



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

Indonesia dengan populasi yang besar dan di ikuti dengan daya beli masyarakat, yang antara lain tercermin dari pertumbuhan GDP di atas 6% per tahun dan GDP per kapita di atas \$3.000, pasar otomotif Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan CEO Toyota Astra Motor, Johny Darmawan (2012), bahwa permintaan pasar kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat.

Tabel 1.1 GDP per kapita Indonesia

Tahun	GDP per capita Indonesia (US\$)
2008	2,178
2009	2,272
2010	2,947
2011	3,472
2012	3,557

Sumber: worldbank

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa GDP Indonesia telah mencapai angka 3.000. Dimana hal ini berimplikasi pada perilaku konsumen yang semakin paham atas kebutuhan pelengkap seperti kendaraan atau bisa disebut juga dengan otomotif. Perkembangan otomotif di Indonesia sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kendaraan bermotor yang memadati jalan-jalan protokol di Indonesia. Tiap tahun industri otomotif mengalami peningkatan dengan pertumbuhan kendaraan motor di Indonesia berkisar antara 10% setiap tahunnya.

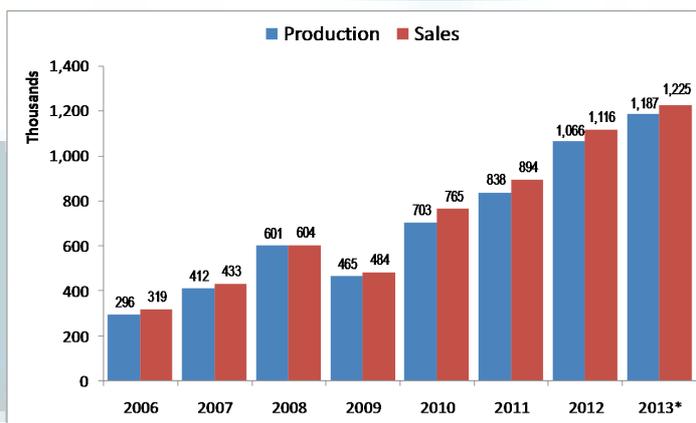
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2000	3,038,913	666,280	1,707,134	13,563,017	18,975,344
2001	3,189,319	680,550	1,777,293	15,275,073	20,922,235
2002	3,403,433	714,222	1,865,398	17,002,130	22,985,183
2003	3,792,510	798,079	2,047,022	19,976,376	26,613,987
2004	4,231,901	933,251	2,315,781	23,061,021	30,541,954
2005	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,593,432
2006	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2007	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2008	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,683,681	61,685,063
2009	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,290,816
2010	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127
2011	9,548,866	2,254,406	4,958,738	68,839,341	85,601,351
2012	10,432,259	2,273,821	5,286,061	76,381,183	94,373,324

Sumber: Kantor Kepolisian Republik Indonesia dalam BPS, 2013

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penjualan mobil sebesar 350% selama tahun 2006 – 2012, serta peningkatan produksi mobil sebesar 400% pada kurun waktu yang sama.

Indonesia: car production and sales



* Prediction based on monthly January-July data.
Source: Asean Automotive Federation.

Gambar 1.1 Produksi dan penjualan mobil di Indonesia

Sumber: ekonomi.kompasiana.com

Perkembangan otomotif berjenis mobil di Indonesia didominasi oleh Toyota sebagai *market leader* dengan pangsa pasar 35,4% (Suparno Djasmin, 2014). Suparno Djasmin (2014) menambahkan, pencapaian tersebut tidak terlepas dari peran pelanggan yang memberikan kepercayaan dan kesetiaan pada produk, teknologi, dan layanan penjualan dan purna jual yang dihadirkan Toyota selama ini.

Dunia bisnis otomotif tidak terlepas dari proses jual beli dan pelayanan konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh Toyota merupakan salah satu wujud dari memberikan tambahan nilai bagi konsumen. Dalam sebuah perusahaan non-jasa, *sales executive* adalah divisi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa *sales executive* berperan penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

Untuk dapat menjual produk tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk itu sendiri. Akan tetapi, produk tersebut perlu didukung oleh penyampaian komunikasi terpadu oleh tenaga sales atau disini bisa disebut dengan *sales executive*. Dimana *sales executive* memberikan nilai – nilai tambahan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengembangkan *tenaga sales executive* tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja Magang adalah kegiatan yang dilaksanakan di luar jam kuliah dan dilaksanakan di dalam suatu perusahaan yang relevan dengan program studi yang

dikuliahkan oleh pelaksana kerja magang. Magang bertujuan untuk meningkatkan wawasan mahasiswa serta adaptasi dari kondisi yang sebenarnya dalam lapangan pekerjaan yang relevan dengan program studi mahasiswa.

Dalam kurikulum program studi manajemen terdapat mata kuliah magang. Magang merupakan salah satu syarat kelulusan. Mata kuliah magang ini merupakan mata kuliah yang memberikan pengarahan kepada penulis agar dapat mengembangkan wawasan di dalam pekerjaan yang sesuai dengan program studinya, serta memiliki kemampuan yang kompeten di dalam bidangnya. Bidang pekerjaan yang penulis jalani adalah bidang pendidikan Manajemen Marketing, yaitu menjadi *Sales Executive* di bagian *Marketing Sales Department* dari mata kuliah *Manajemen Marketing*.

Magang sebagai *Sales Executive* di bagian *Marketing Sales Department* dapat membantu meningkatkan kemampuan penulis dalam mendalami kualitas-kualitas pemasaran khususnya *personal selling*.

Secara ringkas maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang di PT Daya Adicipta Sandika Toyota adalah:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan di dalam mata kuliah magang
2. Untuk mendapatkan koneksi di dalam dunia pekerjaan
3. Untuk mendapatkan pengalaman bekerja di dalam suatu perusahaan
4. Untuk mengetahui lingkungan kerja yang sesungguhnya dalam suatu perusahaan
5. Membandingkan apa yang kita dapat di perkuliahan dengan apa yang sebenarnya ada di dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Magang dilaksanakan di PT Daya Adicipta Sandika Toyota yang bertempat di Ruko Asia Tropis 16 No. 28-30, Kota Harapan Indah, Bekasi, selama kurang lebih 2 bulan dari tanggal 24 Februari 2014 sampai dengan 30 April 2014.

Penulis masuk kerja pada hari Senin sampai dengan Jumat, dan Sabtu selama 2 kali dalam sebulan. Penulis bekerja di lantai 1 dan 2 gedung kantor Daya Toyota dan Lokasi pameran. Jam kerja penulis pada hari Senin sampai dengan Jumat adalah 08.30 – 17.00 dan Sabtu 08.30 – 15.00. Terdapat beberapa proses dalam pelaksanaan kerja magang ini, proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengisian formulir kerja magang dari kampus.
2. Pembuatan surat permohonan kerja magang serta daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*).
3. Penyerahan surat permohonan ke perusahaan terkait.
4. Penerimaan surat balasan dari perusahaan tempat kerja magang.
5. *Interview* dan *job training* di perusahaan.
6. Pelaksanaan kerja magang.
7. Pengisian berkas magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
8. Penyusunan laporan kerja magang.
9. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan kerja magang yang berjudul *Peranan Sales Executive Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran di PT Daya Adicipta Sandika Toyota* adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisi mengenai kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan kerja magang

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

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