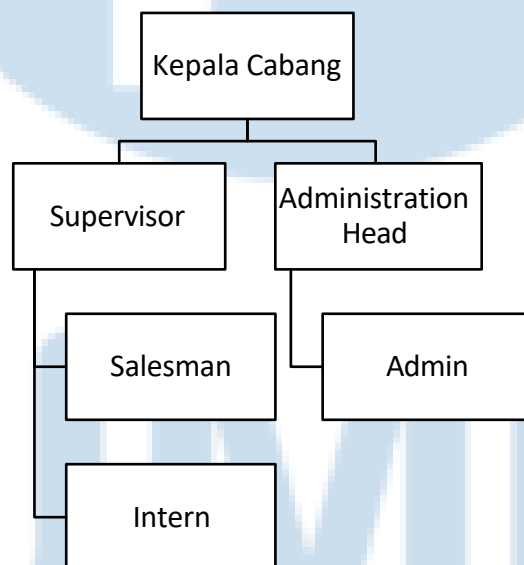


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kondisi kedudukan dan juga struktur pada saat penulis melakukan praktik kerja magang di Auto 2000 Glodok, penulis di tempatkan di departemen *Sales* sebagai Magang *Sales & Marketing* dibawah bimbingan Bapak Christian Djohan selaku *Sales Supervisor* Auto 2000 Glodok. Sebagai mahasiswa yang melaksanakan magang penulis memiliki pekerjaan utama di departemen *sales* yaitu melakukan pameran, penyebaran brosur, pembuatan iklan *Facebook ads*, hingga pembuatan konten untuk melakukan promosi. Tim *sales* di Auto 2000 Glodok sendiri terdiri dari *Sales Supervisor* yaitu Bapak Christian Djohan memimpin sembilan orang *salesman* dan juga dua orang mahasiswa magang.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Data olahan penulis

Pelaksanaan koordinasi di Auto 2000 Glodok hanya dilakukan secara internal, penulis melakukan koordinasi praktik kerja magang di Auto 2000 Glodok dengan melakukan koordinasi secara langsung dengan *sales* lalu dilanjutkan kepada *Sales Supervisor* yaitu Bapak Christian Djohan.

Pada masa kerja magang di Auto 2000 Glodok penulis berkoordinasi dengan *salesman* dan diteruskan lagi kepada *Supervisor* ataupun berkoordinasi langsung kepada *Supervisor*. Dalam pelaksanaannya tiap pekerjaan yang dilakukan akan di koordinasikan lagi kepada *Supervisor* setelah selesai, apakah perlu ada revisi, kekurangan, maupun saran terhadap pekerjaan yang dikerjakan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut ini adalah tabel yang mencakup tugas yang dikerjakan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang dalam departemen Sales di Auto 2000 Glodok selama waktu kerja 640 Jam yang dimulai dari tanggal 8 Januari 2024 hingga 18 Mei 2024.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

Sumber: Data olahan penulis

No	Jenis Aktivitas	Jenis Pekerjaan	Penanggung Jawab
1	Aktivitas Pelatihan Materi Dasar Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari materi dasar perusahaan - Mempelajari <i>product knowledge</i> - Mengikuti pelatihan dasar <i>salesman</i> 	Sales Supervisor
2	Aktivitas <i>Salesman</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kegiatan pameran - Melakukan penyebaran brosur - Melakukan pengecekan kondisi kendaraan 	Sales Supervisor

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat surat penawaran untuk pelanggan - Melakukan pengantaran kendaraan kepada pelanggan - Membuat presentasi perbandingan produk dengan kompetitor - Melakukan <i>follow up</i> terhadap calon pelanggan - Berdiskusi dengan prospek terkait produk yang dijual 	
3	Aktivitas <i>Digital Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat akun <i>social media</i> (Instagram) - Membuat konten <i>instagram post</i>, <i>instagram reels</i>, maupun <i>instagram story</i> dengan <i>copywriting</i> - Membuat iklan <i>facebook ads</i> - Mencari referensi dalam pembuatan konten Instagram - Membuat <i>website</i> dengan isi katalog produk Toyota 	Sales Supervisor

		dan berisi kontak <i>whatsapp</i> dari <i>Salesman</i>	
4	Aktivitas Departemen Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Merapikan dan memilah data administrasi - Melakukan input data recall kendaraan - Melakukan pengecekan data pelanggan yang tertera di SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) apakah sesuai atau ada kesalahan - Melakukan input data dan pengecekan pada faktur pajak 	Administration Head

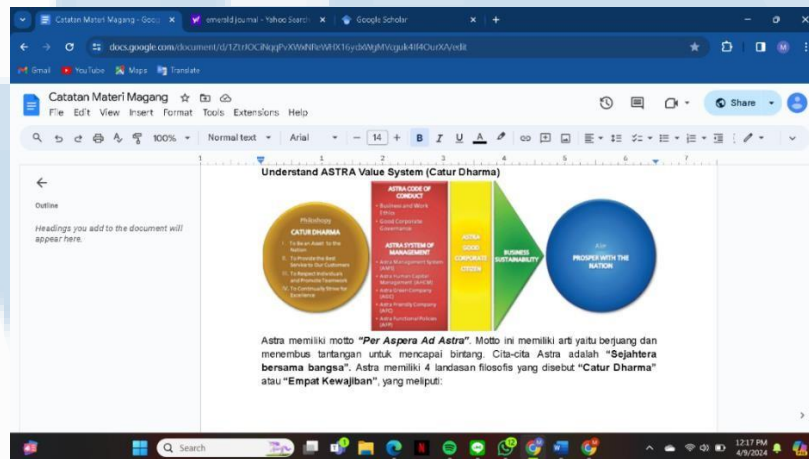
3.3.2 Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis harus hadir paling terlambat pukul 8.30 WIB dan kegiatan kerja pada hari Senin hingga Jumat dilakukan hingga pukul 17.00 WIB namun jam kerja ini tidak menentu, akan menyesuaikan jika ada situasi atau kondisi tertentu seperti jika adanya rapat lebih, maupun melakukan kegiatan pameran diluar jam tersebut. Sedangkan pada hari Sabtu jam kerja dimulai dari pukul 8.30 WIB hingga pukul 1.45 WIB dan untuk hari Sabtu waktu kerja lebih fleksibel, memungkinkan selesai lebih cepat ataupun lebih lama tergantung kondisi. Waktu kerja penulis di Auto 2000 Glodok dilakukan selama 640 Jam waktu kerja.

Kegiatan bekerja selama waktu magang di Auto 2000 Glodok di uraikan sebagai berikut:

1. Pelatihan Materi Dasar Perusahaan

➤ Mempelajari Company Value Catur Dharma Astra

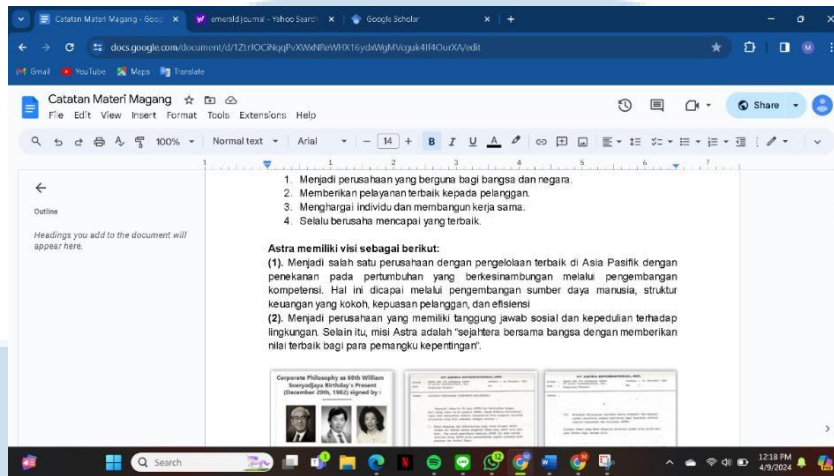


Gambar 3.2 Catur Dharma Astra

Sumber: Data olahan penulis

Dalam memulai kegiatan magang di Auto 2000 cabang Glodok, penulis diwajibkan untuk mempelajari berbagai hal dasar dalam perusahaan mulai dari latar belakang perusahaan, peraturan dasar perusahaan, maupun visi dan misi perusahaan hingga cara kerja di departemen *sales*, mengikuti pelatihan dasar sebagai *salesman* hingga mempelajari *product knowledge*. Mempelajari materi- materi tersebut merupakan pintu untuk mengawali kegiatan kerja magang dan menjadi bekal dalam melaksanakan kerja magang hingga selama berkegiatan magang agar penulis tidak kebingungan dalam berkegiatan. Selain itu penulis juga harus memastikan bahwa tiap kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan selama kegiatan kerja magang berlangsung telah sesuai dengan visi misi perusahaan Auto 2000.

➤ Mempelajari Visi Astra



Gambar 3.3 Visi Astra

Sumber: Data olahan penulis

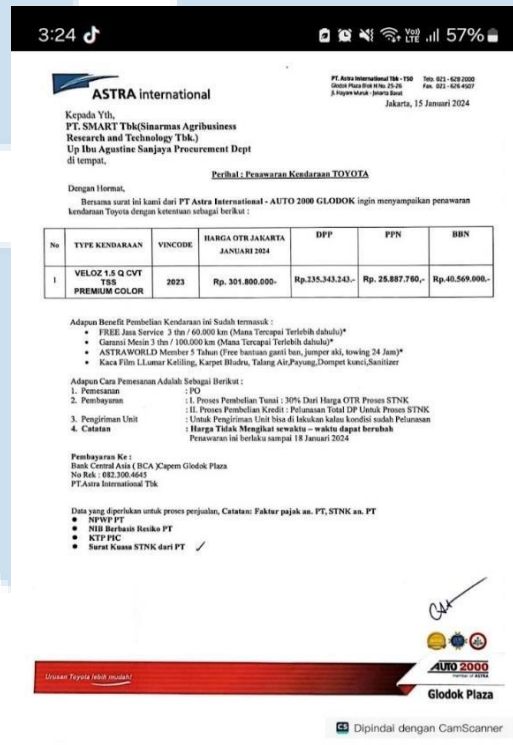
Dapat dilihat pada gambar yang tertera diatas yaitu gambar 3.2 dan gambar 3.3 merupakan contoh ringkasan yang penulis buat sebagai rangkuman dari beberapa materi dasar yang sudah dipelajari oleh penulis yaitu mengenai *Astra Value System* dan juga Visi dari perusahaan Astra. Dengan mempelajari materi dasar perusahaan maka penulis akan lebih siap dan mudah beradaptasi dengan lingkungan kerja sesuai dengan Visi yang diyakini oleh perusahaan.

2. Aktivitas Salesman

Sebagai magang pada departemen *sales* di Auto 2000 Glodok penulis melakukan aktivitas layaknya *salesman* pada umumnya seperti mengikuti kegiatan pameran yang sering diadakan pada Mall ataupun pusat perbelanjaan, Melakukan penyebaran brosur atau *pricelist* kendaraan, melakukan *follow up* prospek ataupun pelanggan yang sudah membeli produk, dan aktivitas lain nya yang sudah tertera pada tabel 3.1 tiap aktivitas yang dilakukan secara konvensional ini memiliki tujuan untuk mencari prospek-prospek baru yang nantinya memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian mobil. Selain itu rangkaian aktivitas ini juga berguna dalam menjaga hubungan antar *salesman* dengan pelanggan agar memungkinkan bagi pelanggan untuk nantinya melakukan pembelian kendaraan lagi dengan *salesman* yang bersangkutan jika berkenan. Dan yang terakhir aktivitas yang dilakukan ini juga merupakan bagian dari rangkaian

pekerjaan dalam menyelesaikan proses transaksi pembelian kendaraan yang sudah menjadi tanggung jawab dalam departemen *sales*.

➤ Membuat Surat Penawaran



Gambar 3.4 Contoh Surat Penawaran

Sumber: Data olahan penulis

Pada gambar 3.4 adalah contoh dari surat penawaran yang telah penulis buat dalam membantu pekerjaan *salesman*, surat penawaran ini nantinya akan diserahkan kepada pelanggan sebagai bentuk penawaran dari produk yang tersedia yang diberikan oleh *salesman* mewakili perusahaan kepada calon pelanggan

dengan tujuan memberikan penawaran kepada prospek mengenai produk tipe apa yang ditawarkan disertai dengan harga yang disepakati bersama.

➤ **Melakukan Kegiatan Pameran**



Gambar 3.5 Kegiatan Pameran

Sumber: Data olahan penulis

Pada gambar 3.5 adalah contoh kegiatan pameran produk yang berlokasi di Mall Puri Indah. Kegiatan pameran ini bertujuan untuk mencari prospek sebanyak-banyaknya dengan menyediakan wadah secara langsung bagi para prospek agar nantinya dapat melihat langsung produk Toyota dan dapat bertanya seputar informasi mengenai jenis produk yang ada, maupun dapat berkomunikasi dengan *salesman* perihal produk lainnya.

3. Aktivitas Digital Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Digital Marketing* adalah pemasaran langsung dengan cara menghubungkan penjual dengan konsumen melalui perantara alat elektronik dengan teknologi secara interaktif seperti situs web, forum daring, email, televisi, komunikasi seluler dan lainnya. Dalam melaksanakan kegiatan magang di departemen *sales* pada Auto 2000 cabang Glodok, penulis sebagai mahasiswa manajemen dengan peminatan marketing

tentunya perlu menerapkan ilmu-ilmu dan teori yang telah dipelajari di kampus. Dalam hal ini penulis menerapkan *digital marketing* yang direalisasi melalui pembuatan konten pada *social media* Instagram seperti konten *instagram story*, *instagram feeds*, hingga pembuatan video pada *instagram reels*. Tujuan dari rangkaian kegiatan *digital marketing* utamanya adalah mencari pelanggan baru, namun dalam mencari pelanggan baru tentunya diperlukan juga kesadaran bagi pengguna media sosial Instagram tentang kehadiran dari *dealer* Auto 2000 cabang Glodok yang menyediakan kebutuhan akan kendaraan mobil Toyota.

