lainnya, sehingga setiap karyawan dapat bekerja sesuai dengan fungsi kedudukan dan jabatan.

Adapun struktur organisasi di lingkungan PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR terdiri dari :



Administrasi
Financial

|

Administrasi
Marketing

Sumber : PT. Sanprima Sentosa Bogor

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Sanprima Sentosa Bogor

Adapun tugas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi di atas sebagai berikut :

1. Direktur
 - a. Sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan operasional harian *dealer*.
 - b. Membuat rencana target penjualan (unit dan *Spare part*) dan servis tahunan.
 - c. Mengkoordinasi seluruh kegiatan harian *dealer* (*briefing* pagi dan sore).
 - d. Melakukan *review* pekerjaan semua bagian setiap bulan secara rutin.
2. Kepala Cabang
 - a. Sebagai penanggung jawab kegiatan operasional *dealer* kepada direktur.
 - b. Membuat rencana bulanan target penjualan.
 - c. Melakukan *briefing* pagi dan sore dengan semua karyawan.
 - d. Melaporkan hasil kerja setiap karyawan kepada direktur.
3. *Marketing Sales*
 - a. Mencari pelanggan yang potensial untuk mencapai target perusahaan.

- b. Melaporkan aktivitas SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) kepada admin.
- c. Melakukan aktivitas promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.
- d. *Follow Up* para pelanggan.

4. *Admin Marketing*

- a. Melakukan administrasi pembelian unit pelanggan dan *order* dari *marketing*.
- b. Membuat laporan penjualan dan *stock* kepada cabang.
- c. Memeriksa status uang muka dengan kasir dan status PO (*Processing Order*) dan *admin finance*.
- d. Membuat dan menyimpan data-data pelanggan.

5. *Admin Finance*

- a. Membuat laporan keuangan dan analisa kepada kepala cabang.
- b. Menjalankan transaksi perbangan.
- c. Berkoordinasi dengan *admin marketing*.
- d. Menerima PO dari *leasing* dan mencatat tagihannya.
- e. Memberikan laporan *out standing PO*.

6. Kasir Bengkel AHASS

- a. Mencatat semua keluhan pelanggan di SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) atau WO (*Work Order*).
- b. Menjelaskan *spare part* yang diganti dan biaya servis kepada pelanggan.
- c. Membuat laporan harian dan bulanan bengkel AHASS.
- d. Mengingatkan servis lanjutan kepada pelanggan.

7. Sales Counter

- a. Menjelaskan spesifikasi dan keunggulan motor Honda, KSG (Kupon Servis Gratis), garansi dan jaringan after sales.
- b. Membantu pelanggan dalam menyelesaikan administrasi transaksi pembelian.
- c. Melakukan *Follow Up* kepada para pelanggan untuk menjaga relasi jangka panjang.
- d. Menangani keluhan pelanggan.
- e. Menerima telepon dan pengurusan STNK, BPKB, dan plat nomor kendaraan kepada konsumen, serta memberikan tanda terima.

8. Mekanik

- a. Mengkoordinir kegiatan harian bengkel.
- b. Melakukan *diagnosis* kerusakan motor pelanggan.
- c. Menjelaskan kepada pelanggan jika ada pekerjaan tambahan di luar SPK.
- d. Melakukan *Final Check* motor pelanggan.

9. PDI (*Pre Delivery Inspection*)

- a. Melakukan *Pre Delivery Inspection* (PDI) secara lengkap sesuai dengan pedoman pelaksanaan yang terdapat di kartu PDI.
- b. Menyiapkan unit kendaraan beserta perlengkapannya sesuai perintah atasan.
- c. Memberikan laporan hasil kerja kepada atasan.
- d. Menerima *complaint* unit.

10. Delivery Man

- a. Mengirim unit kendaraan beserta perlengkapannya kepada konsumen dengan tepat waktu dan keadaan dengan baik tanpa cacat dan lecet serta penjelasan *delivery man* mengenai perawatan motor.
- b. Menyerahkan surat jalan kepada *sales counter*.
- c. Memberikan laporan kepada atasan tentang pengiriman unit.

11. Office Boy

- a. Menjaga keamanan dan kebersihan di area *dealer*.
- b. Membersihkan secara rutin unit *display* motor serta ruangan dan alat-alat yang ada di *dealer*.
- c. Memfotocopy brosur, *price list* motor dan dokumen-dokumen *dealer*.

12. Security

- a. Bertanggung jawab atas keamanan *dealer* secara keseluruhan.
- b. Bertanggung jawab atas ketertiban *dealer*.
- c. Menjaga ketertiban dan kedisiplinan pegawai.

3.3 Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) yang tersedia pada PT. Sanprima Sentosa Bogor terdiri dari beberapa orang, dengan rincian sebagai berikut:

1. Direktur : 1 orang
2. KepalaCabang : 1 orang
3. Marketing : 70 orang
4. Admin *Marketing* : 2 orang
5. Admin *Finance* : 2 orang

6. Kasirbengkel	: 2 orang
7. <i>Sales Counter</i>	: 2 orang
8. Mekanik	: 6 orang
9. PDI	: 3 orang
10. <i>Derivery man</i>	: 4 orang
11. <i>Office boy</i>	: 2 orang
12. Satpam	: 1 orang

Total pegawai :96 orang

Sumber daya manusia menjadi operasional perusahaan khususnya dealer seperti pihak yang membangun *image* Honda melalui interaksi hubungan langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu baik buruk kesan pelanggan terhadap *dealer* sangat tergantung kepada karyawan itu sendiri. Semua kegiatan dealer akan menjadi lancar dan pelanggan akan terpuaskan apabila kualitas kerja karyawan selalu ditingkatkan, dalam kegiatan kerja praktek ini melakukan riset atau magang pada bagian *sales marketing*.

