



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otomotif saat ini merupakan salah satu industri yang sangat penting, karena industri otomotif Indonesia saat ini mampu mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi daripada Cina menurut Wakil Presiden Boediono dalam Tempo.co (2013). Boediono dalam Tempo.co (2013) juga mengungkapkan bahwa ajang pasar bebas ASEAN pada 2015 bisa menjadi ajang untuk semakin mendorong pertumbuhan industri otomotif. Dengan berkembangnya industri otomotif maka diharapkan bahwa kesejahteraan masyarakat bisa lebih baik karena akan meningkatkan lapangan kerja yang akan membutuhkan jumlah sumber daya manusia yang banyak. Pada tahun 2011 lalu Darmawan dalam Jakarta meski (2012) mengungkapkan bahwa industri otomotif mampu memberi kontribusi Rp 80 triliun terhadap GDP Indonesia. Kontribusi berikut yang diberikan oleh industri otomotif bisa menjadi lebih besar jika industri *leasing* dan asuransi juga diperhitungkan.

Pada saat ini terdapat banyak nama – nama perusahaan besar yang bersaing dalam industri otomotif sebut saja Honda, Toyota, Suzuki, Yamaha, Nissan dan banyak lagi. Setiap perusahaan memiliki keunggulan masing – masing maka sulit untuk menyebutkan perusahaan mana yang lebih baik dibanding yang lainnya. Dengan datangnya banyak pesaing baru pada industri otomotif Indonesia seperti sebut saja Geely

dimana perusahaan ini mengincar pangsa *low end* dan ada juga Tata Motors yang juga ikut meramaikan persaingan industri otomotif Indonesia.

Industri otomotif roda dua di Indonesia memang sudah tidak perlu diragukan lagi. Kita bisa melihat dengan banyaknya motor yang berada pada jalanan di Indonesia, terutama yang berada di Jakarta selaku ibu kota dimana pusat terjadinya proses bisnis di Indonesia. Walau sekarang terjadi penurunan pada penjualan motor yang hanya tercatat 429.236 unit penjualan sampai bulan Agustus lalu jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yaitu 697.052 diakibatkan karena 70% dari pembeli motor ini membeli melalui jalur kredit (Gabungan Industri, 2012).

JMCS atau lebih dikenal sebagai *Jakarta Motorcycle Show* adalah pameran otomotif roda dua yang diselenggarakan pada JCC *Jakarta Convention Center* untuk mempertemukan merek – merek dari pihak AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dengan konsumen agar konsumen bisa lebih mengenal setiap varian produk. JMCS tidak hanya menghadirkan merek dari AISI melainkan merek lain seperti BMW, Ducati, Husvqvarna, KTM, Spyder dan Victory dimana mereka semua akan memamerkan varian produk mereka. Dari pihak AISI sendiri hanya 4 merek yang ikut dalam JMCS yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki (Pameran, 2012).

Industri otomotif roda dua pada tahun 2013 ini juga menunjukkan prestasi yang baik, karena pada bulan Juli tercatat penjualan motor naik 6.64% menjadi 704.019 unit dari bulan sebelumnya yang berada pada angka 661.282 unit (Penjualan sepeda, 2013).

Motor saat ini sangat meramaikan jalanan Indonesia terutama ibu kota. Hal ini disebabkan karena mudahnya sistem kredit yang diterapkan yang memudahkan konsumen mendapatkan motor tersebut. Dengan banyaknya persaingan antara produsen

motor, maka terdapat 3 nama atau merek yang sangat melekat di benak konsumen, yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Tiga merek tersebut adalah merek yang terus menerus bersaing untuk menjadi *Top of Mind* di benak konsumen. Untuk segmen motor besar terdapat nama Kawasaki walau baru akhir – akhir ini dikenal, namun Kawasaki terus berusaha menunjukkan eksistensinya melalui pembaharuan pada varian andalannya yaitu Kawasaki Ninja 250.

Setiap produsen motor ini memiliki keunggulannya masing – masing jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan – keunggulan tersebut yang pada akhirnya membuat *competitive advantage* dari masing – masing produsen.

Suzuki salah satu anggota dari AISI adalah produsen yang memiliki keunggulan, walaupun harga jual mereka tergolong merosot mereka memiliki mesin yang lebih awet jika dibandingkan dengan pesaingnya dan Suzuki masih menjaga keorisinalitasan kualitas suku cadang mereka. Berbeda dengan Honda, kita bisa melihat banyak penjual suku cadang AHM (*Astra Honda Motor*) di pinggir jalan, yang membuat kualitas suku cadang honda diragukan oleh beberapa pihak.

Suzuki terus berinovasi dengan menggantikan nama varian motor mereka yang sebelumnya dirasa kurang dikenal konsumen seperti Suzuki Hayate yang sekarang adalah inovasi dari pendahulunya yaitu Suzuki Skywave. Perubahan ini dirasa Suzuki diperlukan agar *image* konsumen bisa menjadi lebih baik dengan *brand* yang dirasa lebih menarik, karena *first impression* adalah hal yang penting dalam proses pemasaran.

Suzuki terus berinovasi pada motor yang bisa disebut *brand ambasadornya* Suzuki yaitu Suzuki Satria F. Walau perubahan pada varian ini tidak terlalu signifikan, minat konsumen untuk terus membeli varian ini tidak pernah punah. Sebut saja varian terbaru

dari Satria F ini hanya memiliki perbedaan signifikan pada *headlamp* nya yang lebih ramping dan terkesan *aerodynamic* dan *sporty*, namun jumlah pembelinya selalu saja bertambah.

Gambar 1.1 Suzuki Satria F



Untuk segmentasi motor besar, Suzuki mengeluarkan Suzuki Inazuma yang berkelas setara dengan Kawasaki Ninja dan Honda CBR. Suzuki Inazuma adalah motor dengan kekuatan 250cc dimana motor ini memiliki harga yang tergolong cukup tinggi yaitu berkisar di atas Rp 40 juta. Harga motor hasil produsen lain yang bermain pada segmen 250cc memang semua berada di atas harga Rp 40 juta maka harga dari Suzuki Inazuma ini termasuk harga yang bersaing.

Gambar 1.2 Suzuki Inazuma



Suzuki juga mengembangkan motor dengan transmisi *automatic* yang sangat irit yaitu Suzuki Nex. Suzuki Nex hanya menggunakan 1 liter BBM (Bahan Bakar Minyak) untuk menempuh jarak 79.6 km. Skala 79.6 : 1 adalah skala yang paling irit sampai saat ini untuk jenis motor yang bertransmisi *automatic*. Suzuki Nex juga mencatat rekor MURI sebagai Motor *matic* paling irit.

Gambar 1.3 Rekor MURI Suzuki Nex

A photograph of a Suzuki Nex motorcycle with a large sign on its front fairing. The sign is titled "BERANI DIADU!" and "NEX" in large, stylized letters. It features the Suzuki logo and the slogan "Way of Life". Below the title, it states "79,6 km REKOR MURI MOTOR MATIC PALING IRIT". The sign also includes a comparison table for fuel consumption, power, torque, weight, and seat height across three models: Nex, H.B, and Y.M.

	NEX	H.B	Y.M
Konsumsi BBM (Km/L)	79,6	64,1 **	56,3 **
Tenaga Maks. (PS/rpm)	9,4/8.800	8,0/7.500	8,9/8.000
Torsi Maks. (N-m/rpm)	8,7/6.500	8,1/6.000	7,84/7.000
Berat kosong (kg)	87	89,6	92
Bagasi (liter)	4,8	2,6	3,8
Tinggi Jok (mm)	735	745	745

Saat ini varian terbaru dari Suzuki adalah Suzuki Lets. Suzuki Lets adalah motor *matic* terbaru dari Suzuki. Beberapa bagian dari desain motor ini mengambil model dari Suzuki Hayabusa 1300R yang memiliki desain *sporty* untuk mengusung target pasarnya yaitu anak muda.

Gambar 1.4 Suzuki Lets



Suzuki Shooter juga salah satu produk lama Suzuki yang mengalami evolusi pada merek, dari sebelumnya Suzuki Smash yang sempat berganti menjadi Suzuki Titan dan akhirnya berakhir dengan nama Suzuki Shooter. Mesin yang digunakan untuk memacu mesin motor ini tidak berubah yaitu 115cc. Shooter adalah motor bebek yang biasa digunakan oleh orang untuk berpergian ke kantor.

Evolusi juga terjadi pada Suzuki Shogun yang berubah nama menjadi Suzuki Axelo. Berbeda dengan produsen lainnya, Suzuki sering melakukan pergantian nama produk agar Suzuki bisa terus menjadi lebih baik.

Suzuki juga memikat pelanggan dengan mengeluarkan edisi khusus atau biasa di sebut *limited edition* untuk beberapa tipe motor. Edisi khusus ini dinamai dengan edisi *Black Fire* dimana hanya diproduksi beberapa unit saja untuk setiap *dealer*. Harga dari edisi khusus ini memang sedikit lebih mahal namun konsumen tetap memiliki semangat yang tinggi untuk mendapatkan edisi khusus ini.

Gambar 1.5 Banner *Black Fire*



PT Indojakarta Motor Gemilang merupakan salah satu pemegang merek Suzuki untuk kendaraan roda dua. PT Indojakarta Motor Gemilang berpusat di Sunter dengan memiliki banyak cabang untuk memperluas penjualan mereka. PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh, dimana penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang merupakan cabang pusat untuk daerah sekitar Cipondoh, dimana ketika Cabang pusat yang terletak di Sunter ingin melakukan distribusi motor untuk kawasan Cipondoh, maka mereka akan mengirimnya semua ke *dealer* cabang Cipondoh lalu baru akan di distribusikan kembali ke *dealer* lainnya oleh *dealer* cabang Cipondoh.

Pada saat kerja magang berlangsung penulis melihat adanya masalah yang terjadi yang melibatkan efektifitas pemotongan harga yang bisa diberikan oleh PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh.

PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh dapat memberikan potongan harga yang cukup signifikan yang dapat meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli motor Suzuki, namun tingkat efektifitas dari penerapan sistem ini masih tidak maksimal dimana masih bisa diperbaiki agar menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penulisan laporan magang ini, penulis melihat adanya sebuah masalah yang timbul yang disebabkan oleh ketidakefektifan dari sistem pemberian potongan harga.

PT Indojakarta Motor Gemilang membuat 2 tipe lokasi *event* dimana salah satunya terletak di kawasan yang cukup berkelas, yaitu mall dan *event* lainnya terletak di kawasan yang kurang berkelas seperti pom bensin.

PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh bisa memberikan potongan harga hingga Rp 2 juta rupiah untuk kedua lokasi tersebut. Hal ini sangat berarti jika mengingat harga motor Suzuki berkisar pada harga belasan juta rupiah. Namun, penulis melihat adanya ketidakefektifan dalam pemberian sistem pemotongan harga ini karena mereka tidak membedakan limitasi pemotongan harga untuk kedua lokasi yang berbeda tersebut. Mengingat berdasarkan pengamatan penulis dari kedua lokasi tersebut memiliki karakteristik konsumen dari sisi kemampuan finansial yang berbeda. Sehingga diharapkan jika ada perbedaan limitasi potongan harga akan meningkatkan penjualan pada lokasi tersebut.

1.3 Maksud dan Tujuan Magang

Penulisan Laporan Kerja Magang ini bertujuan agar penulis lebih memahami peran dari divisi *marketing* serta strategi-strategi yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan agar dapat memberikan keuntungan atau *profit* dengan terjadinya transaksi barang atau jasa kepada konsumen. Dalam kerja magang ini penulis mendapat kesempatan dalam mempraktekkan teori-teori yang selama ini dipelajari di dalam kelas selama perkuliahan khususnya manajemen pemasaran yang menjadi jurusan peminatan penulis.

Penulisan ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata bagi penulis dalam bekerja secara langsung di dunia kerja dan sebuah perusahaan. Pengalaman nyata yang didapatkan penulis melalui kerja magang ini merupakan modal lain selain ijazah yang dimiliki penulis untuk bekerja dikemudian hari.

Dengan kerja magang ini diharapkan Suzuki mendapatkan :

1. Ide-ide kreatif dalam membuat promosi serta pembuatan *event* untuk menaikkan *brand* Suzuki.
2. Bantuan dalam menyelenggarakan *event* agar lebih bisa diminati oleh calon konsumen.
3. Bantuan dalam pemilihan lokasi untuk mengadakan *event* promosi.
4. Keuntungan yang tidak hanya bersifat moneter melainkan juga keuntungan yang bisa dirasakan karena efek positif yang penulis berikan ketika proses magang berlangsung.
5. Kritik dan saran yang membangun setelah kerja magang ini berakhir.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan oleh penulis mulai dari tanggal 10 Juli 2013 sampai dengan 10 September 2013, mulai pukul 08.30 WIB sampai 17.00 WIB dan waktu bisa disesuaikan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku di perusahaan. Penulis bekerja mulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu pada tanggal 10 Juni 2013 sampai 10 September 2013 sehingga total jam kerja yang didapat penulis +/- sebanyak 340 jam. Kegiatan kerja magang ini dilakukan oleh penulis di PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh yang berlokasi di Jl. KH Hasyim Ashari no. 5, Cipondoh, Tangerang dan penulis ditempatkan pada divisi *Sales Marketing* untuk memasarkan produk baru maupun produk yang sudah cukup lama bersama Suzuki yang dijalankan oleh PT Indojakarta Motor Gemilang tersebut sekaligus mengangkat *brand* Suzuki kepada publik dengan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan ataupun yang baru akan direncanakan .

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan surat lamaran dan CV yang dibutuhkan untuk melamar kerja.
2. Mengikuti seminar pembekalan kerja magang yang diwajibkan oleh UMN.
3. Memberikan surat lamaran kerja dan CV kepada kepala cabang PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh.
4. Melakukan *Interview* di PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh.
5. Mengajukan permohonan magang Form KM-01 sebagai syarat pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang disahkan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
6. Menukarkan surat penerimaan kerja magang dari PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
7. Melaksanakan praktek kerja magang dari tanggal 10 Juli 2013 sampai dengan 10 September 2013.
8. Penyusunan laporan kerja magang.
9. Sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian ini, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu, dan prosedur pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan hingga struktur dalam perusahaan, landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan magang, solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan sejumlah kesimpulan tentang hubungan antara ilmu atau teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan tentang saran baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMMN