

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan pasar otomotif sudah ketat. Banyak perusahaan otomotif yang bermunculan karena kebutuhan akan otomotif masing-masing individu sudah semakin meningkat. Kebutuhan akan otomotif sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, misalnya digunakan untuk bekerja, wisata dengan keluarga, alat transportasi. Kebutuhan otomotif dari masing-masing individu dapat berupa kendaraan mesin beroda 2 seperti sepeda motor dan beroda 4 seperti mobil. Kebutuhan akan otomotif tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Penulis akan membahas mengenai otomotif beroda 4 yaitu mobil.

Saat ini berbagai merek dan jenis mobil yang ditawarkan sudah semakin banyak dan para perusahaan otomotif juga semakin agresif dalam melakukan aktivitas penjualan untuk menarik prospek dan pelanggan baru. (Mencari Prospek Ala Auto2000, 3).

Banyak perusahaan otomotif yang berdiri dan menghasilkan produk mobil dengan merek yang berbeda-beda. Perusahaan otomotif tersebut memproduksi berbagai merek mobil yang dapat dipilih oleh para konsumen. Merek yang diproduksi diantaranya adalah Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Daihatsu, dan masih banyak yang lainnya. (Kompasiana, 2012)

Karena banyaknya perusahaan otomotif yang terdapat di Indonesia, para perusahaan otomotif saling bersaing satu sama lain dalam mencari dan

mendapatkan prospek. Berbagai strategi dan metode digunakan dalam memelihara para pelanggan agar mereka tetap setia terhadap perusahaan otomotif mereka. Para pelanggan pun tidak hanya membutuhkan mobil, tetapi mereka juga membutuhkan pelayanan yang prima setelah melakukan pembelian mobil (Tempo, 2012)

Perusahaan otomotif melakukan caranya masing-masing dalam mencari dan menarik prospek baru. Mereka menyusun strategi *marketing* yang tepat dalam mencari prospek yang merupakan kunci untuk memenangkan pertarungan memperebutkan pelanggan. Berbagai strategi-strategi pemasaran pun dilakukan dalam memasarkan produk mereka, strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan pemasaran dengan menggunakan *promotional mix*. Penggunaan *promotional mix* sendiri sangat penting untuk diterapkan karena dengan menerapkan konsep-konsep dari *promotional mix* tersebut, akan lebih mempermudah proses pemasaran dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh mereka diantaranya adalah *canvassing*, *direct mail*, *walk in customer*, *moving exhibition*, *showroom event*, *lunch / dinner party*, *repeat order*, dan *reference* (Mencari Prospek Ala Auto2000, 5)

Auto2000 sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya dalam menarik pelanggan. Auto2000 adalah perusahaan otomotif yang menjual produk mobil yang mempunyai merek Toyota. Auto2000 tidak hanya sebatas menjual mobil Toyota saja, namun Auto2000 juga memberikan layanan yang prima kepada para

pelanggannya setelah melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan kepada para pelanggannya agar menjaga mereka untuk tetap setia menjadi pelanggan Auto 2000. Hal ini dapat dibuktikan dengan *market share* Toyota yang mencapai 33,3% yang merupakan tertinggi bila dibandingkan dengan merek lainnya seperti Honda, Suzuki, Daihatsu, dan Nissan (Auto2000 2012)

Salah satu produk Toyota yang membantu tingginya *market share* otomotif di Indonesia adalah Toyota All New Avanza. Toyota All New Avanza merupakan mobil dengan kategori *Small Multi-Purpose Vehicle* (MPV). Toyota All New Avanza pantas disebut sebagai mobil yang fenomenal. Sebulan pertama setelah diluncurkan atau sepanjang Oktober 2011, total penjualan nasional All New Avanza mencari lebih dari 30 ribu unit. Penjualan All New Avanza naik dua kali lipat dibandingkan dengan model terdahulu yang rata-rata penjualan nasional per bulan sekitar 15 ribu unit. Toyota All New Avanza memiliki empat tipe yang ditawarkan, yaitu tipe 1.3E, 1.3G, 1.5G dan Veloz. Perbedaan dari Avanza tipe lama dengan All New Avanza adalah desain baru dengan grill radiator tunggal, lampu depan, lampu kombinasi belakang, bumper depan, spion elektrik, handle pintu, bumper belakang, EPS, interior, sensor parkir, AC *Double Blower*. Perubahan panjang dan lebar dari bodi sendiri juga mengalami perubahan pada jarak door trim baris pertama, jarak door trim baris kedua, dan panjang kabin sebesar kurang lebih 20-40mm dibandingkan dengan tipe Avanza sebelumnya. *Market Share* Toyota All New Avanza sendiri hingga Oktober 2011 naik dari 38,5% menjadi 55%. (STAR, 14)