Pendidikan pada PT. Sanprima Sentosa Bogor kebanyakan lulusan D3 pada bagian admin dan adapula yang memang lulusan SMA pada sebagian *sales* dan juga STM pada bagian mekanik, pada PT. Sanprima Sentosa Bogor jam masuk dan jam keluar juga ditentukan. Jam masuk pada perusahaan ini pada jam 08.30 dan keluar pada jam 17.00. Jam istirahat bagi para admin dan juga staf kantor lainnya yaitu jam 12.00 tetapi bagi *sales counter* juga mekanik jam istirahat tidak ditentukan tetapi dilihat

dari bagaimana keadaan dealer itu sendiri bila memang *dealer* sedang kosong atau sepi pelanggan maka pegawai berganti untuk istirahat.

3.4 Sarana dan Prasarana

Setiap *dealer* pasti memiliki sarana dan prasarana tertentu yang disediakan untuk memanjakan konsumen ataupun untuk kepentingan kantor.

Adapun prasarana yang terdapat di PT. Sanprima Sentosa Bogor di Jalan Jendral Sudirman Bogor ini terdiri dari :

1. 8 unit Telepon/Mesin Fax

Digunakan untuk menerima telepon dari konsumen, baik itu keluhan maupun kepuasan dan juga telepon dari relasi-relasi dealer seperti lising dan sebagainya.

2. 3 unit Televisi

Televisi hiburan untuk konsumen yang diletakan disuatu ruangan, dimana tempat itu juga adalah ruang tunggu bagi konsumen yang sedang ingin membeli motor Honda atau menservis motornya.

3. 9 unit Komputer

Komputer sebagai alat-alat kantor yang digunakan oleh karyawan untuk mengerjakan tugas-tugasnya.

4. 9 unit AC

Pendingin ruangan hamper ada disetiap ruangan, seperti ruang dari direktur, ruang admin, keuangan, dan ruangan marketing.

5. 2 unit Ruang tunggu

Ruang tunggu untuk pelanggan yang terdiri dari kursi dengan jumlah yang penuh memadai, bahan bacaan seperti koran, majalah, dan air minum untuk pelanggan.

6. 4 unit mobil *pick up*

Mobil ini digunakan untuk keperluan kantor, misalnya pengiriman motor ke rumah konsumen atau kegiatan-kegiatan kantor seperti pameran dan *moving*.

Adapun sarana yang terdapat di PT. Sanprima Sentosa Bogor yaitu:

1. 3 ruang Toilet

Toilet disediakan untuk keperluan karyawan yang setiap lantainya terdapat toilet serta toilet konsumen yang sedang berkunjung

2. 1 ruang Mushola

Tempat sembahyang umat islam disediakan untuk karyawan serta konsumen yang sedang berkunjung.

3. 2 ruang Gudang

Tempat untuk menyimpan barang-barang yang diperlukan untuk pengiriman motor.

4. 1 Ruang PDI

Tempat untuk mendata pengiriman barang yang langsung di laporkan kepada bagian admin *marketing*.

Bagian *Eksterior* merupakan wajah dealer karena bagian ini yang pertama kali terlihat saat pelanggan datang. *Eksterior* juga merupakan petunjuk identitas resmi dealer Honda dan menjadi standar seluruh *dealer* resmi Honda di Indonesia.

Bagian *Eksterior* terdiri dari :

1. *Shopsign*

Identitas dealer resmi Honda. Selain logo Honda *shopsign* juga terdapat nama *dealer* serta jenis *dealer* (*sales, service, sparepart*).

2. *Tower*

Tower berfungsi membantu *dealer* yang posisinya kurang strategis agar mudah terlihat dari jauh.

3. Spanduk / Umbul-umbul

Terdapat dua jenis spanduk / umbul-umbul, yaitu spanduk / umbul-umbul merek Honda serta produk Honda.

4. Area parkir

Digunakan untuk pelanggan yang datang atau antrian motor yang akan di servis.

Bagi *interior* berfungsi sebagai tempat untuk memperlihatkan atau menunjukkan isi *dealer* kepada konsumen bagaimana terdiri dari :

1. *Area Display*

Area Display (showroom) berfungsi sebagai tempat untuk memperlihatkan model keluaran terbaru sekaligus sebagai alat promosi *dealer*.

2. Area Bengkel

Area bengkel merupakan area dimana motor konsumen akan diperbaiki atau di *service*.

3. *Sales Counter*

Meja *sales counter* berdekatan dengan area display sehingga mudah untuk mencari informasi atau menanyakan hal-hal lain yang menyangkut produk motor Honda yang dijual.

3.5 Uraian Singkat Kegiatan Magang

Magang merupakan suatu kegiatan yang harus diikuti oleh mahasiswa dalam bentuk aktivitas belajar di lapangan (dunia kerja), yang dimaksudkan adalah praktek kerja mahasiswa pada kantor-kantor, instansi, ataupun perusahaan sebagai tempat praktek. Magang bertujuan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kemampuan mahasiswa dalam dunia kerja nyata. Magang dapat memberikan gambaran sesungguhnya tentang dunia kerja yang di dalamnya tergambar perpaduan antara berbagai konsep dan teori dan persoalan-persoalan praktis serta upaya pemecahannya.

