

PROSEDUR PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER HONDA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR

**IKA PUTRI ANDRAYANI DAN YULIA NURENDAH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN**

ABSTRAK

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem dan prosedur penjualan yang dilakukan oleh Dealer PT. Sanprima Sentosa Bogor dalam memasarkan barang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami prosedur dalam penjualan sepeda motor Honda pada PT.Sanprima Sentosa, Bogor dan untuk mengetahui hambatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima sentosa Bogor. Salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang sering dipandang sebagai bagian yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan adalah manajemen tenaga penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembelian motor Honda telah dilakukan dengan baik oleh PT. Sanprima Sentosa Bogor sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Honda.

Kata Kunci : Prosedur, penjualan, tenaga penjual

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor memiliki sejarah yang sangat panjang di negeri ini. Sepeda motor bahkan sudah hadir sejak negara ini berada di bawah pendudukan Belanda dan masih bernama Hindia Belanda, Nederlands Indie. Data yang ada menyebutkan, sepeda motor hadir di Indonesia sejak tahun 1893 atau 115 tahun yang lalu.

Pada saat itu negara ini masih berada di bawah pendudukan Belanda, tetapi orang pertama yang memiliki sepeda motor di negeri ini bukanlah orang Belanda, melainkan orang Inggris. Dan, orang itu bernama John C Potter, yang sehari-hari bekerja sebagai Masinis Pertama di pabrik gula Umbul Probolinggo, Jawa Timur.

Dalam buku (*de duivelswagen*) dikisahkan bagaimana John C Potter memesan sendiri sepeda motor itu ke pabriknya, Hildebrand und Wolfmüller, di Muenchen, Jerman. Sepeda motor itu tiba pada tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama tiba di negara ini. Itu membuat John C Potter menjadi orang pertama di negeri ini yang menggunakan kendaraan bermotor.

Sepeda motor buatan Hildebrand und Wolfmüller itu belum menggunakan rantai, roda belakang digerakkan secara langsung oleh kruk as (*crankshaft*) . Sepeda motor itu belum menggunakan persneling, belum menggunakan magnet, belum menggunakan aki (*accu*), belum menggunakan koil, dan belum menggunakan kabel-kabel listrik.

Sepeda motor itu menyandang mesin dua silinder horizontal yang menggunakan bahan bakar bensin atau nafta. Diperlukan waktu sekitar 20 menit untuk menghidupkan dan mestabilkan mesinnya.

Pada tahun 1932, sepeda motor ini ditemukan dalam keadaan rusak di garasi di kediaman John C Potter. Sepeda motor tersebut selama 40 tahun di pojokan garasi dalam keadaan tidak terawat dan berkarat. Atas bantuan montir-montir marinir di Surabaya, sepeda motor milik John C Potter itu direstorasi (diperbaiki seperti semula) dan disimpan di kantor redaksi mingguan De Motor. Kemudian sepeda motor antik itu diboyong ke museum lalu lintas di Surabaya, yang kini tidak diketahui lagi di mana lokasinya.

Seiring dengan penambahan jumlah mobil, jumlah sepeda motor pun terus bertambah. Lahirlah klub-klub sepeda motor, yang anggotanya adalah pengusaha perkebunan dan petinggi pabrik gula. Berbagai merek sepeda motor dijual di negeri ini, mulai dari Reading Standard, Excelsior, Harley Davidson, Indian, King Dick, Brough Superior, Henderson, sampai Norton. Merek-merek sepeda motor yang hadir di negeri ini dapat dilihat dari iklan-iklan sepeda motor yang dimuat di surat kabar pada kurun waktu dari tahun 1916 sampai 1926.

Pada masa itu, di Indonesia juga hadir sepeda motor listrik beroda tiga yang menggunakan tenaga baterai, yang bernama De Dion Bouton Tricycle buatan Perancis. Sepeda motor listrik beroda tiga itu juga digunakan untuk menarik wagon penumpang. Sepeda motor lain yang juga digunakan untuk menarik wagon adalah sepeda motor Minerva buatan Belgia.

