



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang berkembang sangat pesat, bukan hanya dibidang teknologi komunikasi dan internet, namun juga dalam bidang *home appliance*. *Home appliance* ada berbagai macam jenis, misalnya TV, AC, mesin cuci, kulkas, dan masih banyak lagi. Menurut Toerangga Putra, Presiden Direktur Adhouse Clarion Events "Saat ini, masyarakat kelas menengah Indonesia, demografi pasar utama untuk penjualan elektronik, mencapai 70 juta orang, dan akan tumbuh menjadi 130 juta orang pada 2030. Indonesia juga merupakan basis konsumen yang menjanjikan, dengan populasi usia produktif (15-65 tahun) mencapai 68% total penduduk," (Aryanto, 2019).

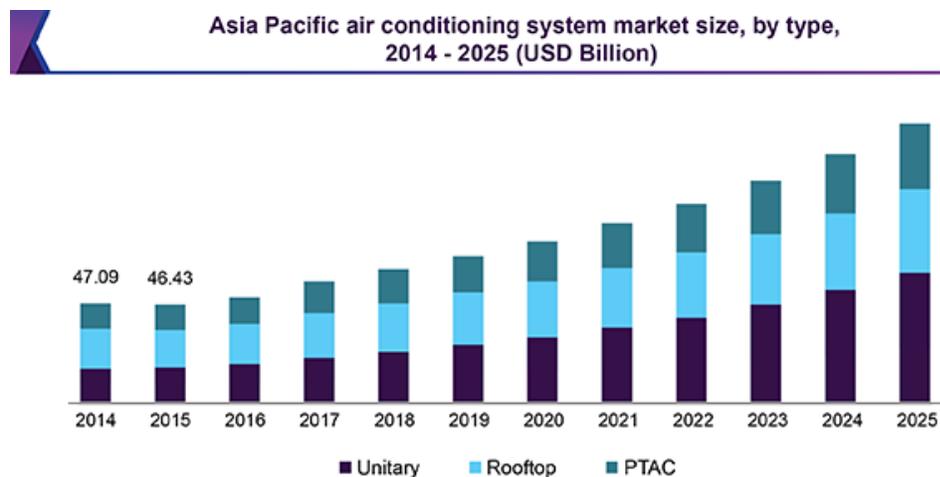
Air Conditioner atau yang lebih dikenal dengan singkatan AC ini, merupakan salah satu *home appliance* yang sering dijumpai pada rumah-rumah, mall, restoran, sebagai salah satu sarana memberikan kenyamanan berupa pendingin udara. *Air conditioner* (AC) adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengondisikan udaran. (De, 2016). Namun sekarang para konsumen bukan hanya membeli sebuah barang berdasarkan kebutuhannya sendiri, melainkan untuk penghematan energi juga, menurut Bisnis.com, sejumlah produsen pendingin ruangan (*Air Conditioner /AC*) menyatakan penjualan tahun ini (2019) meningkat. PT Samsung Electronics Indonesia menyatakan tren permintaan pasar terhadap AC *Inverter* meningkat sejak tahun 2016 yaitu 4% ditahun 2015 dan meningkat menjadi 12% ditahun 2016.

Pada dasarnya AC bekerja berdasarkan prinsip kompresi uap, dimana kompresi uap memiliki beberapa komponen yang terdiri dari kompresor kondensor, katup ekspansi dan evaporator. Dari beberapa komponen tersebut mempunyai fungsi yang berbeda beda lalu dari komponen tersebut dihubungkan sehingga membentuk fungsi baru sehingga menghasilkan udara yang dapat digunakan di dalam suatu ruangan.

Pemakaian AC diharapkan mampu membuat ruangan menjadi dingin, sejuk dan nyaman, hal yang mempengaruhi pemakaian tersebut yaitu *performance* dari AC yang digunakan

Menurut CNN Indonesia (2018), Direktur Eksekutif IEA (Energi Internasional (International Energy) Fatih Birol mengungkapkan bahwa pada 2050, penggunaan listrik untuk mesin pendingin akan berkontribusi sekitar 35 persen terhadap pertumbuhan permintaan listrik di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam permintaan listrik dalam penggunaan mesin pendingin di Asia Tenggara merupakan salah satu kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara.

“Selama Juli 2015 hingga Juni 2016, permintaan *room air conditioner* (RAC) meningkat 100% di Indonesia, menjadi sekitar 1,92 juta unit. Indonesia menjadi yang paling tinggi dalam penjualan volume AC di kawasan Asia Tenggara dan Pertumbuhan penjualan AC di Indonesia sebesar 131% tahun ini. Dengan demikian, pangsa pasar kami pun bakal kami tingkatkan menjadi 30% hingga akhir tahun.” (marketeers.com, 2016)



Source: www.grandviewresearch.com

Sumber: grandviewresearch, 2019

Gambar 1. 1 Growing Demand for Air Conditioning - and Energy

Ukuran pasar pada sistem *air conditioning global* adalah sebesar \$ 102,02 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 9,9% dari tahun 2019 hingga 2025. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada air conditioning, faktor terbesar adalah dari lingkungan, kelembaban, suhu, dan tekanan udara adalah kunci untuk mempertahankan udara dalam ruangan yang sehat. Dikarenakan faktor-faktor tersebut terus berubah sepanjang tahun, beradaptasi dengannya seringkali menjadi sebuah tantangan besar terutama bila berhadapan dengan ruangan tertutup dan ventilasi yang tidak memadai. *Air conditioning* merupakan pilihan yang disukai terutama pada residensial maupun komersial untuk mengendalikan faktor-faktor tersebut. Wilayah asia diperkirakan sebagai pasar dengan pertumbuhan tercepat. Wilayah ini memegang bagian yang signifikan lebih dari 50% pada tahun 2018 dalam hal pendapatan diperkirakan akan naik pada USD 130,0 miliar di tahun 2025. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna air conditioner pada negara-negara seperti Cina dan India. (grandviewresearch.com, 2019)

Peningkatan pembangunan yang pesat merupakan faktor pendorong pertumbuhan pasar air conditioning untuk kedepannya, jumlah hotel, rumah sakit, auditorium, dan multipleks diseluruh dunia di perkirakan akan meningkat pesat, pariwisata dan industry juga merupakan faktor yang menjanjikan. Peningkatan pendapatan per-individu di seluruh dunia juga dapat mendorong penggunaan dari air conditioning, terutama pada sistem pendingin udara hemat energi. Kompetitif pasar sangat tinggi yang di tandai oleh para pesaing kuat. Beberapa pemain terkemuka di pasar ini adalah Daikin Industries, LTD., Carrier Corporation, Haier Inc., Electrolux, Ingersoll-Rand plc, dan Mitsubishi Electronic Corporation. Para pelaku pasar tersebut secara khusus memfokuskan untuk melakukan merger, akuisisi dan melakukan *joint ventures* atau *collaboration* untuk meningkatkan kehadiran pasar mereka. Dikarenakan persaingan yang cukup ketat diantar perusahaan yang memproduksi *Air Conditioner* membuat masing masing perusahaan harus membuat strategi untuk menarik perhatian

konsumen, salah satu nya di lakukan oleh perusahaan Daikin, dimana perusahaan Daikin selalu memberikan teknologi terbaik dan solusi dalam membuat rumah menjadi nyaman yang disebabkan oleh pemanasan global, dan PT. Daikin Airconditioning menjual 3 jenis AC yaitu AC *split*, *multisplit* (1 mesin untuk 2unit AC), dan VRV. Tak hanya berhenti sampai situ, PT. Daikin Airconditioning juga memberikan inovasi dalam fitur-fitur yang beda dari perusahaan AC lainnya. Perusahaan AC yang berasal dari Jepang ini membuat AC Daikin sudah memiliki teknologi *inverter* atau yang dapat menghemat energi.

Perkembangan serta kemajuan dari baiknya penjualan suatu produk tidak terlepas dari *salesforce* yang turut mengambil bagian besar dalam pelaksanaannya. PT. Daikin Airconditioning Indonesia tidak melakukan penjualan langsung pada konsumen, melainkan melalui *dealer*, *dealer* melakukan *purchase order* terlebih dahulu pada PT Daikin Airconditioning sesuai cabang dengan wilayah yang *dealer*, tempati semakin banyak unit yang di *order* semakin besar juga *discount* yang *dealer* dapatkan, bukan hanya itu *dealer* dapat memilih *reward* apa yang ia inginkan sesuai *target* yang dipilih, dapat berupa paket wisata dan uang tunai. Total *dealer* resmi PT. Daikin Airconditioning di Indonesia mencapai lebih dari 1000 *dealer* dan terus bertambah.

No	Area	Type	DL Qty
1	Jakarta	HQ	275
2	Surabaya	Branch	129
3	Bali	Branch	72
4	Semarang	Branch	55
5	Bandung	Branch	76
6	Makassar	Branch	65
7	Palembang	Branch	80
8	Jogjakarta	Branch	53
9	Tangerang	Branch	72
10	Pekan Baru	Branch	46
11	Bekasi	Branch	65
12	Medan	Branch	32
13	Lampung	Main Dealer	1
14	Banjarmasin	Main Dealer	1
15	Balikpapan	Main Dealer	1
16	Pontianak	Main Dealer	1
17	Manado	Main Dealer	1
TOTAL			1025

Sumber: Daikin, 2020

Tabel 1. 1 Data Dealer PT. Daikin Airconditioning Indonesia cabang Tangerang

Pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia *dealer* terbagi menjadi 3 jenis *dealer* yaitu:

1. *Authorized Shop*

Merupakan *dealer* resmi Daikin, *authorized shop* menjual berbagai macam produk AC dari berbagai *brand*, *display* yang di berikan Daikin punterbatas. Jenis penjualan dalam *authorized shop* yaitu 80% *retail* dan 20% *project*. *Authorized shop* melakukan *stock* terlebih dahulu tanpa berdasarkan *request* dari pelanggan. *Target* dari *dealer* ini adalah *RA Commitment* dan *Inverter Campaign*

2. *AC Shop*

Merupakan *dealer* resmi Daikin yang memiliki persentase 30%-50% *display* dari AC Daikin, sisanya merupakan AC dari brand lain. *Target* penjualan dari

AC shop merupakan *Multi S2* dan *S3* koneksi, jika *dealer* tersebut tergolong AC shop, potongan diskon yang didapat akan lebih besar dari *authorized shop* karena lebih di percaya oleh konsumen dan merupakan spesialis AC jika dibandingkan oleh *authorized shop*

3. *Pro-Shop*

Pro-shop merupakan dealer resmi Daikin yang menjual 100% produk Daikin dan jika masuk ke dalam *pro-shop*, konsumen akan melihat beberapa ruangan simulasi yang disebut sebagai *experience zone*. Dalam *experience zone* diperlihatkan ruangan mana yang harus menggunakan AC yang mana, sebagai gambaran bagi konsumen. Daikin *pro-shop* sangat mengutamakan kualitas, karena membawa *brand image* dari *brand* Daikin. Seluruh sistem kerja *pro-shop* dipantau langsung oleh Daikin, mulai dari instalasi sampai produk Daikin sampai ke tangan konsumen akhir.

Pada saat penulis masuk sebagai *intern* di perusahaan tersebut penulis menyadari bahwa divisi *sales* sangat berperan penting bagi perusahaan. Jumlah *salesforce* di Tangerang untuk tahun 2020 adalah 6 orang dengan 1 *sales* bisa melayani 9 sampai 20 *dealer*. *Salesforce* merupakan mediator langsung antara *dealer* dengan perusahaan, dan jika *salesforce* dapat menjalin hubungan baik dengan *dealer* lalu memperoleh loyalitas yang kuat dengan PT. Daikin Airconditioning Indonesia peluang *dealer* tersebut mempromosikan produk Daikin tentu meningkat. Oleh karena itu yang akan penulis bahas adalah:

- Bagaimana upaya *salesforce* dalam membangun dan menjaga loyalitas *dealer* pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia cabang Tangerang?

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Praktek kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan:

- a) Menyelesaikan mata kuliah *internship* sebagai persyaratan kelulusan program studi S1 manajemen pemasaran fakultas bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.
- b) Mempelajari bidang marketing di dunia kerja.
- c) Menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan untuk menyelesaikan masalah.
- d) Mendapatkan pengalaman, serta belajar mengenai budaya perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang yang dijalani penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Marketing Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 45 hari kerja/405jam. Detail pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Bidang Usaha : *Import and sales air-conditioning rekaled equipment after sales service*

Alamat : Jl. Jalur Alam Sutera Kav. 29 No. 36-37, Kel. Paku Alam, Kec. Serpong Utara, Tangerang Selatan, Banten 15230

Waktu Pelaksanaan : 3 Februari s/d 9 April 2020

Waktu Kerja : Senin s/d Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : *Sales intern, sales support*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang:

1. Tahap Pengajuan:

- a. Mencari informasi mengenai lowongan kerja magang di beberapa situs pencarian kerja seperti Job street, indeed, serta bertanya kepada beberapa kakak kelas mengenai tempat mereka berkerja magang dulu.
- b. Mengumpulkan beberapa berkas seperti CV, transkrip nilai dll.
- c. Mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan yang membutuhkan lowongan kerja magang melalui *email*.

2. Tahap Rekrutmen:

Diundang datang ke kantor melalui balasan email dengan nilai dan CV ke PT. Daikin Airconditioning Indonesia di Jakarta.

3. Tahap Finalisasi Berkas:

- a. Memberikan surat pengantar pelaksanaan praktek kerja magang ke PT. Daikin Airconditioning Indonesia dari pihak kampus.
- b. Meberikan surat balasan dari perusahaan kepada pihak kampus sebagai pernyataan penerimaan kerja magang.

4. Tahap Praktek:

- a. Melaksanakan praktek kerja magang pada tanggal 3 Febuari 2020 s/d 9 April 2020.
- b. Melakukan bimbingan magang dengan dosen yang telah di tentukan..
- c. Menyusun laporan magang.
- d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul.... adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan perusahaan, masalah yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktek kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, landasan teori yang penulis gunakan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini menjelaskan kerja magang yang dijalankan penulis, yang berisikan mengenai posisi penulis pada perusahaan, tugas-tugas yang penulis kerjakan selama melakukan kerja magang. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai kendala dan solusi yang penulis temui selama melakukan kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari teori yang penulis dapatkan selama melakukan kerja magang dengan kejadian yang penulis alami. Bab ini juga berisikan sara dari penulis yang akan disampaikan kepada pihak perusahaan.