➤ **Membuat Insights Instagram**

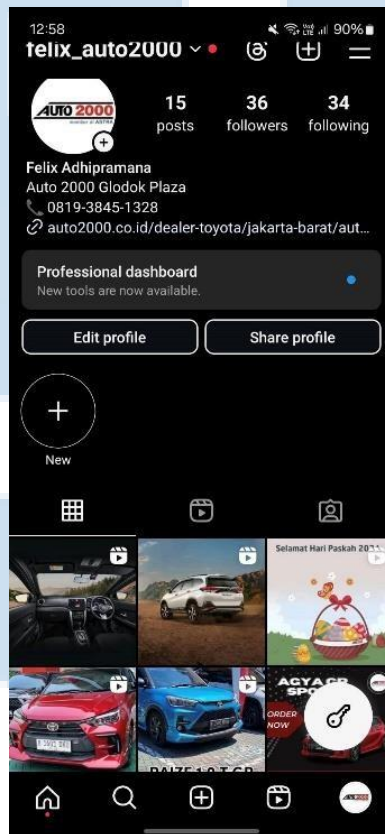


Gambar 3.6 Preview Insights Instagram

Sumber: Data olahan penulis

Terlihat pada gambar 3.6 terdapat *preview* berapa jumlah dari *insights & engagement* pada Instagram resmi Auto 2000 Glodok dengan nama *@auto2000glodokplaza*. Dari realisasi tersebut penulis telah berhasil menjangkau +671 % akun dengan engagement sebesar +159% pada periode 8 Januari 24 hingga 15 Maret 2024.

➤ Membuat Konten Instagram Pribadi



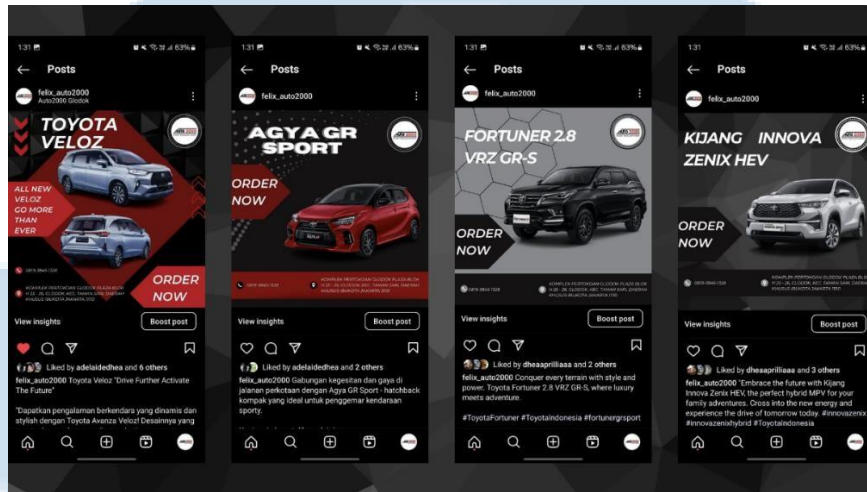
Gambar 3.7 Instagram Pribadi

Sumber: Data olahan penulis

Pada gambar 3.7 adalah Instagram pribadi yang dibuat penulis dengan isi berupa konten-konten berupa foto maupun video yang dapat dilihat dengan nama pengguna *@felix_auto2000*. Konten-konten yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk mencari prospek secara lebih luas dengan penerapan *digital marketing*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

➤ Membuat Konten Feeds Instagram



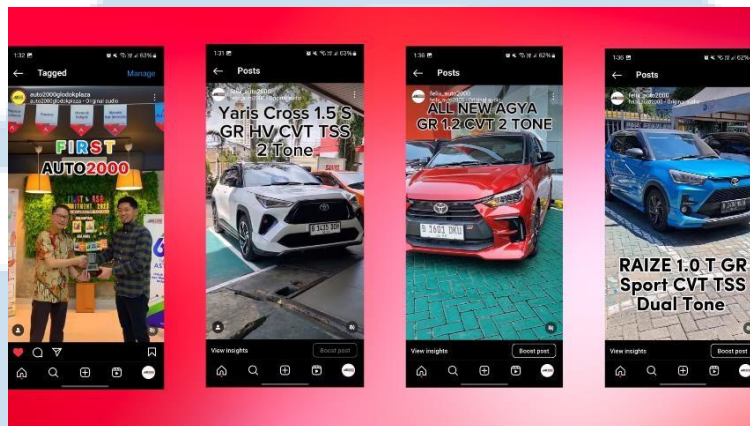
Gambar 3.8 Contoh Konten Feeds Instagram