Tanggal 7 Mei 1917, Gerrit de Raadt dengan mengendarai sepeda motor Reading Standard membukukan rekor perjalanan dari Jakarta ke Surabaya dalam waktu 20 jam dan 45 menit. Sepuluh hari setelahnya, 16 Mei 1917, Frits Sluijmers dan Wim Wygchel yang secara bergantian mengendarai sepeda motor Excelsior memperbaiki rekor yang dibukukan Gerrit de Raadt. Mereka mencatat waktu 20 jam dan 24 menit, dengan kecepatan rata-rata 42 kilometer per jam. Rekor itu tidak bertahan lama. Sembilan hari sesudahnya, 24 Mei 1917, Goddy Younge dengan sepeda motor Harley Davidson membukukan rekor baru dengan catatan waktu 17 jam dan 37 menit, dengan kecepatan rata-rata 48 kilometer per jam.

Rekor itu sempat bertahan selama lima bulan sebelum dipecahkan oleh Barend ten Dam yang mengendarai sepeda motor Indian dalam waktu 15 jam dan

37 menit pada tanggal 18 September 1917, dengan kecepatan rata-rata 52 kilometer per jam.

Pada awal tahun 1960-an, mulai masuk pula skuter Vespa, yang disusul dengan skuter Lambretta pada akhir tahun 1960-an. Pada masa itu, masuk pula sepeda motor asal Jepang, Honda, Suzuki, Yamaha, dan belakangan juga Kawasaki. Seiring dengan perjalanan waktu, sepeda motor asal Jepang mendominasi pasar sepeda motor di negeri ini. Urutan teratas ditempati oleh Honda, diikuti oleh Yamaha di tempat kedua dan Suzuki di tempat ketiga.

Kemajuan teknologi di dunia industri otomotif membuat perusahaan-perusahaan berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang ditekankan saat ini adalah strategi promosi yang terus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan otomotif untuk mengingatkan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan. Kinerja tenaga penjual menjadi salah satu aspek penting dalam penilaian kinerja organisasi secara keseluruhan.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan terutama di bidang pemasaran menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik di bidangnya. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi dalam merebutkan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan yang terbaik dibidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi di dalam lingkungan yang dinamis.

Kinerja tenaga penjual menjadi salah satu aspek penting dalam penilaian kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan tenaga penjual merupakan bagian dari organisasi secara keseluruhan yang memegang peran penting untuk menjual produk-produk perusahaan. Pembahasan mengenai kinerja tenaga penjual dapat digunakan untuk menguji kinerja yang berkenaan dengan perilaku atau aktivitas-aktivitas yang dilakukannya dan hasil-hasil yang didapatkannya

Kinerja perilaku menekankan pada upaya-upaya nyata yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk memasarkan produknya. Upaya-upaya ini bisa jadi tidak berujung pada aktivitas pembelian produk oleh konsumen tetapi upaya ini tetap diperlukan guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Sedangkan kinerja

hasil menekankan pada hasil penjualan produk yang mampu dilakukan oleh para tenaga penjual.

Hal ini sangat menarik untuk dikaji, maka penulis menyusun tugas akhir dengan judul : **"Prosedur Penjualan Sepeda Motor pada Dealer Honda PT. Sanprima Sentosa"**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana prosedur penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima Sentosa
2. Hambatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima Sentosa

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan memahami beberapa prosedur dalam penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima Sentosa
2. Untuk mengetahui hambatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sanprima sentosa

1.4 Waktu dan Tempat Kerja

Pelaksanaan magang pada dasarnya dilaksanakan pada semester enam untuk program D3. Program magang bertujuan agar mahasiswa dapat mampu mengenal dalam kegiatan-kegiatan yang nyata dunia kerja atau dunia usaha. Adapun waktu pelaksanaannya yaitu 2-3 bulan, dengan jam kerja dimulai pukul 08.30 untuk melaksanakan kegiatan *breefing* dan membahas kegiatan-kegiatan karyawan sampai dengan selesai. Tempat pelaksanaan kegiatan magang atau kerja yaitu di kantor PT. Sanprima Sentosa Bogor. Setelah rapat selesai, para *sales marketing* dan karyawan lainnya bekerja di lapangan untuk melakukan kegiatan kerja sesuai dengan tempat yang telah ditentukan.

