

**UPAYA PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN
MOBIL DI CV SURYA INDAH MOTOR JEPARA
SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Miftahul Jannah

NIM: 30401900002

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI PROGRAM
STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**SKRIPSI
UPAYA PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENCAPAI TARGET PENJUALAN MOBIL DI CV SURYA INDAH
MOTOR JEPARA**

Disusun Oleh :

Miftahul Jannah

Nim : 30401900002

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **SKRIPSI**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor



Prof. Dr. Widodo SE, M.Si
NIDN:0608026502

Maula Muham Basori

SKRIPSI

UPAYA PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN MOBIL DI CV SURYA INDAH MOTOR JEPARA

Disusun Oleh:
Miftahul Jannah
Nim: 30401900002

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 23 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing Lapangan



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si
NIK. 210499045

Dosen Penguji I



Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Dosen penguji II



Dr. H. Abdul Hakim, SE. M.Si
NIK. 210487014

Laporan MBKM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 10 Februari 2023

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah

Nim : 30401900002

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“UPAYA PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN MOBIL DI CV SURYA INDAH MOTOR JEPARA”** merupakan karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai kode etik atau tradisikeilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 07 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Miftahul Jannah
NIM. 30401900002

ABSTRACT

Efforts to improve marketing strategies to achieve car sales targets at CV Surya Indah Motor Jepara

The author did an MBKM internship at CV Surya Indah Motor Jepara. The purpose of this writing is to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are owned by the company and also to find out alternative marketing strategies that can be used by the company in overcoming existing problems, namely car sales that do not match the company's targets. The research method used in this MBKM report is a descriptive research with a qualitative approach. The data used are primary and secondary data. Primary data was obtained from supervisors (SPV) who are competent to provide explanations. The author obtains information directly by conducting interviews. Secondary data was obtained from consumers of CV Surya Indah Motor Jepara. Furthermore, for literature review by studying books, journals and theses related to this writing. In analyzing the results of writing using SWOT analysis with internal and external factors which provide an overview of the strengths, weaknesses, opportunities and threats owned by CV Surya Indah Motor Jepara. The results of this writing provide a solution for marketing to increase car sales at CV Surya Indah Motor Jepara.

Keywords: sales, marketing strategy, marketing.

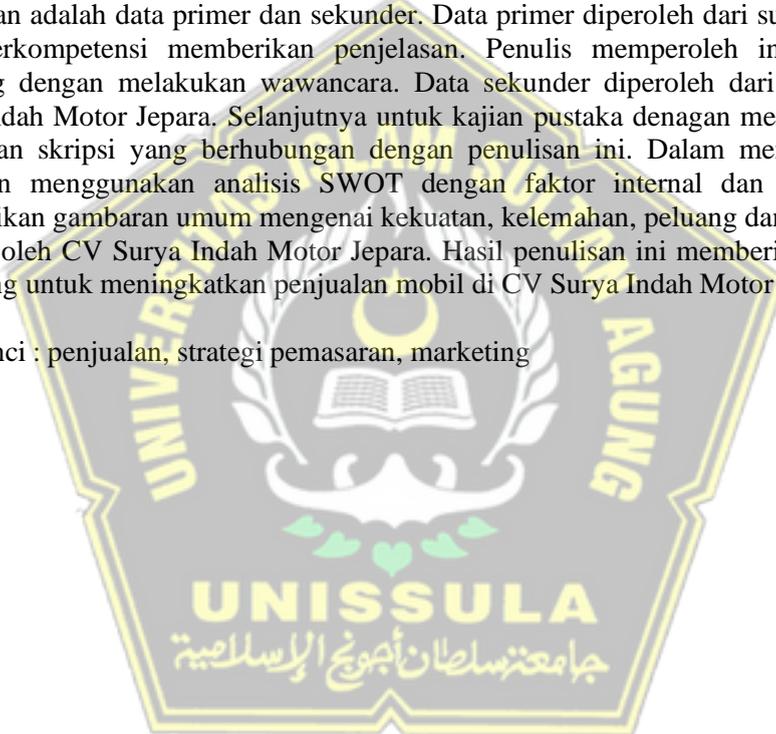


ABSTRAK

Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Target Penjualan Mobil di Cv Surya Indah Motor Jepara

Penulis melakukan magang MBKM di CV Surya Indah Motor Jepara. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat dipakai perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu penjualan mobil yang tidak sesuai dengan target perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam laporan MBKM ini adalah penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari supervisor (SPV) yang berkompetensi memberikan penjelasan. Penulis memperoleh informasi secara langsung dengan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari konsumen CV Surya Indah Motor Jepara. Selanjutnya untuk kajian pustaka dengan mempelajari buku, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan penulisan ini. Dalam menganalisis hasil penulisan menggunakan analisis SWOT dengan faktor internal dan eksternal yang memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV Surya Indah Motor Jepara. Hasil penulisan ini memberikan solusi bagi marketing untuk meningkatkan penjualan mobil di CV Surya Indah Motor Jepara.

Kata kunci : penjualan, strategi pemasaran, marketing



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang MB-KM ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama sehingga menjadi rahmat bagi alam semesta. Laporan magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi tugas dan syarat dalam menyelesaikan kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulisan laporan magang MB-KM tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penuh dengan rasa syukur pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan magang yang selalu bersedia dan cepat memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.
2. Prof. Dr. H. Gunarto SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang MB-KM.
6. Maula Muham Basori selaku Dosen supervisor dan ADH CV Surya Indah

Motor Jepara yang telah membatu pelaksanaan magang dan penyusunan laporan.

7. Seluruh staff karyawan CV Surya Indah Motor Jepara yang sudah memberikan bimbingan, motivasi dan semangat selama pelaksanaan magang.
8. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Sutardji, Ibu Siti Fatonah, kakak penulis yaitu Ahmad Baidhowi dan Siti Istiqomah serta adik penulis Miftahul Arif atas curahan dan kasih sayang, doa dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan lindungan-Nya kepada keluarga tercinta.
9. Teman-teman magang Mita, Ahmad, Fatan, Aldi, Joan, atas kebersamaannya yang telah menjadi partner yang baik selama magang selalu memberikan semangat, arahan dan masukan dalam penulisan laporan magang.
10. Teman-teman yang selalu support Dita, Friska, Dewi, Septi, Firman yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menulis laporan magang.
11. Teman saya Rifa'i yang telah membantu saya dan memberikan masukan dalam menulis laporan ini
12. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu persatu, semoga Allah memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Business Case Report ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun

sistematika penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penelitian laporan ini di masa depan. semoga penelitian skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 19 Agustus 2022

Penulis,



Miftahul Jannah



DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 TujuanMagang	5
1.3 Sistematika Business Cases Report MagangMB-KM	5
BAB II	7
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	7
2.1 Profil Organisis	7
2.2 Visi dan Misi Organisasi	7
2.3 Nilai-nilai Organisasi.....	8
2.4 Bidang Usaha Organisasi.....	9
2.5 Struktur Organisasi.....	10
2.6 AktivitasMagang	17
BAB III	25
IDENTIFIKSI MASALAH	25
3.1 Belum Adanya Tenaga Kerja Dibidang Digital Marketing Kantor.	26
3.2 Pemanfaatan Social Media Belum Optimal.....	28
BAB IV	29
KAJIAN PUSTAKA	29
4.1 Pemasaran.....	29
4.2 Strategi Pemasaran	29
4.3 Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>).....	33
4.4 Penjualan	35
BAB V	38

METODA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	39
5.1 Metoda Pengumpulan Data	39
<i>a. Metode Observasi</i>	<i>39</i>
<i>b. Metoda Wawancara.....</i>	<i>39</i>
5.2 Analisis Data	40
5.3 Sumber Data	41
BAB VI.....	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
6.1 Menurunnya penjualan mobil toyota di CV Surya Indah Motor Jepara.....	46
6.2 Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil di CV Surya Indah Motor Jepara.....	49
6.3 Permasalahan <i>Digital Marketing</i>	56
BAB VII	59
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
7.1 Kesimpulan	59
7.2 Rekomendasi.....	60
BAB VIII.....	61
REFLEKSI DIRI.....	61
8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat/ Pekerjaan Selama Magang	61
8.2 Manfaat Magang Terhadap Kemampuan Pengembangan Soft-Skills 	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

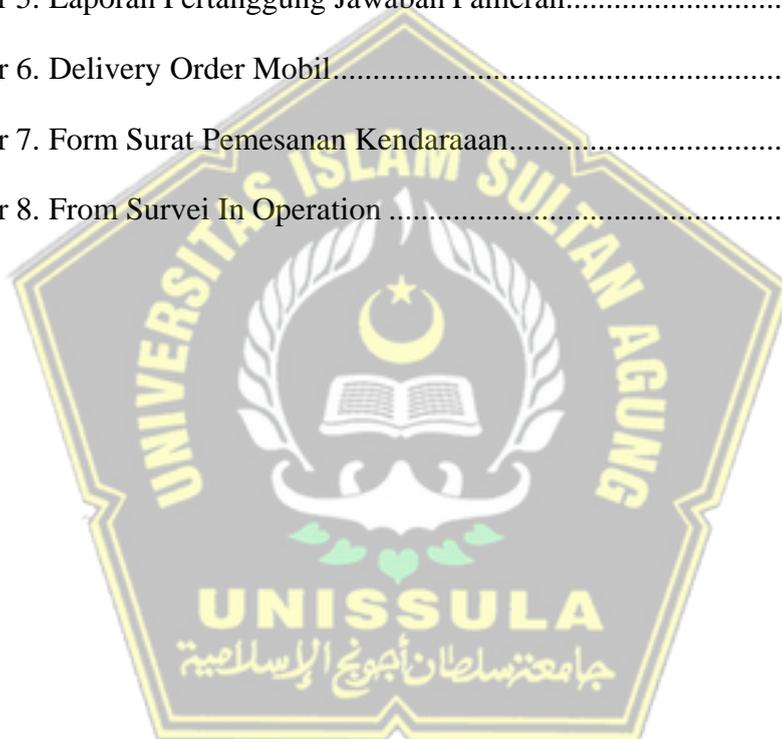
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data target dan penjualan CV Surya Indah MotorJepara	3
Tabel 2 Perbandingan penerapan strategi di CV Surya Indah Motor Jepara	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Surya Indah Motor Jepara	11
Gambar 2. Proposal Showroom Event	19
Gambar 3. Proposal Pameran	20
Gambar 4. Laporan Pertanggung Jawaban Showroom Event	21
Gambar 5. Laporan Pertanggung Jawaban Pameran	21
Gambar 6. Delivery Order Mobil	22
Gambar 7. Form Surat Pemesanan Kendaraan	23
Gambar 8. From Survei In Operation	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Peserta Magang	66
Lampiran 2. Draft wawancara	68
Lampiran 3. Surat Permohonan Magang.....	77
Lampiran 4. Surat Permohonan Magang.....	78
Lampiran 5. Aktivitas Magang (<i>Logbook</i>).....	86
Lampiran 6. Dokumentasi Magang.....	103
Lampiran 7. Daftar Bimbingan dengan DPL	105
Lampiran 8. Daftar Bimbingan dengan Supervisor.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yaitu lembaga ekonomi yang dituntut guna aktif melaksanakan pembangunan. Melalui kegiatan ekonomi, Perusahaan dapat mendistribusikan bubuk mesiu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada umumnya semua perusahaan bertujuan mendapatkan laba yang maksimal dan berusaha tetap eksis di tengah perubahan zaman yang ada. Langkah yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal adalah perusahaan perlu melakukan berbagai usaha dan strategi pemasaran yang sesuai supaya tujuan perusahaan dapat dicapai dan keuntungan bisa optimal. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan akan menghadapi kondisi persaingan yang ketat dan adanya pasar yang terbuka. Hal ini mendorong perusahaan untuk aktif dan inovatif dalam mengembangkan produknya untuk memberikan nilai lebih dan memiliki keistimewaan yang berbeda dengan produk pesaing.

Dengan menjalin hubungan kepercayaan yang berlangsung lama antara perusahaan dengan kliennya, perusahaan selalu berusaha untuk melebihi harapan pelanggan. Layanan, kualitas produk, dan aspek lain dari koneksi ini perlu ditingkatkan secara berkala. Akibatnya, pengalaman pelanggan dengan produk perusahaan akan memengaruhi persepsi positif dan negatif mereka. Konsumen yang merasa puas akibat dari tercapainya pelayanan dan mutu produk perusahaan dapat menciptakan komitmen dan loyalitas pasar guna memakai produk yang

dipasarkan olehsasarannya perusahaan pasar.

Upaya yang harus dicoba perusahaan untuk meningkatkan penjualan merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah suatu metode untuk menggapai tujuan dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran bisa membagikan cerminan jelas serta teratur tentang segala aktivitas dilaksanakandari sebuah perusahaan dengan jelas serta teratur. Selain itu, juga dapat memanfaatkan peluang yang ada pada sebagian sasaran pasar. Proses membawa perusahaan ke pasar yang memiliki peluang besar guna menaikkan penjualan serta menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana atau alat yang penting untuk memenagkan persaingan antar perusahaan. Sering dikemukakan bahwa salah satu faktor yang memotivasi pelaku usaha untuk mengembangkan produk inovatif yang efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan kreativitas dan kinerjanya, adalah adanya pesaing. (Futihatun Nikmah, 2008:17). Maka dari ituStrategi pemasaran suatu perusahaan harus dapat dilihat dengan jelas dan sistematis apa yang dilakukannya dan memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran.

Prosedur bauran pemasaran ialah jenis strategi promosi yang digunakan setiap bisnis. Prosedur bauran pemasaran ialah strategi yang bisa meliputi: Tempat atau Place, Harga atau Price, Produk atau Product, Promosi atau Promotion. Tiap perusahaan pastinya mempunyai metode masing–masing dalam mengeksekusi strategi bisnis yang terdapat. Permasalahannya merupakan tepat- kah metode yang digunakan oleh perusahaan tersebut, sebab apabila nyatanya metode yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak cocok dengan kondisi perusahaan hingga

hendak menyebabkan tidak tercapainya sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Berbagai metode bisa dicoba dalam rangka menggapai keberhasilan serta kesuksesan sesuatu industri. Sasaran perusahaan yang hendak dicapai pastinya wajib didukung dengan terdapatnya sesuatu strategi serta eksekusi yang pas.

CV Surya Indah Motor Jepara ialah perusahaan yang berfokus pada bidang otomotif. CV Surya Indah Motor Jepara menjual berbagai jenis mobil Toyota. *Brand* Toyota sudah tidak diragukan lagi kualitasnya sebab sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai *brand* yang memiliki kualitas yang bagus dan juga sudah dibuktikan dengan pakar-pakar otomotif. Meskipun demikian, penjualan mobil di CV Surya Indah Motor Jepara memperoleh pengurangan.

Hal ini bisa lihat tabel penjualan mobil di Toyota jepara pada bulan Januari sampai Mei

Tabel 1.

Data target dan penjualan CV Surya Indah Motor Jepara

No	Bulan	Target	Penjualan	Tercapainya Target Dalam Persen
1	Januari	45	45	100%
2	Februari	47	29	62%
3	Maret	53	47	89%
4	April	58	44	76%
5	Mei	38	19	50%

Dari tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa penjualan di CV Surya

Indah Motor belum mencapai target penjualan. Hal ini bisa dilihat melalui tabel penjualan pada bulan Januari target CV Surya Indah Motor dapat tercapai, kemudian pada bulan Februari penjualan jauh dibawah target yaitu target penjualan mencapai 47 mobil, hanya terjual 29 mobil, sehingga jika dibuat dalam persentasenya target yang tercapai hanya 62%. Disusul pada bulan Maret target penjualan perusahaan sebesar 53 sedangkan penjualan hanya mencapai 47 buah mobil, sehingga jika dibuat dalam persentasenya target yang tercapai hanya 89%. Pada bulan April target penjualan sebanyak 58 mobil, sedangkan penjualan hanya mencapai 44 mobil, sehingga jika dibuat dalam persentasenya target yang tercapai hanya 76%. Selanjutnya bulan Mei target penjualan sebesar 38 sedangkan jumlah penjualan hanya mencapai 19 mobil. Jumlah ini tentunya masih jauh dibawah target penjualan, sehingga jika dibuat dalam persentasenya target yang tercapai hanya 50%. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa penjualan di CV Surya Indah Motor Jepara mengalami naik-turun setiap bulannya.

Gaya hidup masyarakat di Jepara cenderung konsumtif dikarenakan banyak pengusaha mebel di jepara sehingga lebih banyak masyarakat yang menggunakan mobil dibandingkan angkutan umum. Menurut (Sigit Haryono), pergantian lifestyle (gaya hidup) masyarakat dikarenakan sebagian masyarakat tertentu berpikiran jika angkutan umum merupakan moda transportasi bagi kelas bawah atau tidak diutamakan. Pengaruh Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap mobil.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dalam pelaksanaan magang ini yaitu sebagai berikut

- 1.2.1 Mengidentifikasi permasalahan apa saja yang ditemui pada saat magang di CV Surya Indah Motor Jepara
- 1.2.2 Memberikan masukan ataupun solusi atas permasalahan yang ada di CV Surya Indah Motor Jepara

1.3 Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang secara garis besar yaitu permasalahan yang ada di perusahaan selama magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan penelitian dan sistematika laporan.

BAB II : Profil Organisasi dan Aktifitas Magang

Bab ini mencakup mengenai profil organisasi yang menjelaskan gambaran umum mengenai karakteristik CV Surya Indah Motor Jepara yang terdiri dari sejarah berdirinya CV Surya Indah Motor Jepara, visi, misi, struktur organisasi, produk yang dijual oleh CV Surya Indah Motor Jepara dan kegiatan magang yang menjelaskan kegiatan yang dilaksanakan selama ditempat magang.

BAB III : Identifikasi Masalah

Menjelaskan permasalahan yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang

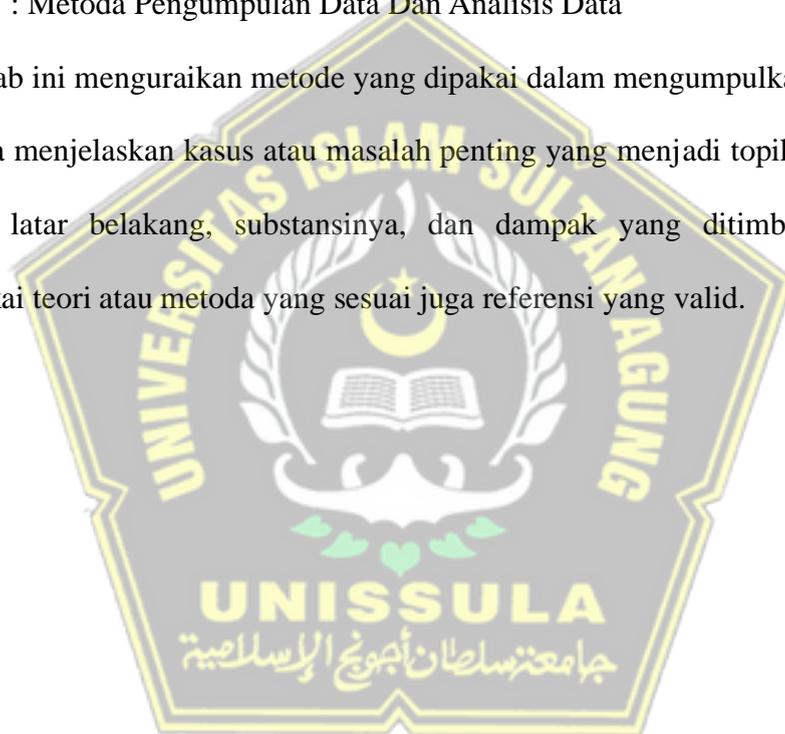
yaitu tentang “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran untuk Mencapai Target Penjualan di CV Surya Indah Motor Jepara ”

BAB IV : Kajian Pustaka

Bab ini mencakup kajian pustaka yang berisi referensi atau pembandingan dengan penelitian yang dilaksanakan dengan membahas teori-teori yang mendukung penelitian terkait pemasaran.

BAB V : Metoda Pengumpulan Data Dan Analisis Data

Pada bab ini menguraikan metode yang dipakai dalam mengumpulkan data. Selain itu juga menjelaskan kasus atau masalah penting yang menjadi topik pembahasan, terkait latar belakang, substansinya, dan dampak yang ditimbulkan dengan memakai teori atau metoda yang sesuai juga referensi yang valid.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

CV. Surya Indah Motor didirikan pada tanggal 29 November 1975, dan diberi nama CV. Di daerah Pati Jl., Jati Motor yang terletak di lokasi penawaran operasional dengan merek Toyota, Kudus, AKBP Kusumadya No. 62 Ketika masih muda, pada tanggal 21 Agustus 1982, saya menyelesaikan CV dan menyelesaikan lamaran pekerjaan. Motor Surya Indah Selain sebagai montir di bengkel Pati, beliau juga bertanggung jawab untuk menyediakan pelanggan Toyota dengan performa dan suku cadang yang unggul sejak tahun 2005 CV. Indah Motor melakukan transaksi serupa di Jl. No. AKBP Kusumadya Kudus ke Jl., 62 Kudus - Pati Km. 04 Ngembal Kudus Selain itu dealer Toyota di kawasan Karisidenan Pati. CV Kuwartal I 2012 mendatang Surya Indah Motor melakukan investasi yang signifikan dalam peningkatan inspeksi bodi dan cat Toyota Astra Motor. Sebagai hasil dari penggunaan teknologi eksklusif dan penerapannya pada masalah yang dihadapi, serta penerapannya pada masalah yang dihadapi dengan menggunakan teknologi terkini, karyawan Toyota di Karisidenan Pati dan sekitarnya mengalami peningkatan produktivitas dan efisiensi.

2.2 Visi dan Misi Organisasi

Visi dari perusahaan CV. Surya Indah Motor adalah “Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi *stakeholders*.”

Misi CV. Surya Indah Motor Jepara

1. Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. Mengutamakan manajemen yang profesional dan berintegritas.
3. Mengembangkan sumberdaya manusia serta memberi penghargaan atas prestasi kerja.
4. Mengembangkan budaya inovatif.
5. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

2.3 Nilai-nilai Organisasi

Nilai-Nilai Organisasi CV. Surya Indah Motor

2.3.1.1 Profesionalisme

Mampu menampilkan diri sebagai seseorang yang memahami tanggung jawab yang terkait dengan pekerjaannya, memupuk hubungan dengan tim lain, dan mempertahankan fokus seperti laser pada tujuan organisasi sangat penting untuk perilaku profesional.

2.3.1.2 Integritas

Perusahaan dengan integritas tinggi mampu mengembangkan proses bisnis berkualitas tinggi tanpa mengorbankan kejujuran, metode, atau karakter yang solid. Akibatnya, bisnis dapat menghadapi kesulitan dan hambatan di sekitar.

2.3.1.3 Kerjasama Tim

Suatu proses dan strategi yang dirancang untuk menjalankan visi dan misi perusahaan dikenal dengan istilah teamwork atau

team building. Kemampuan bekerja sama untuk menemukan solusi masalah dan berkomunikasi secara efektif merupakan komponen fundamental dari kerja sama tim.

2.3.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian atas ekspektasi pelanggan terhadap barang yang dipesan kepada perusahaan, atau rasa senang yang muncul pada pelanggan kepada perusahaan dengan hasil akhir yang memuaskan atas barang pesanan.

2.3.1.5 Organisasi Pembelajaran dan Penyempurnaan Terus Menerus

Bagaimana perusahaan terus menerus memperluas dan menciptakan inovasi baru dengan hasil akhir yang memuaskan guna untuk kelanjutan dan kemajuan perusahaan.

2.4 Bidang Usaha Organisasi

Bidang Usaha CV. Surya Indah Motor

Bidang usaha pada CV. Surya Indah Motor adalah perdagangan.

Bidang-bidang usaha di dalamnya antara lain:

a. Marketing

Marketing ialah dalam sebuah perusahaan pemasaran, salah satu divisi dengan tanggung jawab yang signifikan merupakan aktivitas perusahaan yang paling penting. Peran tim marketing secara umum yaitu memasarkan

produk (barang maupun jasa) agar dapat dikenal oleh target pelanggan khususnya masyarakat secara luas

Adapun Marketing di CV.Surya Indah Motor Jepara merupakan karyawan yang bertugas menjual barang dagangan berupa mobil yang ada di perusahaan.

b. Spare Part

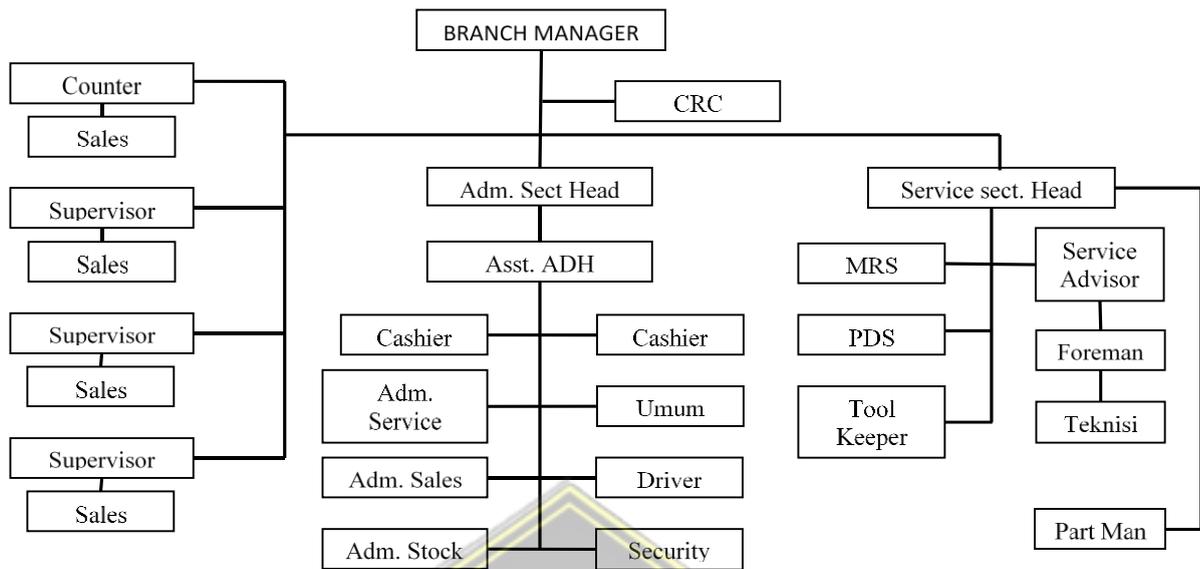
Pada perusahaan CV. Surya Indah motor jepara selain menyediakan jual beli mobil, juga menyediakan jual beli spare part kendaraan. Sehingga keuntungan atau laba perusahaan dapat bertambah dengan adanya hasil dari penjualan spare part kendaraan.

c. Pelayanan Service (Customer Service)

Merupakan melayani aktivitas apa pun yang bertujuan untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah pelanggan secara memuaskan. Orang dengan kemampuan khusus untuk menyelesaikan tugas ini memberikan layanan jasa.

Pada perusahaan CV. Surya Indah Motor Jepara, fakta bahwa meja layanan pelanggan berada di ruang depan menunjukkan bahwa ia siap untuk menyambut tamu atau pelanggan dari berbagai latar belakang, termasuk pelanggan saat ini, pelanggan potensial, dan pihak lain. Agar pelanggan merasa puas, senang, dan lebih percaya pada bisnis, karyawan layanan pelanggan harus dapat menjaga hubungan positif dengan klien atau pelanggan.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.

Struktur Organisasi CV. Surya Indah Motor Jepara.

2.5.1 JobDescription

Berikut tugas pokok dan fungsi pegawai pada CV. Surya Indah Motor Jepara:

1. KepalaCabang (*Branch Manager*)

- Meminta, memeriksa RS *Monthly Breakdown* dari TAM dan melaporkan ke GMO.
- Memeriksa dan menandatangani transaksi kasir, *service invoice* yang diajukan *Administration Head*.
- Memeriksa dan menandatangani berka DO, faktur penjualan, dan form pembiayaan customer.

2. CRC (*Customer RelationCoordinator*)

- Memberikan form CR kepada *sales force* setiap ada *delivery order*

- Menangani komplain customer terkait pelayanandealet
- *Memfollow up customer* baik service maupun sales terkait pelayanandealet.

3. Supervisor

- Membantu tim dalam prosespenjualan
- Membuat perencanaanpenjualan
- Follow up kecustomer

4. Sales

- Menjual unit stock yangready
- Follow up kecustomer

5. Counter

- Menjual unit kepada customer yang datang keshowroom
- Follow up kecustomer

6. ADH (*Administration SectionHead*)

- Koordinasi dengan admin sales, service, dan bodypainting.
- Koordinasi dengan accounting pusat untuk pembuatan jurna- jurnal.
- Entry HPP unit dari main dealer ke system dan buku stock tiaphari.

7. Asst ADH (*Assisten Administration SectionHead*)

- Membuat jurnal-jurnal penyesuaian tiap bulan yang terkait dengan laporankeuangan.
- Membuat jurnal memorial terkait piutang pelanggan divisi sales, service, danbp.
- Membuat jurnal memorial terkait dengan transaksi-transaksi yang

membutuhkan memorial.

8. Cashier

- Mengajukan budget operasional setiap hari ke kantor pusat
- Melaporkan penggunaan budget harian ke kantor pusat
- Membuat laporan pengeluaran operasional tiap hari
- Membuat laporan bulanan pengeluaran operasional
- Membuat laporan harian kas budget
- Membuat laporan harian bank budget
- Membuat laporan harian cek dangir
- Koordinasi dengan kasir service, admin service, admin BBN
- Mengirimkan semua laporan harian dan bulanan tiap bulan ke kantor pusat
- Membuat laporan pendapatan refund leasing
- Menyiapkan SPT 21 dan 23 masa untuk dilaporkan ke kantor pajak
- Koordinasi dengan pihak vendor jasa maupun barang perihal pembayaran

9. Kasir Penerimaan

- Mencetak kwitansi pembayar tunai
- Mencetak kwitansi pembayaran transfer
- Membuat laporan harian kas
- Membuat laporan harian bank
- Membuat laporan bulanan bank
- Membuat laporan bulanan kas
- Koordinasi dengan admin penjualan, admin stok, dan kasir budget
- Membuat laporan piutang dagang bulanan

10. Admin Service

- Mengajukan permohonan faktur free jasa, dinas, dan perusahaan
- Mengontrol AR piutang service
- Membuat surat penagihan ke maindealer
- Menginput nominal pembayarantagihan
- Membuat surat setoran pajak (SSP) atau fakturdinas
- Membuat laporan piutang service mingguan dan bulana
- Follow up tagihan yang sudah jatuh tempo
- Melakukan pengecekan TWC ke TAM

11. Admin Sales

- Membuat faktur penjualan setelah pembayaran
- Membuat surat pengiriman kendaraan (*delivery order*)
- Membuat tagihan ke perusahaan pembiayaan untuk penjualan kredit

12. Admin Stock

- Membuat laporan harian stok ready
- Membuat laporan mingguan stok ready
- Membuat laporan bulanan stok ready
- Membuat laporan SPKS harian sertalimaharian
- Membuat laporan rencana penjualan limaharian
- Membuat laporan pembagian stok unit (*stok matching*)
- Koordinasi dengan Supervisor Sales untuk informasi unit ready
- Membuat laporan retail penjualan unit ke TAM. (laporan harian serta bulanan)

- Membuat laporan pembayaran accessories
- Tracking SPKS keluar dan masuk (memeriksa kelengkapan isi SPKS sertalampirannya).
- Update papan daily rs progress monitor untuk data OAP kacab
- Update papan produktivitas SPK dan RS sales
- Update papan promptness delivery monitoring board menurut SPK matching
- Membuat laporan produktivitas sales by retail type unit bulanan untuk SUN
- Monitoring MDP by TOCS
- Membuat laporan SPK dan RS by dashboard (serta membuat revisi jika tidak cocok sesuai data)
- Membuat pengajuan unit defect untuk asuransi (MSIG) jika ada unit yang defect
- Mencari informasi keberadaan unit untuk SPKS yang belum matching untuk SPV dan kacab
- Koordinasi dengan PDS mengenai stock unit (unit datang, unit DO, unit defect, unit display, unit pameran, unit movex, unit test drive).

13. Umum

- Mengirim setoran pada bank
- Menerima tugas lain dari ADH

14. Driver

- Mengantarkan atau delivery unit ke pembeli bersama sales
- Merawat dan menjaga unit display

15. Security

- Menjaga keamanan perusahaan

16. *Service Section Head*

- Follow Up All Program TAM maupun HeadOffice
- Bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan program TAM maupun HO
- Bertanggung jawab atas implementasi, pengawasan, dan evaluasi Dewan Kontrol Kemajuan Pekerjaan.

17. *MRS (Maintenance Reminder System)*

- Membuat data base customer baru
- Melakukan Follow Up terhadap nasabah aktif, pasif dan pekerja SBE minimal selama 4 bulan.
- Mengoperasikan papan kontrol progres pekerjaan.

18. *PDS (Pre Delivery Service)*

- Menyiapkan unit yang mau di delivery ke customer
- Mengkoordinasi stockyard
- Memvalidasi unit datang dari depo.

19. *Service Advisor (SA)*

- Menerima nasabah sesuai SOP (SOP25)
- Membuat service order atau work order lengkap dengan keluhan customer.
- Berperan aktif ikut mensukseskan semua program HeadOffice atau TAM

20. *Foreman*

- Mengkoordinasi pekerja teknisi
- Mengarahkan pekerja teknisi dan memonitor

- Memastikan pekerjaan telah diselesaikan sesuai workorder.

21. Teknisi

- Melaksanakan perbaikan sesuai dengan work order dan SOP
- Melaporkan kepada foreman bila terdapat masalah dalam pekerjaan
- Melaporkan kepada mandor atau SA tentang pekerjaan, kerusakan serta diluar orderpekerjaan

22. Tool Keeper

- Merawat serta menjaga alat-alat yang ada dibengkel.

23. Part Man

- Menyusun dan mempersiapkan bagian-bagian sesuai dengan perintah atau permintaan.
- Memeriksa dengan mandor atau SA untuk menentukan apakah suku cabang perlu dipesan BO, VOR, atau ditempat lain.
- Meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan oleh bagian divisi.

2.6 Aktivitas Magang

2.6.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Pelaksanaan aktivitas magang program merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) dilaksanakan selama jangka waktu 4 bulan, dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 juni 2022. Program MBKM atau merdeka belajar kampus merdeka dilakukan dengan tujuan untuk mencetak karakter mahasiswa guna mempersiapkan generasi-generasi muda untuk menghadapi dunia pekerjaan setelah menuntaskan program sarjana S1. Tidak hanya menaikkan pengetahuan untuk

mahasiswa yang turut program MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka, mahasiswa juga memperoleh pendidikan langsung (*Experiential Learning*) untuk memperoleh *Hard skill* di tempat magang masing-masing.

Pelaksanaan kegiatan magang di CV Surya Indah Motor Jepara, dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 juni 2022. Selama proses magang Mahasiswa dituntut secara profesional melaksanakan dan mengikuti aktivitas dan peraturan yang ada di tempat magang. Kegiatan magang mahasiswa berlangsung selama 6 hari kerja dengan waktu berangkat pukul 08:30 dan waktu pulang pukul 17:00. Khusus hari Sabtu kegiatan magang dilaksanakan setengah hari kerja, dengan jam waktu pulang pukul 15:00. Aktivitas magang mahasiswa diarahkan dan diawasi langsung oleh dosen supervisor yang menjadi tanggung jawab selama kegiatan di kantor.

2.6.2 Penjelasan Kegiatan Magang

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama di CV Surya Indah Motor Jepara sebagai berikut:

a. Membuat Proposal *Showroom Event*

Setiap hari sabtu di CV Surya Indah Motor Jepara ada acara showroom event yang bertujuan untuk melakukan promosi produk mobil avanza, raize, rush dan veloz. Selain itu juga diadakan test drive. Di acara showroom event biasanya ada *doorprize* dan juga live music yang bertujuan untuk menarik minat customer. Jadi sebelum diadakannya acara *showroom event* saya

g. Input data *Delivery Order* Mobil

Menulis data penjualan mobil atau Mobil yang sudah diantar kepada pelanggan.

Laporan Delivery Order
Periode tanggal: 01/01/2023 sampai 31/01/2023

Nama Dealer : CV SIRVA BIKAH MOTOR JEPARA
Alamat : 5M33
Kota : JEPARA
Telp : 829178907

No	No DO	Tanggal DO	Nama Pelanggan	Merk	No Rangka	No Mesin	No Kontrak	Salesman	
1	000464	2-Jan-20	DEVI KUSUMAWATI	FORTUNER 2.4 VR2 4x2 AT DIESEL TRD IMPROVE	MHF68863L008024	35D-C371763	16L648	APRILIA SARI	WAWAN SUGARTO
2	000465	4-Jan-20	SIGIT HARIYANTO	YARIS 1.5 CVT	MHF02F3P001040	2FR-V09381	20L004	YAMM OKTADON	ANDH TEJO WASPODO
3	000466	7-Jan-20	ALU APRILIA SPO MIA	INDIA 2.4 G MT DIESEL	MHF68E1N005769	35D-C378006	20L001	HENDRO HERI KRISTANTO	FEBRIANTO KURNIAWAN
4	000467	7-Jan-20	ABUS DWI PUTRO	INDIA VENTURER 2.4 RT	MHF68E1M007592	35D-C372863	20L005	MUHAMZALU	FEBRIANTO KURNIAWAN
5	000468	9-Jan-20	SUTARNO	RUSH 1.5 MT	MHF6E1AL000381	2FR-F09303	20C001	YAMM OKTADON	ANDH TEJO WASPODO
6	000480	10-Jan-20	PULIATI	AGYA 1.2 G AT TFO	MHF6A2E5M003934	3FR-H81021	20C002	IKA PRASETYATAMA	SUGIYANTO
7	000481	10-Jan-20	STI ANINDAH	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M00637	3FR-H88937	20L003	FAISAL MAUD	FEBRIANTO KURNIAWAN
8	000482	11-Jan-20	FRIIDA APRILIAN	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M00784	3FR-H88936	20L004	LUKMAN HARIM	MCH ABOUH
9	000483	11-Jan-20	MUR ALIF FULHUSHALIHIN	YARIS 1.5 CVT	MHF02F3P008367	2FR-V09382	20C003	EKO HERI KUSDIYANTO SPD	MCH ABOUH
10	000484	13-Jan-20	ELLY AKTARINA PUTRI	INDIA VENTURER 2.4 RT	MHF68E1M005788	35D-C373362	18C028	APRILIA SARI	WAWAN SUGARTO
11	000485	13-Jan-20	M KHORLIDIN	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M003481	3FR-H84236	18L672	MUHAMMAD FARIZ RIZQIYAN	MCH ABOUH
12	000486	15-Jan-20	PO BPR BANK JEPARA RUTHA	INDIA 2.4 G RT DIESEL	MHF68E1M006633	35D-C374963	20C004	DANANG OKTARISAL TRINO PURWOGAPUTRO	SUGIYANTO
13	000487	15-Jan-20	STARINDO JAYA PACKAGING PTT	INDIA 2.4 G RT DIESEL	MHF68E1M006305	35D-C374871	20L002	SUPRIYONO	MCH ABOUH
14	000488	16-Jan-20	ALU MURSID	RUSH 1.5 MT	MHF6E1AL000381	2FR-F09386	20L005	ARAH PURNAMA YAN	MCH ABOUH
15	000489	16-Jan-20	YUYI ENDIYATI	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M003834	3FR-H83386	20L007	MUHAMMAD SYAHRILL AMIN	MCH ABOUH
16	000491	18-Jan-20	HAFIYATI	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M007842	3FR-H83338	20L021	SUDARMOHO	MCH ABOUH
17	000492	18-Jan-20	ALALUDIN HADAYATULLAH	INDIA 2.4 G MT DIESEL	MHF68E1M006310	35D-C377563	20L009	MUHAMMAD CHORLU ADIS	MCH ABOUH
18	000493	20-Jan-20	ISTOID	RUSH 1.5 AT	MHF6E1B0L005498	2FR-F07621	20L001	AHMAD ZAENAL FITRI	ANDH TEJO WASPODO
19	000494	20-Jan-20	INDAH KRISTANTO	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M002116	3FR-H84236	20C007	ALU INFCN	MCH ABOUH
20	000496	22-Jan-20	TITIK RICHMAYATI	CALYA 1.2 G MT IMPROVE	MHF6A5J6M002223	3FR-H82224	20L022	MUHAMMAD FARIZ RIZQIYAN	MCH ABOUH
21	000497	22-Jan-20	MULLYANI	RUSH 1.5 AT	MHF6E1B0L002072	2FR-F07620	20C008	HENDRO HERI KRISTANTO	FEBRIANTO KURNIAWAN
22	000498	22-Jan-20	MURFAZIN ROCHMAN ZAFRON	H ACE COMMUTER MT	JTFSS2F3P0086276	2FD-800302	20L005	MUHAMMAD CHORLU ADIS	MCH ABOUH
19	000499								

Gambar 6.
Delivery Order Mobil

h. Input data customer di web *Dealer Management System*(DMS)

Menulis data diri pelanggan calon pembeli mobil di web Dealer Management System

i. Input Surat Pemesanan Kendaraan(SPK) secara manual

Menulis data diri calon pembeli mobil pada Surat Pemesanan Kendaraan

CV. SURYA INDAH MOTOR
 Jl. Jend. Huger Imam Santoso Km. 00-Ripal Jepara
 Telp : (0291) 7519007
 Fax : (0291) 7519010

SURAT PESANAN KENDARAAN (SPK)
 No. : 007666
 Tanggal : 26 Februari 2022

DATA PEMBELI
 Perorangan Perusahaan / Badan Hukum
 Nama : PURWATI
 Nomor KTP / Akta Pendirian : 372.0014.F.01.01.0000
 Alamat Person (Perusahaan) / Emergency Person (Perorangan)* : KEC. PEMAYUNGAN
 Alamat Domisili : Jln.
 Nomor Telepon : Rumah
 Kantor : 08130635939
 HP :
 Email :
 Kontak Person (Perusahaan) / Emergency Person (Perorangan)* :
 Nama :
 Nomor Telepon / HP :
 Ekuivalen Pembelian : Gaji / Upah Usaha Hibah Aset
 Laba
 Apakah Transaksi Ditunggalkan ke Pihak Lain : Ya Tidak

DATA KENDARAAN
 Baru Bekas Tahun Perakitan : 2022
 Merk : TOYOTA Type : G MT
 Jenis R/ Model : CRYO CRYA Warna : WHITE
 BPK Atas Nama : PURWATI
 Alamat A/N BPK : KEC. PEMAYUNGAN
 Nama di Faktur Pajak : PURWATI
 Karoseri : Termasuk Tidak Termasuk
 Nama Karoseri :
 Harga (Rp) per Unit :
 Kendaran :
 On The Road (OTR) Off The Road 166.240.000
 Bea Balik Nama (Disisi bila kendaraan On The Road)
 Aksesoris :
 Karoseri :
 Jumlah :
 Total Pemasangan Kendaraan / Unit X Rp. = Rp. 166.240.000
 Keterangan :
 Cara Pembelian : Koneksi Lembaga Pembiayaan Konsumen (LPK)
 Jika cara pembelian melalui Lembaga Pembiayaan Konsumen, terlampir Formulir Lembaga Pembiayaan Konsumen (LPK)

1. Pihak Pembeli menyatakan bahwa semua data dan informasi baik tertulis seperti tersebut diatas maupun Dokumen yang melampirinya adalah benar.
 2. Pihak Pembeli menyetujui kondisi pembelian kendaraan seperti data yang telah tertulis pada lembar Surat Pesanan Kendaraan (SPK) ini serta menyetujui syarat dan ketentuan seperti yang terlampir pada halaman belakang Surat Pesanan Kendaraan (SPK) ini.

Pembeli	Penerima Pesanan	Penjual
Tanda Tangan		
Nama terang		

TANDA TERIMA JUAL (TANDA JUAL/UTUZI)
 Nama Bank (Ganti) :
 Nama Bank (Ganti) :
 Tanggal :
 Nama Terang :
 Nama Terang :
 Nama Terang :

Gambar 7.

Form Surat Pemesanan Kendaraan

j. Input from survei inoperasion

Menulis data diri calon pembeli mobil pada kertas SIO

FORM KONFIRMASI PENGISIAN SIO
 (Survey In Operation)

1. Nama Customer : PURWATI
 2. Nomor SPK : 007666
 3. Tanggal SPK : 26 FEBRUARI 2022
 4. Type : CRYO G MT
 5. Nama Sales : M. AFFANDI
 6. Tanggal Input SIO : 26 FEBRUARI 2022

Mengetahui		
CRC	Supervisor	Branch Manager

Gambar 8.

From Survei In Operation

- k. Finalisasi *Voice Of Customer* (VOC) data *customer service* CV Surya Indah Motor.

Melakukan finalisasi suara pelanggan di web Toyota Astra Motor. Hal ini bertujuan untuk melihat nilai dari konsumen terhadap CV Surya Indah Motor. Penilaian dari konsumen sangat penting bagi Perusahaan karena berpengaruh pada penilaian perusahaan dari Toyota Astra Motor.



BAB III

IDENTIFIKSI MASALAH

CV Surya Indah Motor Jepara ialah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. CV Surya Indah Motor Jepara menjual berbagai jenis mobil Toyota. Brand Toyota sudah tidak diragukan lagi kualitasnya, sebab sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai brand yang memiliki kualitas yang bagus, dan juga sudah dibuktikan dengan pakar-pakar otomotif. Hasil dari wawancara dan survey diketahui bahwa permasalahan di CV Surya Indah Motor Jepara adalah penjualan yang tidak sesuai dengan target. Penjualan yang tidak sesuai target disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

Dimana ketika melakukan studi pasar guna buat memperoleh hasil yang optimal, studi pasar dicoba dengan mencermati strategi pemasaran, sebab strategi pemasaran bermanfaat buat meningkatkan tujuan, menetapkan kekuatan serta kelemahan internal, mengidentifikasi kesempatan serta ancaman eksternal, menciptakan strategi alternatif serta memilih strategi yang hendak dilaksanakan. Pada strategi pemasaran ada 3 point aspek utama buat memastikan sasaran pasar

a. **Segmentation.**

Segmentasi dapat digunakan untuk menargetkan produk yang lebih bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan pangsa pasar yang lebih luas. Segmentasi pasar dalam menolong industri menggapai tingkatan penjualan yang optimal melalui keputusan pembelian. Segmentasi membolehkan CV Surya Indah Motor memperoleh pandangan

lebih jelas menimpa peta kompetisi dan memastikan posisi pasar perusahaan. Segmentasi pula ialah aspek kunci untuk memenangkan kompetitor, dengan melihat pasar dari sudut pandang yang unik serta metode yang berbeda dari pesaing.

Segmentasi pada CV Surya Indah Motor Jepara terdiri dari segmen kelas atas dan kelas menengah seperti perusahaan-perusahaan, pengusaha, yang ada di Jepara seperti perusahaan mebel, garment, pegawai BUMN, Pegawai perusahaan swasta, PNS, dan lain-lain.

b. Targeting

Dimana targeting digunakan untuk mengevaluasi bermacam-macam segmen. Dalam mengevaluasi sebagian segmen pasar yang berbeda hingga industri wajib mencermati 3 aspek utama ialah, dimensi segmen, daya tarik segmen, serta tujuan dan sumber energi tarik segmen. Pada CV Surya Indah Motor Jepara sudah memiliki Target bulanan dan juga target yang harus dipenuhi oleh setiap sales atau marketing.

c. Positioning

Penentuan posisi pasar digunakan untuk merancang penawaran serta citra industri supaya menempati sesuatu tempat kompetitif yang bermakna dalam hati konsumen yang jadi sasarannya. Posisi pasar pada CV Surya Indah Motor Jepara mendapatkan posisi pasar yang besar, sehingga banyak pelanggan yang membeli mobil di CV Surya Indah Motor Jepara.

3.1 Belum Adanya Tenaga Kerja Dibidang Digital Marketing Kantor.

Pada CV Surya Indah Motor Jepara belum menerapkan pemasaran digital, melainkan masih menerapkan pemasaran tradisional dengan sistem door to door atau dengan sistem mulut ke mulut. Sistem ini cukup efektif diterapkan di CV Surya Indah Motor Jepara, namun seiring perkembangan teknologi marketing mulai belajar memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan promosi, sehingga hal ini sangat diperlukan pemasaran digital di CV Surya Indah Motor Jepara. Beberapa pemasar sudah melakukan promosi melalui digital marketing melalui akun media sosial mereka masing-masing seperti instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya.

Pemasaran barang dan jasa yang terukur, ditargetkan, serta interaktif melalui penggunaan teknologi digital disebut sebagai pemasaran digital. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan merek, memperoleh preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan. Salah satunya perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran secara umum adalah perangkat yang digunakan.

Pemasar akan dapat menganalisis pelanggan dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan dengan bantuan strategi pemasaran digital. sehingga pemasar dapat menentukan apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan operasi perusahaan. Untuk menggunakan pemasaran digital secara efektif, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan di pasar digital serta kemajuan teknologi yang berdampak pada bisnis dan kemampuan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan merek. Pemasar memiliki waktu yang lebih mudah untuk melakukan penelitian, evaluasi, dan analisis produk

konsumen, semakin paham teknologi target pasar mereka.

Anda bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan menggunakan pemasaran digital. Karena konsumen bisa mendapatkan pelayanan terbaik, seperti respon yang cepat dan interaksi yang ramah, melalui media digital atau sosial, memastikan mereka akan membeli produk kita. Pemasaran digital juga berpotensi mendorong pendapatan dan keuntungan CV Surya Indah Motor Jepara dengan meningkatkan penjualan barang dan jasanya.

3.2 Pemanfaatan Social Media Belum Optimal

Pada CV Surya Indah Motor Jepara memiliki permasalahan yaitu belum adanya tenaga kerja yang dikhususkan pada bidang digital marketing. Padahal untuk kantor besar seperti CV Surya Indah Motor Jepara harus memiliki tenaga kerja dibidang digital marketing. Sebab, digital marketing sangat diperlukan di kantor untuk editing berbagai macam kegiatan yang ada di kantor, sehingga untuk membuat poster dan editing tidak kesusahan karena tidak perlu minta tolong pada tempat editing.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pemasaran

Bagi Djaslim S. pemasaran merupakan sesuatu sistem total aktivitas bisnis yang sudah dirancang buat merancang, memastikan, promosi, harga, mendistribusikan beberapa barang bisa memuaskan kemauan serta menggapai pasar sasaran dan tujuan industri. Definisi pemasaran dalam interpretasi modern dan globalisasi saat ini bahkan lebih luas, dengan pemasar lebih fokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong, Pemasaran ialah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka untuk membuat mereka datang kembali. Menurut Hair Jr., pemasaran adalah Merencanakan, melaksanakan, dan menyebarkan gagasan, produk, layanan, dan konsep penetapan harga dengan tujuan meningkatkan industri dan kepuasan pelanggan adalah pemasaran.

4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu yang mencoba membuat pelanggan mengingat perusahaan dan produknya. Bagaimana menguasai pasar adalah tujuan dari strategi ini. Empat komponen strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

4.2.1 Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi pasar yaitu proses memisahkan pembeli di pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tindakan mereka yang memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu. Dengan kata lain, segmentasi pasar digunakan untuk mengetahui apakah setiap pasar memiliki beberapa segmen berbeda. Proses membagi konsumen menjadi subkelompok dalam pasar produk dikenal sebagai segmentasi pasar. Hal ini dilakukan agar pembeli hampir selalu membuat asumsi yang sama tentang strategi pemasaran ketika memilih industri mana yang akan dimasuki. (Setiadi. 2003: 55). Tiga karakteristik utama dalam melihat pasar melalui lensa segmentasi adalah sebagai berikut:

- *Statistic Attribute Segmentation* ialah membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor statistik seperti geografi atau demografi. Pasar dibagi berdasarkan negara, provinsi, wilayah, kota menggunakan segmentasi geografis. Pasar dibagi menjadi segmen demografis berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama, pendapatan, serta pekerjaan.
- *Dynamic Attribute Segmentation* Strategi ini melibatkan fokus pada karakteristik dinamis, seperti psikografis dan perilaku. Pasar dibagi menjadi segmen psikografis berdasarkan kepribadian dan gaya hidup. Sebaliknya, perilaku, penggunaan, dan respons adalah dasar dari segmentasi perilaku.
- *Individual Segmentation* Strategi terakhir diuji dengan individu, unit pasar terkecil.

4.2.2 Targeting

Targeting ialah strategi untuk secara efektif memanfaatkan sumber daya terbatas yang dimiliki oleh perusahaan. Bisnis akan lebih terencana jika tujuan yang diinginkan tercapai.

Saat menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik, bisnis harus mematuhi tiga kriteria :

- Menentukan jika segmen pasar yang dipilih itu layak serta mampu memberikan keuntungan di masa yang akan datang (*market growth*).
- Keunggulan kompetitif perusahaan harus dijadikan sebagai dasar untuk strategi penargetan. Cara untuk menentukan apakah suatu perusahaan cukup kuat untuk mendominasi segmen pasar tertentu yaitu melalui keunggulan kompetitif.
- Melihat keadaan persaingan (*competitive situation*) yang terjadi.

Agar penargetan perusahaan sesuai dengan kondisi pasar, perusahaan harus secara efisien memaksimalkan semua upaya yang tersedia semakin banyak persaingan.

4.2.3 Positioning

Penentuan posisi pasar atau *positioning* merupakan strategi guna memantapkan posisi di benak pelanggan; akibatnya, strategi ini berfokus pada bagaimana meningkatkan kepercayaan, persaingan pelanggan dan

keyakinan. Menurut Philip Kotler, positioning merupakan proses menciptakan citra dan menetapkan posisi seseorang di benak pelanggan. Yoram Wind, sebaliknya, mengatakan bahwa positioning adalah cara membuat pelanggan menginterpretasikan fakta dan karakter.

Positioning penting dalam memasarkan produk perusahaan karena memungkinkan terciptanya citra produk atau perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena membangun kepercayaan dan positioning pelanggan adalah hal yang sama. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, bisnis harus menunjukkan kepada mereka bahwa mereka berkomitmen untuk menyediakan produk atau layanan yang unggul kepada pesaing.

4.2.4 Diferensiasi

Diferensiasi dimaknai suatu kegiatan untuk membuat sesuatu yang berbeda dan memiliki makna dalam penawaran perusahaan. Akan tetapi, harus ada tindakan dan bentuk nyata untuk mendukung tawaran ini. Ada tiga jenis perbedaan atau diferensiasi: infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan) mengikuti konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana menawarkan).

- Content merupakan perbedaan yang memiliki fokus pada nilai atau value yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- Context ialah perbedaan yang berfokus pada metode perusahaan dalam menawarkan suatu produknya.

- Dimensi terakhir, infrastruktur, yaitu berfokus pada teknologi, SDM, dan fasilitas yang dipakai untuk membuat perbedaan pada content dan context diatas.

4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler serta Armstrong(2004: 78) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan perlengkapan pemasaran yang taktis terkontrol dan digabungkan perusahaan guna menciptakan reaksi yang diinginkan pada target pasar. Bauran pemasaran dibagi dalam 4 hal yang dikenal “4 P” 7P *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk).

Pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan sehingga terdapat tambahan 3P(*people, physical evidence, process*) dibandingkan sebelumnya yang berorientasi pada ekonomi juga disebabkan sektor jasa ekonomi sudah mendominasi kegiatan ekonomi saat ini, sehingga aturan pemasaran menjadi 7P *physical evidence, people, place, promotion, product, price, process*.

1. *Product*

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:25) Produk utama, yang memenuhi kebutuhan utama pelanggan, dan serangkaian komponen tambahan, yang secara bersamaan meningkatkan nilai tambah produk dan dapat membantu pelanggan dalam menggunakan produk utama secara lebih efektif.

2. *Price*

Harga dilihat oleh pelanggan sebagai komponen penting dari anggaran pengeluaran mereka untuk mencapai utilitas yang diinginkan. Pelanggan mungkin tidak hanya melihat nilai uang yang mereka keluarkan untuk sebuah layanan, tetapi juga nilai waktu dan usaha yang mereka berikan untuk itu. (Lovelock,et.al.,2011:26).

3. *Place*

Kegiatan perusahaan yang menghasilkan produk untuk pasar sasaran termasuk dalam tempat dan saluran pemasaran. Kumpulan organisasi yang berpartisipasi dalam proses menyiapkan produk atau layanan untuk digunakan dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah kumpulan individu dan bisnis yang mengambil kepemilikan barang atau jasa tertentu atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut saat mereka melakukan perjalanan dari produsen ke konsumen. (Kotler,2005).

4. *Promotion*

Kegiatan yang mempromosikan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya disebut sebagai promosi. Kotler (2005) mendefinisikan promosi sebagai “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, dan mengkonfirmasi pembelian mereka. Secara rinci tujuan promosi bagi Tjiptono(2008: 221- 222) merupakan selaku berikut:

- a. Memberikan informasi
- b. Mendekati sasaran customer
- c. Menegaskan

5. People

Pelanggan sering mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima berdasarkan pekerjaan penyedia layanan. Untuk memenuhi standar perusahaan yang ditetapkan, metode seperti merekrut, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi kinerja karyawan digunakan. (Tjiptono,2014:43).

6. Process

Menurut Assauri (2012:118) Dalam proses pertukaran pemasaran, peran ditentukan oleh individu. Penyampaian layanan akan menjadi tidak efisien dan lambat sebagai akibat dari desain proses yang buruk; usaha yang sia-sia dan pengalaman negatif (Lovelock,et.al,2011:29).

7. Physical Evidence

Menurut Oesman (2010:207), Lingkungan di mana layanan diberikan, lokasi di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, komponen fisik, kinerja fasilitas, dan komunikasi merupakan contoh bukti fisik. Brosur, staf yang rapi dan sopan, serta dekorasi yang menarik untuk eksterior dan interior sebuah bangunan adalah contoh bukti fisik. (Tjiptono,2011:43).

4.4 Penjualan

Penjualan ialah suatu proses kebutuhan orang yang membeli serta kebutuhan penjualan dipadati, lewat antar pertukaran data serta kepentingan.

(Solihin & Fuja Nusa, 2017). Pengertian Penjualan ialah ilmu dan seni penjual menggunakan kekuatan pribadi mereka sendiri untuk membuat orang lain membeli produk atau jasa mereka. Strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah “sales activity” bertujuan untuk mempermudah penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan melakukan semua aktivitas penjualan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Karena merupakan landasan kegiatan untuk mencapai pasar sasaran, maka penjualan merupakan fungsi terpenting dalam pemasaran. Dengan harapan menghasilkan keuntungan, fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang dibutuhkan untuk menutup pengeluaran. Jika sesuatu dibuat atau dibeli dengan maksud untuk dijual, usahakan untuk menjualnya. Akibatnya, harus ada berbagai metode promosi penjualan, termasuk iklan, demonstrasi, dan penggunaan promosi secara luas untuk mempengaruhi masyarakat.

Ide penjualannya adalah pelanggan mungkin berhenti membeli produk yang ditawarkan, sehingga bisnis perlu melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan dan menjalankan promosi yang agresif. Gagasan di balik penjualan adalah bahwa orang akan membeli produk jika perusahaan memiliki penjualan dan promosi yang besar. sehingga pemasar perlu bekerja keras, cerdas, dan tepat dalam menjual setiap produknya. Volume penjualan yang terjadi menjadi penyebab kenaikan penjualan. Jumlah atau jumlah barang atau jasa yang dijual diukur dengan volume penjualan. sehingga total pendapatan yang dihasilkan oleh penjualan barang adalah volume penjualan.

Tingkat keberhasilan dalam mengembangkan usaha dan besarnya keuntungan yang dihasilkan tercermin dari penjualan produk perusahaan yang semakin tinggi. Douglas J. Dalrymple mendefinisikan manajemen penjualan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemeliharaan kendali atas program kontak tatap muka yang ditujukan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Menurut definisi ini, rencana pemasaran dan pengambilan keputusan strategis berhubungan dengan manajemen penjualan. American Marketing Association mendefinisikan manajemen penjualan sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, yang mencakup penugasan tugas kepada tenaga penjualan seperti penarikan kembali, pemilihan, peralatan, penugasan, perutean, pengawasan, pembayaran, dan motivasi. Sementara itu, Basu Swastha Dh. klaim, Program kontak tatap muka, yang meliputi alokasi, penarikan, seleksi, pelatihan, dan motivasi untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan, dikelola oleh manajemen penjualan. Tujuan Penjualan Pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan sekaligus menghasilkan keuntungan. Jika penjualan berjalan sesuai rencana, maka tujuan penjualan dapat tercapai. Alhasil, bukan berarti produk dan jasa yang dijual akan selalu menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, perlu memperhatikan proses penjualan, yang berpotensi menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan menerapkan strategi penjualan.. Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagaiberikut:

4.4.1 Meningkatkan volume penjualan karyawan perusahaan perlu bekerja sama

dengan baik sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya.

4.4.2 Memperoleh keuntungan tertentu, hal ini diperlukan guna menentukan apakah suatu penjualan telah memenuhi tujuan penjualan perusahaan atau tidak.

4.4.3 Mendukung ekspansi perusahaan pemimpin (manager puncak) harus mampu mengambil tanggung jawab. Pemimpin harus menentukan seberapa besar keberhasilan atau kegagalan yang mereka hadapi dengan memperkirakan kapabilitas tenaga penjualan dan pesaing potensial. Pencapaian tujuan organisasi adalah ukuran tingkat kesepakatan yang dapat diantisipasi berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya dan dalam iklim pemasaran tertentu. Target kesepakatan ini adalah ukuran tingkat kesepakatan yang dapat diantisipasi sehubungan dengan rencana promosi yang telah ditentukan sebelumnya dan dalam keadaan cuaca tertentu, mencapai target kesepakatan akan menghasilkan lebih banyak manfaat.



METODA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

DATA

5.1 Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis. Anda tidak akan menerima data yang memenuhi standar data yang ditetapkan jika Anda tidak memahami metode pengumpulan data. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data:

a. Metode Observasi

Menurut Nasution, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Hanya data, atau fakta tentang dunia nyata yang dikumpulkan melalui pengamatan, yang dapat digunakan oleh para ilmuwan dalam pekerjaan mereka. Dalam penelitian ini, partisipan dibawa langsung ke tempat penelitian yaitu CV Surya Indah Motor Jepara, dimana mereka dapat mengamati kejadian di lingkungan alamnya dengan menggunakan metode observasi partisipan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran dan promosi CV Surya Indah Motor Jepara bekerja untuk mendongkrak penjualan.

b. Metoda Wawancara

Wawancara ialah pertemuan antara dua orang untuk membahas suatu topik dan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

Wawancara langsung dengan supervisor, tenaga penjualan, dan counter penjualan di CV Surya Indah Motor Jepara akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara terstruktur. Dengan mengajukan pertanyaan tentang strategi pemasaran dan promosi CV Surya Indah Motor Jepara untuk mendongkrak penjualan, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi tambahan tentang taktik tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak “Rudi” selaku Supervisor Sales di CV Surya Indah Motor Jepara bahwa di CV Surya Indah Motor Jepara masih menggunakan strategi tradisional.

5.2 Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan gagasan bahwa analisis data adalah “upaya mencari dan menyusun catatan observasi, wawancara, dan jenis data lain secara sistematis guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kepada orang lain”. Sementara itu, analisis perlu dilanjutkan dalam upaya menemukan makna guna menyempurnakan pemahaman tersebut

Pengolahan data digital dan manual digunakan pada tahap analisis data. Setelah itu, ditampilkan hasil penelitian yang perlu dikaji untuk mendapatkan pemahaman umum tentang hasil yang dicapai dalam upaya menjawab permasalahan penelitian. Hasil analisis data dapat digunakan untuk menentukan apakah masalah penelitian dapat diselesaikan sesuai dengan harapan hipotesis penelitian. Memanfaatkan analisis deskriptif kualitatif dalam

analisis data.

5.3 Sumber Data

Peneliti mengumpulkan sumber data berupa data primer pada saat mengumpulkan sumber data.

- Data Primer

Jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama—individu dan kelompok—disebut sebagai data primer. Hasilnya, data diperoleh secara langsung. Ada dua jenis data primer: pertama, data kualitatif, yang merupakan karakteristik, kategori, atau karakteristik penelitian yang digunakan untuk jenis data. Jenis data yang kedua adalah data kuantitatif, yang dapat berupa bilangan lengkap atau tidak lengkap yang digunakan untuk berbagai jenis data. Tujuan pengumpulan data primer adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data primer.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penulis mengamati dan berbincang dengan pimpinan, karyawan, dan pelanggan CV Surya Indah Motor Jepara guna mengumpulkan data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah dengan menggunakan analisis SWOT:

- **Kekuatan.**

1. Pelayanan yang sopan dan ramah

CV Surya Indah Motor Jepara berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada semua pelanggan, baik yang membeli kendaraan maupun yang sedang diservis, demi memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2. Harga terjangkau

Sebagai dealer resmi merk Toyota, CV Surya Indah Motor Jepara menjual mobil dengan harga terjangkau untuk semua kalangan. CV Surya Indah Motor Jepara tidak hanya menyediakan mobil tetapi juga menjual suku cadang kendaraan dan menyediakan layanan perbaikan mobil dengan harga terjangkau.

3. Posisi Dealer

Posisi dealer yang menguntungkan di kawasan bisnis dan jantung Kota Jepara menguntungkan bisnis. Selain itu, memiliki area parkir yang luas, memudahkan pelanggan CV Surya Indah MotorJepara untuk mencari tempat parkir.

4. Kualitas Kendaraan

Pemasaran CV Surya Indah Motor Jepara terhadap kendaraan merek Toyota tidak diragukan lagi didasarkan pada kualitas masyarakat. Kualitas kendaraan Toyota sebanding dengan para pesaingnya.

- **Kelemahan**

Kurang maksimumnya pemasaran yang dilakukan oleh CV Surya Indah Motor Jepara dalam memasarkan dan mengenalkan produknya. Saat ini, promosi door-to-door terutama terdiri dari pembagian brosur ke rumah-rumah dan bisnis di Jepara. Pameran dan acara di ruang pameran juga diadakan.

- **Peluang**

Peluang yang dimiliki oleh CV Surya Indah Motor Jepara antara lain:

1. **Permintaan potensial**

Permintaan pasar adalah jumlah barang atau jasa. Hal ini karena diasumsikan bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan, oleh karena itu dibuatlah permintaan atas kebutuhan tersebut. Untuk lebih meningkatkan penjualan di masa mendatang, CV Surya Indah Motor Jepara dapat mempertahankan kekuatannya dengan memberikan pelayanan prima, harga kendaraan yang terjangkau, posisi dealer di tengah kota dengan tempat parkir yang luas, dan suku cadang kendaraan yang lengkap.

2. Memperluas jaringan pemasaran

Pemasaran ialah serangkaian aktivitas menyeluruh untuk bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh pangsa pasar, dan mencapai tujuan perusahaan. CV Surya Indah Motor Jepara berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dengan menjual lebih banyak mobil Innova sehingga permintaan model serupa meningkat. sebagai akibat dari perluasan jaringan pemasaran, penjualan kendaraan dan permintaan meningkat. Alhasil, peluang tersebut harus dimanfaatkan CV Surya Indah Motor Jepara untuk meningkatkan penjualan kendaraan dengan cepat..

3. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi

Penjualan juga diharapkan meningkat jika CV Surya Indah Motor Jepara memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut antara lain internet yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi online berbasis media sosial dan kemajuan teknologi yang dapat menarik pelanggan untuk membeli mobil.

4. Produk sudah dikenal

Keyakinan bahwa pihak yang melakukan pertukaran akan memberikan kualitas yang tidak akan berubah, kejujuran, tanggung jawab, pelayanan, dan hati yang baik adalah hasil dari kepercayaan,

yaitu kerelaan atau kerelaan. Kepercayaan ini mampu menghasilkan suatu ikatan yang dekat antar pihak yang ikut serta dalam penjualan. Memperoleh kepercayaan dari masyarakat bukanlah hal yang mudah.

- Ancaman

Berdasarkan temuan penelitian, CV Surya Indah Motor Jepara menjadi ancaman:

1. Banyaknya dealer disekitar lokasi CV Surya Indah Motor Jepara.

Setiap usaha ekonomi yang dilakukan oleh seorang pengusaha dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dianggap sebagai kegiatan bisnis. CV Surya Indah Motor Jepara menghadapi ancaman dari banyaknya bisnis serupa yang menawarkan berbagai model mobil. Akibatnya, mereka harus mampu mengidentifikasi kelemahan harga dan layanan pelanggan yang tidak dimiliki pesaing mereka. Dealer Honda dan Mitsubishi dapat ditemukan di perusahaan dekat CV Surya Indah Motor.

2. Kondisi ekonomi

Kondisi sosial ekonomi merupakan peran sosial yang menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat. Pemberian jabatan tersebut disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh orang yang menduduki jabatan tersebut. CV Surya Indah Motor Jepara harus mampu mengatasi keadaan ekonomi yang tidak normal dengan cara mendistribusikan harga dan memberikan pelayanan

yang prima, seperti memberikan fasilitas kepada warga berupa jual pulsa dalam jangka waktu tertentu agar masyarakat dapat memiliki kendaraan.

6.1 Menurunnya penjualan mobil toyota di CV Surya Indah Motor Jepara

Pada akhir tahun 2019 pandemi covid-19 mulai menyebar di Cina tepatnya di wuhan. Virus corona diduga berasal dari hewan kelelawar. Dunia dengan cepat terinfeksi virus ini. Ratusan juta penduduk dunia meninggal dikarenakan oleh virus ini. Sebab virus ini dapat menyebar melalui udara. Dengan banyaknya jumlah penduduk yang meninggal dunia akibat virus corona, sehingga untuk menghindari penularan virus, Organisasi Kesehatan Dunia mengamanatkan agar setiap orang memakai masker, sering mencuci tangan dengan air mengalir, dan selalu memiliki pembersih tangan. Banyak sekali dampak yang ditimbulkan oleh virus corona. Mulai dari sektor industri, pariwisata, kesehatan, ekonomi, bahkan otomotif. Semua merasakan dampaknya.

Pada sektor ekonomi virus corona membuat perekonomian semakin terpuruk. Hal ini karena tingkat pengangguran meningkat akibat banyaknya pemilik usaha yang berhenti beroperasi dan tutupnya pabrik-pabrik. Selain itu, telah meningkatkan biaya barang yang biasa digunakan. Disisi lain penghasilan masyarakat juga berkurang dan mereka lebih membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Dampak di sektor ekonomi sangat berpengaruh pada sektor otomotif. Sektor otomotif mengalami penurunan dalam hal penjualan mobil sehingga menyebabkan pendapatan negara menurun. Hal demikian juga terjadi di Surya Indah Motor Jepara. Penjualan mobil di Surya Indah Motor Jepara

mengalami penurunan drastis sejak virus corona masuk di Indonesia yaitu pada awal tahun 2020. Melihat penurunan penjualan mobil yang terjadi di Indonesia maka pemerintah menyikapi hal tersebut dengan membuat kebijakan baru yaitu dengan mengadakan PPNBM agar penjualan mobil dapat meningkat. PPNBM yang diberikan pemerintah dibagi menjadi beberapa macam jenisnya.

Penjualan ditoyota jepara masih belum memenuhi target. Penjualan mobil di Toyota jepara masih dibawah target hal ini disebabkan harga mobil yang cukup tinggi dan berkurangnya pendapatan masyarakat akibat virus corona, sehingga minat untuk membeli mobil menurun. Dengan adanya PPNBM yang dilakukan oleh pemerintah membuat penjualan ditoyota jepara perlahan-lahan mengalami peningkatan.

Kekuatan perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya berdampak signifikan terhadap kemampuan CV Surya Indah Motor Jepara dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat mencoba berbagai langkah atau strategi untuk mendongkrak penjualan. Perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga murah, meningkatkan kualitas produknya, melakukan promosi atau strategi terkait pembayaran, mencari kelemahan pesaing, dan sebagainya.

Dalam hal ini, CV Surya Indah Motor Jepara telah berupaya untuk meningkatkan penjualan kendaraan, namun hasilnya belum dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Seperti terlihat pada tabel I.I, pada bulan Februari, CV Surya Indah Motor Jepara mematok target penjualan sebanyak 47 kendaraan, namun hanya 29 kendaraan atau 26 persen yang terjual. Namun pada bulan Maret, CV Surya Indah Motor Jepara menaikkan target sebanyak 53 kendaraan, namun

penjualan hanya 47 kendaraan saja. Pada bulan April target penjualan sebanyak 58 mobil, sebaliknya penjualan hanya menggapai 44 mobil ataupun cuma 76%. Selanjutnya bulan Mei target penjualan sebesar 38 sebaliknya jumlah penjualan hanya mencapai 19 mobil. Jumlah ini pastinya masih jauh dibawah target penjualan, sehingga bila dibuat dalam persentasenya target yang tercapai cuma 50%. Ini menampilkan hampir setiap bulan memperoleh penyusutan target.

Volume penjualan aktual dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Promosi perusahaan dapat berdampak pada volume penjualan, tetapi bauran pemasaran lainnya seperti harga, tempat, dan produk harus bekerja sama untuk mendapatkan volume penjualan terbaik. Selain itu, CV Surya Indah Motor Jepara tidak dapat mengendalikan lingkungan sosial budaya, persaingan, atau kondisi ekonomi, yang semuanya berpotensi mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis SWOT, kekuatan CV Surya Indah Motor Jepara antara lain posisinya yang strategis, pelayanan prima, dan pelayanan kendaraan yang memuaskan, dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. dengan memahami aspek-aspek tertentu dari pembelian sehingga dapat mengidentifikasi para pesaingnya. CV Surya Indah Motor Jepara dapat menyelidiki segmen pasar baru atau kelompok pemasaran produk.

CV Surya Indah Motor Jepara melayani semua pelanggan secara setara dan tidak membedakan. Kegiatan promosi yang dilakukan CV Surya Indah Motor Jepara sebagian besar bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yang meliputi perluasan penjualan atau keuntungan. Perusahaan mengharapkan promosi untuk membantu mereka

memenuhi, mempertahankan, dan bahkan melampaui sasaran penjualan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus memastikan bauran promosi seimbang saat melakukan kegiatan promosi sehingga menjadi sebuah program.

6.2 Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil di

CV Surya Indah Motor Jepara

Strategi pemasaran sangat berguna untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Agar CV Surya Indah Motor Jepara dapat mencapai tujuannya, strategi pemasaran perusahaan harus memasukkan empat unsur. dengan menerapkan empat bagian dari strategi pemasaran: segmentasi, penargetan, positioning, dan diferensiasi:

a. *Segmentation*

Segmentasi ialah seni melihat dan memanfaatkan peluang pasar. Ilmu segmentasi pasar berdasarkan variabel sosial dikenal sebagai segmentasi. Karena segmentasi adalah langkah pertama dalam menentukan totalitas aktivitas perusahaan, bisnis harus kreatif dan inovatif saat memeriksa pasar untuk merespons pertumbuhan yang sedang berlangsung..

Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV, CV Surya Indah Motor Jepara menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi dengan menjual barang-barang yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas.

Segmentasi ada 4 macam yaitu:

1. Segmentasi Geografi : CV Surya Indah Motor berada di Jepara yang

beralamat di Jl.Jend. Hugeng Imam Santoso Km. 9 Ngabul 59428.

Telp (0291) 7519007.

2. Segmentasi demografi :

- ❖ Jenis kelamin : Produk yang ditawarkan tersedia untuk pria dan wanita karena tidak membedakan jenis kelamin.
- ❖ Usia: umur minimal 17 tahun sesuai dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku.
- ❖ Harga: harganya bervariasi tergantung kebutuhan pelanggan

3. Segmentasi Psikografi

- ❖ Kelas sosial: CV Surya Indah Motor Jepara mempromosikan banyak produk untuk berbagai jenis kalangan
- ❖ Design : design yang ditawarkan sangat inovatif
- ❖ Jenis : CV Surya Indah Motor Jepara menjual berbagai jenis mobil seperti Sedan, MPV, SUV, Pick Up, LCGC

4. Segmentasi perilaku

- ❖ Sparepart toyota bisa diperoleh di Surya Indah Motor Jepara dengan harga termurah
- ❖ Kaki pada mobil mempunyai usia panjang dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Targeting

Targeting merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya energi perusahaan secara efektif. Karena perusahaan hanya memiliki sumber daya energi yang terbatas, perusahaan harus mengevaluasi dan

memutuskan pelanggan mana yang ingin dibidik. Berdasarkan wawancara dengan SPV di CV Surya Indah Motor Jepara, dilakukan strategi pemasaran dengan menargetkan penjualan mobil berkualitas tinggi dengan harga mulai dari Rp 162.200.000 hingga Rp 1.623.800.000 berdasarkan model dan kualitas produk. Target pasar CV Surya Indah Motor Jepara adalah siapa saja yang membutuhkan mobil roda empat. Mereka menawarkan berbagai harga dan memiliki jaringan besar penyedia layanan purna jual.

CV Surya Indah Motor Jepara bermaksud agar barang dagangannya dapat dinikmati oleh semua kalangan ekonomi, baik kalangan menengah, atas, bahkan kalangan bawah. Karena konsumen memiliki daya beli yang besar, Toyota menawarkan berbagai jenis kendaraan dengan berbagai harga untuk memenuhi kebutuhan mereka. pada semua tingkat sosial ekonomi. Surya Indah Motor Jepara menawarkan produknya sesuai kebutuhan kelasnya, seperti kelas LCGC, sedan, MPV, dan SUV, sehingga dapat dikatakan CV Surya Indah Motor Jepara menjaga dan memberikan kemudahan bagi konsumennya.

c. *Positioning*

Positioning perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh produsen untuk membentuk citra perusahaan dan memberikan nilai sehingga pelanggan di segmen pasar tertentu memahami dan menghargai penawaran perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Dalam kegiatan pemasaran, positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk

menciptakan perbedaan, keunggulan, dan manfaat.

Karena memenangkan posisi di benak pelanggan adalah tujuan dari positioning, strategi ini berfokus pada penciptaan kepercayaan dan persaingan bagi pelanggan. Oleh karena itu, positioning menjadi salah satu faktor dalam pemasaran produk perusahaan. karena mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah bagian dari positioning. Berdasarkan wawancara dengan SPV di CV Surya Indah Motor Jepara, diterapkan strategi pemasaran berdasarkan positioning, yaitu menjual mobil berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. karena memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah tujuan utama dari pemasaran produk. sehingga strategi positioning mengutamakan kepuasan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan membandingkannya dengan teman.

Toyota memiliki sejumlah fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan didukung dengan jaminan kualitas Toyota. Di Indonesia, Toyota memiliki jaringan purna jual standar Toyota terbesar dan terluas. Dari segi desain, Toyota menghadirkan tampilan yang dinamis dan efektif. Selain itu, ini akan menjadi manfaat dari produk ini, yang diharapkan dapat menumbuhkan citra publik terhadap merek tersebut.

d. Differentiation

Penciptaan produk atau citra produk yang secara signifikan berbeda dari produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan dikenal dengan diferensiasi produk (Griffin, 2003:357). Diferensiasi

produk terjadi ketika produk perusahaan berbeda dari pesaing baik dari segi karakteristik fisik maupun non fisik. Diferensiasi produk merupakan diferensiasi yang paling mencolok. Toyota menonjol dari para pesaingnya dalam hal inovasi produk. Selain itu, harga suku cadang yang relatif rendah membedakannya dari para pesaingnya dan membedakannya dari persaingan. Karakteristik produk Toyota berbeda dengan merek lain. Selain itu, memiliki desain yang unik, harga yang terjangkau, dan performa yang luar biasa, memberikan nilai tersendiri bagi konsumen Toyota sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga murah.

CV Surya Indah Motor Jepara dapat menggunakan strategi khusus untuk memperluas pangsa pasar dan sistem pemasaran yang efektif untuk mendongkrak penjualan produk. Bauran pemasaran harga, produk, promosi, dan distribusi adalah fokus dari strategi pemasaran. Contoh penerapan strateginya yaitu : pada CV Surya Indah Motor Jepara terdapat program pemberian diskon dan hadiah berupa e-money untuk konsumen yang membeli dan melakukan test drive mobil jenis avanza, rush dan raize. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan target pasar yaitu masyarakat yang membutuhkan mobil dengan kapasitas besar dan harga yang terjangkau. Sehingga ini sangat cocok untuk masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan mobil.

Masyarakat dapat langsung mengakses dan melihat informasi mengenai produk dan layanan CV Surya Indah Motor Jepara melalui media sosial jika kegiatan promosi dilakukan secara efektif. Jika

dibandingkan dengan menggunakan brosur atau baleho, CV Surya Indah Motor Jepara menerbitkan berita secara online sehingga dapat tersebar dengan cepat dan luas. Penjualan dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui obrolan pribadi atau sarana lainnya dan memberikan informasi yang lengkap. CV Surya Indah Motor Jepara perlu menerapkan strategi bauran pemasaran dan memanfaatkan kekuatan perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Perbandingan strategi yang telah diterapkan di CV Surya Indah Motor Jepara dan strategi yang saya usulkan untuk CV Surya Indah Motor Jepara

Tabel 2.

Perbandingan penerapan strategi di CV Surya Indah Motor Jepara

No	Strategi yang sudah diterapkan	Strategi yang belum diterapkan
1.	Showroom event. Pada CV Surya Indah Motor Jepara mengadakan kegiatan showroom event sebulan sekali yang dilakukan di CV Surya Indah Motor Jepara sendiri.	Mengadakan program weekend sale. Dimana program ini, bisa dilakukan setiap weekend yaitu setiap hari sabtu untuk meningkatkan penjualan.
2.	Pameran di Swalayan Saudara, Shopping Center Jepara, dan bank BCA Jepara	Mengadakan Customer Gathering untuk meningkatkan hubungan dengan customer dan sebagai ajang

		untuk mempromosikan produk baru kepada konsumen.
3.	Promosi melalui WhatsApp	Membuat program aplikasi namanya CV Surya Indah Motor Jepara, yaitu program aplikasi mobile yang memberikan berbagai macam <i>gift</i> menarik dan gratis yang berfungsi untuk memperkuat hubungan dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Sehingga hubungan antara pelanggan dengan CV Surya Indah Motor Jepara dapat terjaga dengan baik.
4.	Promosi secara door to door dengan penyebaran pamflet. Ccv Surya Indah Motor Jepara masih menggunakan sistem pemasaran yang tradisional yaitu dengan memberikan pamflet kepada orang-orang dengan datang langsung ke kantor-kantor, di jalan, maupun ke rumah-	Melakukan pemasaran melalui digital marketing dengan membuat website CV Surya Indah Motor Jepara. Dengan adanya website perusahaan, konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi yang ada. Selain itu, masyarakat juga bisa mengetahui promo-promo yang diberikan oleh CV Surya Indah

	rumah.	Motor Jepara.
--	--------	---------------

6.3 Permasalahan *Digital Marketing*

Pemasaran media sosial adalah praktik mempromosikan barang dan jasa serta meningkatkan visibilitas online melalui penggunaan platform media sosial. Platform media sosial bermanfaat untuk mengembangkan bisnis dan jejaring sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai saluran bagi penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan bertukar pikiran. Pergeseran dari push marketing ke model percakapan yang mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan konten dari ulasan blog, penandaan, komentar akun, dan sumber lainnya semakin dikenal berkat media sosial.

Social media CV Surya Indah Motor Jepara kurang eksis sebab belum adanya karyawan yang bertanggung jawab pada digital marketingnya CV Surya Indah Motor Jepara. Website dan media social perusahaan jarang diupdate, agar informasi yang tersedia tidak kadaluarsa. Perusahaan kurang melakukan upgrade perangkat komputer secara rutin, baik perangkat lunak maupun perangkat keras.

Membuka rekrutment tenaga kerja untuk mengelola sosial media perusahaan. Pada hal ini sangat dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang mempunyai tanggungjawab untuk mengelola sosial media perusahaan. Tenaga kerja ini memiliki tugas untuk melakukan upload konten di IG, Youtube perusahaan, melakukan promosi dan melayani customer yang bertamya

mengenai produk-produk dari perusahaan. Skill yang harus dimiliki adalah kemampuan dibidang digital marketing. Perusahaan ingin memperbaiki sosial media perusahaan, sehingga perusahaan berencana untuk melakukan rekrutment terhadap tenaga kerja atau SDM yang menguasai digital marketing. Dengan adanya rekrutment ini diharapkan dapat meningkatkan inovasi dalam perusahaan. Selain itu, diharapkan bisa meningkatkan penjualan mobil di perusahaan.

Menentukan target pasar untuk pemasaran digital marketing yaitu generasi muda yang memahami akan perkembangan teknologi sehingga dengan membuat sasaran pada generasi muda dapat menarik minat remaja untuk membeli mobil yang sesuai dengan keinginannya.

Komponen yang membentuk strategi digital marketing

a) Know your business

Memanfaatkan media promosi online untuk mengetahui kesesuaian produk perusahaan. Lalu, apakah Anda dibekali dengan teknologi dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan digital marketing?.

b) Know the competition

Ketahui siapa pesaing utama perusahaan. Jika pesaing Anda menggunakan pemasaran digital, Anda perlu melakukan lebih banyak penelitian tentang analisis pesaing dan menggunakan pendekatan yang tepat untuk masuk ke pasar.

c) Know your customer

Ketahui bagaimana pelanggan bertindak. Apakah klien siap menerima layanan dari sistem promosi online? Apakah mungkin bagi bisnis untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi?

d) Know what you want to achieve

Dengan memahami apa yang dibutuhkan organisasi, maka arah dan tujuan organisasi dapat diperkirakan dengan jelas sehingga kapasitas organisasi akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuannya.

e) Know how you're doing

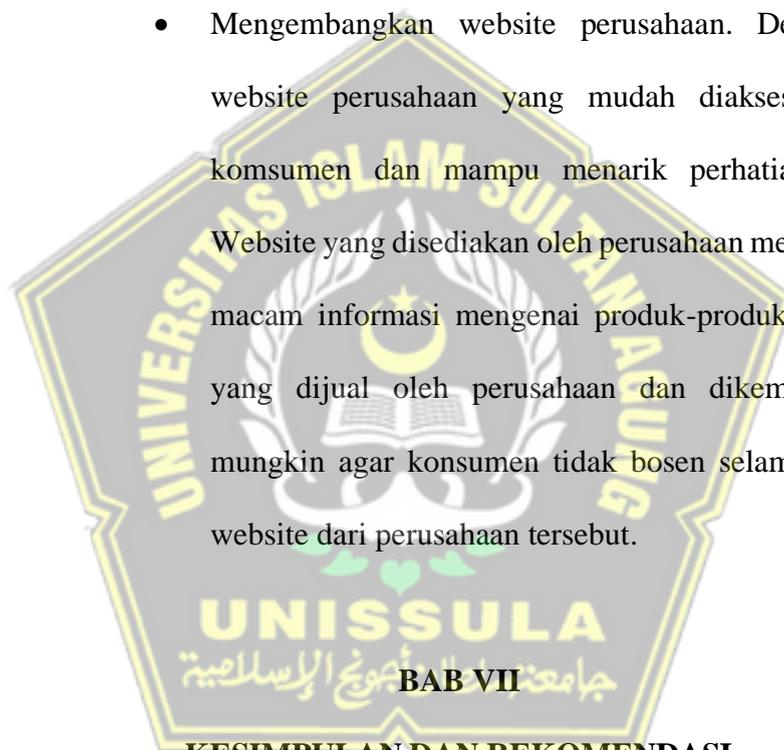
Pemasaran digital memiliki keuntungan membuat hasil lebih mudah diukur. Kemajuan yang telah digunakan dapat dilacak dan dibandingkan untuk menentukan apakah sudah tepat sasaran. Karena pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan dan berulang, bisnis dapat mengukur, menyesuaikan, dan meningkatkan jika tidak sesuai.

Perusahaan menerapkan digital marketing seperti:

- Melakukan rekrutment SDM untuk posisi digital marketing. Pada CV Surya Indah Motor Jepara belum memiliki tenaga kerja dibidang digital marketing, sehingga perlu dilakukan rekrutmen agar pekerjaan digital marketing lebih terarah dengan jelas.
 - Mengadakan training atau pelatihan digital marketing untuk marketing supaya lebih aktif promosi maupun transaksi

lewat web, facebook, instagram, youtube serta sosial media yang lainnya.

- Membuat content marketing yang bertujuan untuk meningkatkan promosi sehingga bisa menarik minat konsumen, seperti video testimoni dari konsumen tentang kendaraan yang dibeli.
- Mengembangkan website perusahaan. Dengan adanya website perusahaan yang mudah diakses oleh setiap konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen. Website yang disediakan oleh perusahaan memuat berbagai macam informasi mengenai produk-produk mobil toyota yang dijual oleh perusahaan dan dikemas semenarik mungkin agar konsumen tidak bosan selama menjelajahi website dari perusahaan tersebut.



KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait “ Upaya peningkatan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan mobil di CV Surya Indah Motor Jepara, Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data :

1. Berdasarkan analisa SWOT, strategi penjualan CV Surya Indah Motor Jepara belum memanfaatkan peluang dan kekuatannya. Volume penjualan kendaraan cenderung menurun akibat tidak adanya upaya konkrit untuk mengantisipasi kelemahan produk ini pada masa pengenalannya.
2. Manajemen CV Surya Indah Motor Jepara belum memanfaatkan media social untuk mempromosikan produknya atau mengikuti perkembangan teknologi informasi secara maksimal. Sebaliknya, perusahaan tetap memperkenalkan produk melalui brosur, spanduk dan sesekali mengikuti pameran. Kantor pusat biasanya melakukan kegiatan promosi besar-besaran seperti televise sehingga volume penjualan menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya mempengaruhi pendapatan perusahaan.

7.2 Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi pemilihan strategi atau program yang harus dilaksanakan di CV Surya Indah Motor Jepara untuk menyempurnakan strategi yang sudah ada:

- a) memberikan penawaran dan harga yang lebih terjangkau hanya pada konsumen yang loyal dan memiliki kredibilitas tinggi
- b) Merekrut SDM untuk bidang digital marketing untuk menangani pemasaran online
- c) Menerapkan program missal follow up berbasis email marketing untuk pelanggan.

- d) Menetapkan staff khusus untuk berkonsentrasi pada tindak lanjut pelangga, Meningkatkan layanan pelanggan dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan.
- e) Menyediakan pelanggan dengan informasi tentang bisnis untuk membuat mereka datang kembali.
- f) Memperbanyak promosi untuk menarik minat konsumen.



REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat/ Pekerjaan Selama Magang.

Kegiatan magang yang penulis lakukan di CV Surya Indah Motor Jepara, termasuk praktik kerja yang nyata dari beberapa mata kuliah yang penulis diperkuliahkan. Praktek atau simulasi berdasarkan teori yang dipelajari

digunakan dalam kegiatan magang. Untuk keperluan analisis sistem perusahaan, materi perkuliahan dapat dijadikan sebagai materi tambahan. Berdasarkan kegiatan magang penulis, aspek manajemen digunakan untuk menyelesaikan tugas administrasi. Oleh karena itu, penulis dapat membandingkan antara teori dan kegiatan lapangan yang sebenarnya, apakah sejalan atau tidak, dengan menggunakan praktek kerja. Penulis memperoleh informasi tentang praktek kerja CV Surya Indah Motor Jepara khususnya strategi pemasaran. Kegiatan tersebut berkaitan dengan pemasaran mobil Toyota, dan CV Surya Indah Motor Jepara perlu menyusun strategi pemasaran agar dapat meraih kepercayaan penuh dari warga Jepara yang berminat untuk membeli mobil dari CV Surya Indah Motor Jepara. Selama kegiatan magang berlangsung penulis mendapatkan tantangan baru yang belum pernah dilakukan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri selama magang. Namun kegiatan yang dilakukan penulis beserta peserta magang yang lainnya mendapatkan arahan terlebih dahulu dari pimpinan CV Surya Indah Motor Jepara. Dimana penulis dan peserta terjun langsung ke lapangan guna untuk mengikuti pameran yang dilakukan oleh CV Surya Indah Motor Jepara.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Kemampuan Pengembangan Soft-Skills

Penulis menyelesaikan kegiatan magang yang berlangsung selama empat bulan sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama kegiatan magang kerja penulis mendapatkan banyak pengalaman didunia kerja. Berdasarkan kegiatan tersebut penulis dapat menganalisa terkait kebutuhan kerja agar menjadi

sumber daya yang berkompeten di perusahaan. Selain itu, penulis mempelajari beberapa hal tentang cara mempertahankan pekerjaan di perusahaan dan dapat menetapkan posisi yang sulit diperoleh. Selama kegiatan magang kerja penulis dapat mengembangkan soft-skill yaitu memiliki jiwa kepemimpinan dalam bekerja secara tim menjalankan tugas magang kerja, dapat melakukan manajemen waktu dengan baik yaitu mengikuti event besar berupa pameran mobil yang diadakan tiap bulannya di berbagai tempat yang berbeda di Jepara. Selain itu penulis juga mendapatkan hard-skill yaitu sesuai dengan bidang penulis pada bagian pemasaran, dimana potensi penulis lebih terarah pada pemasaran dibandingkan dengan bidang yang lainnya. Seorang pemimpin yang baik juga dapat membantu bawahannya dalam bekerja, sehingga hard skill penulis lebih ke inti kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, A., Syarief, R., & Nurrochmat, D. R. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rental Mobil Wiralodra 27 dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 138–150. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.138>
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's*, 12(2), 115–124. <https://doi.org/10.33481/infomans.v12i2.159>
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil

- Mitsubishi Studi Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 79–93. <https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/112>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeau. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 185–193.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Solihin, H. H., & Fuja Nusa, A. A. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut. *Infotronik : Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.32897/infotronik.2017.2.2.37>
- Tamon, G. J., Mandey, S. L., Wenas, R. S., & Ratulangi, U. S. (2019). *STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL TOYOTA (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL TOYOTA DI MANADO) PROMOTION STRATEGI , BRAND IMAGE AGAINTS TOYOTA CAR CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON TOYOTA CAR CONSUMERS IN MANADO)*. 7(1), 701–710.
- Tjiptono dan Chandra. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 140. <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/158/158>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi

pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

