Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Daya Adicipta Sandika Toyota

PT Daya Adicipta Sandika merupakan anak perusahaan dari Triputra Group yang bergerak dalam bidang otomotif di Indonesia. PT Daya Adicipta Sandika adalah suatu perseroan terbatas yang memiliki bidang usaha otomotif yaitu dealer mobil Toyota yang berkedudukan di Jakarta dengan kantor beralamat di Ruko Asia Tropis 16 No. 28-30 Kota Harapan Indah, Bekasi, Jawa Barat. PT Daya Adicipta Sandika didirikan berdasarkan Akta Pendirian tanggal 27 Januari 2011, nomor 2, dibuat dihadapan Hj. Noenik Soelistiowati, SH, Notaris di Bandung, telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia tanggal 21 Maret 2011, nomor AHU-14227.AH.01.01 Tahun 2011.

Sejak tahun 2011 PT Daya Adicipta Sandika Toyota melayani masyarakat dengan tenaga sales yang memiliki kemampuan E.L.I.T.E. yaitu *Excellence, Leadership, Intergrity, Team Work,* dan *Enthusiasm* dan melayani dengan H.E.L.P.F.U.L. yaitu *Hello, Emerge, Listening, Polite, Friendly, Understanding,* dan *Lending hand.* Dimana hal-hal ini menjadi dasar dalam melayani konsumen perusahaan.

Selain memiliki kantor yang berlokasi di kuningan dan bekasi, saat ini PT Daya Adicipta Sandika sedang melakukan pembangunan cabang terbaru yang berlokasi di Cakung. Dimana cabang *dealer* ini kelak akan menjadi *dealer* Toyota terbesar di Indonesia guna memberikan fasilitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen Toyota.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

2.2 Logo Perusahaan

Gambar dibawah ini adalah logo dari PT Daya Adicipta Sandika Toyota

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: PT Daya Adicipta Sandika Toyota

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

- Menjadi dealer mobil Toyota terbaik di Indonesia

Misi:

- Memberikan pelayanan bagi konsumen sebagai teman

2.4 Produk Toyota

Toyota memiliki produk yang sangat beragam. Dimana Toyota memiliki banyak pilihan tipe mobil dimulai dari *sedan, hatchback, MPV, SUV, commercial, sport, hybrid,* dan *concept car.* Tiap tipe mobil yang tersedia juga memiliki varian yang beragam pula. Berikut adalah produk Toyota yang dipasarkan di Indonesia:

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

1. Sedan

   Mobil penumpang dengan kemewahan dan kemuktahiran teknologi terdepan

Gambar 2.2 Toyota all new Camry

Sumber: toyota.co.id

2. *Hatchback*

   Mobil berukuran mini yang lincah dan praktis, sangat sesuai untuk kondisi di dalam kota. Biasa dikenal juga dengan sebutan *city car*.

Gambar 2.3 Toyota all new Yaris

Sumber: toyota.co.id

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

3. MPV

Alat transportasi andalan keluarga, memuat lebih banyak penumpang dan barang.

Gambar 2.4 New Avanza

Sumber: toyota.co.id

4. SUV

Mobil yang efektif dalam mengangkut barang dan nyaman untuk membawa penumpang.

Gambar 2.5 New Fortuner 4x4

Sumber: toyota.co.id

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

5. *Commercial*

Kendaraan roda empat dengan performa dan kehandalan yang sangat layak untuk menopang kegiatan perekonomian.

Gambar 2.6 New Hilux

Sumber: toyota.co.id

6. *Sport*

Mobil yang bukan hanya alat transportasi, melainkan juga tantangan untuk dunia balap.

Gambar 2.7 Toyota 86

Sumber: toyota.co.id

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

7. *Hybrid*

Mobil yang menggabungkan sisi unggul dari dua sumber daya: motor listrik dan mesin pembakaran