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, 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 marketing* 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 lising-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

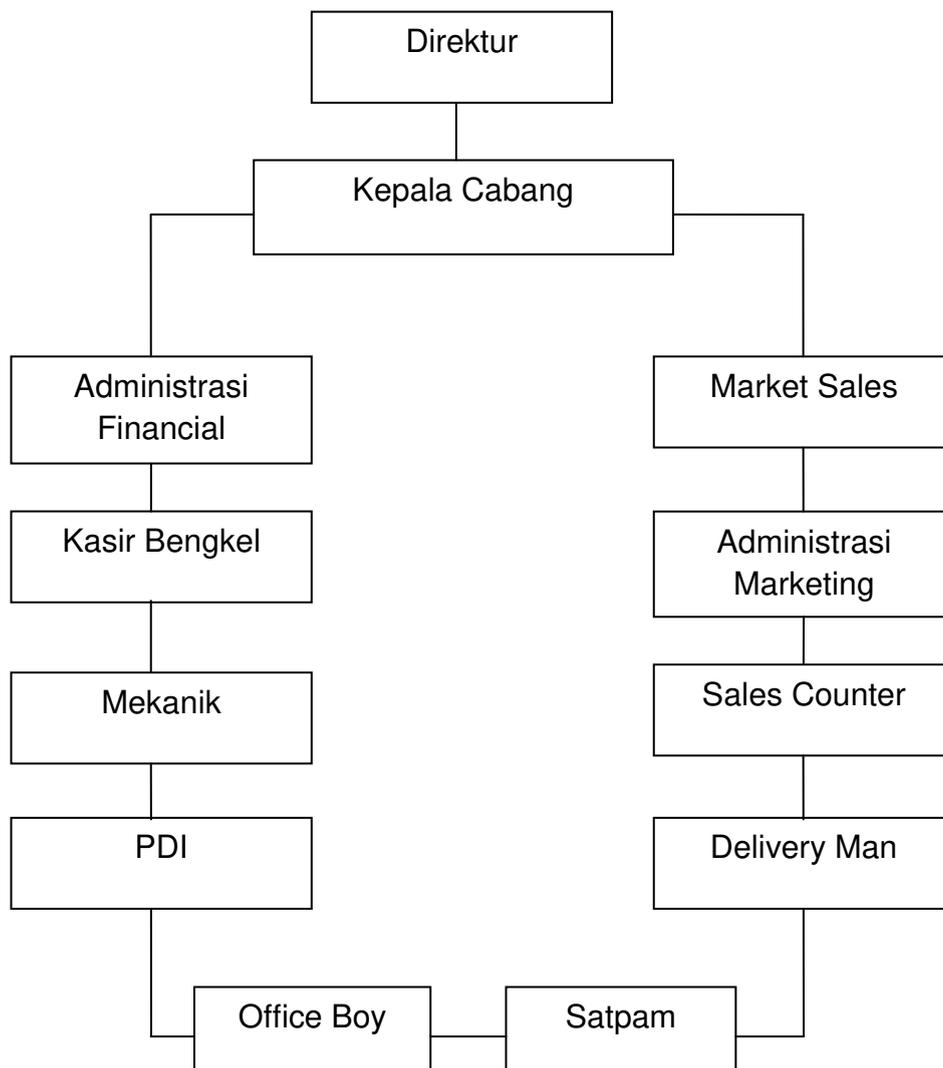
Dengan banyaknya berbagai jenis pilihan merek pengiriman dari pusat dapat dilakukan hampir setiap hari dengan cara berkala ke *dealer*.

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 sebagai berikut:



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. **Supervisor**
 - 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**
 - a. Mencari pelanggan yang potensial untuk mencapai target perusahaan.
 - b. Melaporkan aktivitas SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) kepada admin.
 - c. Melakukan aktifitas 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
- 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.
 - 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
- 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 keluhan 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. Memfotokopi 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) pada PT. Sanprima Sentosa Bogor, yang terdiri dari beberapa orang. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Direktur	: 1 orang
2. Kepala Cabang	: 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 membangun *image* Honda dan hubungan kemitraan melalui interaksi hubungan langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu baik buruk kesan pelanggan terhadap *dealer* sangat tergantung kepada karyawan itu sendiri. Apabila kualitas kerja karyawan telah dilakukan dengan baik maka kegiatan dealer akan menjadi lancar dan pelanggan akan terpuaskan.