Saat ini kondisi regional penjualan All New Avanza di seluruh Indonesia dengan angka yang terdapat di Jawa Barat 24,6%, DKI 24,0%, Sumatera 20,6%, Jawa Timur 8,3%, Jawa Tengah 7,2%, Sulawesi 7,2%, Kalimantan 4,4%, Bali 2,3%, dan lainnya sebesar 1,4% (All New Avanza Pedoman Penjualan, 2). *Market share* yang didapatkan oleh Toyota All New Avanza tidak terlepas dari strategi-strategi *marketing* yang dilakukan oleh Auto2000 sendiri dan juga para wiraniaga. Dalam melakukan proses penjualan, *sales promotion* berperan dalam mempromosikan Toyota All New Avanza. Strategi yang dilakukan oleh Auto2000 adalah penggunaan konsep *sales promotion* dengan menambahkan nilai tambah seperti *samples, premiums, rebates, loyalty programs*, dan *event marketing* pada saat melakukan promosi di dalam proses *sales stages process* yang merupakan proses penjualan yang dimulai dari *prospecting, qualifying, presentation, negotiation, closing, delivery*, dan *follow up* dalam mendukung penjualan Toyota All New Avanza dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Auto2000 Jayakarta adalah salah satu dealer yang menggunakan konsep *sales promotion* dalam mempromosikan Toyota All New Avanza. Penggunaan *sales promotion* di Auto2000 Jayakarta dibuktikan dengan penjualan Toyota All New Avanza mencapai 50% unit per bulan. Hal inilah yang melatarbelakangi Penulis melakukan magang di Auto2000. Penulis mempelajari salah satu elemen *promotional mix* yaitu *sales promotion* yang dilakukan oleh Auto2000 Jayakarta dalam mempromosikan Toyota All New Avanza melalui *sales stages process*.

1.2. Tujuan Magang

Adapun tujuan Penulis dalam melaksanakan magang di Auto2000, adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari salah satu tipe *sales promotion* yaitu *consumer-oriented promotion* yang diterapkan dalam mempromosikan Toyota All New Avanza.
2. Mempelajari strategi *sales process stages* yang dilakukan oleh bagian *Marketing* Auto2000 sebagai pedoman dalam menjual produk Toyota All New Avanza.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penulis melaksanakan magang di Auto2000 Jayakarta yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Pada pelaksanaan magang ini Penulis ditempatkan di dalam departemen marketing dan menjadi *marketing support* didalam Departemen tersebut. Sebagai *marketing support*, Penulis bertugas untuk mempelajari strategi marketing yang dilakukan oleh para wiraniaga Auto2000 dan pelaksanaan strategi *marketing*.

Departemen marketing merupakan bagian yang mengurus semua proses kegiatan penjualan mulai dari pencarian prospek, negosiasi, penulisan SPK, perjanjian *Delivery Order*, sampai pelayanan yang prima setelah melakukan penjualan (*After Sales*). Didalam departemen *marketing* ini mempunyai para wiraniaga yang siap melakukan strategi *marketing* kepada para prospek dan pelanggan mereka. Penulis ditempatkan di bagian *marketing* yang ikut membantu melakukan strategi *marketing* kepada para pelanggan.

Dalam bagian departemen marketing tersebut, Penulis bertugas untuk membantu tugas dari para wiraniaga dalam melakukan strategi *marketing* dibawah pengawasan Pak Anton sebagai *marketing supervisor*. Adapun tugas yang penulis lakukan selama pelaksanaan magang antara lain melakukan *canvassing*, *direct mail*, bertemu dengan pelanggan, *exhibition*, *group presentation*, *sponsorship*, dan lain-lain.

1.4. Waktu dan Lokasi Magang

Penulis melaksanakan magang selama empat bulan di bagian *marketing support* dalam departemen *marketing* Auto2000 Jayakarta. Terhitung dari tanggal 2 Januari 2012 hingga 30 April 2012. Adapun waktu operasional kerja penulis adalah mulai dari hari Senin sampai dengan Sabtu, pukul 08.30-17.30 WIB, dengna tambahan waktu apabila dibutuhkan. Pelaksanaan magang berlangsung di kantor Auto2000 Jayakarta yang bertempat di:



Marketing Department

Auto2000 Jayakarta

Jl. Pangeran Jayakarta No. 9-11

Jakarta Barat - Indonesia

Phone: 021 – 6262000

www.auto2000.co.id