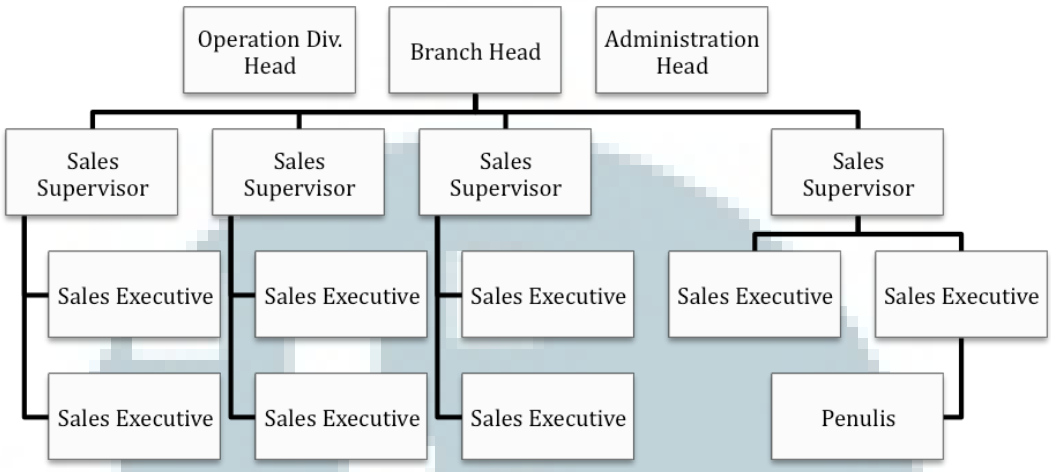
Gambar 2.8 Toyota Prius

Sumber: toyota.co.id

2.4 Struktur Organisasi PT Daya Adicipta Sandika Toyota

Di dalam penulisan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan struktur perusahaan di mana akan terlihat kedudukan penulis di dalam struktur organisasi perusahaan. Adapun struktur yang dimaksud penulis akan disampaikan pada halaman berikut ini.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014



Gambar 2.9 Struktur organisasi PT Daya Adicipta Sandika Toyota

Sumber: PT Daya Adicipta Sandika Toyota

Bila dilihat dari struktur organisasi perusahaan, penulis memiliki kedudukan sebagai *sales executive* dibawah pimpinan *sales supervisor* bapak Tomy I. Anggawinata.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Marketing

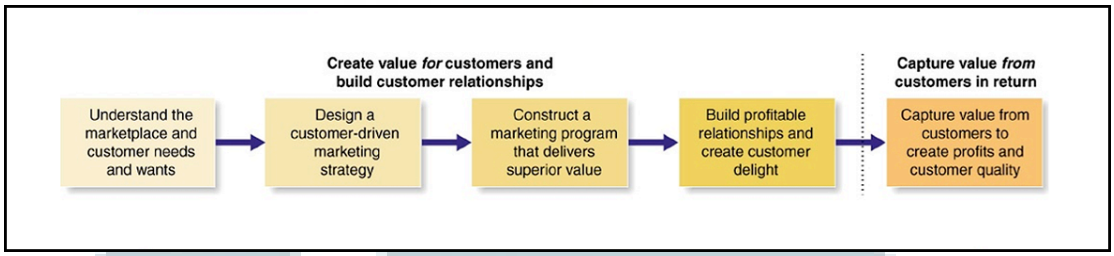
Menurut Kotler dalam *Principle of marketing,* pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna menerima hasil dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan definisi yang diutarakan oleh Kotler dapat dilihat ada tiga hal yang penting sebagai bagian dari marketing itu sendiri yakni proses (*process*), nilai-nilai (*values*), dan relasi (*relationship*).

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

2.5.1.1 Proses Marketing

Proses dari pemasaran ini akan dijabarkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.10 Proses marketing



Sumber: Kotler, 2012

Proses dalam pemasaran menurut Kotler secara umum terbagi menjadi dua bagian. Pertama adalah tahapan dalam menciptakan nilai-nilai untuk konsumen sehingga terbentuk suatu hubungan dengan konsumen. Adapun tahapan dalam proses marketing akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Understand the market place and customer needs and wants*

   Produsen harus memiliki pengetahuan tentang pasar dan industri yang dijalani serta mengerti akan keinginan dan kebutuhan dari pasar tersebut.