Selama penulis mengikuti kegiatan kerja praktek atau magang di PT.Sanprima Sentosa Bogor yang di tempatkan pada bagian *sales marketing*, di sini penulis mengetahui dan memperoleh ilmu bagaimana prosedur untuk melayani konsumen, menawarkan produk, dan menjual produk. Penulis diberi tahu mengenai fasilitas yang ada di kantor seperti pada bagian admin, yaitu berguna untuk mendata konsumen. Pada bagian depan terdapat dua *sales counter* yang bertujuan untuk memberi pelayanan dalam penjualan. Penulis pun diajarkan bagaimana menata produk semenarik mungkin yang dapat dilihat langsung oleh konsumen yang tertata dengan rapi. Kemudian koordinator juga memperlihatkan bengkel atau tempat penyimpanan unit sepeda motor yang terletak di bawah *dealer*.

Kegiatan magang yang penulis laksanakan di PT.Sanprima berlangsung selama 2 bulan dimulai pada tanggal 06 Maret 2013 - 10 Mei 2013, dengan waktu yang telah disesuaikan. Hari pertama magang penulis diberikan beberapa pembekalan mengenai materi *marketing* oleh koordinator *team*. Dalam pembekalan tersebut penulis mendapatkan banyak ilmu yang kurang lebih sesuai dengan beberapa ilmu yang telah

pelajari. Pada waktu itu, koordinator memberikan beberapa penjelasan yang jauh lebih luas mengenai ilmu *marketing*. Seperti halnya kuliah, penulis mendapatkan banyak manfaat yang didapat untuk pembekalan saat bekerja.

Hari kedua, sama seperti hari pertama yaitu masih diberikan pembekalan. Namun pada dengan berbeda pembahasan. Penulis diberi pengetahuan mengenai pembelajaran proses *leasing*, pada saat itu penulis diberi tahu mengenai beberapa lembaga pembiayaan pembayaran sepeda motor. Kemudian koordinator juga menjelaskan beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen ketika melakukan pembelian sepeda motor. Dijelaskan juga beberapa *leasing* resmi yang bekerja sama dengan *dealer* tersebut, dan koordinator menjelaskan mengapa harus menggunakan uang muka. Setelah itu, koordinator menjelaskan beberapa diskon diantaranya diskon *dealer*, diskon *leasing*, dan diskon *mandealer*. Dari banyaknya penjelasan, akhirnya penulis lebih mengetahui mengenai tahap dan syarat pembelian sepeda motor.

Pembekalan mengenai *product knowledge* diberikan pada hari ketiga, dilengkapi dengan beberapa gambar pada brosur setiap produknya. Koordinator menjelaskan beberapa spesifikasi mengenai produknya masing-masing secara detail. Dengan penjelasan beberapa kelebihan atau kekurangan pada setiap produk. *Product knowledge* sangat penting untuk seorang *sales*, karena merupakan modal utama untuk melakukan suatu penjualan. Dimana produk Honda terdiri dari *cub* atau bebek, *matic*, dan *sport*. Kemudian sedikit demi sedikit koordinator dan penulis melakukan tanya jawab mengenai beberapa produk Honda. Setelah itu, koordinator mengajarkan cara penghitungan ketika melakukan proses jual beli dengan melakukan tes.

Pada tanggal 09 Maret 2013 penulis mulai melakukan praktek pertama, pada pagi hari ketika masuk kantor penulis melakukan *briefing* terlebih dahulu, dengan menggunakan nyanyian khusus PT.Sanprima dan diakhiri dengan pembacaan doa. Kemudian penulis diberi tugas untuk mencari data konsumen di sekeliling *dealer*. Penulis mulai belajar melakukan *kanvasing* di luar kantor dan mendatangi beberapa rumah, meminta data serta menanyakan minat konsumen untuk membeli motor. Sesuai dengan jam yang ditentukan, penulis kembali ke kantor pada siang hari dan mengumpulkan data tersebut. Kemudian koordinator menanyakan satu persatu

mengenai data yang telah diambil dari konsumen. Begitu banyak pembelajaran yang didapat ketika itu, mengenai beberapa pendapat atau jawaban konsumen yang berbeda-beda. Koordinator juga memberikan tambahan mengenai cara membujuk konsumen, atau *follow up* kembali konsumen.

Hari berikutnya penulis ditugaskan untuk menjaga pameran di Bogor *Trade Mall*, dimana setiap *team* telah diberi jadwal untuk pameran. Ketika jaga pameran, penulis mendapatkan konsumen. Kemudian buka SPK dan diajarkan oleh beberapa senior untuk mengisinya. Setelah itu, meminta data kembali untuk syarat-syarat kepada konsumen. Penulis juga diajarkan proses melayani konsumen dari mulai menjelaskan beberapa produknya sampai proses terakhir. Pada hari berikutnya, penulis diminta untuk mencari orang *leasing* atau *surveyor* untuk mengurus tahap selanjutnya agar mendapatkan persetujuan dari *mandealer*.

Dalam hal ini penulis ingin menjabarkan lebih lengkap cara-cara mengambil unit motor secara kredit yaitu seorang *sales marketing* harus mengambil aplikasi konsumen yang berupa:

1. KTP
2. Kartu Keluarga
3. Slip Gaji atau Surat Keterangan Usaha
4. Rekening Listrik atau Pajak Bumi Bangunan.

Ketika persyaratan yang lengkap penulis diajarkan bahwa permintaan konsumen untuk memiliki sepeda motor akan langsung diproses. Dengan proses sedang berlangsung maka uang muka dari pembelian sepeda motor pun akan dilakukan serta pemilihan pembayaran setiap bulannya (tenor perbulan), maka data yang masuk akan diproses. Kemudian *dealer* akan mengadakan *survey* yang dilakukan langsung oleh *surveyor* secara langsung. Setelah proses tersebut, pihak *leasing* akan memberikan keputusan. Bila memang konsumen memenuhi syarat maka akan mendapatkan *acc* dari pihak *leasing* dan *dealer*.