Pendidikan pada PT. Sanprima Sentosa Bogor lulusan D3 pada bagian admin dan lulusan SMA pada sebagian *sales* dan juga STM pada bagian mekanik, pada PT. Sanprima Sentosa Bogor. Adapun jam kerja pada *dealer* yang telah ditentukan. Jam masuk pada perusahaan ini yaitu pada pukul 08.30 dan keluar pada pukul 17.00. Jam istirahat atau makan siang bagi para admin dan juga staf kantor lainnya yaitu jam 12.00 tetapi bagi para *sales counter* juga mekanik jam untuk istirahat tidak ditentukan, tetapi dilihat dari bagaimana keadaan *dealer* itu sendiri. Apakah *dealer* sedang kosong atau sepi pelanggan maka pegawai berganti untuk istirahat makan siang dan lain-lain.

3.4 Sarana dan Prasarana

Pada setiap *dealer* memiliki sarana dan prasarana yang disediakan untuk kepentingan atau keperluan sehari-hari di kantor dan untuk konsumen.

Adapun prasarana yang dimiliki oleh PT. Sanprima Sentosa Bogor terdiri dari:

1. Telepon/Mesin Fax (8 unit)

Telepon atau mesin fax digunakan untuk menerima telepon dari konsumen atau rekan kerja relasi *dealer* seperti *leasing* yg bekerja sama dengan PT. Sanprima Sentosa Bogor, baik itu keluhan maupun kepuasan konsumen atau informasi dari pihak relasi.

2. Televisi (3 unit)

Televisi digunakan untuk konsumen atau karyawan untuk hiburan yang diletakkan disuatu ruangan. Dimana tempat itu juga adalah ruang tunggu bagi konsumen yang sedang ingin membeli motor Honda atau *service* motornya di *dealer*.

3. Komputer (9 unit)

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

4. AC (9 unit)

AC adalah pendingin ruangan yang hampir ada disetiap ruangan, seperti ruangan direktur, ruangan admin, keuangan, dan ruangan untuk para *marketing*.

5. Ruang tunggu (2 unit)

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

6. Mobil *pick up* (4 unit)

Mobil *pick up* digunakan untuk keperluan kantor, misalnya untuk pengiriman motor ke rumah konsumen atau kegiatan-kegiatan kantor seperti *moving car*, pameran atau *event-event*.

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

1. Toilet (3 ruang)

Toilet yang disediakan yaitu untuk keperluan karyawan dan konsumen yang sedang berkunjung ke *dealer*.

2. Mushola (1 ruang)

Tempat untuk beribadah bagi umat islam yang disediakan untuk karyawan serta konsumen yang sedang berkunjung ke *dealer*.

3. Gudang (2 ruang)

Gudang adalah tempat untuk menyimpan motor dan alat-alat perlengkapan yang diperlukan untuk pengiriman motor.

4. Ruang *Pre Delivery Inspection* (PDI)

Ruangan yang digunakan untuk mendata informasi pengiriman barang yang langsung dilaporkan 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*

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

2. Tower

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

3. Spanduk / Umbul-umbul

Terdapat dua jenis spanduk atau umbul-umbul, yaitu spanduk atau umbul-umbul merek Honda serta produk-produk sepeda motor Honda.

4. Area parkir

Digunakan untuk karyawan atau untuk konsumen yang ingin membeli sepeda motor atau membayar angsuran serta keperluan lainnya.

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

1. Area Display

Area Display (showroom) yaitu berfungsi sebagai tempat untuk memperlihatkan model keluaran sepeda motor Honda terbaru atau produk apa saja yang dijual di *dealer* yang sekaligus sebagai alat promosi *dealer*.

2. Area Bengkel

Area bengkel merupakan area yang digunakan untuk memperbaiki atau *service* sepeda motor konsumen.

3. Sales Counter

Meja *sales counter* yang berdekatan dengan area *display* sehingga dengan mudah untuk mencari informasi atau menanyakan tentang produk motor Honda yang dijual di *dealer*.

3.5 Uraian Singkat Kegiatan Magang

Beberapa tugas atau kegiatan yang dilakukan selama magang di PT. Sanprima Sentosa Bogor adalah sebagai berikut:

1. Pembekalan Materi

Pembekalan yang diberikan oleh *dealer* PT. Sanprima Sentosa Bogor yaitu pembekalan materi *marketing*, pembekalan proses lising, dan pembekalan *product knowledge* tentang sepeda motor Honda.

2. *Briefing*

Briefing adalah kegiatan rapat yang dilakukan setiap pagi dimulai pukul 08.30 hingga 10.30 bersama seluruh *sales*, koordinator, atasan, supervisor, *general manager* berkumpul bersama membahas tentang materi *marketing*, mencatat *pricelist* terbaru. Dan membahas laporan-laporan apa saja yang terjadi pada hari kemarin yang dilakukan oleh para *sales marketing*

3. *Kanvasing*

Kanvasing adalah kegiatan rutin para *sales marketing* yang bertujuan untuk mencari konsumen atau mengumpulkan data-data konsumen. Biasanya para *sales kanvasing* ke tempat tempat keramaian seperti pasar, sekolah, kampus dan sebagainya.

4. Event di Bogor *Trade Mall* (BTM)

Pameran yang dilakukan setiap harinya di BTM. Akan tetapi setiap tim hanya satu kali dalam seminggu dengan jadwal yang telah ditentukan oleh *dealer*. Setiap minggu bersama dengan tim *sales* lain wajib untuk jaga pameran di BTM untuk menawarkan produk sepeda motor Honda.

5. *Moving*

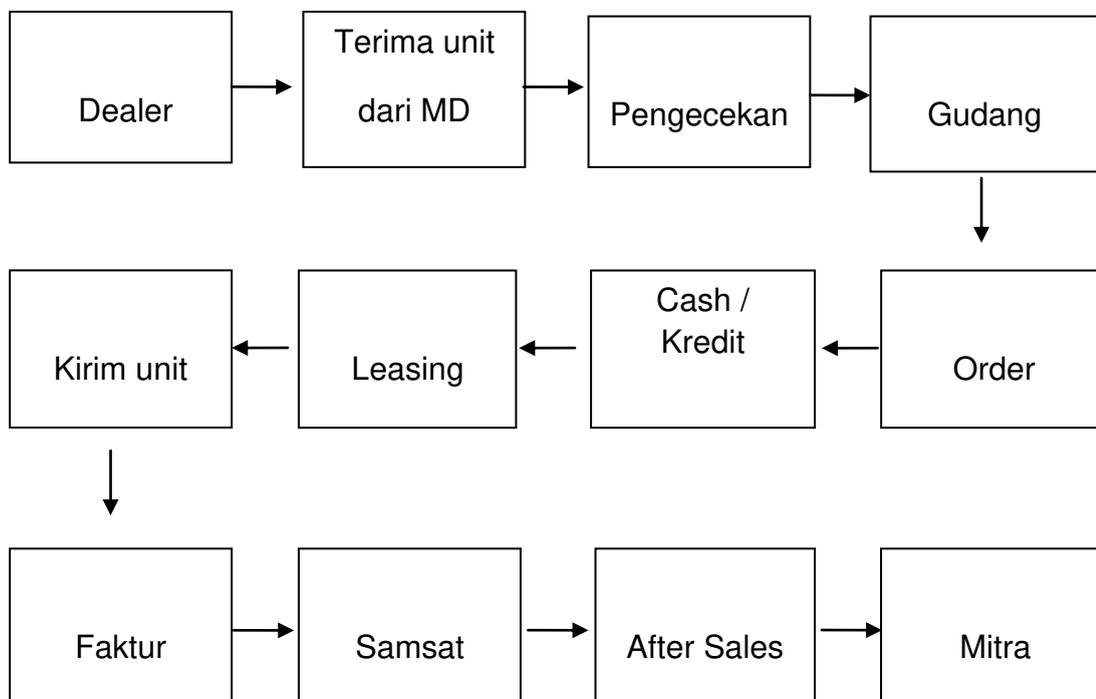
Moving yaitu kegiatan rutin setiap minggu untuk setiap tim yang membawa produk satu motor Honda dengan mobil *moving* khusus PT. Sanprima Sentosa ke tempat-tempat ramai dipinggir jalan seperti Jl. Pemda dan lain-lain agar warga dengan mudah mengenal PT. Sanprima Sentosa dan mengetahui langsung produk-produk Honda yang ditawarkan dan kami *display* atau pajang dimobil yang biasa digunakan untuk *moving*.

6. Penulis mendapatkan konsumen

Penulis mendapatkan 2 orang konsumen setelah melakukan kegiatan *kanvasing*. Konsumen pertama yaitu Bapak Pujiyanto yang beralamat di Bojong Gede Bogor dengan pemesanan sepeda motor Honda Beat bewarna hitam dengan pembelian secara kredit. Dan selanjutnya penulis mendapatkan konsumen yang kedua yaitu Bapak Mamat dengan pemesanan sepeda motor Honda Beat bewarna putih secara kredit yang beralamat di Bantar Kemang Bogor.