2. *Design a customer driven marketing strategy*

   Produsen menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk memberikan solusi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen

3. *Construct a marketing program that delivers superior value*

   Produsen membangun suatu program pemasaran yang diharapkan dapat memberikan pemenuhan atas kebutuhan konsumen yang terintegrasi dan mampu memberikan nilai-nilai yang terbaik sesuai harapan dari konsumen.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

4. *Build profitable relationships and create customer delight*

   Produsen membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan baik bagi penyedia barang dan jasa maupun konsumen dan membuat konsumen merasa terpuaskan

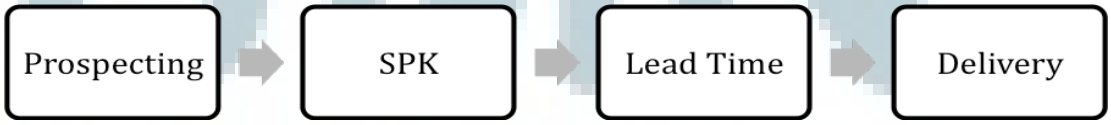
5. *Capture value from customers to create profits and customer equity*

   Produsen mempertahankan nilai-nilai yang telah diberikan kepada konsumen dengan menciptakan *customer equity*

proses marketing menyajikan model yang berisi lima langkah sederhana dari proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil yaitu menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, mereka mengambil nilai dari pelanggan dalam bentuk *sales, profits,* dan *long-term customer equity*.

2.5.1.1.1 Proses *Marketing Sales* Daya Toyota

Proses marketing pada PT Daya Adicipta Sandika Toyota meliputi empat proses penjualan yang diawali dari *prospecting* hingga *delivery.* Gambar berikut ini menjelaskan skema mengenai proses penjualan di PT Daya Adicipta Sandika Toyota.



Gambar 2.11 Proses penjualan Toyota

Sumber: Dokumentasi perusahaan

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

Pada PT Daya Adicipta Sandika Toyota, ada empat tahap dalam proses penjualan mobil. Adapun empat tahap proses penjualan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Prospecting*

   Pada tahap *prospecting,* para sales executive mencari calon konsumen yang berpotensi besar untuk melakukan keputusan pembeliaan. *Prospecting* bisa dilakukan dengan cara membuat pameran (*indoor/outdoor*), *canvassing* (membagikan brosur dan menawarkan produk secara *door to door*), penawaran *online*, penawaran media cetak, *flyering, broadcast* sms atau email, mencari referensi dari relasi, dan sebagainya. Dalam mencari *prospect,* para *sales executive* diwajibkan untuk mengetahui MBU (Minat Beli Utama) konsumen, dimana tiap konsumen memiliki minat beli yang berbeda. Karena dari itu para *sales executive* diwajibkan untuk melakukan *prospecting* secara berkala agar dapat mencapai target penjualan. *Prospect* yang ditemukan dibagi menjadi tiga jenis:

   a. *Low Prospect*: dimana calon konsumen memiliki minat, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan materi
   b. *Medium Prospect*: dimana calon konsumen memiliki minat dan materi, tetapi tidak memiliki kebutuhan yang mendesak
   c. *Hot Prospect*: dimana calon konsumen memiliki minat, materi, dan kebutuhan untuk membeli mobil Toyota.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

2. SPK (Surat Pesanan Kendaraan)

   setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan dilakukan penulisan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). SPK berisi fotokopi data diri (KTP, NPWP, kartu keluarga, slip gaji, PBB rumah), keterangan mengenai data pembeli, data faktur pajak (khusus diisi apabila konsumen yang melakukan pembeliaan adalah perusahaan), data STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan)/BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor), data pemakai, keterangan rincian pembelian mobil, catatan pembelian, cara pembayaran (untuk keterangan pembelian tunai atau kredit), syarat dan ketentuan, tanda tangan SPK, tanda terima jaminan pembelian (sementara), form pengakuan penjualan, form permohonan nama di STNK/BPKB, dan form penyerahan kendaraan.

3. *Lead Time*

   setelah SPK dilakukan, maka ada *lead time* untuk pengajuan STNK/AFI (*Application For Invoice)*, BPKB, dan survey dari *credit company* untuk pembelian dalam bentuk kredit. Untuk pembelian tunai akan dilakukan pengurusan STNK selama sepuluh hingga dua belas hari kerja setelah SPK dilakukan, dan untuk pembelian kredit akan dilakukan survey dari *credit company* selama lima hari kerja dan ditambah sepuluh hingga dua belas hari kerja untuk pengerjaan STNK.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

4. *Delivery*

   setelah ketiga proses awal sudah dilakukan maka akan dilakukan *delivery*, dimana kendaraan akan diantar ke lokasi konsumen. Dalam proses *delivery,* dilakukan proses DEC (*Delivery Explanation to Customer*). Dimana dalam proses ini konsumen mendapat penjelasan mengenai fitur kendaraan, penjelasan *service* dan *warranty*, serta kelengkapan kendaraan yang diantar.

2.5.1.2 Core Marketing Concepts

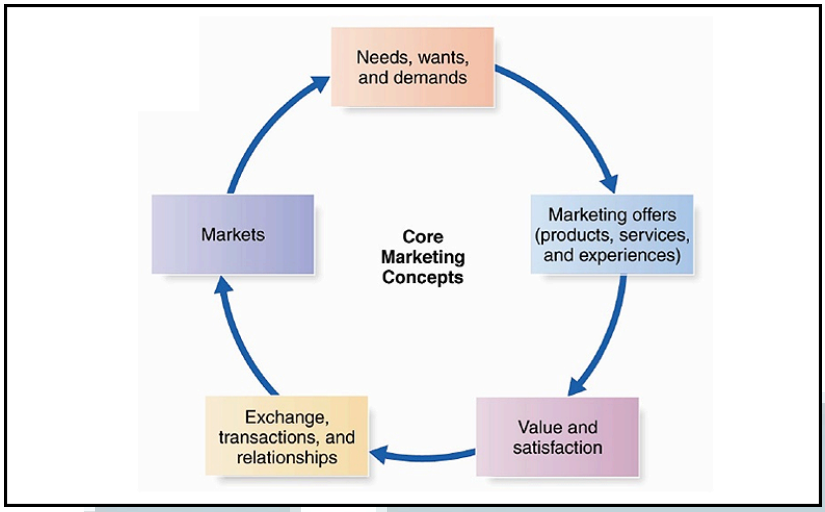
Kotler (2012) membahas lima *core customer* dan *marketplace concept*:

1. *Customer needs, wants, and demands*. konsep yang paling mendasar dari dasar marketing adalah *human needs*. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa kekurangan. Mereka termasuk kebutuhan dasar fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan social untuk memiliki dan kasih saying; dan kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. *Wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Sebagai contoh: seorang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan *Big Mac, French Fries,* dan *Soft Drinks*. Keinginan dibentuk oleh masyarakat seseorang dan dijelaskan dalam hal objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *demands*. Mengingat adanya keinginan dan sumber daya mereka, orang-orang menuntut produk dengan manfaat yang menambahkan nilai dan kepuasan.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

2. *Market offerings – product, services, and experiences*. kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar, beberapa kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik, mereka juga termasuk kegiatan jasa atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun .
3. *Customer value and satisfaction*. pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan tentang berbagai macam *market offerings*. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas biasanya beralih ke pesaing lain dan meremehkan produk kepada orang lain.
4. *Exchanges and relationship*. Marketing terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. *Exchange* adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya.
5. *Market*. konsep *Exchanges and relationship* mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa . Pembeli ini berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui *exchange relationship*.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

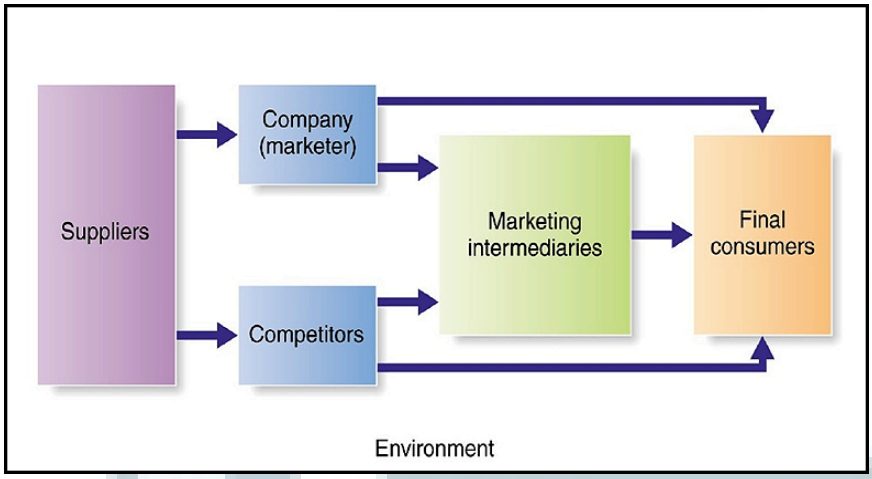


Gambar 2.11 *Core Marketing Concept*

Sumber: Kotler, 2012

Pemasaran melibatkan proses melayani pasar konsumen dalam menghadapi pesaing. Perusahaan dan pesaing melakukan riset pasar dan berinteraksi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka. Kemudian mereka membuat dan mengirim penawaran pasar dan memberikan pesan ke konsumen. Baik secara langsung maupun melalui *marketing intermediaries*. Masing-masing pihak dalam *modern marketing system* dipengaruhi oleh *major environmental forces* (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial /budaya).