Berbeda dengan pembelian secara langsung, penulis menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu direpotkan dengan pendataan yang dilakukan oleh *dealer*. Konsumen tidak perlu melakukan *survey* dari *leasing*. Konsumen hanya membayar dan menunggu unit sepeda motor diantar ke rumah oleh pihak *dealer* dengan waktu yang telah ditentukan. Pihak dealer yang telah bekerja sama dengan pihak *leasing* akan mengantarkan STNK dan BPKB.

Contoh pembelian produk Honda secara tunai dan kredit pada motor Beat CW

Tabel 3.1

Angsuran Pembelian Produk Honda

ADIRA FINANCE

TYPE	UANG MUKA	TENOR				
		11	17	23	29	35
Rp. 13.225.000	2,650	1,331	954	746	611	571
BEAT FI CW	2,750	1,320	945	740	606	566
	3,000	1,292	925	724	593	554

	3,250	1,264	905	708	580	542
	3,500	1,236	885	692	567	531
	3,750	1,207	865	677	554	519
	4,000	1,179	845	661	541	507

Sumber : Adira *Finance* (2013)

Seorang *sales* bekerja di lapangan setiap harinya, penulis ditugaskan untuk mencari konsumen dengan melakukan kanvasing. Mendatangi beberapa tempat ramai seperti pusat perbelanjaan (pasar dan *mall*) ataupun mendatangi daerah-daerah tempat tinggal seperti kampung atau perumahan. Bahkan *sales* bisa menciptakan pasar sendiri di daerah rumahnya. Tidak hanya itu, penulis juga diberi brosur untuk disebar ketika melakukan kanvasing ataupun memasang iklan melalui media - media yang tersedia saat ini.

Hari berikutnya, koordinator mengajarkan cara DO unit kepada pihak *leasing*. Proses DO adalah proses dimana seorang *sales* harus mengumpulkan data dari awal sampai tahap akhir yaitu sampai menanyakan status konsumen yang membeli motor, apakah diterima atau ditolak. Adapun penulis diajarkan cara-cara DO yaitu:

1. Wajib mengisi *delivery list*, terdiri dari nama lengkap konsumen, nomor, nama *sales marketing*, dan tanggal kirim. Walaupun SO telah masuk, tetapi DO tidak ditulis maka akan batal dan tidak akan dicetak.
2. Mencantumkan nomor *handphone* konsumen atau telepon rumah, kemudian akan diberi kertas garansi. Kertas garansi terdapat dua lembar yaitu untuk konsumen dan untuk *sales* yang akan diserahkan kembali kepada kantor.
3. Konsumen akan mendapat buku servis.
4. Proses DO akan berlangsung.

Penulis pun diizinkan untuk melihat bengkel Ahas, pada waktu itu koordinator memberikan beberapa penjelasan mengenai servis. Penulis melihat langsung keadaan bengkel, karena tugas *sales* itu tidak hanya sekedar menjual melainkan harus tetap melayani konsumen ketika selesai melakukan pembelian. Koordinator menjelaskan bahwa pelayanan pertama yang dilakukan *sales* setelah proses penjualan selesai yaitu gratis oli gratis. Memberikan pelayanan terbaik dan penulis ditugaskan untuk menginformasikan kepada konsumen untuk datang ke bengkel resmi Honda terdekat. Membawa kwitansi atau bukti ketika melakukan servis. Pada saat itu juga koordinator memberi tahu, untuk motor jenis Vario *Techno* agar motor tidak dimodifikasi. Contohnya lampu dan klakson diganti. Karena terdapat garansi aki selama satu tahun, maka ketika motor telah dimodifikasi garansi akan hangus.

Penulis juga mendapatkan tugas untuk *moving*, yaitu promosi dengan menggunakan mobil kantor dengan mendatangi tempat – tempat tertentu. Menulis nama penulis pada brosur dan membagikan brosur, lalu ditugaskan juga untuk memajang unit semenarik mungkin. Tugas penulis adalah melakukan promosi dengan menyebar brosur. *Moving* dilakukan pada setiap minggunya, ada jadwal khusus untuk setiap *team*. Terutama pada hari libur atau akhir pekan, biasanya *moving* dilakukan. Seperti waktu bulan kedua magang, penulis ditugaskan *moving* dan melakukan pameran di sekolah Regina Pacis Bogor.

Terdapat aturan untuk *sales* yaitu penulis wajib kembali lagi ke kantor pada sore hari setiap harinya, hal tersebut berguna untuk membahas beberapa kendala saat canvasing beserta jalan keluarnya. Ketika penulis kembali ke kantor, koordinator menjelaskan berbagai cara yang harus dikuasai seorang *sales* (*Technic Selling*) yaitu:

1. Harus menguasai produk yang ditawarkan.
2. Menggali potensi dan kebutuhan konsumen.
3. Menggunakan tutur kata yang sopan dan gaya tubuh yang baik.
4. Yakin akan produk kita sendiri.
5. Jadilah orang yang dapat dipercaya konsumen.

