

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
PT.DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG TASIKMALAYA
LAPORAN MAGANG**



Disusun Oleh :

Guruh Muhammad Zakky Pasya
16211068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
PT.DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG TASIKMALAYA**

Laporan magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

**Guruh Muhammad Zakky Pasya
16211068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
PT.DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG TASIKMALAYA**



Disusun oleh:

Nama : Guruh Muhammad Zakky Pasya
No Mahasiswa : 16211068
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 24 juni 2021

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE,MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang tugas akhir (magang) ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tasikmalaya, 24 juni 2021

Penulis



Guruh Muhammad Zakky Pasya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“Penerapan Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Tasikmalaya”**. Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Kedua orang tua yaitu H.Asep Jamil pasya dan Hj.Yusi Asriyanti yang selalu memberi motivasi dan mendukung dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Dan tidak pernah putus untuk selalu mendoakan yang terbaik.
3. Kakak adik dan seluruh keluarga yang telah mensupport saya.
4. Dra. Sri Mulyati, M,Si selaku ketua program studi manajemen perusahaan Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
5. Arief Darmawan, SE,MM selaku dosen pembimbing
6. Seluruh karyawan yang bekerja di PT.Daya Anugrah Mandiri Cabang tasikmalaya yang telah memberi banyak ilmu dan pelajaran kepada penulis.

7. Bapak dan ibu dosen pengajar di Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia yang selalu memberi ilmu pengetahuan.
8. Para sahabat,teman-teman dan para pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan ini terdapa banyak kesalahan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Tasikmalaya, 24 juni 2021

Penulis



Guruh Muhammad Zakky Pasya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Target Magang.....	5
1.4 Bidang Magang.....	5
1.5 Lokasi Magang	6
1.6 Jadwal Magang	6
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Manajemen.....	9
2.2. Fungsi manajemen.....	10

2.3. Bidang manajemen	12
2.4. Manajemen pemasaran	13
2.5. Definisi strategi.....	13
2.6. Strategi pemasaran.....	14
2.7. Konsep strategi pemasaran.....	14
2.8. Marketing mix.....	16
2.8.1. Definisi Marketing mix.....	16
2.8.2. Variabel marketing mix	17
2.9. Pengertian penjualan	22
2.10. Jenis jenis penjualan.....	22
BAB III ANALISIS DESKRIPSI	21
3.1. Data Umum	21
3.1.1. Sejarah PT.Daya Anugrah Mandiri	21
3.1.2. Latar belakang berdirinya PT.Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya.....	23
3.1.3 Kegiatan PT. Daya Anugrah Mandiri	23
3.1.4 Biodata PT.Daya Anugrah Mandiri	24
3.1.5 Visi Misi PT. Daya Anugrah Mandiri.....	25
3.1.6 Struktur Organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya	26

3.2	Data Khusus	30
3.2.1.	Strategi Peningkatan Penjualan sepeda motor honda secara offline di PT.Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya.....	30
3.2.2.	Penerapan strategi penjualan secara online Di PT.Daya Anugrah Mandiri Cabang tasikmalaya	40
3.2.3.	Hambatan dalam penerapan strategi penjualan	44
BAB IV SARAN DAN KESIMPULAN		47
4.1.	Kesimpulan	47
4.2.	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....		50
lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang	7
---	---

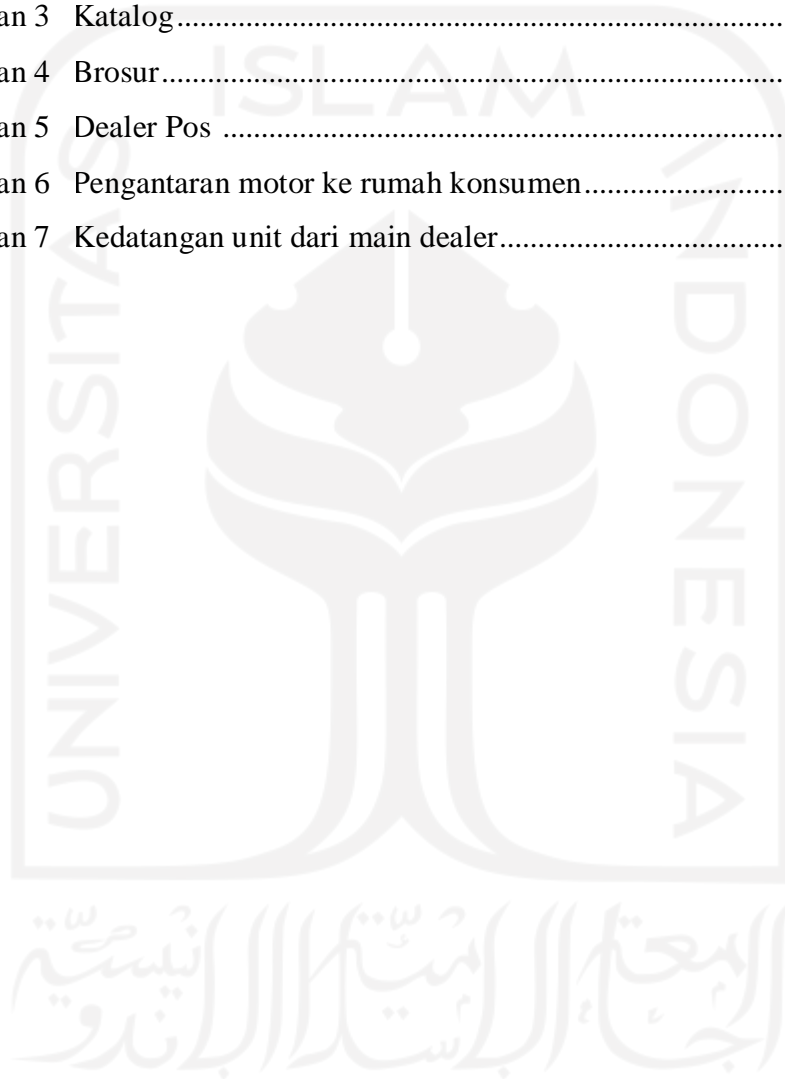


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta lokasi magang	6
Gambar 2.1 Flowchart.....	11
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	24
Gambar 3.2 Stuktur organisasi PT Daya Anugrah Mandiri	25
Gambar 3. 3 Kegiatan canvasing	32
Gambar 3. 4 Penjualan langsung oleh sales counter	33
Gambar 3. 5 Penjualan menggunakan mobil keliling(mokel)	33
Gambar 3.6 Event di salah satu mall.....	34
Gambar 3.7 Persiapan saat event LAC	35
Gambar 3.8 Dealer Pos di salah satu kota	36
Gambar 3.9 Salah satu fasilitas dari pembelian motor Honda	37
Gambar 3.10 Proses pengantaran unit sepeda motor	38
Gambar 3.11 Contoh Kerjasama perusahaan dengan Leasing	39
Gambar 3.12 Promosi membagikan brosur kepada pengunjung.....	40
Gambar 3.13 Contoh website marketing daya.....	42
Gambar 3.14 Contoh Iklan di Facebook	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat keterangan magang	51
Lampiran 2	Struktur organisasi PT.Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya	52
Lampiran 3	Katalog.....	53
Lampiran 4	Brosur.....	54
Lampiran 5	Dealer Pos	56
Lampiran 6	Pengantaran motor ke rumah konsumen.....	58
Lampiran 7	Kedatangan unit dari main dealer.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Seiring dengan kemajuan jaman di era globalisasi, maka perkembangan teknologi pada bidang transportasi semakin pesat . Kemajuan teknologi tersebut membuat manusia ingin melakukan aktivitas sehari-hari dengan cepat dan mudah. Sepeda motor menjadi salah satu bentuk transportasi yang paling digemari oleh masyarakat karena lebih terjangkau, mudah dan efisien. pada saat ini banyak bermunculan teknologi transportasi khususnya pada sepeda motor dengan berbagai jenis dan keunggulan tersendiri. Dengan berbagai cara dan strategi, perusahaan berusaha agar produk yang mereka pasarkan tidak kalah saing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Manajemen berperan sangat penting dalam suatu perusahaan tersebut. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu hal dalam perusahaan, dalam manajemen terdapat 4 aspek yang sering di implementasikan dalam perusahaan yaitu, Manajemen Sumber daya, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional dan Manajemen Pemasaran. Salah satu aspek yang memperdalam dan mengimplementasikan terkait hal *Marketing* dan *Sales* pada perusahaan adalah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dari dua pengertian kata tersebut. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan

istilah-istilah lainnya. Pengertian manajemen secara luas (definisi) sangat banyak sekali, tetapi dan definisi-definisi yang ada tersebut secara garis besar memiliki unsur-unsur yang hampir sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang di dalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, dan pengevaluasian. Atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan ke dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Salah satu pengertian manajemen pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengutip definisi yang digunakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan tentunya membutuhkan berbagai sumber daya. Khususnya dibidang pemasaran, Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Hasan, 2009) Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Perusahaan harus mampu menerapkan strategi marketing mix dengan baik antara lain dengan :

Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Produk sendiri mempunyai unsur antara 2 lain: Kemasan produk, Kualitas produk, Garansi produk, dan Wujud produk. Sebelum konsumen membeli setiap produk, konsumen pasti akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan dan memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang memperhatikan dan selalu mengalami peningkatan dalam penjualan khususnya di penjualan otomotif adalah PT. Daya Anugrah Mandiri (DAM).

PT Daya Anugrah Mandiri adalah salah satu nama perusahaan besar yang memiliki 94 kantor cabang yang tersebar di Indonesia. PT Daya Anugrah Mandiri atau lebih dikenal dengan sebutan Daya Motor merupakan dealer resmi motor Honda yang bergerak pada kegiatan usaha penjualan, service dan retail. Banyak cara yang dilakukan Daya Motor untuk melakukan kegiatan promosinya. Contoh promosi penjualan yang dilakukan Daya Motor adalah menyebarkan brosur iklan motor yang isinya menyampaikan informasi tentang harga motor dengan penawaran pembayaran kredit, cashback, program atau promo dealer, diskon konsumen atau bonus pembelian. Penjualan personal dilakukan oleh Team Marketing Excektive beserta agennya (marketing trainee) yang langsung terjun langsung ke lapangan dan Marketing Counter yang berhadapan langsung dengan konsumen yang berkunjung ke dealer (walk in).

Saat ini PT Daya Anugrah Mandiri menjadi dominasi motor honda yang masih sulit disaingi oleh produsen lain. Dalam 30 tahun terakhir, penjualan sepeda motor merek honda secara konsisesten merajai pangsa pasar sepeda motor

nasional. Kepercayaan konsumen atas kualitas produk Honda khususnya sepeda motor membuat penjualan Honda terus mengalami peningkatan. tren ini juga menunjukkan bahwa pasar otomotif khususnya Honda tidak mengalami penurunan. Pada tahun 2020, Daya Motor lebih mengandalkan penjualan motor Honda di jenis matic seperti Honda Vario 125 techno injection dan Honda Beat FI. Penjualan kedua varian motor honda tersebut setiap bulannya paling dominan memberikan kontribusi paling banyak penjualan sepeda motor.

Dengan hal tersebut PT. Daya Anugrah Mandiri sangat memperhatikan dalam strategi penjualan, karena dalam suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi salah satu dari strategi mendapatkan keuntungan yang besar dalam perusahaan adalah, adanya strategi penjualan yang baik dengan dibarengi dengan inovasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin menyusun tugas akhir yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG TASIKMALAYA”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Mampu mengetahui strategi penjualan sepeda motor di PT.Daya Anugrah Mandiri secara *online*.
2. Mampu mengetahui strategi penjualan sepeda motor di PT.Daya Anugrah Mandiri secara *offline*.
3. Mampu mengetahui hambatan dalam dalam penerapan strategi penjualan sepeda motor di daya anugrah mandiri *online* dan *offline*.

1.3 Target Magang

1. Memahami strategi penjualan sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri Secara *online*
2. Memahami strategi penjualan sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri Secara *offline*.
3. Memahami hambatan dalam penerapan strategi penjualan sepeda motor di PT.Daya Anugrah Mandiri.

1.4 Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya di bagian penjualan.

1.5 Lokasi Magang

Magang dilaksanakan di PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya.Yang beralamat di Jalan.Sutisna Senjaya,Eempangsari Kota Tasikmalaya.Peta lokasi magang di sajikan pada Gambar 1.1 :



Sumber : *google maps*
Gambar 1.1 Peta lokasi magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan pada tanggal 30 Maret 2020 dan berakhir pada tanggal 30 April 2020, dijadwalkan 6 hari dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu. Dalam pelaksanaannya penulis mengikuti prosedur di PT.Daya anugrah Mandiri (DAM) sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di PT.Daya Anugrah Mandiri. Rincian dan jadwal pelaksanaan magang tertera pada Tabel 1.1

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Juni 2021				Juli 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang																				
2	Pelaksanaan Magang di PT. Daya Anugrah mandiri																				
3	Mempelajari Profil perusahaan																				
5	Mempelajari proses penjualan																				
6	Bimbingan Laporan Magang																				
7	Penyusunan Laporan Magang																				
8	Konsultasi dan Perbaikan Laporan																				
9	<i>Finishing</i> Laporan Tugas Akhir																				
10	Pengumpulan Laporan Tugas Akhir																				

Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Didalam Bab I akan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, jadwal magang dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada Bab II ini berisi tentang uraian berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah seperti Pengertian Manajemen, Fungsi Manajemen, konsep, marketing mix dan teori strategi pemasaran.

Bab III : Analisis Deskriptif

Pada bab ini di bagi menjadi 2, yaitu data umum dan data khusus. Data umum pada dasarnya menjelaskan tentang Sejarah perusahaan, Visi dan Misi, biodata perusahaan, Struktur organisasi, Kegiatan perusahaan. Sedangkan untuk data khusus lebih menjelaskan data hasil temuan tentang strategi penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya dan juga berisi tentang hambatan-hambatannya.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari Inggris tepatnya bahasa Perancis kuno yaitu *management*, yang mempunyai arti seni untuk mengatur dan melaksanakan sesuatu. Namun dari segi terminologi beberapa pakar mengartikan manajemen sangatlah beragam, diantaranya menurut Hasibuan (2011:2) manajemen adalah sebuah ilmu dan seni untuk mengatur sebuah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber lainnya agar tujuan yang direncanakan atau yang ditetapkan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Stoner (2006:1) mengartikan bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Gulick (2008:1) manajemen adalah ilmu yang dapat dianalisis dan mempelajari segala hal tentang bagaimana cara memahami kondisi kebutuhan manusia pada umumnya lebih bekerja secara individu atau secara sosial dengan tujuan untuk mencapai sesuatu dan memberi syarat bagi lingkungannya.

Menurut Schein (2008:2) manajemen merupakan suatu profesi yang mana dituntut untuk bekerja secara profesional, dalam hal lain kata profesional dalam membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, dengan mencapai suatu

standar prestasi kerja tertentu maka para profesional mendapatkan status tersebut, dan para profesional dapat dilihat dari suatu kode etik yang kuat.

Terry (2005: 1) memberi definisi manajemen merupakan suatu kegiatan atau proses yang berjalan secara efektif dari berbagai usaha-usaha yang telah dilakukan dengan melibatkan bimbingan dan pengarahan suatu kelompok tertentu dengan meliputi pengetahuan apa yang harus dilakukan dan mengukur efektifitas dari berbagai usaha-usaha yang telah dilakukan.

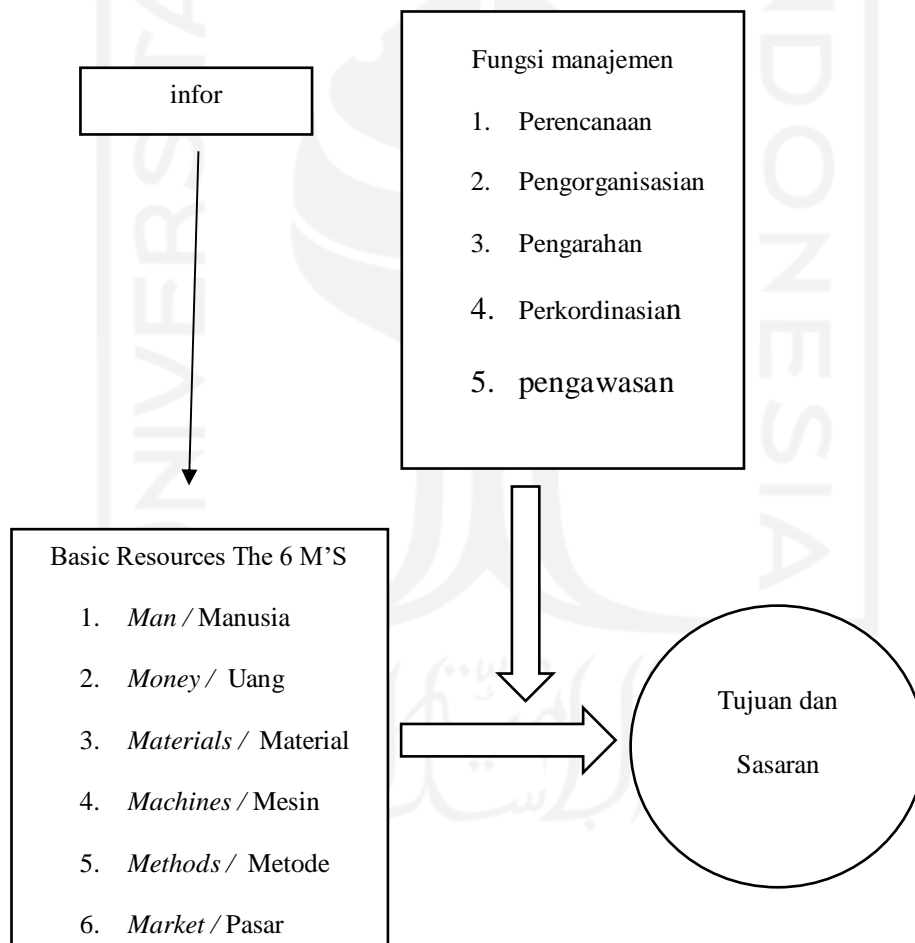
2.2. Fungsi manajemen

fungsi manajemen adalah suatu proses penerapan dari fungsi perencanaan manajemen yang mana fungsi itu terbagi menjadi empat bagian yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan yang terakhir adalah pengawasan. Menurut para ahli ada beberapa fungsi-fungsi manajemen di antara lainnya sebagai berikut.

- a) Menurut Koontz dan Nielander (1991)
 1. Perencanaan (*Planning*)
 2. Pengorganisasian (*organizing*)
 3. Penyusunan (*staffing*)
 4. Pengarahan (*directing*)
 5. Pengawasan (*controlling*)
- b) Menurut Newman (1992) ada lima fungsi manajemen antara lain yaitu
 1. *Planning*
 2. *Organizing*

3. *Assembling resources*
4. *Directing*
5. *Controlling*

Agar setiap kegiatan berjalan sesuai dengan pencapaian dan tujuan secara efektif dan efisien, sebuah perencanaan harus disusun sedemikian rupa pengaturan tersebut mungkin secara keseluruhan bisa terlaksanakan dengan melalui fungsi manajemen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Flowchart

Sumber: <https://bit.ly/2UIYtZh>

2.3. Bidang manajemen

Bidang manajemen terbagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia atau manajemen SDM menurut Mathis dan Jackson (2012:5) manajemen sumber daya manusia adalah berupa ilmu dan seni yang mana di dalamnya mengatur sebuah hubungan dan peranan karyawan agar penggunaan skil karyawan berjalan secara efektif dan efisien dan bisa mencapai tujuan di setiap perusahaan.

2. Manajemen oprasional

Menurut Jay Heize dan Berry Rander (2009 : 4) definisi manajemen oprasional adalah serangkaian kegiatan yang mana menghasilkan nilai yang mana nilai tersebut berbentuk barang dan jasa dengan merubah input menjadi output.

3. Manajemen keuangan

Para ahli ekonomi mendefinisikan tentang manajemen keuangan sangat lah beragam ,salah satunya menurut Kasmir (2010 :6) manajemen keuangan adalah serangkaian aktifitas yang mana aktifitas tersebut berhubungan dengan memperoleh dana,mengelola dana dan pengelolaan aset secara efektif dan efisiensi yang mana agar semua tujuan dan harapan perusahaan tercapai.

4. Manajemen pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan penganalisisan,perencanaan dan pengendalian program yang bertujuan

untuk memperoleh keuntungan dari pertukaran sasaran pasar untuk mendapatkan hasil tujuan sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

2.4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan atau aktifitas yang dikordinasikan dan di kelola dengan baik. menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengartikan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk mendapatkan sasaran pasar dengan tujuan untuk meraih, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar dapat menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Daryanto (2009:7) mendefinisikan pemasaran merupakan peranan yang paling penting dalam pengembangan strategi karna mempunyai fungsi kontak langsung dengan lingkuan eksternal.

2.5. Definisi strategi

Strategi merupakan langkah awal dalam menyusun dan menganalisa perencanaan dan eksekusi dalam sebuah aktivitas supaya tujuan utama organisasi atau perusahaan tercapai. Menurut David (2011) strategi adalah sebuah sarana bersama dengan bertujuan untuk jangka panjang yang mana itu adalah sebuah capaian. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar dan patuangan, jadi pada intinya strategi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh serluruh jajaran perusahaan untuk mencapai tujuan dan target yang telah di tentukan.

2.6. Strategi pemasaran

Sebuah perusahaan pada dasarnya harus bisa berkembang dan bisa menghadapi setiap permasalahan supaya perusahaan tersebut mampu bersaing dengan pasar. Salah satu kunci mempertahankan sebuah perusahaan adalah dengan cara meningkatkan penjualan supaya mendapatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Tujuan seperti ini dapat dicapai dengan memasarkan suatu produk dengan baik dan bagian pemasaran perusahaan harus bisa melihat dan menganalisis peluang pasar. Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan dan pemasaran produk pada peluang pasar yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Assaruri (2007) strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh yang mana memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan melalui beberapa kegiatan di antaranya periklanan, promosi, penjualan, program perodak dan yang terakhir pendistribusian. dengan demikian strategi pemasaran merupakan kegiatan perencanaan untuk memberikan arahan kepada semua jajaran perusahaan untuk melakukan sesuatu kegiatan agar perusahaan mendapatkan pencapaiannya.

2.7. Konsep strategi pemasaran

Kunci organisasi untuk mencapai titik sebuah tujuan adalah menjadikan suatu organisasi menjadi lebih efektif di bandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang jauh

lebih baik kepada para sasaran pasar yang dipilih. Menurut (Kotler, 2005) strategi pemasaran di bagi menjadi 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Pada dasarnya perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pembeli dan perusahaan harus bisa memasarkan produknya. Namun ada beberapa keterbatasan yang di alami oleh perusahaan dalam memenuhi pasar. Dengan demikian perusahaan harus bisa memilih kebutuhan pasar yang mana bersifat homogen dan mana pasar yang bersifat heterogen.

2. Market positioning

Agar suatu perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam pasar dengan tujuan untuk memenuhi konsisten terhadap pasar, maka sebuah perusahaan harus mempunyai segmen pasar yang dapat menghasilkan laba paling besar di banding para pesaingnya.

3. Market entry strategy

Ada beberapa cara dan strategi untuk perusahaan dapat masuk ke segmen pasar yang mana itu di jadikan sebuah sasaran penjualan, maka dari itu ada 3 (tiga) cara untuk memasuki kedalam segmen pasar yaitu dengan cara:

- 1) Memberi perusahaan lain
- 2) Internal development.
- 3) Kerja sama dengan perusahaan lain

4. Marketing mix strategi

Marketing mix strategi merupakan salah satu penggabungan dari strategi pemasaran, ada 7 (tujuh) elemen didalamnya untuk dijadikan sebagai alat pemasaran, elemen-elemen tersebut terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Promotion
- 2) Participant
- 3) Price
- 4) People physical evidence
- 5) Place
- 6) process

5. Timing strategi

Agar bisa memenuhi kebutuhan segmen pasar, suatu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan waktu yang tepat dan akurat, dan perusahaan pun harus melakukan persiapan terhadap riset produksi ataupun pemasaran supaya pengiriman barang ke pasar dapat ditentukan.

2.8. Marketing mix

2.8.1. Definisi Marketing mix

Marketing adalah variabel-variabel pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis atau untuk meningkatkan target penjualan produk.. Menurut Assauri (2013) marketing mix adalah sebuah kegiatan yang merupakan variabel dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan

marketing mix adalah suatu proses pemasaran secara taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan yang terakhir distribusi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuai target yang di inginkan.

Kismono (2001) mendefinisikan marketing mix adalah campuran sistem pemasaran yang variabel yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat yang mana itu semua merupakan inti dari pemasaran. Menurut Alma (2016) mendefinisikan marketing mix adalah sebuah strategi mencampurkan kegiatan pemasaran agar tercipta hasil yang memuaskan.

2.8.2. Variabel marketing mix

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan marketing mix terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu :

1. Produk (product)

Produk adalah berupa barang yang bisa di tawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pasar sesuai yang di harapkan

2. Harga (price)

Harga atau price adalah suatu nilai yang dimana menjadi bahan sebagai tolak ukur konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dan menjadi sebagai tolak ukur yang dapat di tukarkan. Menurut Kotler (2012) didefinisikan harga menjadi 2 (dua) pengertian yang sempit dan yang luas, pengertian sempitnya harga merupakan nilai yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, dalam arti luasnya harga adalah berupa nilai Yang

diberikan pelanggan untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang atau jasa

3. Tempat (place)

Merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat atau memproduksi produk agar tersedia bagi semua sasaran pelanggan, tempat juga berfungsi sebagai tempat untuk mengembangkan suatu produk dan mengelola distribusinya agar sampai ke tangan pelanggan langsung.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan atau aktifitas yang menawarkan sebuah produk dengan menginformasikan keunggulan dan manfaatnya dengan bertujuan untuk menarik minat para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012) didalam promosi terbagi menjadi 5 (lima) kategori yaitu sebagai berikut :

1) Penjualan pribadi

Komunikasi secara langsung atau secara tatap muka antar penjual dan pembeli bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli dan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan sehingga para pembeli akan mencoba membelinya.

2) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung dengan bertujuan untuk mengajak seseorang untuk melakukan

pembelian. media yang di pakai untuk periklanan biasanya melalu sosial media, televisi, dan media cetak yang mana di dalam sebuah periklanan sudah di rancang sedemikian rupa untuk menjelaskan keunggulan dan keuntungan suatu produk supaya seseorang tertarik dengan produk yang di iklankan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan untuk menarik daya beli konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan beberapa cara salah satunya seperti potongan harga atau diskon, mengikuti event kegiatan tersebut bertujuan untuk mendorong minat pembeli atas produk tersebut.

4) Hubungan masyarakat

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan publisitas yang di harapkan dan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. publisita merupakan suatu promosi media sosial namun berbedanya informasi yang di sampaikan bukan berupa iklan tetapi berupa berita.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) suatu hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk mendapatkan respon atau tanggapan. Media yang di gunakan untuk pemasaran langsung antar lainya telepon untuk mehubungi langsung dan email untuk meminta tanggapan atau respon.

Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu (Assuari, 2013):

1. Iklan

Merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen. Iklan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain sebagainya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan calon konsumen akan tertarik lalu membeli produk yang di iklankan. Dalam memilih media iklan haruslah diperhatikan target sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan pada media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja tidak akan efektif.

2. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi, dengan hal tersebut akan menarik perhatian calon pembeli.

3. Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara

memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya di televisi, radio dan sebagainya. Dengan hal tersebut secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita semacam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya kebenarannya dari pada informasi yang datang dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

4. Personal saling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

Dari keempat Keempat bentuk promosi tersebut, oleh pengusaha harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Kombinasi keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut bauran promosi atau *promotional*.

2.9. Pengertian penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh wiliam G. Nickels menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*). Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.10. Jenis jenis penjualan

Tugas-tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1998: 11) sebagai berikut :

1. Trade selling

Pengertian *Trade Selling* adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan,

persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2. Missinary selling

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

3. Technical selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

4. New business selling

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5. Responsive saling

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjali sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

BAB III

ANALISIS DESKRIPSI

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah PT. Daya Anugrah Mandiri

PT. Daya Anugrah Mandiri atau yang lebih di kenal dengan sebutan daya motor merupakan perusahaan retail penjualan dan perawatan suku cadang sepeda motor honda yang bersekala nasional dengan jaringan yang menyebar di berbagai wilayah indonesia, perusahaan ini didirikan pada tanggal 6 mei 2002 dan merupakan bagian dari PT. Daya Adira Mustika, yaitu perusahaan distributor sepeda motor wilayah jawab barat yang merupakan member dari Triputra grup. sebelum mencapai titik kejayaan sang pemilik telah mempunyai beberapa usaha.

Pada tanggal 10 Agustus 1948 bapak Raphael Adi Rachmat mendirikan sebuah usaha angkutan "PEKALIPAN" yang mana usaha itu berfokus pada jasa angkutan dan kurir. Seiring dengan berjalanya waktu pada tahun 1970 Raphael Adi Rachmat mendirikan sebuah PD. Matras dan mulai memasarkan sepeda motor asal jepang yaitu honda. PD. Matras pun menjadi agen produk oli, accu, busi nippondenso dan suku cadang. setelah dua tahun berjalan tepatnya pada tahun 1972 di bentuklah PD. daya yang bertujuan untuk melakukan penjualan sepeda motor honda, dan di tahun yang sama bisnis penjualan sepeda motor dialihkan

kepada PD.Daya.Pada tahun 1984 Raphael Adi Rachmat atau sang pemilik merubah nama yang dilakukan secara yuridistis dan menjadikan perseroan terbatas (PT) dengan nama perusahaan PT.Daya Adira Mustika yang di bagi menjadi tiga divisi yaitu honda *division parts,service division,dan replacement part divisiob.*

Barulah pada tanggal 6 mei 2002 dilakukan pemisahan business unit dengan berfokus pada penjualan retail dengan berbadan hukum yang bernama PT.Daya Anugrah Mandiri atau yang lebih di kenal dengan sebutan Daya Motor.PT.Daya Anugrah Mandiri pun meresmikan kantor pusat yang berlokasi di bandung dan mengoprasikan 12 cabang sebagian besar berada di jawa barat.pada bulan januar tahun 2004 PT.Daya Anugrah Mandiri atau daya motor resmi beroperasi secara terpisah dari PT.Daya Adira Mustika (main dealer) yang merupakan member dari triputra grup.Daya Motor mengalami perubahan merek dangang tepatnya pada tahun 2007 yang berubah merk menjadi Adira Motor,pada akhir tahun 2011 perubahan mreka dagang terjadi kembali pada Adira Motor di kembalikan kembali menjadi Daya Motor dan bersamaan dengan didirikanya daya grup yang teridiri dari 5 perusahaan otomotif,karet,dan kesehatan.dan pada tahun itu juga PT.Daya Anugrah Mandiri telah memiliki 80 dealer cabang di berbagai pelosok indonesi,untuk saat ini PT.Daya Anugrah Mandiri telah memiliki 91 cabang dealer aktif yang tersebar di indonesia.

Daya Motor yang awalnya hanya mempunyai 12 cabang dealer kini telah berkembang sangat pesat dan mempunyai 91 anak cabang yang tersebar di berbagai wilayah indonesia khususnya di pulau jawa.untuk saat ini Daya Motor

menjadi dealer no satu yang cukup bagus penjualannya di bandingkan para rivalnya. Agar dapat tetap unggul dalam kerasnya dunia otomotif, PT. Daya Anugrah Mandiri atau daya motor melakukan berbagai strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel serta meningkatkan model layanan yang dapat melebihi harapan pelanggannya. Daya motor terus berupaya untuk mencapai visinya yaitu menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual sepeda motor terbaik di Indonesia, yang dekat di hati pelanggan.

3.1.2. Latar belakang berdirinya PT. Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya

pada awalnya wilayah tasikmalaya berada dalam pengawasan PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Bandung, namun dengan seiring waktu peminat sepeda motor Honda di tasikmalaya cukup banyak maka dari itu pada tanggal 6 Mei 2004 di bukalah Daya Motor cabang tasikmalaya yang meliputi penjual dan perawatan suku cadang sepeda motor untuk wilayah Priangan Timur yaitu tasikmalaya, Ciamis, Banjar, Pangandaran dan yang terakhir Garut. Pada awal di bukanya daya motor tasikmalaya beralamat di Jalan. Sutisna Senjaya, Cikalayang Kota Tasikmalaya dan pada tahun 2007 daya motor membeli sebuah ruko di Jalan. Sutisna Senjaya, Empang Sari Kota Tasikmalaya yang mana lokasi dealer tersebut tidak jauh lokasinya dengan dealer lama. Untuk saat ini daya motor menjadi dealer resmi penjualan dan perawatan sepeda motor Honda yang paling populer di daerah Priangan Timur khususnya daerah Tasikmalaya.

3.1.3 Kegiatan PT. Daya Anugrah Mandiri

Kegiatan PT. Daya Anugrah Mandiri yaitu :

- a) memasarkan seluruh produk sepeda motor Astra yaitu memasarkan sepeda motor honda berbagai type dan bentuk
- b) selain memasarkan produk sepeda motor, PT. Daya Anugrah Mandiri pun melakukan penjualan unit suku cadang dan accessories yang berkaitan atau yang berhubungan dengan sepeda motor honda
- c) memberikan pelayanan *service* untuk semua sepeda motor honda baik berupa *service* berkala maupun *service* besar

3.1.4 Biodata PT. Daya Anugrah Mandiri

Nama Perusahaan	:	PT. Daya Anugrah Mandiri
Alamat Kantor	:	JL. Soekarno Hatta No. 518 RT/003 RW/001 Kel. Batununggal Kec. Bandung Kidul, Bandung Jawa barat
Telepon	:	022-7509005/ 022-7538830
Web	:	www.dayamotor.com
Logo Perusahaan	:	Logo dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber : PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

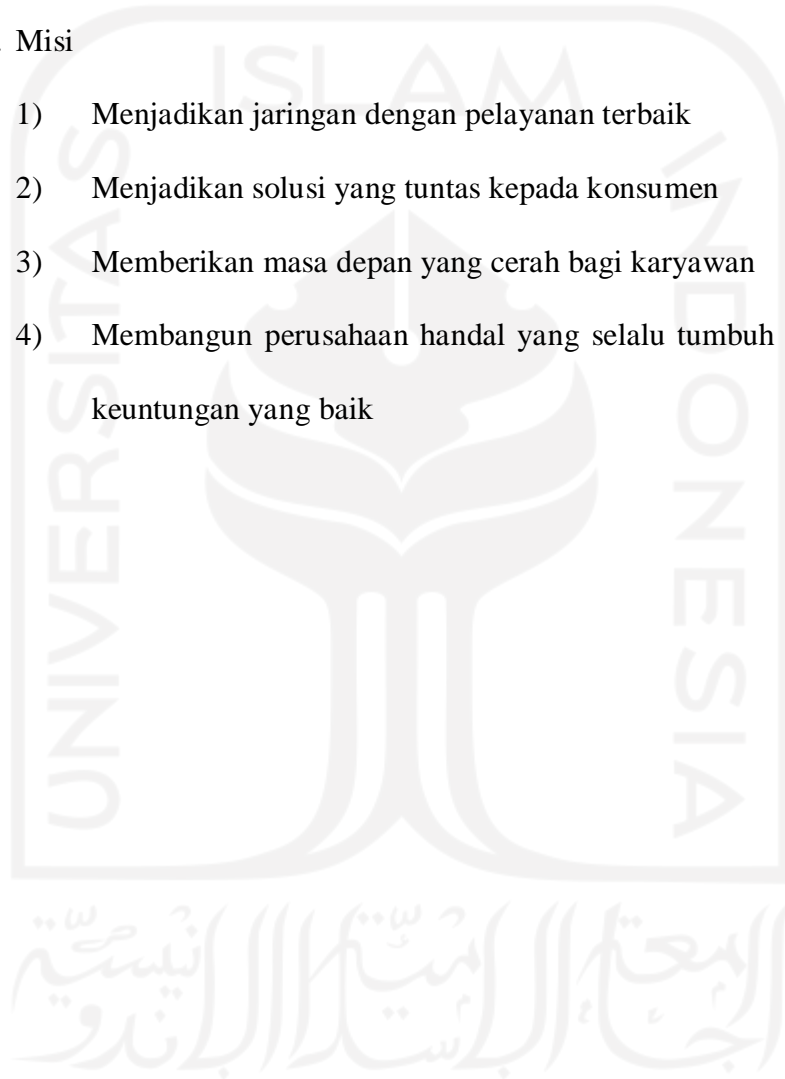
3.1.5 Visi Misi PT. Daya Anugrah Mandiri

1. Visi

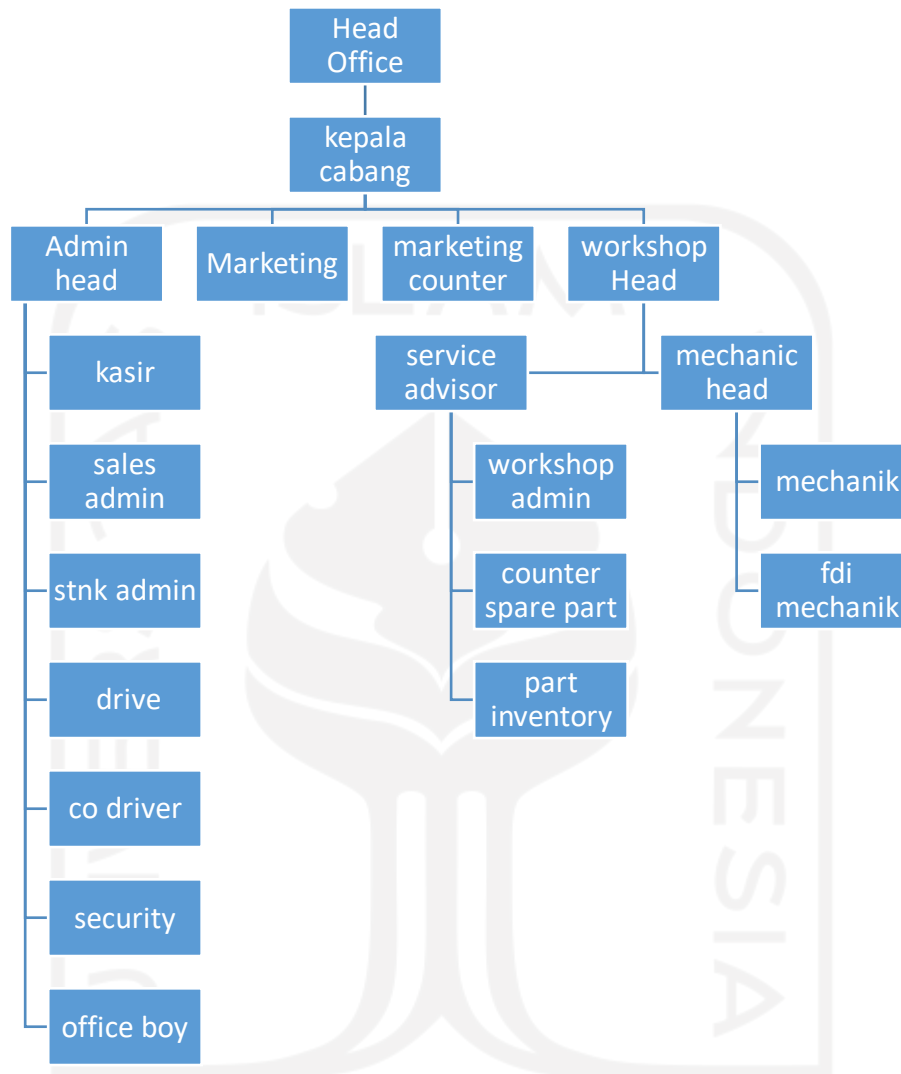
- 1) Menjadikan jaringan sepeda motor terbaik di indonesia,yang dekat di hati konsumen

2. Misi

- 1) Menjadikan jaringan dengan pelayanan terbaik
- 2) Menjadikan solusi yang tuntas kepada konsumen
- 3) Memberikan masa depan yang cerah bagi karyawan
- 4) Membangun perusahaan handal yang selalu tumbuh dan memiliki keuntungan yang baik



3.1.6 Struktur Organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya



Gambar 3.2 Stuktur organisasi PT Daya Anugrah Mandiri

Sumber : PT Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

Dalam stuktur organisasi PT Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya mempunyai tugas masing-masing masing,yaitu :

1. Head office

Head office atau kantor pusat bertugas dan bertanggung jawab mengawasi pengelolaan dan kinerja setiap cabang yang di bawah kendalinya.

2. Kepala cabang

Kepala cabang bertugas untuk melakukan pengelolaan kegiatan cabang mulai dari pemasaran dan penjualan sebuah produk, service, prekrutan staf dan meningkatkan tingkat produktifitas dan kinerja karyawan agar mencapai target cabang. kepala jabang juga bertanggung jawab untuk menarik pelanggan dan mitra baru dan mempertahankan yang sudah ada.

3. Admin head

Admin head bertugas untuk mengelola semua kegiatan administrasi dalam sebuah perusahaan dan memastikan semua kegiatan mengenai administrasi berjalan dengan baik.

4. Marketing

Marketing bertugas untuk memasarkan dan menjual setiap unit sepeda motor honda, merencanakan target penjualan agar sesuai dengan yang di targetkan oleh perusahaan.

5. Marketing counter

Marketing counter bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke dealer langsung

6. Workshop head

Workshop head atau kepala bengkel bertugas untuk mengelola seluruh kegiatan bengkel, menjaga dan meningkatkan pelayanan bengkel terhadap semua konsumen, mengontrol stok *part* bengkel, mengawasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel, pengembangan dan pembinaan karyawan bengkel.

7. Kasir

Kasir bertugas untuk menjalankan semua proses penjualan dan pembayaran, mencatat semua transaksi, membantu konsumen dalam memberikan informasi produk,

8. Service advisor

Service advisor bertugas melayani konsumen yang datang ke bengkel atau dealer dengan tujuan untuk melakukan servis rutin atau perbaikan kendaraan, ada beberapa tugas penting seorang service advisor yaitu :

- 1) Menganalisa dan memeriksa kerusakan kendaraan pelanggan
- 2) Memasukan keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan ke data base
- 3) Membuat estimasi biaya perbaikan dan pembelanjaan part kepada pelanggan
- 4) Melakukan test drive pada kendaraan pelanggan

9. Mechanik head

Ada beberapa tugas dan tanggung jawab kepala mekanik yaitu :

- 1) Mengawasi kinerja mekanik
- 2) Menentukan pembagian tugas kerja terhadap mekanik sesuai dengan keahlian
- 3) Memberikan solusi terhadap suatu masalah teknis yang tidak bisa dipecahkan oleh mekanik
- 4) Bertanggungjawab atas semua hasil kinerja mekanik

10. Sales admin

Sales admin bertugas menangani permintaan pelanggan, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, menangani panggilan masuk, memperbaharui status pesanan dan rincian pengiriman agar dapat memberikan informasi tentang pengiriman terhadap pelanggan. dan yang terakhir menangani faktur penjualan

11. Workshop admin

Workshop admin bertugas menginput data penjualan bengkel, menerima telpon dari pelanggan untuk melakukan service, melakukan pencatatan data pelanggan atas keluhan

12. Admin STNK

Admin STNK bertugas menangani pengurusan STNK untuk unit yang baru keluar dari dealer dan mengarsif faktur kendaraan bermotor

13. Counter spare part

Counter spare part mempunyai beberapa tugas yaitu

- 1) Menerima kiriman part sesuai pesanan dari supplier parts
- 2) Mengecek kesesuaian parts yang di pesan saat penerimaan baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif
- 3) Membuat laporan yang di perlukan untuk memberitahukan keadaan part atau bahan lainnya yang bisa kedaluarsa

14. Mekanik

Mekanik bertuga mengerjakan perbaikan atau perawatan kendaraan sesuai perintah yang sudah tertera, menginformasikan kerusakan yang ditemukan di luar catatan

15. Fdi mekanik

FDI mekanik bertugas untuk mengerjakan service pre delivery inspectory kendaraan sepeda motor baru meliputi pemeriksaan, penggantian dan perbaikan serta penyetelan sesuai perintah kerja standar FDI yang berlaku

16. Driver

Driver bertugas untuk melakukan pengiriman sepeda motor kepada konsumen

17. Co driver

Co driver bertugas membantu driver dalam mengirim sepeda motor ke konsumen dan menunjukkan alamat yang akan dituju kepada driver.

18. Security

Security bertugas menjaga ketertiban dan keamanan dealer

19. Office boy

Office boy bertugas mengirim atau mengambil dokumen antar divisi, menjaga kebersihan seluruh ruangan dan fasilitas yang ada di dealer maupun bengkel

3.2 Data Khusus

3.2.1. Strategi Peningkatan Penjualan sepeda motor honda secara offline di

PT. Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya

Strategi penjualan adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan suatu penjualan produk di suatu perusahaan yang mana menjadi tolak ukur untuk menentukan suatu target dan sasaran penjualan. Berbagai perusahaan mempunyai

strategi masing masing dalam melakukan penjualan dengan bertujuan untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.strategi penjualan sangat di butuhkan oleh perusahaan atau organisasi dengan upaya untuk memikat hati para konsumen dan pelanggan tentang produk yang di pasarkan oleh suatu perusahaan.

Strategi penjualan yang baik dan kreatif akan menghasilkan minat konsumen terhadap produk yang kita pasarkan.maka dari itu sangatlah penting bagi setiap perusahaan mempunyai strategi penjualan yang baik dan kreatif.PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya memiliki beberapa strategi penjualan offline maupun online dalam memasarkan sepeda motor Honda yang mana beberapa penerapan strategi penjualannya,sebagai berikut :

1. Melakukan Personal saling

Personal saling adalah kegiatan penjualan yang berkontak langsung antara penjual dan pembeli dengan menjelaskan beberapa informasi produk yang mana bertujuan untuk memujuk serta memotivasi pembeli agar bisa mencoba atau membeli produk yang di tawarkan.Dalam hal ini PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya melakukan personal saling dengan cara menghubungi pelanggan via telpon,email dan door to door,biasanya metode ini sering di kenal dengan istilah *canvassing*.*canvassing* bertujuan untuk menawarkan berbagai produk motor Honda,*spesifikasi*,daftar harga dan lainnya yang berkaitan dengan produk,biasanya kegiatan seperti ini di bebaskan kepada seorang salesman atau marketing.kegiatan *canvassing* daya motor dapat dilihat pada gambar :



Gambar 3. 3 kegiatan canvasing

Sumber : : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya terdapat sales *counter* yang bertugas untuk melayani para pembeli yang datang ke dealer langsung.dengan adanya personal saling,para pembeli mendapatkan informasi dan penjelasan yang rinci mengenai produk yang di tawarkan perusahaan .selain melayani pembeli yang datang ke dealer,sales *conter* biasanya menghubungi via telpon,email atau sms kepada para konsumen yang telah membeli kendaraan di daya motor untuk menginformasikan tentang produk baru,promosi.istilah metode ini adalah *full up call* yang mana untuk menginformasikan info produk baru dan promosi yang di selenggarakan perusahaan supaya para konsumen dan calon pembeli percaya dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.kegiatan penjualan langsung dapat dilihat pada gambar 3.4



Gambar 3. 4 Penjualan langsung oleh sales counter

Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

Selain itu juga PT.Daya Anugrah Mandiri melakukan pemasaran dengan menggunakan mobil keliling atau yang sering di sebut mokel yang mana kegiatan mokel tersebut dilakukan di area parkir pasar, alun alun dan pusat kota.kegiatan mokel seperti ini biasanya dilakukandaya saat week and dan bulan puasa yaitu pada saat ngabuburit.kegiatan seperti ini membawa beberapa display unit motor ke lokasi.yang mana kegiatan tersebut dapat di lihat di gambar 3.5



Gambar 3. 5 Penjualan menggunakan mobil keliling(mokel)

Sumber : : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

2. Mengikuti beberapa event

PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya biasanya mengikuti beberapa event yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan sepeda motor Honda kepada seluruh masyarakat. contoh event yang di ikuti oleh daya motor yaitu event pameran motor yang di selenggarakan di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. tujuan dari pamarenan itu tersendiri bermaksud untuk memasarkan sekaligus menginformasikan produk terbaru sepeda motor Honda, contohnya seperti event yang di selenggarakan di asia plaza mengenalkan produk terbaru dari Honda pcx keluaran 2020 yang menambahkan fitur tambahan seperti pass charging dan fitur tambahan lainnya. event tersebut dapat dilihat pada gambar 3.6



Gambar 3.6 Event di salah satu mall

Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

Selain event pameran motor PT.Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya mengadakan event LAC(leisure adventure camp) yaitu kompotisi motor

cross untuk seluruh masyarakat pencinta motor cross yang di selenggarakan di beberapa kota contohnya seperti di garut pada tanggal 20 desember 2020 .event ini bertujuan sebagai ajang silaturahmi para pecinta motor cross dan sekaligus memamerkan sepeda motor cross keluaran Honda yaitu crv 150,event Lac dapat di lihat pada gambar 3.7



Gambar 3.7 Persiapan saat event LAC

Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

3. Dealer pos penjualan

Dealer pos merupakan anak dari cabang perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen yang berlokasi jauh dari dealer cabang.memiliki dealer pos yang dilakukan oleh pt daya anugrah mandiri bertujuan untuk menjangkau dan menyasar konsumen yang berada di daerah pelosok tasikmalaya agar memudahkan para konsumen yang berada di pedesaan tasikmalaya.delaer pos yang di miliki oleh daya motor di pimpin oleh para marketing yang mana di bawah naungan kepala cabang daya motor tasik.sampai saat ini daya motor memiliki 13 delaer pos yang tersebar

di sudut perkotaan tasikmalaya, salah satu dealer pos yang berlokasi di manonjaya kabupaten tasikmalaya dapat di lihat pada gambar 3.8



Gambar 3.8 Dealer Pos di salah satu kota

Sumber : : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

4. Melakukan promosi

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menginformasikan tentang keunggulan produk dan sebagai bahan untuk merangsang para pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, PT. daya Anugrah Mandiri Cabang tasikmalaya menjadikan salah satu promosi sebagai alat untuk memasarkan dan informasi tentang sepeda motor khususnya sepeda motor terbaru yang di keluarkan oleh Honda. Alat promosi yang biasanya PT.Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya gunakan antara lain :

- 1) Sejak berdirinya PT.daya Anugrah Mandiri pada tanggal 6 mei 2002 mulai melakukan promosi yaitu berupa pemberian helm

secara gratis kepada setiap pembelian sepeda motor Honda. setiap tahun promosi seperti ini mengalami perubahan dan peningkatan mulai dari pemberian jaket dan service gratis secara berkala yang di berikan kepada pembeli sepeda motor Honda. hal ini dilakukan oleh PT. daya anugrah mandiri bertujuan agar para pembeli merasa puas terhadap fasilitas dan produk sepeda motor Honda, contoh helm dapat di lihat pada gambar 3.9



Gambar 3.9 Salah satu fasilitas dari pembelian motor Honda
Sumber : : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

Selain itu PT.Daya Anugrah mandiri menggunakan alat promosi berupa pengantaran sepeda motor secara gratis kepada para calon pembelinya, promosi ini dilakukan supaya para pembeli yang rumahnya berjauhan dengan dealer tidak usah repot membawa unitnya ke dealer, tetapi



pihak dealer akan mengantarkan unitnya ke rumah si pembeli, proses pengantaran unit dapat dilihat pada gambar 3.10.



Gambar 3.10 Proses pengantaran unit sepeda motor
Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

2) Yang kedua adalah menjalin kerja sama dengan perusahaan leasing. kerja sama seperti ini biasanya dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri dalam memasarkan berbagai type sepeda motor Honda yang bertujuan untuk mendapatkan cicilan dan dp yang terjangkau oleh para calon pembeli. Dengan adanya kerja sama seperti ini sangatlah membantu para calon pembeli untuk urusan kredit dalam pembelian unit sepeda motor Honda. Dalam hal ini daya motor bisa memberikan dp minim dan angsuran yang ringan untuk seluruh konsumennya.

Contoh kerjasama dapat dilihat pada gambar 3.11 :

Special Promo PNS																
Discount Angsuran s/d 2 Bulan*																
Periode 01 - 31 Agustus 2020																
*Syarat dan ketentuan berlaku																
Tipe	Uang Muka	Reguler			Promo PNS			Tipe	Uang Muka	Reguler			Promo PNS			
		23 Bln	29 Bln	35 Bln	22 Bln	28 Bln	33 Bln			23 Bln	29 Bln	35 Bln	22 Bln	28 Bln	33 Bln	
Beat CBS	2.600	966	827	743	966	827	743	Vario 150	3.700	1.369	1.167	1.045	1.369	1.167	1.045	
	3.000	942	806	725	942	806	725		4.000	1.350	1.152	1.031	1.350	1.152	1.031	
	3.500	911	780	702	911	780	702		4.500	1.320	1.126	1.009	1.320	1.126	1.009	
Beat CBS ISS	16.950	4.000	880	754	679	880	754	679	24.600	5.000	1.290	1.161	986	1.290	1.161	986
	2.700	1.000	855	769	1.000	855	769	Vario 150	3.800	1.372	1.170	1.048	1.372	1.170	1.048	
	3.000	981	839	755	981	839	755	Black & Sporty	4.100	1.353	1.155	1.034	1.353	1.155	1.034	
Beat CBS ISS Deluxe	17.575	4.000	920	788	709	920	788	709	4.600	1.323	1.129	1.012	1.323	1.129	1.012	
	2.700	1.006	862	774	1.006	862	774	24.750	5.100	1.293	1.104	989	1.293	1.104	989	
	3.000	988	847	760	988	847	760	Berlaku Mulai 01 Agustus 2020								
Beat Street	17.675	4.000	926	795	714	926	795	714	Persyaratan :							
	2.700	1.001	858	770	1.001	858	770	- KTP Pemohon, KTP Pasangan								
	3.000	983	843	756	983	843	756	- Kartu Keluarga								
Genio CBS	17.600	4.000	922	791	710	922	791	710	- ID Card							
	2.700	1.012	866	776	1.012	866	776	- Slip Gaji								
	3.000	994	850	762	994	850	762	Hubungi :								
Genio CBS ISS	18.325	4.000	933	799	717	933	799	717								
	2.800	1.031	882	790	1.031	882	790	DAPAT CASHBACK! Bayar CIGILAN lebih aman dan mudah di ASTRAPAY DOWNLOAD & PAKAI ASTRAPAY! https://t.me/money@fifigroup								
	3.500	989	846	759	989	846	759									
Vario 125 CBS	21.200	4.500	1.110	951	849	1.110	951	849								
	3.200	1.187	1.016	906	1.187	1.016	906									
	3.500	1.169	1.001	893	1.169	1.001	893									
Vario 125 CBS ISS	21.950	4.500	1.156	990	884	1.156	990	884								
	3.300	1.227	1.050	937	1.227	1.050	937									
	3.000	1.215	1.040	928	1.215	1.040	928									
Scoopy FI Stylish MMC	20.150	4.500	1.045	894	801	1.045	894	801								
	3.500	1.106	945	846	1.106	945	846									
	4.000	1.076	919	823	1.076	919	823									

Gambar 3.11 Contoh Kerjasama Perusahaan dengan Leasing

Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

5. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung dengan bertujuan untuk mengajak seseorang untuk melakukan pembelian. media yang di pakai untuk periklanan biasanya melalui brosur, spanduk dan baliho yang mana di dalam sebuah periklanan sudah di rancang sedemikian rupa untuk menjelaskan keunggulan dan keuntungan suatu produk supaya seseorang tertarik dengan produk yang di iklankan. Dalam hal ini PT. daya Anugrah Mandiri menggunakan media brosur, spanduk, poster dan baliho dalam melakukan periklanan, untuk penyebaran brosur biasanya di pusatkan di tempat berbelanja seperti mall, pasar dan tempat hiburan, sedangkan untuk pemasangan baliho dan spanduk

di tempatkan di jalan raya kota tasikmalaya dan kabupaten tasikmalaya, contoh brosur dapat di lihat pada gambar 3.12.



Gambar 3.12 Promosi membagikan brosur kepada pengunjung

Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

3.2.2. Penerapan strategi penjualan secara online Di PT.Daya Anugrah Mandiri Cabang tasikmalaya

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dan pelanggan, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik akan menciptakan dan meningkatkan daya jual yang tinggi serta para konsumen pun akan tergiur dengan barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Di zaman modern ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran secara online atau yang sering di sebut digital marketing ,yang mana pemasaran secara online ini sangatlah membantu dalam mempromosikan dan mengiklankan suatu produk atau jasa yang perusahaan ciptakan. untuk saat ini

hampir setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran secara online, pemasaran secara online memudahkan si perusahaan untuk mengiklankan dan mengenalkan produknya secara luas dan tanpa ada batasan.

Untuk saat ini Pemasaran secara online sedang di gencarkan oleh PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Tasikmalaya dalam memasarkan dan mengiklankan berbagai type dan merk sepeda motor Honda, pemasaran secara online yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya, antara lainya :

1. Social media

Di era sekarang hampir semua orang menggunakan media social untuk berbagi kegiatan mulai dari kegiatan sehari hari sampai mencari barang yang di butuhkan, Di PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya memanfaatkan media social untuk mengiklankan beberapa produk motor Honda untuk di pasarkan di area priangan timur khususnya di daerah Tasikmalaya, media social yang yang digunakan Daya Motor tasikmalaya, antara lainya:

1) Website

Website adalah salah satu fasilitas yang disediakan di dalam internet untuk memberi informasi yang berbentuk suatu halaman yang berisi konten gambar, video, dokumen dan teks, web memiliki banyak kegunaan salah satunya adalah memberikan informasi tentang profil perusahaan kepada masyarakat luas.

contoh web PT. daya anugrah mandiri

selain itu juga para marketing daya motor diwajibkan untuk memiliki website ajang untuk mengiklankan dan menginformasikan tentang beragam produk motor Honda mulai dari tipe, spek, list harga, dan kontak person. website marketing dapat dilihat pada gambar 3.13.



Gambar 3.13 Contoh website marketing daya
Sumber: : PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya

2) Facebook

Facebook adalah jejaring social untuk saling berinteraksi antar pengguna dan pengguna lain, facebook salah satu media social yang cukup di gemari oleh masyarakat dan banyak penggunanya, maka dari itu para salesman atau marketing menggunakan facebook sebagai bahan untuk mengiklankan

berbagai jenis motor Honda yang tersedia di dealer dan menjelaskan berbagai produk, spesifikasi, harga dan informasi terkait untuk membeli sepeda motor cash maupun kredit. Para marketing dan salesman memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan oleh Facebook seperti grup jual beli dan marketplace sebagai bahan untuk mengiklankan sepeda motor Honda. Contoh periklanan di Facebook yang dilakukan oleh marketing daya motor dapat dilihat pada gambar 3.14



Gambar 3.14 Contoh Iklan di Facebook
Sumber: grup jual beli facebook

2. Broadcast

Broadcast adalah kegiatan perusahaan untuk menyampaikan beberapa informasi seperti promosi, jenis produk, keunggulan dan lainnya. Daya motor menggunakan media ini via sms dan pesan whatsapp untuk menginformasikan tentang info servis berkala, promosi, dan list harga

kendaraan.tugas yang di beratkan dalam hal ini ialah para marketing dan sales counter.

3.2.3.Hambatan dalam penerapan strategi penjualan

Dalam mencapai target penjualan di butuhkan strategi penjualan yang baik dan unik.setiap perusahaan mempunya strtegi penjualan yang berbeda-beda,dan setiap perusahaan mempunyai hambatan dalam melakukan strategi pemasaran tersebut.dalam menerapkan strategi penjualan PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya mempunya beberapa hambatan dalam memasaran produknya baik secara offline dan oonline,yang mana hambata-hambatanya antara lain:

1. Hambatan dalam penjualan offline

a) Hambatan saat melakukan personal saling

Saat melakukan personal saling hambatan yang di temukan adalah pada saat sales counter melayani pembeli yang datang ke dealer langsung,setiap pembeli mempunya bebaragam karakter yang tidak mudah untuk sales counter hadapi.contohnya saat ada calon pembeli yang mempunyai karakter agresif,karakter agresif seperti ini biasanya tidak mau mendengarkan penjelasan sales counter tentang spesifikasi sepeda motor yang mana akan terjadi mis komunikasi antara si pembeli dan sales counter yang mengakibatkan si pembeli menjadi ragu terhadap produk yang di tawarkan.

b) Hambatan dalam event

Biasanya hambatan yang di temukan saat melakukan event yaitu masalah biaya,karna setiap melakukan kegiatan event memerlukan biaya yang cukup besar dan setiap ada produk baru yang di keluarkan Honda PT.dayu Anugrah mandiri cabang tasikmalaya selalu melakukan pameran.dalam hal ini event biaya lah paktor utama yang menjadikan suatu hambatan.

c) Dealer pos

Kendala yang di temui pada saat konsumen membeli langsung ke dealer pos,unit tidak bisa langsung di bawa pulang atau di antarkan,karna di dealer pos tidak mempunya stok penjualan hanya terdapat display unit.maka dari itu marketing harus membawa terlebih dahulu unit ke dealer cabang .biasanya pembelian di dealer pos akan di kirim atau di anatr ke konsumen sehari sesudah teransaksi yang mana proses seperti ini cukup memakan waktu.

d) Hambatan saat melakukan promosi

hambatan yang di temukan saat melakukan kegiatan promosi,ketika Honda mengeluarkan produk sepeda motor baru seperti scopy sporty konsumen akan mendapatkan promosi berupa jaket dan helm khusus yang berbeda type dari jaket dan helm yang biasa di berikan.dalam hal ini biasanya hambatan yang di temukan yaitu saat stok jaket dan helm terbatas,jadi para pembeli harus menunggu jaket dan helm yang di kirim dari pusat.

e) Saat melakukan periklanan

Kendala yang di temukan saat periklanan yaitu saat melakukan pemasangan spanduk, baliho dan brosur si perusahaan harus meminta dan mengurus ijin terlebih dahulu kepada pihak yang bersangkutan. salah satunya hal seperti ini yang menjadi kendala saat melakukan periklanan.

Dengan adanya wabah virus covid-19 menjadi salah satu hambatan dalam melakukan penjualan secara offline, karna ada beberapa kegiatan yang tidak bisa di selenggarakan dengan alasan protocol kesehatan contohnya seperti kegiatan event, pameran, personal saling, mobil keliling. untuk saat ini kegiatan seperti ini sangat di batasi.

2. Hambatan dalam melakukan penjualan online

Hambatan yang di temukan saat penjualan secara online yaitu saat mengiklankan kendaraan di social media contohnya mengiklankan di facebook, banyak orang yang hanya sekedar untuk iseng menanyakan. yang kedua yaitu penggunaan website, tidak semua marketing bisa mengoprasikan web terserbut contohnya saat ada produk terbaru otomatis setiap web marketing harus di update dan di perbaharui, dalam hal seperti inilah menjadi salah satu paktor hambatan yang di temui dalam melakukan penjualan secara online.

BAB IV

SARAN DAN KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas yang berjudul Penerapan Strategi penjualan sepeda motor di PT.Daya Anugrah Mandiri Cabang Tasikmalaya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi penjuala yang di lakukan oleh PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Taikmalaya melakukan dua strtegi penjualan yaitu secara offline dan secara online. penjualan secara offline antara lain melakukan personal saling, mengikuti beberapa event, dealer pos, melakukan promosi, dan melakukan periklanan. sedangkan penjualan secara online memanfaatkan digital marketing yaitu broadcs dan social media yang di dalamnya melibatkan website dan facebook.
2. Hambatan yang di temui temui PT.Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya saat melakukan penjualan offline:
 - 1) Pada Saat melakukan personal saling hambatan yang di temui yaitu karakter dan sifat konsumen yang berbeda-beda
 - 2) Pada Saat kegiatan event hambatan yang saat mengadakan event factor biaya merupakan hambatannya
 - 3) Hambatan yang di temui pada Dealer pos penjualan yaitu tentang stok unit yang sangat terbatas.

- 4) Pada saat kegiatan promosi, hambatan yang ditemukan yaitu pada saat stok helm dan jaket habis atau belum ready
- 5) Pada saat Periklanan, hambatan yang di temui PT. Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya yaitu dalam mengurus izin pada saat pemasangan baliho, spanduk, dan brosur
- 3) Hambatan yang di temui PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya pada saat penjualan online, saat mengiklankan di media social ada beberapa pengguna media sosial yang sekedar hanya Tanya Tanya atau iseng

4.2. **Saran**

Saran yang akan di sampaikan oleh penulis kepada PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Tasikmalaya selama magang berlangsung sebagai berikut :

1. .PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Taikmalaya harus lebih baik lagi dalam menerapkan strategi penjualan yang menarik dan kreatif, salah satunya dengan cara memperbanyak event-event dan promosi agar para konsumen lebih tertarik dan mengenal spesifikasi produk yang di keluarkan Honda.
2. Dalam melakukan penjualan secara digital marketing seharusnya setiap marketing menguasai semua social media agar ruang lingkup pemasaran menjadi luas tidak hanya mengiklankan di facebook dan di instgram.

3. Seharusnya dealer pos memiliki beberapa stok unit agar pembeli yang datang ke dealer pos bisa langsung membawa kendaraanya secara langsung dan tidak perlu membawa unit terlebih dahulu ke dealer cabang.





Daftar pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Amstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Northwestern University Dan University Of North Carolina: Penerbit Erlangga.
- Assauri, s. (2002). *Manajemen pemasaran, Dasar, konsep, Dan Strategi cetakan Ketiga*. Jakarta: CV.Rajawali.
- Coulter, R. &. (2010). *Manajemen*. San Diego State University Dan Missouri State University: Penerbit Erlangga.
- Dharmmesta Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Keller, K. &. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Northwestern University Dan Dartmouth College: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Klaten: PT.Intan Sejati Klaten.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Compertiviness*. Jakarta: Bentang Pustaka.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Lampiran

Lampiran 1: surat keterangan magang



SURAT KETERANGAN
No: 003/DAM-TSK/IV/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cahya Putra Budhi Perkasa
Jabatan : Kepala Cabang


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Guruh Muhammad Zakky Pasya
NIM : 16211068
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan
Instansi : Universitas Islam Indonesia


Telah melaksanakan magang dan riset tugas akhir di PT. Daya Anugrah Mandiri Tasikmalaya (DAYA MOTOR) selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 30 Maret 2020 sampai dengan 30 April 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

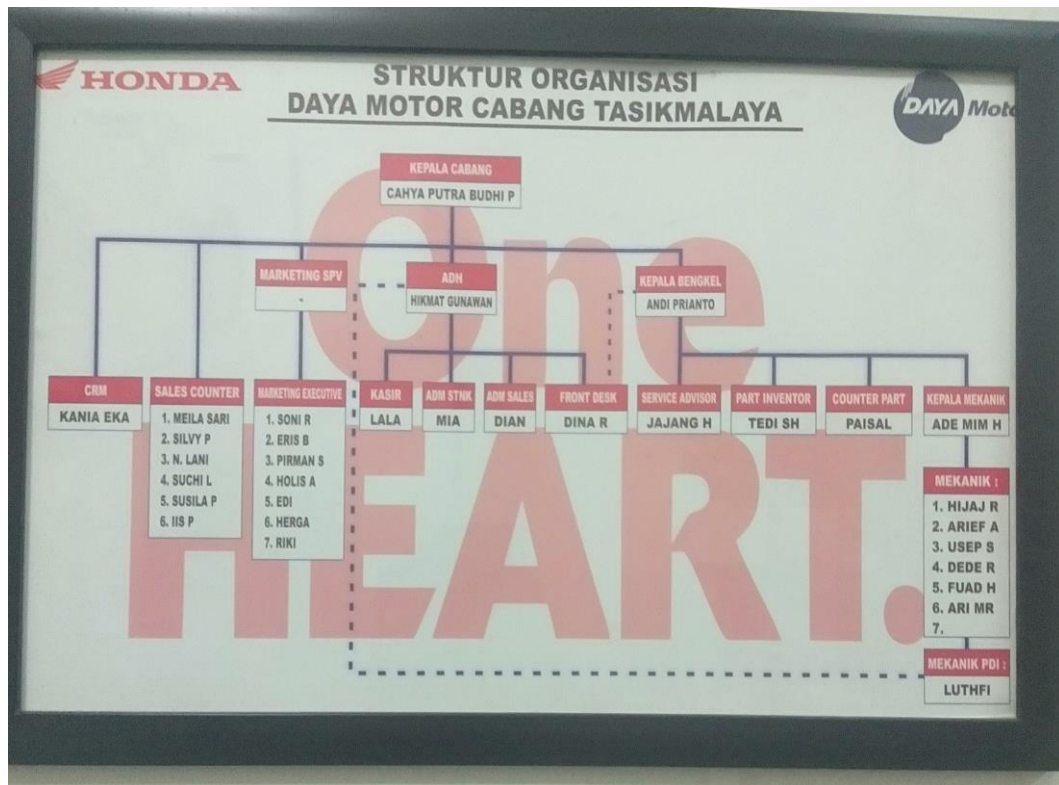
Tasikmalaya, 30 April 2020



Cahaya Putra Budhi Perkasa
Kepala Cabang

 **PT Daya Anugrah Mandiri**
Honda Motorcycle Dealer
Jl. Sutisna Senjaya No. 55
Tasikmalaya
T: +62 265 331 891
F: +62 265 312 896
www.daya-motor.com

Lampiran 2 stuktur organisasi PT.Daya Anugrah Mandiri cabang tasikmalaya



Lampiran 3 : katalog




Lampiran 4 brosur

PROMO HARI KARTINI			
TYPE	OTR	CUKUP BAYAR	ANGSURAN 35X
GENIO CBS	17.900.000	1.500.000	759.000
GENIO CBS ISS	18.300.000	1.600.000	772.000
BEAT CBS	16.950.000	1.600.000	725.000
BEAT CBS ISS	17.575.000	1.700.000	745.000
BEAT DULUXE	17.675.000	1.700.000	746.000
BAET STREET	17.600.000	1.700.000	746.000
SCOOPY	19.950.000	3.000.000	835.000
VARIO TECHNO 125 CBS	21.025.000	2.200.000	873.000
VARIO TECHNO CBS ISS	21.775.000	2.300.000	905.000
VARIO TECHNO 150	24.500.000	2.700.000	1.005.000
SONIC STD	22.975.000	2.500.000	945.000
SONIC SE	23.375.000	2.600.000	957.000

Berlaku Bulan April 2020

الجمعة الإسلامية
الاستاذة الأستاذة

Special Promo PNS																
Discount Angsuran s/d 2 Bulan*																
Periode 01 - 31 Agustus 2020																
*Syarat dan ketentuan berlaku																
Tipe	Uang Muka	Reguler			Promo PNS			Tipe	Uang Muka	Reguler			Promo PNS			
		23 Bln	29 Bln	35 Bln	22 Bln	28 Bln	33 Bln			23 Bln	29 Bln	35 Bln	22 Bln	28 Bln	33 Bln	
Beat CBS	2.600	966	827	743	966	827	743	Vario 150	3.700	1.369	1.167	1.045	1.369	1.167	1.045	
	3.000	942	806	725	942	806	725		4.000	1.350	1.152	1.031	1.350	1.152	1.031	
	3.500	911	780	702	911	780	702		4.500	1.320	1.126	1.009	1.320	1.126	1.009	
	16.950	4.000	880	754	679	880	754		679	24.600	5.000	1.290	1.101	986	1.290	1.101
Beat CBS ISS	2.700	1.000	855	769	1.000	855	769	Vario 150	3.800	1.372	1.170	1.048	1.372	1.170	1.048	
	3.000	981	839	755	981	839	755		Black & Sporty	4.100	1.353	1.155	1.034	1.353	1.155	1.034
	3.500	951	814	732	951	814	732			4.600	1.323	1.129	1.012	1.323	1.129	1.012
	17.575	4.000	920	788	709	920	788			709	24.750	5.100	1.293	1.104	989	1.293
Beat CBS ISS Deluxe	2.700	1.006	862	774	1.006	862	774	Berlaku Mulai 01 Agustus 2020								
	3.000	988	847	760	988	847	760	Persyaratan :			Hubungi :					
	3.500	957	821	737	957	821	737	- KTP Pemohon, KTP Pasangan								
	17.675	4.000	926	795	714	926	795	714	- Kartu Keluarga							
Beat Street	2.700	1.001	858	770	1.001	858	770	- ID Card								
	3.000	983	843	756	983	843	756	- Slip Gaji								
	3.500	952	817	733	952	817	733									
	17.600	4.000	922	791	710	922	791	710								
Genio CBS	2.700	1.012	866	776	1.012	866	776									
	3.000	994	850	762	994	850	762									
	3.500	964	825	740	964	825	740									
	17.925	4.000	933	799	717	933	799								717	
Genio CBS ISS	2.800	1.031	882	790	1.031	882	790									
	3.000	1.019	871	781	1.019	871	781									
	3.500	989	846	759	989	846	759									
	18.325	4.000	958	820	736	958	820								736	
Vario 125 CBS	3.200	1.187	1.016	906	1.187	1.016	906									
	3.500	1.169	1.001	893	1.169	1.001	893									
	4.000	1.140	976	871	1.140	976	871									
	21.200	4.500	1.110	951	849	1.110	951	849								
Vario 125 CBS ISS	3.300	1.227	1.050	937	1.227	1.050	937									
	3.500	1.215	1.040	928	1.215	1.040	928									
	4.000	1.185	1.015	906	1.185	1.015	906									
	21.950	4.500	1.156	990	884	1.156	990	884								
Scoopy FI Stylish MMC	3.100	1.130	966	865	1.130	966	865									
	3.500	1.106	945	846	1.106	945	846									
Scoopy FI Sporty MMC	4.000	1.076	919	823	1.076	919	823									
	20.150	4.500	1.045	894	801	1.045	894	801								



Lampiran 5 dealer pos





Lampiran 6 pengantaran motor ke rumah konsumen

Lampiran 7 kedatangan unit dari main dealer