Sumber: Data olahan penulis

Lalu untuk gambar 3.8 merupakan contoh dari konten *feeds* yang telah dibuat penulis melalui proses mencari referensi dan koordinasi dengan pembimbing. Menurut Mona & Pramulia (2022) Dalam kampanye iklan terdapat beberapa variabel yang akan berdampak pada tingkat kesuksesan merek melalui proses desain secara kreatif seperti media iklan dan *copywriting*. Melalui media Instagram maka penulis telah menerapkan secara langsung *copywriting* sebagai salah satu unsur penting dalam kampanye periklanan. Pembuatan konten ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas kepada prospek agar mengetahui ketersediaan akan produk Toyota di Auto 2000 Glodok.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

➤ Membuat Konten Video Reels Instagram



Gambar 3.9 Video Reels Instagram

Sumber: Data olahan penulis

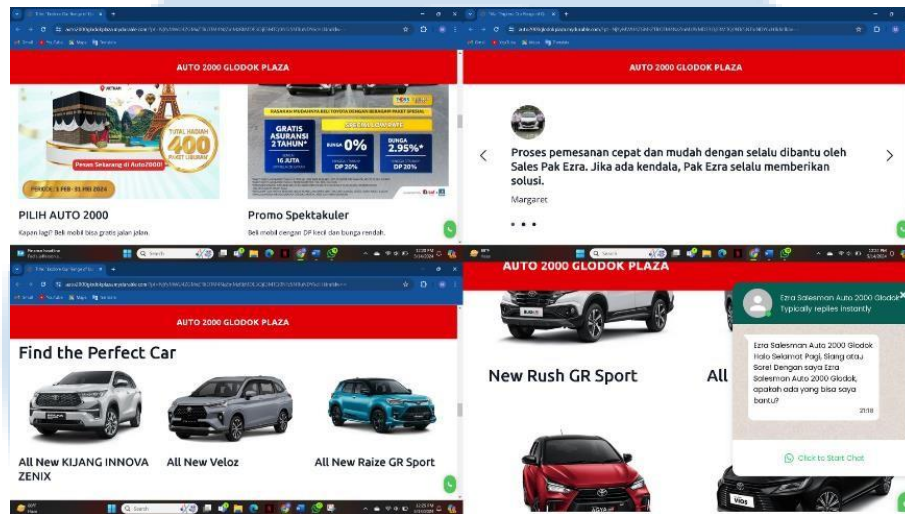
Pada gambar 3.9 penulis telah membuat 4 video *reels* Instagram, konten video tersebut tiga diantaranya adalah video *review* singkat mengenai jenis kendaraan dengan fitur-fitur andalannya. Video *review* ini dibuat bertujuan sebagai bentuk demonstrasi terhadap visualisasi dari fitur-fitur andalan pada mobil Toyota, meningkatkan *engagement* pengguna Instagram, dan meningkatkan jangkauan yang lebih luas akan Auto 2000 Cabang Glodok. Sedangkan pada gambar pertama, video tersebut merupakan konten singkat mengenai *gathering* singkat karyawan Auto 2000 Glodok dalam membahas nilai FIRST yang menjadi nilai penting dalam perusahaan Auto 2000.

Nilai FIRST ini terdiri dari:

- *Focus on customer*
- *Integrity*
- *Respect for others*
- *Strive for excellence*
- *Teamwork*

Tujuan dari pembuatan konten mengenai *gathering* nilai FIRST ini adalah agar dapat meningkatkan *engagement* dari audiens atas kepercayaan dan transparansi kepada perusahaan.

➤ **Membuat Website Sales Auto 2000 Glodok**



Gambar 3.10 Website Salesman Auto 2000 Glodok

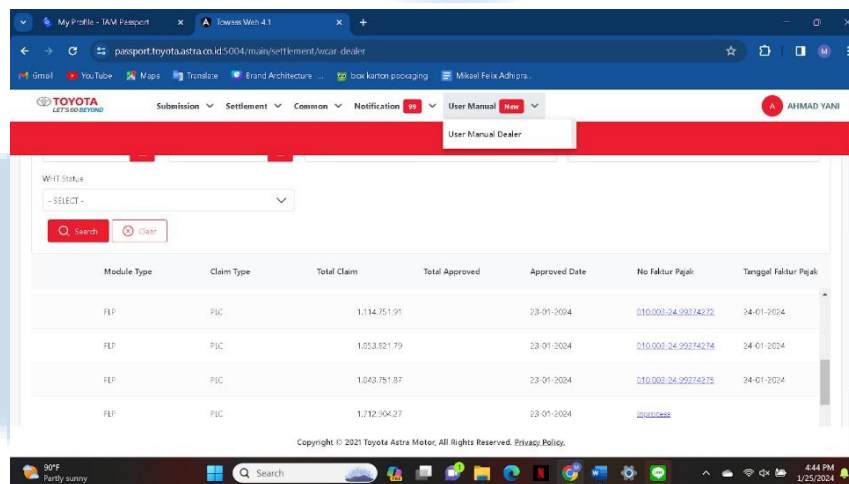
Sumber: Data olahan penulis

Pada gambar 3.10 penulis ditugaskan untuk membuat *website* bagi salah satu *salesman* di Auto 2000. Pada situs yang sudah dibuat penulis mengisi konten situs mulai dari jenis produk yang dijual, ulasan para pelanggan dari *salesman*, program yang sedang berlaku, hingga logo Whatsapp yang jika di klik akan membuka aplikasi Whatsapp secara langsung untuk berkomunikasi dengan *salesman*. Situs ini merupakan salah satu implementasi dari *digital marketing* yang sudah dipelajari oleh penulis, selain itu ulasan yang ada pada situs tersebut merupakan implementasi langsung dari *electronic word of mouth*, menurut Goyette et al (2010) *word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai media seperti telepon, personal, email maupun media lainnya yang dilakukan secara virtual. Situs ini berguna untuk membantu *salesman* agar bisa mencari prospek secara lebih luas dan menjadi alat dalam membantu *salesman* untuk menyebarkan produk yang dijual oleh Auto 2000 dengan program yang sedang berlaku.

4. Aktivitas Departemen Administrasi

Selama periode kerja magang di Auto 2000 Glodok, penulis juga berkesempatan untuk melakukan beberapa pekerjaan pada departemen administrasi. Dengan melakukan pekerjaan pada departemen administrasi maka penulis dapat lebih memahami *work flow* dari perusahaan Auto 2000. Penulis melakukan pekerjaan seperti pengecekan data pelanggan pada lembar SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), *Input* data dan pengecekan faktur pajak, Pengecekan berkas administrasi hingga *input* data *recall* kendaraan bagi pelanggan. Tiap pekerjaan dalam departemen administrasi memiliki tujuan sebagai proses lanjut dari pekerjaan yang sudah dilakukan para *salesman*. Departemen administrasi memiliki tugas untuk menyelesaikan segala urusan administrasi dalam proses transaksi pembelian kendaraan di perusahaan Auto 2000 agar nantinya kendaraan bisa sampai di tangan konsumen tanpa terjadi kesalahan data atau kesalahan administrasi.

➤ Upload File Faktur Pajak Pada Situs Toyota Astra Motor



The screenshot shows a web browser window displaying the Toyota Astra Motor website. The page features a navigation menu with options like 'Submission', 'Settlement', 'Common', 'Notification', and 'User Manual'. Below the navigation, there is a 'WHT Status' dropdown menu and a search bar. The main content area contains a table with columns: 'Module Type', 'Claim Type', 'Total Claim', 'Total Approved', 'Approved Date', 'No Faktur Pajak', and 'Tanggal Faktur Pajak'. The table lists four rows of data, all with 'FIP' as the Module Type and 'PIC' as the Claim Type. The 'Total Claim' values are 1.114.751.91, 1.053.821.79, 1.048.751.87, and 1.712.904.27. The 'Approved Date' for all rows is 23-01-2024. The 'No Faktur Pajak' values are 010.000.24.99374232, 010.000.24.99374234, 010.000.24.99374235, and a link labeled 'Download'. The footer of the page includes the copyright notice 'Copyright © 2021 Toyota Astra Motor. All Rights Reserved. Privacy Policy.'

Module Type	Claim Type	Total Claim	Total Approved	Approved Date	No Faktur Pajak	Tanggal Faktur Pajak
FIP	PIC	1.114.751.91		23-01-2024	010.000.24.99374232	24-01-2024
FIP	PIC	1.053.821.79		23-01-2024	010.000.24.99374234	24-01-2024
FIP	PIC	1.048.751.87		23-01-2024	010.000.24.99374235	24-01-2024
FIP	PIC	1.712.904.27		23-01-2024	Download	

Gambar 3.11 Situs Resmi Toyota Astra Motor

Sumber: Data olahan penulis

Pada gambar 3.11 yang tertera diatas dapat dilihat sebagai contoh pekerjaan yang dilakukan penulis pada departemen administrasi yaitu membantu melakukan upload faktur pajak dari servis kendaraan pelanggan pada situs resmi yang telah

disediakan oleh Toyota Astra Motor dengan tujuan pelaporan atas kelengkapan pemasukan pajak sebagai persyaratan tagihan perusahaan Auto 2000. Tugas yang diberikan dari departemen ini membantu penulis dalam memahami program *aftersales* yang dimiliki oleh Auto 2000, dikarenakan tiap pembelian kendaraan sudah termasuk kedalam biaya jasa *service* dan *sparepart*. Terkecuali produk LCGC (Low Cost Green Car) atau mobil terjangkau yang ramah lingkungan, contohnya Toyota Calya.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama periode kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi proses kerja, antara lain:

- Produk sebagai *display* yang tersedia pada cabang Glodok sangat terbatas, maka dari itu hal ini mempengaruhi penulis lebih sulit dalam mempelajari *product knowledge*. Hal ini juga terjadi karena terbatasnya lahan yang dimiliki pada Auto 2000 cabang Glodok sehingga tidak memungkinkan untuk memiliki barang *display* yang banyak.
- Adanya kesulitan dalam menjaga dan memperluas *database* dari prospek yang sudah ada, sebagai *salesman* atau *marketing executive* seringkali ada kesulitan untuk tetap menjaga dan memperluas *database* sehingga prospek yang ada sedikit.
- Kesulitan dalam memulai berkomunikasi dengan calon pelanggan karena adanya rasa gugup atau canggung. Menjadi magang *marketing executive* merupakan hal yang baru bagi penulis, berkomunikasi dengan beragam prospek yang memiliki sifat yang beragam menjadi tantangan baru bagi penulis.
- Adanya kendala dalam melakukan negosiasi dengan prospek, pada saat adanya acara IIMS (*Indonesia International Motor Show*) banyak dari prospek yang menahan keputusan mereka untuk melakukan pembelian mobil karena menunggu hadirnya acara ini di bulan Februari. Para prospek menahan keputusan pembelian dikarenakan mereka ingin melihat terlebih dahulu apakah di acara IIMS ini merek-merek lain akan mengeluarkan

produk yang lebih menarik atau tidak, selain itu hadirnya acara IIMS seringkali menyediakan opsi pembayaran dengan bunga kredit lebih kecil khusus pembelian dari IIMS.

- Kendala pada keputusan dari prospek saat menunggu selesainya pilpres atau pemilihan presiden, banyaknya prospek dari perusahaan PT yang ingin membeli kendaraan dalam jumlah besar. Prospek dari perusahaan PT ini ingin memastikan kestabilan ekonomi setelah pilpres, agar pembelian tidak beresiko mengganggu keuangan mereka. Maka dari itu prospek dari perusahaan PT yang akan membeli produk dalam jumlah banyak ini menahan keputusan mereka untuk melakukan *deal*.
- Adanya kendala pada salah satu *sales* pada miskomunikasi pengiriman kendaraan yang hampir diundur dikarenakan tidak melakukan pengecekan ulang dimana lokasi kendaraan, sedangkan janji dari pengiriman sudah mepet dan kondisi kendaraan masih berada di Jawa Timur.
- Adanya kendala karena ada penyesuaian dari harga yang naik dan diskon yang terbatas. Dalam penjualan kendaraan bermotor, perusahaan selalu melakukan penyesuaian harga dalam beberapa bulan sekali. Hal ini seringkali menjadi kendala yang cukup berpengaruh dalam keputusan prospek. Prospek yang menyadari adanya kenaikan harga dapat memungkinkan mereka untuk memutuskan dalam untuk membeli merek pesaing.
- Adanya kendala dalam menghadapi prospek yang memiliki preferensi untuk membeli kendaraan elektrik non bensin. Hal ini akan menjadi masalah dikarenakan produk Toyota hanya memiliki satu jenis *lineup* kendaraan elektrik dan stok nya untuk saat ini sudah habis, maka dari itu seringkali prospek yang ada mundur dan memutuskan untuk membeli merek lain.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat penulis berikan atas kendala-kendala yang ada, antara lain:

- Mempelajari *product knowledge* dari *display* cabang lain yang lebih besar, yaitu cabang Jayakarta yang lokasinya cukup dekat dengan Auto 2000 Glodok. Pada cabang Jayakarta *display* yang ada lebih beragam sehingga memudahkan penulis dalam mempelajari *product knowledge* secara lebih baik.
- Dalam mengatasi kendala kesulitan untuk menjaga dan memperluas *database* pelanggan, penulis telah mengikuti pelatihan bersama yang dipimpin oleh Bapak Jono. Sebagai narasumber Bapak Jono menjelaskan bahwa sebagai *marketing executive* perlu untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan kita. Bapak Jono menggunakan aplikasi SKEDit untuk mencatat semua tanggal penting yang dimiliki pelanggannya, melalui aplikasi ini maka secara otomatis akan mengirimkan teks ucapan seperti ucapan ulang tahun, ucapan perayaan hari raya keagamaan, bahkan hingga pengingat untuk melakukan servis kendaraan dan pembayaran pajak kendaraan pelanggan. Dengan begitu pelanggan yang ada akan merasa adanya kedekatan dan rasa kepedulian yang lebih sebagai *marketing executive*. Bapak Jono juga menjelaskan bahwa ia selalu melengkapi *database* nya dengan menyimpan nomor semua keluarga atau kerabat dari pelanggan, sehingga *database* prospek bisa sangat meluas dan terjaga. Teknik pemasaran yang dibawakan Pak Jono sesuai dengan kutipan dari buku *Word of Mouth Marketing* sebagai *marketing executive* kita perlu mendapatkan rasa hormat dan juga rekomendasi dari para pelanggan, dan setelah itu membiarkan mereka menentukan sisanya. Karena dengan melayani dan memperlakukan pelanggan kita sebaik mungkin maka mereka akan memasarkan jasa kita tanpa biaya atau gratis, namun dengan tetap menawarkan sesuatu yang menarik bagi pelanggan agar seorang *marketing executive* tidak terabaikan.
- Solusi dalam mengatasi masalah akan rasa canggung yang dimiliki untuk menghadapi prospek adalah dengan melatih diri dan membiasakan diri untuk berkomunikasi dengan orang banyak sehingga meminimalisir rasa gugup atau canggung.

- Untuk mengatasi masalah tersebut maka Auto 2000 cabang Glodok ikut ambil bagian dalam pameran di IIMS untuk memperluas dan menambah jumlah prospek dan juga menjaga prospek yang sudah ada, yang memiliki kendala untuk menunggu dilaksanakannya pameran di IIMS bisa tetap dijaga dan tetap *deal*. Selain itu Auto 2000 cabang Glodok juga membuat acara *gathering* untuk mengundang para prospek yang ada dengan memberikan penawaran bunga rendah melalui kerjasama dengan TAF (*Toyota Astra Finance*). Melalui *gathering* maka para *salesman* dapat memanfaatkan momen ini dalam memberikan penawaran terbaik bagi prospek.
- Solusi dalam menangani prospek perusahaan PT yang menahan keputusan pembelian dalam pembelian mobil dikarenakan terkendala adanya pilpres adalah dengan tetap melakukan *follow up*. Dengan melakukan *follow up* hingga proses pilpres selesai, dengan begitu prospek yang sudah ada tidak lepas dan pembelian tetap terjadi.
- Dalam memastikan untuk kendaraan bisa sampai di konsumen tepat waktu maka *salesman* harus secepatnya mencari cara alternatif agar kendaraan segera dikirim. Pada saat kendala ini terjadi, antrian dalam pengiriman kendaraan juga memang sudah menumpuk sehingga tidak ada *truck carrier* yang tersedia untuk melakukan pengiriman. Akhirnya diputuskan untuk mencari jasa pengiriman lain secepatnya agar kendaraan bisa sampai tepat waktu, dan solusi ini mengatasi masalah tersebut.
- Dalam mengatasi kendala karena harga yang naik karena ada penyesuaian dan diskon yang terbatas, maka perlu ada komunikasi atau *follow up* lebih lanjut kepada konsumen. Dikarenakan memang harga produk Toyota naik terjadi secara nasional di semua tempat, maka perlu untuk meyakinkan prospek bahwa memang kondisi yang ada demikian, selain itu perlu juga untuk meyakinkan dan memberi penjelasan bahwa dengan membeli produk Toyota di Auto 2000 Glodok maka prospek akan mendapatkan keuntungan lebih mulai dari mendapatkan *car care kit* dan cairan anti karat yang jika di Rupiahkan setara dengan 2 Juta Rupiah. Selain itu Auto

2000 juga menjamin *aftersales* yang akan memanjakan pelanggan dengan gratis servis dan jasa selama 3 tahun bagi mobil diluar *lineup* LCGC. Dengan meyakinkan pelanggan maka prospek yang apa akan kembali yakin untuk melakukan proses pembelian.

- Dalam menghadapi kendala dalam meghadapi prospek yang memiliki preferensi untuk membeli kendaraan elektrik non bensin, sebagai *marketing executive* maka perlu untuk memaksimalkan penawaran dengan alternatif produk *hybrid* dari Toyota. Mengutip dari situs Toyota Astra, mobil *hybrid* memiliki banyak keunggulan seperti biaya perawatan yang sama dengan mobil konvensional, emisi yang rendah, hadirnya mode EV (*Electric Vehicle*) yang dapat bekerja sepenuhnya dengan mengandalkan baterai hingga 62% dalam sekali berkendara, dan juga tidak perlu untuk menunggu pengisian baterai yang memakan waktu, pengguna kendaraan *hybrid* hanya perlu mengisi bensin seperti mobil konvensional. Selain itu pelanggan tidak perlu khawatir soal baterai karena Auto 2000 menjamin garansi baterai *hybrid* selama 8 tahun. Dengan memberikan penjelasan dan keterangan akan keunggulan produk maka prospek akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian.