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014



Gambar 2.12 *Modern marketing system*

Sumber: Kotler, 2012

2.5.2 *Personal Selling*

Menurut Duncan (2008), salah satu metode IMC adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal yang bertujuan untuk memberikan edukasi pada *customer* dan meningkatkan nilai jual suatu merek atau produk. Banyak perusahaan mempekerjakan *sales agent* mereka untuk menangani masalah *personal selling*. Namun, biaya yang dibutuhkan cukup tinggi, sehingga timbul alternatif lain yakni *telemarketing*. *Telemarketing* melakukan komunikasi via telepon untuk mendapatkan *customer* yang kira-kira potensial. Terkadang, cara kerja *telemarketing* tidak disukai oleh orang karena sering menelpon pada saat yang tidak tepat seperti saat selesai jam kerja atau bahkan saat menikmati *weekend* bersama keluarga.

2.5.2.1 *Prospecting*

Menurut Ang (2014), *prospecting* adalah bagian dari proses penjualan yang meliputi identifikasi dan pembangkan calon pelanggan potensial. *Prospecting* adalah tahap terpenting dalam proses *personal selling* karena

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

konsumen adalah sumber dari kelangsungan bisnis. Maka dari itu *sales executive* tidak boleh berhenti melakukan *prospecting.* Dalam proses *prospecting* para *sales executive* secara langsung membangun sebuah jaringan yang dapat menghasilkan sebuah penjualan di masa depan.

2.5.3 B2B dan B2C

Menurut Kolis dan Jirinova (2013), B2B (*Business to Business*) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan bisnis lain di sisi pelanggan. Sedangkan B2C (*Business to Consumer*) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan konsumen di sisi lain. Menurut Kumar dan Reinartz (2012) dalam Kolis dan Jirinova (2013), volume transaksi penjualan di pasar B2B jauh lebih besar dibandingkan dengan pasar B2C. PT Daya Adicipta Sandika Toyota yang berlokasi di Cakung memiliki lokasi yang strategis dalam melakukan B2B. Daerah Cakung yang menjadi kawasan industri dan Bisnis dimana perusahaan lain memungkinkan untuk bertransaksi dengan PT Daya Adicipta Sandika Toyota sebagai pemasok kendaraan untuk operasional perusahaan.

2.5.4 Middle Class

Menurut Yuswohady (2010), *Middle Class* Merupakan warga Indonesia dengan pendapatan per kapita lebih dari US$3,000 per tahun. Fenomena ini terjadi pada 2010 dan sering disebut sebagai *consumer 3000* dimana standar hidup penduduk Indonesia naik. Hal ini menimbulkan beberapa implikasi antara lain:

1. Pola konsumsi yang berbeda dimana konsumsi mulai bergeser dari barang kebutuhan primer ke sekunder seperti kendaraan, wisata, bahkan investasi.

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014

2. Barang pelengkap tersebut memungkinkan mereka mudah berhubungan dengan teknologi sehingga *consumer 3000* lebih melek teknologi dan fasih dalam menggunakan maupun berinteraksi dengan teknologi.
3. Memiliki pendapatan lebih untuk melakukan investasi. *Consumer 3000* sudah sadar akan pentingnya investasi demi keuntungan di masa depan.
4. *Well educated* yakni taraf pendidikan baik sehingga mampu dengan cepat menyerap informasi.

Bila melihat penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa *middle class* di Indonesia merupakan *customer* yang potensial untuk bisnis otomotif. Penulis dapat menyimpulkan demikian karena *customer* yang datang ke *dealer* dan lokasi pameran memiliki banyak karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut bisa terlihat dari *attitude*, pendidikan, pengetahuan, dan gaya serta cara berkomunikasi mereka yang lebih interaktif dan terbuka mencerminkan bahwa mereka siap menerima hal baru, serta terlihat di berbagai acara otomotif atau dealer kendaraan bermotor sering penuh dikunjungi calon konsumen.

Gambar 2.13 Indonesia International Motor Show 2013

Sumber: Tempo.com

Peranan salec executive..., David Aaron, FB UMN, 2014