3.6.1 Perbandingan Teori dan Praktek

Bedasarkan Standar Operation Prosedur PT. Sanprima Sentosa prosedur penjualan sepeda motor sebagaimana yang terlihat pada gambar 3.2 sebagai berikut



Sumber : PT. Sanprima Sentosa Bogor

Gambar 3.2 Prosedur Penjualan Sepeda Motor Honda

pada PT. Sanprima Sentosa Bogor

Keterangan :

1. Sepeda motor sampai ditangan pertama yaitu Dealer
2. Sepeda motor diterima oleh pihak Main Dealer (MD)
3. Selanjutnya pengecekan bagaimana kondisi sepeda motor tersebut dan kelengkapannya seperti helm, *toolkit*, buku *service*, buku panduan, aksesoris motor dan jaket
4. Menyimpan sepeda motor tersebut di gudang
5. Konsumen membeli motor tersebut kepada *Sales*
6. Bisa secara *cash* maupun kredit dan *Sales* pun membuka Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) dan memiliki aplikasi atau data-data konsumen
7. Aplikasi dan permintaan konsumen diterima oleh pihak leasing dalam melakukan pembelian motor
8. Pengiriman unit sepeda motor kerumah konsumen
9. Menaikan faktur yang berisikan 4 lembar untuk STNK dengan warna kertas yang berbeda untuk dealer, dan pihak-pihak lain yang bersangkutan
10. Data-data tersebut diproses ke samsat untuk pembuatan STNK, plat nomer, dan BPKB
11. Perawatan sepeda motor tersebut ke bengkel-bengkel Honda terdekat
12. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadi mitra dan kerabat yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsumen

Dalam membandingkan teori dan praktek dari PT. Sanprima Sentosa Bogor memberikan prosedur pembelian motor Honda dapat dilakukan secara langsung atau

cash dan kredit, dalam teorinya prosedur pembelian motor Honda yang diberikan oleh pihak *dealer* terlihat begitu rumit dengan dijelaskan prosedur yang diberikan oleh *dealer* di antaranya:

1. Secara langsung (*cash*)
 - a. Memberikan fotokopi KTP, dengan melihatkan KTP aslinya guna disesuaikan oleh pihak *dealer*
 - b. Memberikan tanda jadi pembelian motor kepada pihak *dealer* minimal Rp. 50.0000 dan maksimal Rp. 200.0000
 - c. Lalu konsumen melakukan pembayaran secara tunai

2. Secara kredit
 - a. Fotokopi KTP
 - b. Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
 - c. Rekening Listrik atau PBB
 - d. Slip Gaji atau Surat Keterangan Usaha
 - e. Memberikan tanda jadi pembelian motor kepada pihak dealer minimal Rp. 50.0000 dan maksimal Rp. 200.0000

3.6.2 Hambatan-Hambatan Penjualan dalam Memenuhi Prosedur Pembelian Motor Honda

Dalam penjualan sepeda motor pada PT. Sanprima Sentosa Bogor. Hambatan-hambatan yang terjadi selalu ada dan terjadi di setiap proses penjualan. Hal ini menuntut PT. Sanprima Sentosa Bogor untuk selalu sigap dalam menghadapi hambatan yang mempengaruhi penjualan sepeda motor pada perusahaan. Menurut penulis, hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Sanprima Sentosa Bogordalam memenuhi prosedur pembelian sepeda motor yang terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Hambatan Eksternal (dari luar)

Hambatan yang terdapat dari luar merupakan hambatan yang sangat diperhatikan segala aspek-aspek penting dan mempengaruhi pada penjualan

sepeda motor PT. Sanprima Sentosa Bogor. Persaingan yang sangat ketat dan semakin pesat pada penjualan sepeda motor Honda membuat penjualan yang tidak stabil. Akan tetapi, dengan adanya produk-produk pesaing yang sedang unggul dipasaran, sepeda motor Honda tidak kalah unggul dengan produk-produk motor Honda yang dijualnya. Merek sepeda motor Honda sudah menjadi *brand* yang baik dikenal oleh masyarakat sehingga hambatan dari produk-produk pesaing tidak lah dijadikan permasalahan. Dengan adanya pesaing, maka membuat seluruh jajaran *marketing* semakin kreatif agar selalu unggul dalam melakukan penjualan sepeda motor.