6. Memberikan informasi kepada konsumen tentang proses pengiriman produk.
7. Carilah titik solusi yang optimal untuk setiap masalah.
8. Hindarkan gaya menjual produk dengan rasa kasihan.
9. Selalu melayani dengan sempurna.

Selain itu PT. Sanprima Sentosa selalu mengadakan *event* atau acara besar-besaran dalam promosi yang bekerja sama dengan *leasing*. Biasanya dilakukan di pusat perbelanjaan Bogor *Trade Mall*. Acara ditampilkan dengan berbagai hiburan, seperti penampilan dari penyanyi atau *band* lokal, penampilan dari beberapa *dancer*, dan pertunjukan musik dari *Dj*. Pada acara seperti ini biasanya masyarakat banyak mengunjungi, sehingga banyak kesempatan untuk mempromosikan. Penulis pada saat itu diberi tugas untuk keliling melakukan promosi membagikan brosur dan menjelaskan langsung kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Biasanya acara berlangsung sampai malam hari.

Pada waktu-waktu tertentu, koordinator atau *supervisor team* sering mengadakan rapat atau melakukan pembahasan mengenai penjualan ketika mengalami penurunan ataupun ketika ingin melakukan suatu peningkatan penjualan. Pada waktu itu, penulis mengikuti rapat tersebut dengan teman satu *team*. Biasanya yang dibahas adalah kendala-kendala yang terjadi di lapangan, baik dari lingkungan itu sendiri atau masalah yang terjadi dari konsumen itu sendiri. Penulis juga diberi tugas untuk mencari atau sekedar menyampaikan ide atau masukan untuk jalan keluar setiap masalah.

Tugas terakhir penulis di PT.Sanprima Sentosa yaitu menyelesaikan semua urusan yang berkaitan dengan konsumen. Misalnya mengurus STNK dan plat nomor, ketika telah selesai penulis ditugaskan untuk mengambilnya di tempat pengambilan dengan mencari daftar nama konsumen dan tanggal penjualannya. Setelah itu penulis menandatangani dan menulis tanggal STNK diambil. Tugas seorang *sales marketing*, tidak hanya itu, selanjutnya penulis mengantarkannya kepada konsumen. Jika perlu, *sales* membantu dalam memasang plat nomor. Kemudian setelah proses selesai,

beberapa minggu kemudian *sales* diharapkan untuk menanyakan kembali kondisi motor tersebut apakah ada masalah atau tidak.

Hari terakhir magang yaitu pada tanggal 10 Mei 2013, penulis melakukan *breefing* pagi terakhir di kantor. Penulis meminta izin kepada seluruh karyawan PT.Sanprima Sentosa dan mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang terlibat. Kemudian penulis berdiskusi dengan *suverpisor*, mendapatkan banyak masukan atau ilmu di hari terakhir. Penulis sangat merasakan banyak manfaat yang didapat ketika melakukan praktek kerja atau magang walaupun hanya dua bulan. Penulis jadi mengetahui dunia kerja sesungguhnya, dan banyak belajar tanggung jawab terhadap suatu pekerjaan. Selama magang, penulis dapat menjual lima unit sepeda motor.

3.6 Perbandingan Teori dan Praktek

3.6.1 Pelayanan Pada Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT.Sanprima Sentosa

PT.Sanprima Sentosa mengembangkan pelayanan prima, berdasarkan prinsip 3A: *Attitude* (Sikap) yang baik. Memberikan *Attention* (Perhatian) yang tidak terbagi. Selanjutnya yaitu *Action* (Tindakan) yang konkrit atau nyata dalam memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan prima berdasarkan *attitude* (sikap) meliputi :

1. Melayani konsumen berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi.
2. Melayani pelanggan dengan berfikiran positif, sehat, dan logis.
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi:

1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen.
2. Mengamati dan menghargai perilaku para konsumen.
3. Mencurahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi:

1. Mencatat setiap pesanan para konsumen.
2. Mencatat kebutuhan para pelanggan.
3. Menegaskan kebutuhan para pelanggan.
4. Mewujudkan kebutuhan para pelanggan.
5. Menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen mau kembali.

PT. Honda Sanprima Sentosa menerapkan sistem *Total Quality Service* (TQS), yaitu sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan manajer dan pegawai.

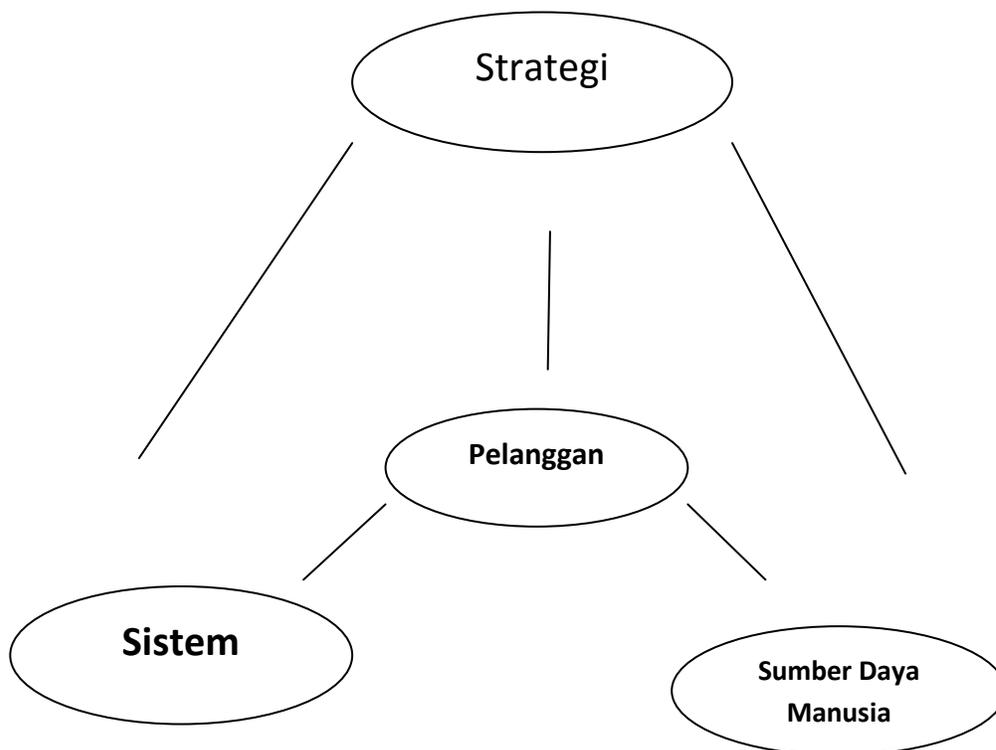
Keterangan :

Strategi : Cara atau pendekatan yang efektif diterapkan guna mencapai sasaran organisasi melalui pelayanan yang baik kepada konsumen.

Sistem : Program dan prosedur yang baik dirancang guna mendorong penyampaian pelayanan yang nyaman dan berkualitas terhadap konsumen.

SDM : Pegawai di semua posisi yang memiliki kapasitas yang bersifat *responsive* terhadap keinginan konsumen.

Tujuan TQS adalah mewujudkan tercapainya pelanggan, memberikan tanggung jawab pada setiap orang dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Sistem TQS memiliki empat bidang sebagai berikut:



Sumber : Strategi *Marketing*, Sofjan (2012)

Gambar 3.2 Strategi TQS

1. Berfokus pada pelanggan

Prioritas utama adalah identifikasi konsumen (*internal - eksternal*), setelah pelanggan diidentifikasi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Selanjutnya

dirancang sistem yang dapat memberikan jasa tertentu yang memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dengan demikian, perhatian diarahkan kepada konsumen.

2. Keterlibatan pegawai secara menyeluruh

Semua pihak yang terkait dengan upaya peningkatan pelayanan harus dilibatkan secara menyeluruh. Karena itu manajemen harus dapat memberikan peluang perbaikan kualitas terhadap semua pegawai. Selain itu, kepemimpinan harus pula memberikan kesempatan berpartisipasi kepada semua pegawai yang ada dalam organisasi, serta memberdayakan pegawai atau karyawan dalam merancang dan memperbaiki barang, jasa, sistem dan organisasi.

3. Sistem pengukuran

Komponen dalam sistem pengukuran terdiri dari:

- a. Menyusun standar proses dan produk (barang dan jasa).
- b. Mengidentifikasi ketidaksesuaian dan mengukur kesesuaiannya dengan keinginan konsumen.
- c. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Perbaikan kesinambungan

- a. Memandang bahwa semua pekerjaan sebagai suatu proses.
- b. Mengantisipasi perubahan keinginan, kebutuhan dan harapan para pelanggan.
- c. Mengurangi waktu siklus suatu proses produksi dan distribusi.
- d. Dengan senang hati menerima umpan balik dari pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Sanprima Sentosa memiliki empat komponen utama, yaitu:

1. *Plan* (Perencanaan)

- a. Langkah pertama, yaitu menentukan proses yang perlu diperbaiki meliputi kegiatan yang terkait erat dengan misi organisasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Langkah kedua, yaitu menentukan perbaikan yang akan dilakukan terhadap proses yang dipilih.
- c. Langkah ketiga, yaitu kewajiban pimpinan organisasi untuk menentukan data dan informasi yang diperlukan.

2. *DO* (Pelaksanaan)

- a. Langkah pertama, yaitu mengumpulkan informasi untuk menentukan keadaan yang nyata sekarang mengenai jalannya proses.
- b. Setelah informasi dikumpulkan, perubahan yang diinginkan dapat dilaksanakan.
- c. Selanjutnya mengumpulkan data lagi, guna mengetahui perubahan yang terjadi apakah membawa perbaikan atau tidak.

3. *Check* (Evaluasi)

Dalam tahap ini pimpinan harus dapat menafsirkan informasi yang terkumpul untuk mengetahui apakah perubahan yang dilakukan membawa perbaikan atau tidak.

4. *Act* (Tindak lanjut)

- a. Menetapkan alternatif perubahan yang akan dilaksanakan.
- b. Apabila ada perubahan yang dilakukan berhasil terhadap perbaikan maka perlu disusun prosedur lainnya.
- c. Agar perubahan dapat berjalan secara baik, perlu diadakan pelatihan atau penawaran.
- d. Pimpinan perlu mengkaji apakah perubahan yang dilakukan mempunyai efek negatif terhadap bagian lain dalam organisasi.
- e. Pelaksanaan perubahan perlu dipantau terus menerus secara berkesinambungan.

Dengan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan pada PT. Sanprima Sentosa sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan). Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tersebut bekerja sama dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Berdasarkan *attitude* atau sikap, karyawan melayani konsumen dengan penampilan yang sopan dan serasi. Dari mulai standar penampilan, karyawan perusahaan memiliki peraturan berpakaian agar terlihat rapi dan berkesan oleh konsumen. Seperti memakai seragam berkerah merah pada hari senin, rabu, jumat. Kemudian seragam berkerah putih pada hari selasa, kamis, sabtu. Karyawan pun wajib menggunakan sepatu *pantophel* baik pria atau wanita. Hal demikian dapat diartikan juga agar setiap karyawan dan konsumen harus bisa saling menghargai satu sama lain.

Honda Sanprima juga memiliki logo *HEART* yaitu singkatan dari : *Heart, Easy, Available, Reliable, Truly fun*. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya PT. Sanprima Sentosa mengharapkan ekspektasi yang lebih dari konsumen sehingga akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap konsumennya. Apabila yang diharapkan tinggi tetapi yang dihasilkan atau diterima tidak sesuai maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kita memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas melebihi harapan yang diharapkan. Sebagai *sales marketing* , maka dituntut untuk mengetahui garis ekspektasi atau mengetahui keinginan konsumen. Hal demikian dibuktikan oleh perusahaan tersebut melalui:

1. Mendengarkan

Membiarkan konsumen berbicara dan menceritakan apa yang dia inginkan ataupun menceritakan kendala – kendala yang terjadi dalam pelayanan.

2. Menyimak

Berusaha mendengarkan apa yang konsumen inginkan dan cepat tanggap pada kemauan konsumen. Mengusahakan konsumen bercerita terlebih dahulu, tidak memotong pembicaraan.

3. Empati

Lebih ikut merasakan, tidak hanya bersimpati. Mengutamakan tindakan dan perasaan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, jika digabungkan hanya terdapat dua hal yang penting yaitu menyimak dan empati. Keduanya mencakup semua yang terpenting dari pelayanan. Hasil akhir dari kedua hal tersebut yaitu solusi, dimana *sales marketing* akan memiliki setiap jalan keluar atau solusi atas hambatan dalam pelayanan. Dengan demikian PT. Sanprima Sentosa telah melakukan pelayanan prima berdasarkan *attention*.

Sedangkan berdasarkan *action* karyawan PT. Sanprima Sentosa mampu mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan pelanggan, dan selalu menyatakan terima kasih kepada konsumen dengan harapan pelanggan mau kembali. Penulis menilai pelayanan pada perusahaan tersebut benar-benar mengutamakan pelayanan yang baik untuk konsumennya.

Dalam sistem TQS, perusahaan tersebut mampu melibatkan manajer beserta seluruh karyawan secara baik dalam berorganisasi dan selalu berfokus pada pelanggan. Perusahaan berfokus pada pelanggan, menggali keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumennya. Memberikan perhatian penuh terhadap konsumennya. Keterlibatan karyawan dilakukan secara menyeluruh. Manajemen selalu memberikan peluang perbaikan kualitas terhadap semua pegawai, contohnya PT.Sanprima

Sentosa selalu memberikan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan berprestasi serta memberdayakan seluruh karyawan.

Dalam hal perbaikan kesinambungan karyawan selalu memandang semua pekerjaan adalah proses. Apabila pelayanan yang diberikan kurang sesuai maka karyawan mampu mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Dengan senang hati karyawan selalu menerima umpan balik dari pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT. Sanprima Sentosa juga melakukan *Plan* (perencanaan), *DO* (pelaksanaan), *Check* (evaluasi), dan *Act* (tindak lanjut).

3.6.2 Hambatan Pelayanan

Setiap melakukan hal apapun selalu saja terdapat hambatan atau tantangan yang dihadapi. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu sigap dalam menghadapi hal apapun yang terjadi dalam perusahaan. Terutama pada pelayanan, dalam hal ini penulis menjelaskan beberapa hambatan yang terjadi pada PT.Sanprima Sentosa dalam memenuhi pelayanan terhadap konsumen yaitu:

1. Hambatan *Eksternal* (Luar)

Hambatan yang terdapat dari luar merupakan hambatan yang perlu diperhatikan karena mempengaruhi semua aspek perusahaan. Dalam hal ini

penulis menemukan hambatan yang berpengaruh terhadap pelayanan. Misal saja, penulis melihat terdapat sedikit kesulitan dalam pelayanan terhadap penjualan sepeda motor. Hal tersebut memungkinkan konsumen pindah ke *dealer* lain. Terkadang perusahaan membuat program-program menarik untuk konsumen namun persyaratan dan ketentuannya rumit. Perusahaan pun terkadang kurang melakukan pelayanan maksimal. Banyak konsumen yang tidak mengerti dan merasa direpotkan sehingga mungkin saja konsumen berpindah ke yang lain. Karena tidak semua konsumen itu memiliki sifat yang sama, untuk konsumen yang sulit mengerti seorang *sales marketing* harus lebih mampu meyakini konsumennya agar tetap pada *dealer* kita dan tidak berpindah. Ditambah dengan keinginan konsumen yang berbeda beda, *sales marketing* harus pandai dalam melakukan pelayanan secara baik karena persaingan antara *sales* dan *dealer* lain itu terjadi. Maka perusahaan harus membuat ketentuan atau syarat diperlonggar sesuai dengan karakter konsumen.

2. Hambatan *Internal* (dalam)

Hambatan yang terdapat dari dalam yaitu kurang komunikatifnya antara karyawan yang satu dengan lainnya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perusahaan dalam segi pelayanan yang dapat menurunkan tingkat penjualan sepeda motor. Komunikasi yang kurang baik penulis hadapi ketika dalam melakukan pelayanan penjualan, terkadang pihak karyawan kurang bekerja sama dengan pihak *leasing* yang berada satu kantor dengan PT. Sanprima Sentosa. Pelayanan terhadap penjualan berjalan lambat dikarenakan kurangnya komunikasi antara karyawan perusahaan dengan pihak *leasing*. Ada saja konsumen yang kritis dan mungkin saja menilai pelayanan di perusahaan tersebut kurang baik. Namun selama magang, penulis melihat karyawan perusahaan selalu dapat mengantisipasi hal tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus lebih memperhatikan yang terjadi dalam pelayanan sehingga konsumen tidak

berpaling dan penjualan perusahaan pun terus meningkat. Dengan pelayanan dan kerja sama yang baik maka konsumen akan merasa puas dalam segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Maka karyawan harus lebih informatif dan lebih baik dalam memberikan pelayanan.

3.6.3 Analisis SWOT

Mengacu pada pemaparan yang telah tersaji di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berkenaan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan yaitu :

1. Kekuatan

- a. PT. Sanprima merupakan *dealer* resmi terbaik se Jawa Barat dalam penjualan unit motor, bengkel resmi AHASS, penjualan suku cadang asli Honda, dan juga membuka pembayaran kredit pada *leasing* tertentu.
- b. PT. Sanprima Sentosa mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan penuh kehangatan terhadap konsumen.
- c. Dalam pelayanannya PT. Sanprima Sentosa mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghadirkan produk bermutu dan dapat dipercaya.

2. Kelemahan

- a. PT. Sanprima Sentosa dalam penjualannya banyak membuat program-program menarik untuk konsumen namun persyaratan dan ketenetuannya rumit.

3. Peluang

- a. Semakin banyak masyarakat yang beralih menggunakan transportasi sepeda motor.

4. Ancaman

- a. Banyaknya pesaing dari dealer lain yang memberikan pelayanan berbeda, sehingga terdapat kemungkinan konsumen berpindah ke *dealer* lain.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Pelayanan dalam penjualan sepeda motor Honda oleh PT. Sanprima Sentosa dilakukan secara baik dan dapat memuaskan pelanggan. PT. Sanprima Sentosa mampu menjaga konsumen dengan cara meyakinkan konsumen. Dalam pelayanannya, perusahaan tersebut mampu mendapatkan ekspektasi atau harapan lebih oleh konsumen.
2. Dalam menghadapi hambatan – hambatan yang terjadi, PT.Sanprima Sentosa mampu menghadapi dalam memberikan solusi dan selalu dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan berkesan di hati konsumen PT. Sanprima Sentosa mampu menjadi *dealer* terbaik se Jawa Barat.

4.2 Saran

Saran yang penulis simpulkan ketika melakukan magang pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. PT. Sanprima Sentosa harus lebih memperhatikan prosedur penjualan sepeda motor agar lebih mudah.
2. PT. Sanprima Sentosa harus membuat ketentuan atau syarat penjualan diperlonggar agar konsumen lebih mudah sesuai dengan karakter konsumen.
3. PT. Sanprima harus memperhatikan prosedur pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.
4. Dengan prestasi yang telah dicapai oleh PT. Sanprima Sentosa, maka perusahaan harus mempertahankannya dengan cara meningkatkan loyalitas karyawan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Fandi Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Jawa Timur.

Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, Andy, Yogyakarta.

Fred R. David, 2004, *Manajemen Strategi* : Konsep-konsep Edisi 9, Indeks.

<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/118649> diakses pada tanggal 15 Mei 2013.

<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/> diakses pada tanggal 15 Mei 2013.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/10/definisi-visi-misi-dan-strategi-dan.html> diakses pada tanggal 17 Mei 2013.

<http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.htm> diakses pada tanggal 21 Juni 2013.

<http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html> diakses pada tanggal 5 Juli 2013.

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/kualitas-pelayanan-pelanggan.html> diakses pada tanggal 5 Juli 2013.

Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby, 2005. *Teori Kualitas Pelayanan*. Erlangga. Yogyakarta

Gronroos, 2007. *Kualitas Pelayanan*. Bandung : CV Wahana karya Grafika

Kotler, Philip, 2008, *Marketing Management*, Edisi Milenium, New Jersey, Prentice Hall Inc., Alih bahasa : Benyamin Molan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip and Kelvin L. Keller. 2007. *Manajemen pemasaran* Edisi 13. Penerbit Erlangga. PT. Aksara Glora Pratama

Kusnadi, 2003, *Pengantar Management Strategi*, Universitas Brawijaya, Malang.

Lupiyoadi, R., dan Hamdani A. 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.

Mubarak, M.M. and Puspitasari, R., 2012. Mengukur Keputusan Nasabah Melalui Analisis Brand Association Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia–Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 10(1), pp.Halaman-45.

Mulyana, Mumuh. 2012. *Consumer Behaviour : Sukses Dengan Memahami Konsumen*, ISBN 978-979-18531-6-3, Bogor : Kesatuan Press.

Pearce dan Robinson, 2013, *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, Salemba, Jakarta.

Parasuraman, 2004, *Metode Analisis Kualitas Pelayanan*, PT Gramedia, Jakarta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 2013. *Panduan Penulisan Tugas Akhir Manajemen*, Kesatuan Bogor.

Simamora, Henry, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.

Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Grasindo. Jakarta

Winardi, 2004, *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran*, Harvarindo, Jakarta.

WWW.Neraca.Co.Id diakses pada tanggal 8 Mei 2013.

Yulia Nurendah, E. Gumbira Said, A. Miftah Fauzi, Zahrial Coto, M. Romli and Hartrisari Hartrisari, 2013. "Plywood Industry by Using Eco-efficiency Approach and LIA-Wood Balance Sheet Program," *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 151-158, 2013. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.18517/ijaseit.3.2.302>.

Zeitaml, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta