



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 Perusahaan

PT Indojakarta Motor Gemilang adalah salah satu pemegang merek dari produsen motor Suzuki yang memiliki kantor pusat di Jalan Danau Sunter Selatan Blok O/III No. 51-52 Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara, 14350.

PT Indojakarta Motor Gemilang yang didirikan pada tahun 1998 sendiri adalah anak perusahaan dari PT Indomobil Suzuki International. PT Indojakarta Motor Gemilang hanya bermain pada segmen kendaraan sepeda motor dari merek Suzuki sedangkan PT Indomobil Suzuki International bermain di segmen kendaraan roda empat dari merek Suzuki.

PT Indojakarta Motor Gemilang melakukan aktifitas bisnis dengan ruang lingkup penjualan, perawatan dan suku cadang sepeda motor merek Suzuki dengan banyak sub cabang yang meliputi wilayah Jabodetabek.

PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh mulai beroperasi tahun 2010. PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh adalah cabang yang mewakili daerah Tangerang karena penjualan PT Indojakarta Motor Gemilang mencakup wilayah Jabodetabek.

Cabang Cipondoh dipimpin oleh seorang *Branch Manager* yaitu Bapak Dalih Siswadi. Bapak Dalih Siswadi menyatakan bahwa cabang Cipondoh adalah cabang

pusat untuk daerah Tangerang dimana semua pengiriman motor dari kantor pusat akan dikirim ke cabang Cipondoh baru kemudian para *dealer* yang berdomisili di area Tangerang akan datang untuk mengambil stok mereka.

Karena dirasa bahwa cabang Cipondoh ini adalah cabang pusat Tangerang, maka pihak PT Indojakarta Motor Gemilang tidak mau tanggung – tanggung dalam berinvestasi. Bapak Dalih Siswadi bercerita bahwa PT Indojakarta Motor Gemilang langsung melakukan kontrak selama 5 tahun dengan pemilik ruko dan langsung menggunakan 3 ruko agar gudang merek bisa menjadi cukup besar untuk menerima pengiriman dari kantor pusat.

Setelah penandatanganan kontrak tersebut cabang Cipondoh juga langsung direnovasi karena tampilan ruko sudah terkesan tua. PT Indojakarta Motor Gemilang tidak tanggung – tanggung dalam membuat tampilan depan ruko menjadi seperti ciri khas *dealer* Suzuki yaitu dengan warna abu - abu.

Gambar 2.1 PT Indojakarta Motor Gemilang Cabang Cipondoh



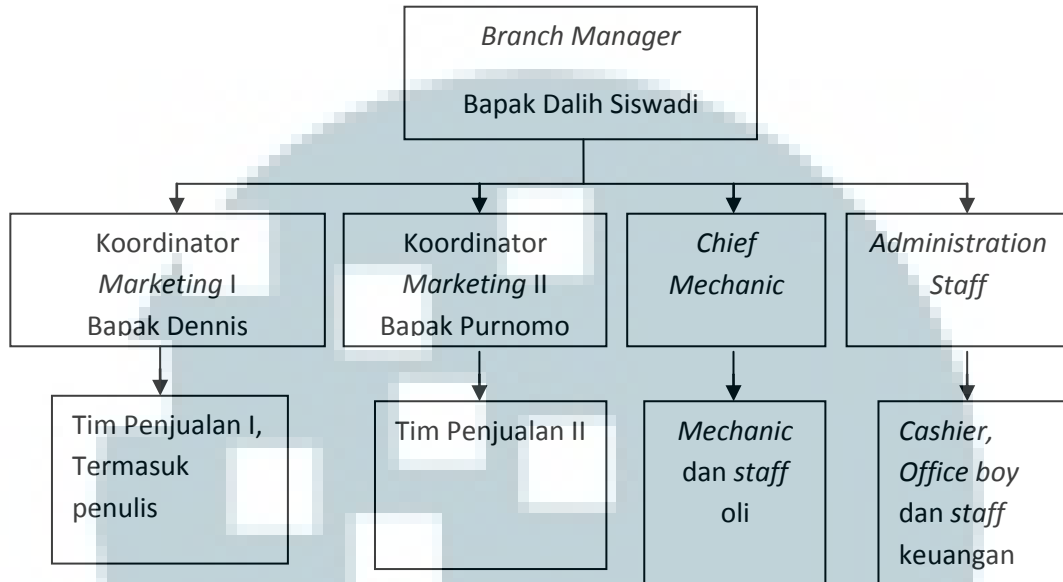
Menurut Bapak Dennis Purnama selaku Koordinator Marketing atau lebih sering disebut *supervisor*, cabang Cipondoh bisa mencatat penjualan rata – rata 100 unit motor setiap bulannya. Strategi yang dilakukan oleh para *sales* dari PT Indojakarta Motor Gemilang ini sendiri memang sudah sangat efektif sesuai yang dipaparkan oleh Pak Dennis. Mereka selalu menyelenggarakan *event* penjualan di beberapa lokasi seperti mall dan pom bensin dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Cabang Cipondoh sendiri jarang melakukan *event* untuk penjualan di mall, mereka lebih sering melakukan di pom bensin sekitar karena mereka merasa bahwa target pasar mereka adalah *middle low*, sehingga membuat *event* di pom bensin akan lebih efektif.

Sedangkan konsumen yang datang ke *dealer* mayoritas untuk melakukan servis berkala, walaupun mereka jarang sekali melakukan proses pembelian ada juga konsumen yang datang langsung ke *dealer* untuk melakukan transaksi pembelian namun jumlah mereka jauh lebih sedikit dibandingkan dengan yang ada di *event* penjualan.

UMMN

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi



PT Indojakarta Motor Gemilang cabang Cipondoh dipimpin oleh Bapak Dalih Siswadi yang berkoordinasi dengan langsung kantor pusat yang terletak di Sunter untuk mendiskusikan prosedur pekerjaan yang harus dilakukan di cabang Cipondoh.

Tugas yang dilakukan oleh kepala cabang Cipondoh:

1. Menjadi *dealer* pusat PT Indojakarta Motor Gemilang area Cipondoh dan sekitar,
2. Menjadi bengkel pusat PT Indojakarta Motor Gemilang area Cipondoh dan sekitar,
3. Melakukan penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat,
4. Membuat *event* penjualan, dan

5. Bekerjasama dengan pesaing terdekat yaitu PT MISU untuk mengadakan *event* di mall.

Tugas yang dilakukan oleh Koordinator *Marketing*:

1. Mengkoordinasi tim penjualan dari setiap divisi untuk mengisi *event* yang sudah ditetapkan,
2. Bertanggung jawab dengan penjualan yang didapatkan oleh cabang Cipondoh,
3. Melakukan stok opname untuk mengetahui kapan harus melakukan *order*,
4. Mengawasi kinerja para *sales person* di *event* penjualan, dan
5. Membagikan bonus untuk para *sales person*.

Tugas yang dilakukan oleh *Chief Mechanic*:

1. Bertanggung jawab atas semua yang terjadi di bengkel,
2. Melihat stok suku cadang dan melakukan pemesanan jika diperlukan,
3. Memberikan pelatihan seputar menggunakan alat servis yang tersedia, dan
4. Melakukan *maintenance* terhadap mesin bengkel.

Tugas yang dilakukan oleh *Administration Staff*:

1. Bertanggung jawab atas kasir,
2. Bertanggung jawab atas pekerjaan *office boy*,
3. Bertanggung jawab atas pembukuan yang dilakukan oleh *staff* keuangan, dan
4. Bertanggung jawab atas penempatan *budget* dan pembuatan proposal untuk masing – masing *event* yang dilakukan.

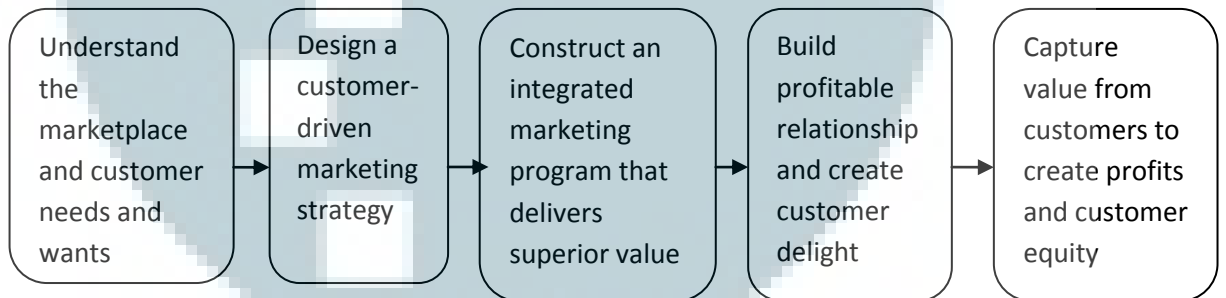
2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing* dapat didefinisikan sebagai proses dari suatu perusahaan yang menghasilkan nilai bagi konsumen dan membuat relasi yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lain dari konsumen sebagai imbalan.

Kotler dan Armstrong (2012) juga menyebutkan adanya tahap atau proses *marketing* sebagai berikut :

Gambar 2.3 Proses *Marketing*



Model tersebut menjelaskan bahwa pada empat tahap pertama perusahaan berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, membuat *customer value*, dan membuat hubungan yang baik dan kuat dengan konsumennya. Dan pada tahap terakhir perusahaan dapat menuai hasil dari usahanya membuat *customer value* yang tinggi berupa profit dan *customer equity* dalam jangka waktu yang panjang.

2.3.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing mix* dapat didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *target market*. Alat pemasaran tersebut berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) *Product Mix*

Produk berarti hasil utama baik berupa produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2010) juga mengartikan *product mix* sebagai semua produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bisa dijual. Produk tersebut biasanya dikelompokkan dan disebut *product portofolio* dimana produk dengan kriteria yang sama digabungkan menjadi satu kelompok, tidak sedikit perusahaan yang memiliki *product mix* yang kompleks dimana perusahaan tersebut memproduksi banyak jenis produk yang berbeda.

2) *Price Mix*

Harga dapat didefinisikan sebagai pengeluaran uang, waktu, dan upaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa.

Price mix dapat didefinisikan sebagai cara untuk perusahaan dapat memaksimalkan pendapatannya melalui penjualan produk yang saling berhubungan dengan satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2012) juga memberikan ringkasan tentang 5 situasi *price mix*, yaitu sebagai berikut:

a) *Product Line Pricing*

Membuat jarak antara harga masing – masing barang sesuai dengan biaya yang dibutuhkan oleh produk tersebut, evaluasi konsumen mengenai fitur produk tersebut dan harga pesaing yang memiliki fitur dan kualitas yang serupa.

b) *Optional Product Pricing*

Harga dari produk aksesoris yang ikut dijual dengan produk utamanya. Ketika sebuah produk bisa dijual dengan menggunakan aksesoris, maka pendapatan perusahaan dapat meningkat karena dari hasil penjualan aksesoris tersebut perusahaan juga mendapatkan keuntungan.

c) *Captive Product Pricing*

Membuat produk yang saling berhubungan dimana untuk menggunakan suatu produk, maka konsumen harus sudah memiliki produk utamanya dimana akan memberikan perusahaan keuntungan lebih karena harga dari produk tersebut terpisah.

d) *By Product Pricing*

By product adalah limbah dari produksi produk utama perusahaan. Limbah dari sisah produksi bisa menjadi keuntungan jika bisa dikelola dengan baik oleh pihak perusahaan dan dijual pada harga tertentu namun juga bisa menjadi kerugian ketika perusahaan tidak bisa mendaur ulang melainkan harus menghancurkan secara sehat limbah tersebut.

e) *Product Bundle Pricing*

Produk yang dijual berupa produk yang sudah dipaketkan menjadi satu dengan diberikan sedikit diskon pada harga. Dengan membuat paket maka penjualan produk bisa menjadi lebih banyak karena sekali melakukan penjualan produk banyak produk yang akan laku sekaligus.

3) *Place Mix*

Distribusi dapat didefinisikan sebagai keputusan manajemen dalam menentukan kapan, dimana, dan bagaimana untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

Distribusi yang baik dapat diukur dari beberapa sudut pandang. Hal yang penting dalam menentukan distribusi dan lokasi suatu tempat untuk menjadi lokasi penjualan adalah dengan mengetahui tujuan kita, ketika tujuan kita adalah konsumen menengah kebawah maka kita harus mencari lokasi yang banyak didatangi seperti SPBU. Keadaan sekitar untuk mengetahui apakah fasilitas seperti jalannya mendukung untuk melakukan pengiriman produk kita.

Distribusi yang dilakukan memiliki 2 jenis *marketing system*, yaitu:

- *Vertical Marketing System:*

Distribusi dilakukan berbeda dari setiap tahap. Ini sistem distribusi biasa dimana barang dari produsen akan didistribusikan kepada *wholesaler* lalu kemudian ke *retailer* lalu baru ke konsumen.

- *Horizontal Marketing System:*

Distribusi dilakukan oleh 2 atau lebih perusahaan pada tingkatan yang sama yang melihat adanya kemungkinan pasar yang menguntungkan dengan bekerjasama dengan mengabungkan sumber daya mereka mereka dan finansial mereka.

4) *Promotion Mix*

Promosi dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun selera konsumen agar lebih tertarik pada suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *promotion mix* dapat didefinisikan sebagai paduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) juga mendefinisikan terdapat lima sarana promosi utama, yaitu sebagai berikut :

a) *Advertising*

Semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, produk, atau jasa dengan sponsor tertentu. *Advertising* dapat berupa *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan yang lainnya.

b) *Sales Promotion*

Insentif angka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* dapat berupa diskon, kupon, *display*, dan demonstrasi.

Menurut Duncan (2005) terdapat beberapa strategi untuk membuat *sales promotion* menjadi lebih efektif, yaitu:

- *Premiums:*

Strategi ini adalah strategi dimana perusahaan memberikan barang secara gratis ke konsumen yang membeli produk tersebut seperti kalender dan buku tulis.

- *Specialties:*

Strategi ini sedikit berbeda dengan *premiums* dimana konsumen tidak perlu melakukan transaksi untuk mendapatkan barang secara gratis melainkan jika konsumen hanya mengisi biodata maka mereka akan diberikan barang *souvenir*.

- *Coupons:*

Strategi ini membuat konsumen mendapatkan sebuah potongan harga yang bisa digunakan dalam proses belanja mereka berikutnya. Biasa dalam bentuk vocer atau kartu.

- *Price Reductions:*

Strategi pemotongan harga dilakukan dalam satu periode sekali, ini digunakan untuk mengurangi harga dari produk tersebut atau memungkinkan konsumen untuk mendapat lebih dengan uang yang sama.

- *Rebates:*

Strategi ini adalah cara untuk membuat konsumen mendapatkan potongan harga namun mereka harus menukarkan struk belanja mereka dulu dan mendapatkan semacam *voucher*.

- *Sampling:*

Strategi yang membiarkan calon konsumen untuk terlebih dahulu mencoba produknya sebelum mereka membeli. Strategi ini banyak digunakan oleh industri otomotif seperti *test-drive*.

- *Sweepstakes, Contest and Games:*

Strategi ini adalah strategi perlombaan seperti ketika konsumen sudah membeli sebuah produk lalu mereka bisa mengambil *lucky dip* dan bisa juga berupa kompetisi ketika mereka memenangkannya maka mereka mendapatkan sebuah produk.

c) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak baik. *Public relations* berupa sponsor, *event special*, dan halaman situs.

d) *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dapat berupa *sales presentation*, *trade shows*, dan program insentif.

e) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang telah ditargetkan untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik. *Direct marketing* dapat berupa katalog, *telephone marketing*, kios, internet, *mobile marketing*, dan yang lainnya.

2.3.4 *Event Marketing*

Menurut Duncan (2005), *event marketing* adalah aktifitas promosi suatu asosiasi *brand* yang dirancang untuk menarik dan melibatkan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut *event* merupakan suatu *marketing tools* untuk melakukan promosi, dan dalam laporan kerja magang ini teori yang dipaparkan oleh Duncan lebih ditujukan bahwa *event marketing* merupakan cara untuk promosi.

Menurut Duncan (2005), perusahaan menggunakan *event* dengan 3 cara, yaitu:

1) *Created Event*

Perayaan, konser, kompetisi, dan tipe kejadian lainnya adalah *brand created events*. Perusahaan membuat suatu *event* untuk meningkatkan aspek promosi seperti kesempatan untuk *grand opening*,

ulang tahun *brand* atau perusahaan, pengenalan produk baru, dan pertemuan tahunan perusahaan.

2) *Trade Show and other Participation Events*

Sebaliknya dibanding membuat suatu *event*. Perusahaan bisa memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* yang dibuat oleh orang lain. Contohnya *trade shows*, *fairs*, dan *exhibits*. Perusahaan memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* berdasarkan tipe orang yang ingin ditarik perhatiannya. Perusahaan menyewa ruang pameran pada *exhibits* atau *trade shows*, semakin besar ukuran ruang dan kehadiran pengunjung, maka biayanya akan semakin besar juga.

3) *Sponsorship*

Sponsorship adalah dukungan *financial* dari organisasi, individu, atau aktivitas pertukaran untuk publikasi *brand* dan asosiasi. *Sponsorship* merupakan salah satu cara utama untuk mengembangkan merek dari suatu asosiasi.

UMMN