Dalam setiap perusahaan pasti adanya hambatan dalam penjualan sepeda motor. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan pembelian pada perusahaan diantaranya:

1. Mendirikan outlet-outlet resmi Honda guna mempermudah calon konsumen untuk mengenal PT. Sanprima Sentosa Bogor dan untuk melakukan transaksi pembelian.
2. Menyediakan unit motor yang lebih banyak agar tidak terjadinya kekurangan stok unit sepeda motor.
3. Adanya komunikasi yang lebih jelas dan baik antara perusahaan dengan marketing dan dengan dealer lain agar terciptanya hubungan mitra kerja yang baik.

2. Hambatan Internal (dari dalam)

Hambatan yang terjadi dari dalam salah satunya yaitu kurangnya komunikasi yang jelas dan baik oleh *marketing* dalam menjelaskan tentang sepeda motor atau biaya-biaya uang muka kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat berpindah ke dealer lain dalam melakukan pembelian. Ataupun konsumen yang tidak memenuhi atau mengerti dalam prosedur penjualan sepeda motor PT. Sanprima Sentosa Bogor seperti konsumen yang ingin membeli sepeda motor secara kredit, tetapi tidak ingin di *survei* oleh pihak leasing sehingga proses penjualan tersebut menjadi hambatan dalam penjualan sepeda motor tersebut.

Dengan adanya *marketing*, diharapkan hubungan antara marketing dapat terjalin dengan baik sehingga pencitraan PT. Sanprima Sentosa Bogor akan dikenal dengan *dealer* terbaik dimata masyarakat Bogor dan sekitarnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Prosedur pembelian motor Honda telah dilakukan dengan baik oleh PT. Sanprima Sentosa Bogor sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Honda.
2. PT. Sanprima Sentosa Bogor mampu menjaga hubungan kemitraan yang baik dan dengan cara meyakinkan konsumen. Dalam menghadapi persaingan pembelian dengan *dealer* lain PT. Sanprima Sentosa Bogor sebagai *dealer* yang menawarkan produk motor Honda menjadi dealer yang dikenal baik oleh masyarakat luas. Dalam menghadapi hambatan-hambatan baik dari luar maupun dari dalam PT. Sanprima Sentosa Bogor harus lebih mementingkan prosedur penjualan motor Honda dengan cara memberikan kemudahan dalam setiap prosedur pembelian terhadap konsumen.

4.2 Saran

Saran yang penulis simpulkan dari bahasan diatas yaitu :

1. PT. Sanprima Sentosa Bogor harus lebih meningkatkan, mempertahankan dan memperhatikan prosedur pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sehingga dapat menjadi *dealer* yang lebih baik lagi dalam penjualan dan citra perusahaan. Perusahaan harus bisa memperhatikan persaingan antar dealer lain dengan cara lebih bisa menekankan pola pada proses penjualan.
2. Tetap menjalin hubungan dan kemitraan yang baik dengan konsumen agar konsumen tetap percaya dan menjadi pelanggan tetap pada dealer PT. Sanprima Sentosa Bogor.
3. PT. Sanprima Sentosa Bogor agar menambah sarana dengan mendirikan *stand-stand* penjualan resmi Honda, pameran resmi Honda dilokasi yg strategis dan ramai pengunjung untuk meningkatkan daya tarik konsumen

dalam meningkatkan penjualan dan untuk mempermudah calon konsumen mengakses atau menjangkau tempat pembelian sepeda motor.

4. Menyediakan unit motor yang lebih banyak agar tidak mengecewakan konsumen dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Freddy, Rangkuti. 2011. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning : Mengukur Segmentasi, targeting, dan positioning, Menggunakan SPSS* , jilid 1, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga Kelompok Gramedia.
- Mulyana, Mumuh. 2012. *Consumer Behaviour : Sukses Dengan Memahami Konsumen*, ISBN 978-979-18531-6-3, Bogor : Kesatuan Press.
- 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.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Service Marketing*, Andi : Yogyakarta.
- Stanton, William J, 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Y Lamarto. Edisi 7 Jilid 2, Erlangga. : Jakarta.
- Richard B. Robinson, John A. Pearce. 2009. *Manajemen strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 10, Jakarta : Salemba Empat.
- Susanto, Azhar. 2004. *Sistem Informasi Akuntansi*, Lingga Jaya, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- 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>.

Zaki Baridwan. 2004. *Intermediate accounting*, Edisi 8. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta.