

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT ARMADA TUNASJAYA MUNTILAN**

**Laporan Magang**



**Disusun Oleh:**

**Ermita**

**18211001**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT ARMADA TUNASJAYA MUNTILAN**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam**

**Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Ermita**

**18211001**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT ARMADA TUNASJAYA MUNTILAN**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Ermita**  
**No. Mahasiswa : 18211001**  
**Prodi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
pada tanggal: 27 Juni 2021

Dosen Pembimbing



(Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM)

### PERSYARATAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan 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/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 27 Juni 2021

Penulis,



Ermita

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Armada Tunasjaya Muntilan” sebagai syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikannya laporan tugas akhir ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati, M. Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penulisan laporan tugas akhir.
4. Seluruh staf akademik beserta jajaranya dan dosen Fakultas D3 Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. PT Armada Tunasjaya Muntilan yang telah memberikan kesempatan magang untuk saya sebagai bahan penulisan Laporan Tugas Akhir.

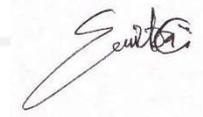
6. Bono Kurnia R. Diah selaku Supervisor yang telah membimbing selama kegiatan magang berlangsung.
7. Kepada seluruh keluarga saya, Ayah saya, Ibu saya, dan kakak-kakak saya yang telah memberikan semangat, memberikan doa dan dukungan moril maupun materil yang sangat berarti bagi penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Untuk Aprian Galang yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan support.
9. Serta pihak-pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu yang turut membantu penyusunan laporan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini. Diharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalam'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 27 Juni 2021

Penulis



Ermita

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1    Dasar Pemikiran Magang .....	1
1. 2    Tujuan Magang.....	3
1. 3    Target Magang .....	4
1. 4    Bidang Magang .....	4
1. 5    Lokasi magang .....	4
1. 6    Jadwal magang .....	5
1. 7    Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1    Pemasaran.....	8
2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2    Tujuan Pemasaran .....	9
2.2    Manajemen Pemasaran.....	10

2.3	Konsep Pemasaran .....	10
2.4	Definisi Strategi.....	12
2.5	Strategi Pemasaran .....	12
2.5.1	Pengertian Stragtegi Pemasaran.....	13
2.5.2	Tujuan Strategi Pemasaran.....	13
2.5.3	Konsep Strategi Pemasaran.....	14
2.6	<i>Marketing Mix</i> .....	15
2.6.1	Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	15
2.6.2	<i>Variable Marketing Mix</i> .....	16
2.7	Pengertian <i>Showroom</i> .....	23
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF .....		24
3.1	Data Umum .....	24
3.1.1	Sejarah PT Armada Tunasjaya Muntilan .....	24
3.1.2	Visi dan Misi PT Armada Tunasjaya Muntilan .....	26
3.1.3	Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya Muntilan.....	26
3.1.4	Deskripsi Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya Muntilan.....	27
3.2	Data Khusus .....	31
3.2.1	Produk-produk Sepeda Motor PT Armada Tunasjaya Muntilan ....	31
3.2.2	Prosedur Penjualan pada <i>Showroom</i> PT Armada Tunasjaya Muntilan35	
3.2.3	Penerapan Strategi Pemasaran PT Armada Tunasjaya Muntilan....	46
3.2.4	Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran. ....	59
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN .....		62

4.1	Kesimpulan.....	62
4.2	Saran.....	65
	Daftar Pustaka.....	66
	LAMPIRAN.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang .....	5
Gambar 3. 1 Logo .....	25
Gambar 3. 3 Prosedur Penjualan Secara Tunai .....	36
Gambar 3. 5 Kwitansi Tunai .....	37
Gambar 3. 6 Berita Acara Serah Terima .....	38
Gambar 3. 7 Faktur .....	39
Gambar 3. 8 Prosedur Penjualan Secara Kredit .....	40
Gambar 3. 11 Kwitansi Kredit .....	42
Gambar 3. 12 Berita Acara Serah Terima .....	43
Gambar 3. 13 Faktur .....	44
Gambar 3. 14 Jasa Service .....	48
Gambar 3. 15 Sparepart .....	49
Gambar 3. 16 Apparel .....	50
Gambar 3. 17 Brosur dan Kegiatan Menyebar Brosur .....	53
Gambar 3. 18 Spanduk dan Banner .....	54
Gambar 3. 19 Sponsorship Acara Karnaval .....	56
Gambar 3. 20 Kegiatan Personal Selling .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang .....	6
Tabel 3. 1 Produk Sepeda Motor .....	31
Tabel 3. 2 Daftar Harga Produk Sepeda Motor.....	50
Tabel 3. 3 Iklan Media Sosial .....	54
Tabel 3. 4 Cabang <i>Showroom</i> .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang .....	69
Lampiran 2 Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya Mutilan .....	69
Lampiran 3 Contoh Gambar SPK (Surat Pemesanan Kendaraan).....	71
Lampiran 4 Contoh Surat Persetujuan Pembiayaan.....	72



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Pada era modern seperti saat ini persaingan bisnis semakin ketat, dan persaingan bisnis dapat berubah secara cepat. Selain itu perkembangan teknologi dan informasi yang cepat dan modern. Dengan adanya kondisi tersebut perusahaan harus dapat menyiapkan strategi untuk terus menginovasi produknya sehingga konsumen akan terus tertarik dengan produk yang dikeluarkan. Karena tujuan didirikannya sebuah perusahaan salah satunya yaitu memperoleh keuntungan serta dapat mencapai keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan terus menginovasi produk yang sesuai dengan konsumen serta dapat mengikuti perkembangan yang sesuai dengan perubahan yang ada.

Era modern saat ini perkembangan teknologi dan transportasi sangat cepat, sehingga perusahaan harus mampu berkembang dan bersaing agar mampu mencapai konsep pemasaran. (Rizal, 2020) menyatakan bahwa konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Dapat di

simpulkan bahwa konsep pemasaran yaitu berfokus pada keinginan atau kebutuhan pembeli

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, memelihara, mengembangkan permintaan konsumen, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik dan menginovasi produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, strategi *marketing mix* terdiri dari empat variabel yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Yang dimana unsur strategi *marketing mix* tersebut mempunyai peran masing-masing. Produk (*product*) yaitu suatu barang yang akan di jual kepada konsumen dan memiliki ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan yang ditawarkan dalam produk tersebut. Harga (*price*) yaitu jumlah uang yang harus di keluarkan oleh pelanggan/konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tempat (*place*) yaitu bagaimana perusahaan mendistribusikan atau mengalokasikan produk, dimana produk dapat dijual atau di beli dan sampai kepada pelanggan. Promosi (*promotion*) yaitu perusahaan melakukan kegiatan yang dapat membujuk atau menarik konsumen dengan produk atau jasa yang perusahaan jual, promosi juga dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen yakin akan membeli produk dengan kualitas terbaik dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini PT Armada Tunasjaya merupakan perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan empat variabel *marketing mix* Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dalam melakukan strategi pemasarannya, hal tersebut digunakan untuk mengambil keputusan. Dan keputusan yang diambil dari empat variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) tersebut yang akan mempengaruhi keberhasilan penjualan sehingga perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

PT Armada Tunasjaya memiliki visi menjadi *dealer* sepeda motor honda pilihan utama pelanggan dengan perusahaan yang tersehat, terlengkap, terpercaya. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin menulis laporan magang dan menyusun laporan tugas akhir mengenai strategi pemasaran produk pada PT Armada Tunasjaya dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT ARMADA TUNASJAYA MUNTILAN.”**

## **1.2 Tujuan Magang**

- a. Mengetahui produk-produk sepeda motor tipe apa saja yang dipasarkan PT Armada Tunasjaya Muntilan.
- b. Mengetahui bagaimana prosedur penjualan pada PT Armada Tunasjaya Muntilan.
- c. Mengetahui penerapan strategi pemasaran produk pada PT Armada Tunasjaya Muntilan.

- d. Mengetahui hambatan yang dihadapi PT Armada Tunasjaya Muntilan dalam melakukan strategi pemasaran.

### **1.3 Target Magang**

- a. Mampu mengetahui produk-produk sepeda motor tipe apa saja yang dipasarkan PT Armada Tunasjaya Muntilan.
- b. Mampu mengetahui bagaimana prosedur penjualan pada PT Armada Tunasjaya Muntilan.
- c. Mampu mengetahui penerapan strategi pemasaran produk pada PT Armada Tunasjaya Muntilan.
- d. Mampu mengetahui hambatan yang dihadapi PT Armada Tunasjaya Muntilan dalam melakukan strategi pemasaran.

### **1.4 Bidang Magang**

Bidang yang dilakukan selama magang pada penyelesaian tugas akhir ini adalah pemasaran.

### **1.5 Lokasi Magang**

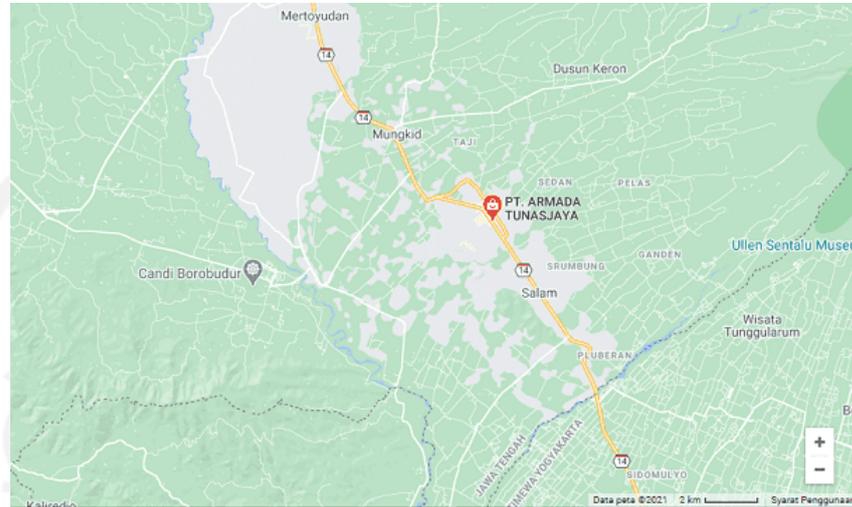
Kegiatan Magang akan dilaksanakan di *showroom* PT Armada Tunasjaya Muntilan.

Alamat: Jl. Pemuda No.105, Samali, Pucungrejo, Kec. Muntilan, Magelang, Jawa Tengah.

Kode Pos: 56414

Telepon: (0293) 587810

Selanjutnya untuk lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

**Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang**

## 1.6 Jadwal Magang

Magang akan dilaksanakan selama 1,5 bulan, mulai tanggal 10 Maret 2021 sampai dengan 24 April 2021, yaitu setiap hari Senin sampai dengan Sabtu, mulai jam 08.00 WIB – 15.30 WIB. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan PT Armada Tunasjaya Muntilan.

**Tabel 1. 1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaa Magang**

No	Keterangan	Bulan																				
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Kunjungan Tempat Magang																					
2	Penyusunan Term of Reference (ToR)																					
3	Pelaksanaan Magang																					
4	Pengumpulan data																					
5	Konsultasi dan Perbaikan Laporan																					
6	Penyusunan Laporan																					
7	Ujian Magang																					

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang, dan Sistematika Penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas dasar-dasar teori yang menjadi landasan permasalahan dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

### BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab ini berisi uraian tentang data Umum dan data Khusus. Data umum meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dan juga struktur organisasi perusahaan dan deskripsi struktur organisasi perusahaan. Data khusus berisi tentang produk sepeda motor PT Armada Tunasjaya Muntilan, prosedur penjualan Armada Tunasjaya Muntilan, penerapan strategi pemasaran pada PT Armada

Tunasjaya Muntilan, dan hambatan dalam penerapan Strategi tersebut.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam melakukan bisnis atau usaha. Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan, aspek dalam pemasaran meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Karena dengan adanya pemasaran perusahaan dapat mengenalkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu sebagai seorang pemasar harus paham akan masalah yang dihadapi sebuah perusahaan dan menyusun strategi pemasaran, agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau kegiatan penyampaian produk atau jasa yang dimulai dari produsen hingga ke konsumen (Shinta, 2011: 2).
2. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran

produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012: 2).

3. Sedangkan menurut (Afifuddin, 2013: 5), Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya peretukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas, definisi dari pemasaran yaitu aktivitas yang dilakukan dengan menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa kepada pihak lain (konsumen), agar mencapai kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan, dan tercapainya tujuan individu atau organisasi.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut (Rachmawati, 2011), bahwa tujuan pemasaran

yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain

produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen secara menyeluruh sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendirinya.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi (Shinta, 2011: 2). Sedangkan menurut Kotler dalam (Pringgani, 2013: 2). Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan adanya pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, definisi manajemen pemasaran yaitu suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar memenuhi sasaran dan tercapainya tujuan organisasi.

## **2.3 Konsep Pemasaran**

Menurut (Firmansyah, 2019: 21), terdapat lima konsep yang dapat dilakukan perusahaan atau organisasi dalam melakukan pemasaran, diantaranya adalah:

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep yang paling tua dalam bisnis. Konsep tersebut menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan tidak mahal harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah, serta distribusi yang luas.

### 2. Konsep Produk

Konsep Produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menyuguhkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk unggul dan terus merancang dan menyempurnakan produk tersebut.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan konsumen dan bisnis, jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup banyak. Karen organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang keras.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang bertentangan dengan ketiga konsep diatas. Konsep ini muncul pada pertengahan tahun 1950. Konsep pemasaran beranggapan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi yaitu menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam

menyampaikan kegiatan pemasaran yang berguna untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar atau pelanggan.

#### 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa yang menentukan kebutuhan, keinginan, kepentingan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan serta meningkatkan kesejahteraan konsumen ataupun masyarakat yaitu organisasi.

#### 2.4 Definisi Strategi

Strategi merupakan pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dalam aktivitas yang memiliki waktu tertentu. Strategi yaitu program untuk mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Strategi adalah respon organisasi terhadap lingkungan nya sepanjang waktu (Tjiptono, 2015: 16).

#### 2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah usaha atau bisnis. Strategi pemasaran harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*).

### **2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut (Tjiptono, 2015: 17), “Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar”.

Sedangkan menurut (Wibowo, 2015) Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

### **2.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2005) ada beberapa tujuan strategi pemasaran, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.

Strategi pemasaran bertujuan agar setiap anggota dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien.

2. Strategi pemasaran sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang sudah ditentukan. Jika tidak ada data yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan.

3. Untuk meningkatkan kemampuan menyesuaikan keadaan bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Perlu dibentuk strategi pemasaran yang tepat karena dunia pasar terus menerus berubah.
4. Sebagai dasar yang tepat untuk pengambilan keputusan. Karena dengan adanya data hasil penjualan yang tepat, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

### 2.5.3 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2005), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, antaranya:

1. Segmentasi pasar

Setiap pelanggan mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah yang menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempunyai pola *spesifik* untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan perusahaan.

3. *Market entry strategy*

*Market entry strategy* yaitu strategi perusahaan agar bisa memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar tertentu. Beberapa cara yang dilakukan adalah:

1. Membeli perusahaan lain
2. *Internal development*
3. Bekerja sama dengan perusahaanin
4. *Marketing mix strategi*

*Marketing Mix strategy* merupakan kumpulan variable yang dapat digunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing strategy*

Penentuan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan barang dan jasa ke pasar.

## 2.6 *Marketing Mix*

### 2.6.1 *Pengertian Marketing Mix*

Menurut (Assuari, 2013: 12), *marketing mix* merupakan gabungan variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen atau pembeli. Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan

pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan (Setyaningrun, Udaya & Efendi, 2017). Keempat elemen bauran pemasaran ini sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan gabungan variable terkendali yang digunakan untuk menghasilkan atau mempengaruhi tanggapan yang diharapkan perusahaan dipasar sasaran (konsumen).

## **2.6.2 Variable Marketing Mix**

### **1. Product (Produk)**

#### **1) Pengertian Produk**

Menurut (Tjiptono, 2015: 231), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Setyaningrun, 2015), Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek di tambah jasa layanan dan reputasi.

## 2) Tingkatan Produk

Berikut adalah tingkatan dari sebuah produk menurut (Kotler & Keller, 2016: 390) :

- a) *Core benefit*, yaitu manfaat paling dasar dari sesuatu yang dibeli oleh pelanggan.
- b) *Basic product*, komponen yang mendasari produk sehingga berfungsi seperti *core benefit*.
- c) *Expected product*, yaitu harapan konsumen ketika membeli barang atau jasa seperti seperangkat atribut dan kondisi Ketika membeli produk tersebut.
- d) *Augmented product*, yaitu nilai tambah yang diberikan terhadap suatu produk yang tidak dibayangkan oleh konsumen.
- e) *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah yang memberikan kepuasan untuk produk yang berpotensi.

## 3) Atribut Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 230) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Unsur-unsur atribut produk:

- a) Kualitas produk

Suatu produk bisa dikatakan mempunyai kualitas jika bisa menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

b) Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih tinggi dengan lebih banyak menambahkan karakteristik atau fitur sebuah produk.

c) Desain produk

Untuk menambahkan nilai konsumen yaitu dengan merancang desain agar berbeda dengan yang lain. Selain mempertimbangkan faktor penampilan desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing.

d) Merek

Merek merupakan sebuah istilah yang menunjukkan identitas suatu produk. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting atau citra sebuah produk, dan penetapan merek akan menambah nilai bagi suatu produk.

e) Kemasan

Kemasan meliputi perancangan dan pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk. Desain kemasan sangat berpengaruh terhadap penilaian produk, kemasan yang menarik juga akan mendorong penjualan.

f) Label

Label merupakan penanda ditempelkan pada produk. Label mempunyai beberapa fungsi untuk menunjukkan produk atau merek.

g) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen dalam strategi produk. Perusahaan biasanya menawarkan beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian dari penawaran.

2. **Price (Harga)**

1) **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2017) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut (Swasta & Handoko, 2010) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi diatas harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

2) **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), tujuan penetapan harga ada 5, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimal.

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada penjualan perusahaan juga memiliki tujuan berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harga dengansedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat membentuk citra (*image*). Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan.

d) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar konsumen sangat sensitif pada harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaing-pesaing harus

menurunkan pula harga mereka, Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga sebuah perusahaan.

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Penetapan harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, mendukung penjualan ulang, dan menghindari campur tangan

pemerintah. Tujuan di atas memiliki efek penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

### 3. *Promotion* (Promosi)

#### 1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Assuari, 2013: 12), ada beberapa alat yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya:

##### a) Iklan

Iklan merupakan alat yang paling penting untuk mempengaruhi konsumen. Iklan sendiri dapat dilakukan melalui radio, surat kabar, televisi, baliho, poster, brosur, dan lain sebagainya. Dengan melihat iklan perusahaan mengharapkan calon konsumen tertarik membeli produk tersebut. Dalam memilih iklan perusahaan juga harus memperhatikan pasar sasaran yang tepat.

##### b) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen akan mudah mengenali dan melihat produk yang ditawarkan.

c) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan menyukai produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang sebuah produk.

d) Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Cara ini diharapkan terjadi interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

Keempat bentuk atau alat promosi tersebut, pengusaha harus mengkombinasikan sedemikian rupa sehingga efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya.

#### **4. Place (Saluran Distribusi)**

Menurut (Musfar, 2020: 15), penempatan atau distribusi merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus mampu memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau konsumen.

Pemilihan lokasi merupakan kegiatan yang penting, karena lokasi menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang strategis cukup menarik bagi pengunjung untuk sekadar mampir dan

melihat barang yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

## 2.7 Pengertian *Showroom*

Menurut (Wijayanto, Suparno & Yuliarso, 2015) *showroom* merupakan tempat untuk *mendisplay* furniture atau barang yang dipamerkan *showroom* dapat juga diartikan ruang pameran yang bersrti tempat untuk memamerkan produk tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. *Showroom* memiliki dua jenis, yaitu:

1. *Showroom* permanen

*Showroom* permanen merupakan *showroom* yang dipakai untuk jangka panjang dan sifatnya menetap.

2. *Showroom* sementara

*Showroom* sementara merupakan *showroom* yang dipakai hanya untuk beberapa waktu tertentu.

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1 Sejarah PT Armada Tunasjaya Muntilan

PT Armada Tunasjaya atau Tunasjaya Honda Motor Group merupakan perusahaan yang menjual kendaraan bermotor khususnya roda dua dengan *merek* Honda. *Dealer* honda yang berpusat di Magelang tepatnya di Jl. Jendral Sudirman No. 199 Magelang, berdiri pada tanggal 17 April 1983. PT Armada Tunasjaya merupakan anak perusahaan dari New Armada Group. Tunasjaya Honda Motor Group memiliki tiga jaringan, yaitu H1 (Penjualan), H2 (*Service*), H3 (*Spare part*). Tunasjaya Honda Motor Group memiliki 4 cabang, salah satunya PT Armada Tunas Jaya Muntilan.

PT Armada Tunas Jaya Muntilan merupakan *showroom* sepeda motor yang beralamatkan di Jl. Pemuda No.87, Samali, Pucungrejo, Kec. Muntilan, Magelang, Jawa Tengah 56414 berdiri pada tanggal 28 April 1997 yang diresmikan oleh Drs. Johanes Hermawan selaku CEO Honda *Sales Operation*. Kantor pusat PT Armada Tunasjaya Muntilan ini berfungsi sebagai pusat penjualan dan sekaligus *showroom* untuk semua jenis kendaraan motor bermerek Honda. PT ATJ Muntilan ini memiliki empat

cabang namun semua aktivitas yang dilakukan berpusat di ATJ cabang Muntilan, cabang tersebut yaitu:

1. Muntilan

Jl Pemuda 87 Muntilan, Magelang

2. Sawangan

Tlatar, Krogowanan, Sawangan

3. Salam

Jl. Jumoyo Srumbung KM 0,5, Jumoyo Lor Salam Magelang

4. Mungkid

Jalan Raya Srowol, Mendut, Magelang

PT Armada Tunasjaya Muntilan ini memiliki tiga jaringan atau layanan yaitu, H1 (Penjualan) yang dimaksud yaitu *showroom* menyediakan koleksi lengkap sepeda motor, yang dimana *sales counter* atau *salesman* melayani dan memberikan kepuasan bagi konsumen. H2 (*Service*) yaitu PT Armada Tunasjaya menyediakan bengkel resmi dari PT Astra Honda Motor yang melayani perbaikan sepeda motor. H3 (*Spare part*) yaitu layanan ketersediaan suku cadang asli sepeda motor Honda.



Sumber: <https://newarmada.id/about.html>

**Gambar 3. 1 Logo**

### 3.1.2 Visi dan Misi PT Armada Tunasjaya Muntilan

Visi:

Menjadi *dealer* sepeda motor pilihan utama pelanggan dengan perusahaan yang, tersehat, terlengkap, terpercaya.

Tersehat: sehat management, sehat SDM, sehat keuangan.

Terlengkap: kelengkapan produk, sparepart dan layanan *after sales*.

Terpercaya: sebagai salah satu mitra AHM di Indonesia yang telah berpengalaman puluhan tahun.

Misi:

Menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan menyediakan produk yang asli, berkualitas, bernilai dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Asli: produk dari AHM

Berkualitas: telah diujicoba ketahanan produknya

Bernilai: sebagai bentuk investasi mpobilitas anda

Memuaskan: pelayanan penjualan dan purna jual

### 3.1.3 Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya Muntilan

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi dapat memisahkan antara fungsi karyawan satu dengan yang lain, sehingga dapat bertanggung jawab kepada pimpinan atas tugas yang sudah diberikan. Struktur organisasi pada *showroom* PT Armada Tunasjaya Muntilan dapat dilihat pada lampiran 2.

### 3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya

#### Muntilan

Deskripsi dari masing-masing bagian, sebagai berikut:

##### 1. *Marketing Manager*

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin perjalanan promosi produk.
- b. Mengatur strategi pemasaran.
- c. Memonitor pertumbuhan perusahaan dan menginovasi strategi pemasaran.

##### 2. FAD (*Financial & Accounting Division*) Area Head Kedu

- a. Bertanggung jawab dalam mengurus seluruh pencatatan keuangan pada kantor cabang.
- b. Melaporkan pencatatan tersebut ke *branch head* untuk diinformasikan kembali ke kantor pusat.

##### 3. Pemimpin Cabang (*Branch Head*)

- a. Bertanggung jawab dalam mengawasi dan melakukan koordinasi semua kegiatan operasional yang ada di kantor cabang, termasuk dalam perekrutan karyawan, pelatihan dan pengawasan.
- b. Mengoptimalkan sumber daya/karyawan ada usaha pencapaian target.

##### 4. Kepala *Workshop Head*

- a. Bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan yang ada di bengkel.

- b. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- c. Mengontrol stock Gudang bengkel.
- d. Mengevaluasi pelaksanaan system dan prosedur bengkel.

5. Kepala Mekanik (*Mecanic Head*)

- a. bertanggung jawab di bengkel
- b. Membantu *workshop head*, mengontrol kinerja *mecanic* dalam melakukan *service* kendaraan apakah sudah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).

6. *Serv ADV (Service Advisor)*

- a. Melayani kebutuhan pelanggan.
- b. Melayani pendaftaran konsumen yang akan melakukan *service*.
- c. Menginformasikan mengenai kondisi sepeda motor, perkiraan lama waktu pengerjaan, biaya jasa serta suku cadang, memeriksa kendaraan yang diperbaiki apakah sudah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- d. Melakukan *test drive*.

7. *Partman*

- a. Melakukan *order parts* untuk keperluan Gudang.
- b. Melakukan *follow-up* atas *order* yang telah dibuat pelanggan.
- c. Menerima parts yang datang apakah sudah sesuai pesanan.
- d. Memelihara dan menjaga *stock parts* di Gudang.
- e. Mengelola *stock parts* sesuai standar yang sudah ditetapkan dan melakukan *transfer parts* antar cabang apabila membutuhkan.

8. *Sales SPV*

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan.
- b. Mencari ide cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat target penjualan.
- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) yang telah selesai diurus dan telah diterima bagian administrasi.
- e. Bertanggung jawab atas kinerja *sales* lapangan.

9. *Counter sales SPV*

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor yang ada di counter.
- b. Mencari ide cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat target penjualan.
- d. Membuat laporan penjualan *salesman* dan *counter sales* yang akan digunakan untuk laporan bulanan dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian administrasi
- e. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) yang telah selesai diurus dan telah diterima bagian administrasi dan bertanggung jawab atas kinerja *counter sales*.
- f. Melakukan *follow up* pelanggan.

#### 10. MKT (Marketing) Support

- a. Bertanggung jawab membantu bagian *marketing* dalam proses pemasaran dan pencapaian target.

#### 11. Admin Head

- a. Bertanggung jawab mengelola seluruh kegiatan administrasi yang ada di perusahaan.
- b. Mengontrol stock digudang, melakukan order unti dan *spare part* ke *supplier*.
- c. Melakukan koordinasi dengan pusat mengenai permasalahan yang ada di cabang.
- d. Memastikan setiap kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan.

#### 12. Staf Admin

- a. *Staf admin* bertanggung jawab membantu admin head
- b. Mengarsip data perusahaan,
- c. Membuat agenda atau jadwal perusahaan.

#### 13. Kasir

Kasir bertugas dan bertanggung jawab dalam melakukan transaksi atas penjualan unit, suku cadang dan *service* sepeda motor.

#### 14. Fornt Desk

*Fornt desk* bertanggung jawab sebagai pusat informasi seluk beluk perusahaan.

### 15. PDI Man

- a. Melakukan pemeriksaan konsisi sepeda motor yang akan dikirim ke konsumen
- b. Melakukan klaim jika terjadi masalah pada unit yang dikirim.

### 16. Driver

Bertanggung jawab mengantarkan pesanan sepeda motor kepada konsumen.

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Produk-produk Sepeda Motor PT Armada Tunasjaya

#### Muntilan

Produk sepeda motor yang ada di PT Armada Tunasjaya Muntilan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Produk Sepeda Motor**

Produk Sepeda Motor PT Armada Tunasjaya Muntilan			
Jenis Sepeda Motor	Gambar	Varian Sepeda Motor	Harga
CUB		Revo Fit	Rp. 15.380.00
		Revo X	Rp. 17.120.000
	Honda Supra	Supra X 125 D	Rp. 18.530.000
		Supra X 125 CW	Rp. 19.580.000

			
	Honda Supra GTR	Supra GTR	Rp. 24.490.000
		Supra GTR Exc	Rp. 24.760.000
	Honda Super Cub	Honda Super Cub 125	Rp. 73.640.000
			
	Honda CT125	Honda CT125	Rp. 76.800.000
			
Matic		PCX CBS Plus	Rp. 31.250.000
		PCX ABS Plus	Rp. 34.700.000
		PCX eHEV	Rp. 43.600.000
	Honda Vario	Vario 125 CBS	Rp. 21.695.000
		Vario 125 ISS	Rp. 22.495.000
		Vario 150	Rp.25.635.000

		Vario 150 BK HM PM	Rp. 25.785.000
	Honda Scoopy	Scoopy	Rp. 20.580.000
		Scoopy Sporty, Fashion	Rp. 20.955.000
		Scoopy Prestige, Stylish	Rp. 21.755.000
	Honda Beat	Beat Street	Rp. 18.470.000
		Beat CBS	Rp. 17.490.000
		Beat CBS ISS	Rp. 18.460.000
		Beat Deluxe	Rp. 18.560.000
	Honda Genio	Genio CBS	Rp. 18.670.000
		Genio CBS ISS	Rp. 19.090.000
		Genio ISS SE	Rp. 19.090.000
	Honda ADV	ADV 150 CBS	Rp. 34.770.000
		ADV 150 ABS	Rp. 37.780.000
SPORT		Honda CB150 Verza	CB Verza D
		CB Verza CW	Rp. 21.340.000

		
Honda CB 150 R	CB 150	Rp. 27.950.000
	CB 150 SE	Rp. 29.230.000
Honda CBR 150	CBR 150	Rp. 36.620.000
	CBR 150 ABS	Rp. 40.630.000
Honda CBR 250	CBR 250	Rp. 60.770.000
		
Honda CRF	CRF 150	Rp. 34.770.000
	CRF 250	Rp. 85.120.000
Honda Sonic	Sonic	Rp. 24.020.000
	Sonic SE	Rp. 24.530.000

			
		<p>Honda Monkey 125</p>	<p>Rp. 76.490.000</p>

### 3.2.2 Prosedur Penjualan pada *Showroom* PT Armada Tunasjaya

#### Muntilan

#### 1. Prosedur Penjualan pada *Showroom* PT Armada Tunasjaya

##### Muntilan

Dalam melakukan penjualan unit sepeda motor merek honda, PT Armada Tunasjaya Muntilan memiliki dua jenis prosedur penjualan, yaitu:

#### 1) Penjualan Sepeda Motor Secara Tunai

Penjualan secara tunai yaitu konsumen tidak perlu melakukan pengangsuran dalam pembayaran sepeda motor, sebagaimana jika membeli sepeda motor secara kredit. Proses pembayaran tunai lebih cepat dibandingkan pembayaran kredit, karena konsumen tidak perlu menunggu proses PO (*Purchase Order*) dari pihak *leasing*. Dalam

penjualan tunai, konsumen melakukan pembayaran lunas jika kendaraan yang dibeli sudah tersedia di *dealer*, dan unit dapat langsung diantarkan ke konsumen oleh *driver*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Gambar 3. 2 Prosedur Penjualan Secara Tunai**

Keterangan:

- a. Konsumen bertemu dengan *sales* untuk melakukan pembelian unit sepeda motor tunai. *Sales* menjelaskan spesifikasi kendaraan yang akan dibeli, memberikan informasi tentang persyaratan untuk melakukan pembelian secara tunai, serta dalam tahap ini konsumen dapat bernegosiasi mengenai harga kendaraan yang diinginkan konsumen.
- b. Setelah konsumen menyetujui persyaratan *sales* akan meminta konsumen untuk mengisi dan menandatangani SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), kemudian SPK ditanda tangani oleh

Supervisor/Kepala Cabang PT Armada Tunasjaya Muntilan. Contoh SPK (Surat Pemesanana Kendaraan) dapat dilihat pada lampiran 3.

- c. Konsumen melakukan pembayaran uang tanda jadi yang sudah disepakati dengan *sales* melalui kasir, kemudian kuitansi diserahkan kepada *sales*.



Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

### Gambar 3. 3 Kwitansi Tunai

- d. PDI man (*PreDelivery Inspection*) melakukan pengecekan unit kendaraan yang sudah dipesan konsumen, sesuai dengan standar yang ditetapkan PT Astra Honda Motor.
- e. Setelah kendaraan yang dipesan konsumen tersedia *sales* melakukan cetak Bukti Pengiriman Kendaraan kemudian diserahkan kepada bagian pengiriman atau *driver*. Jika unit telah di *validasi* oleh *driver* maka kendaraan siap kirim kepada konsumen.

DEALER RESMI SEPEDA MOTOR HONDA  
**PT. ARMADA TUNASJAYA**  
 (BENJUALAN - PEMELIHARAAN - SUKU CADANG)  
 TUNASJAYA HONDA MOTOR GROUP  
 Gedung 4, Pemuda 67 Muntilan, Muntilan Telp. (0293) 587810, Fax. (0293) 588585

**BERITA ACARA SERAH TERIMA  
SEPEDA MOTOR**

Tanggal : 18 JUNI 2021  
 Nama : NURHAYATI  
 Alamat : DSN MARGOSONO 025007 JERUKAGUNG SRUMBUNG  
 KAB. MAGELANG  
 Telo / HP : 081226155361 / 081226155361

**Sepeda Motor :**  
 Tipe Motor / Warna : A1FD2N3754 A/T PLUS (H24A)  
 VARIO 125 CRS ISS PLUS / WHITE  
 No Rangka / Mesin : MH1JMS117MK846207 / JMS1E1845845  
 No SPK / Thn Rakit : 102019969 / 2021  
 Bayar Via / No PO : PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE / 040721115118

**Hadiah :**  
 JAKET AMAN : 1 buah  
 GESEKAN MAGELANG KABUPATEN : 2 buah  
 STCK MAGELANG : 1 buah

**Salesman :**  
 RISKA

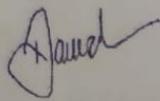
**Catatan :**  
 BPKB hanya bisa diinput oleh atas nama  
 STNK, apabila diwakilkan harus ada surat kuasa  
 bermaterai Rp 6.000,-

- Penerima : NURHAYATI      Driver : ADH  
 WULAN

Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

### Gambar 3. 4 Berita Acara Serah Terima

- f. Permohonan pembuatan faktur ditandatangani oleh konsumen dan pengajuan ditandatangani oleh Supervisor/ Kepala Cabang. Kemudian bagian administrasi menginput data faktur polisi berdasarkan data kepemilikan konsumen atau data yang dijadikan atas nama pembelian sepeda motor. Data faktur polisi yang telah diinput akan menghasilkan STNK dan BPKB.

		NO. : C 0338322
<b>PT Astra Honda Motor</b> <small>Tromoloka 3009 / JKT          Jakarta 10201, Indonesia          Telepon (021) 6578080 (Hunting)          Fax : (021) 4905865</small>		
<b>FAKTUR KENDARAAN BERMOTOR</b>		
Nomor faktur : FH/AF /067422/U		Tanggal : 24-APR-2021
<b>IDENTITAS PEMILIK :</b>		UNTUK BPKB
1. ATAS NAMA	AHMAD ADRIK ULA	
2. ALAMAT	SEMALI 003/005 SALAMKANGI BANDONGAN KEL. SALAMKANGI KEC. BANDONGAN KAB. MAGELANG 56161	
3. NO KTP/TDP	3308142502980001	
<b>IDENTITAS KENDARAAN :</b>		
1. MERK	HONDA	
2. TYPE	F1C02N#6L0 A/T	
3. JENIS	SEPEDA MOTOR	
4. MODEL	SOLO	
5. TAHUN PEMBUATAN	2021	
6. ISI SILINDER/DAYA LISTRIK	109.51	
7. WARNA	MERAH	
8. NO RANGKA/NIK/VIN	MH1JM0216MK200710	
9. NOMOR MESIN	JMOZE - 1199162	
10. BAHAN BAKAR	BENSIN	
11. HARGA	Rp. 12.452.800	
DUA BELAS JUTA EMPAT RATUS LIMA PULUH DUA RIBU DELAPAN RATUS RUPIAH		
<b>DATA DOKUMEN PENDUKUNG :</b>		
1. FORMULIR A/B	: NO.	
2. PIB	: NO.	
3. TPT	: NO.	
4. SUT	: NO. KP. 4435/AJ. 502/DRJD/2020	
5. SRUT	: NO. SRUT/AJ. 402/DJPD/AHM-01224396/2021	
<b>DOKUMEN TERLAMPIR</b>		
BERLAKU KHUSUS UNTUK :  D.I. YOGYAKARTA DAN DATI I JAWA TENGAH		<b>PT ASTRA HONDA MOTOR          JAKARTA</b>    DAVID BUDIONO
<b>KETERANGAN :</b> Lembar 1 : untuk BPKB Lembar 2 : untuk STNK Lembar 3 : untuk PEMILIK Lembar 4 : untuk ATPM / IMPORTIR Lembar 5 : untuk DEALER		

Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

**Gambar 3. 5 Faktur**

## 2) Penjualan Sepeda Motor Secara Kredit

Prosedur penjualan secara kredit membutuhkan proses yang lebih panjang dibandingkan dengan pembayaran secara tunai, karena konsumen harus menunggu Purchase Order (PO)/ surat persetujuan dari pihak leasing dengan melakukan survey terlebih dahulu. Leasing yang berkerjasama dengan PT Armada Tunasjaya Muntilan yaitu:

1. *FIF (Federal International Finance)*

2. SOF (*Summit Oto Finance*)
3. BPR (Bank Perkreditan Rakyat)
4. ADIRA (PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk)

Leasing memberikan asuransi kepada konsumen pembeli kredit yaitu asuransi semua resiko kendaraan dan asuransi kombinasi, asuransi kombinasi meliputi asuransi semua resiko kendaraan dan asuransi kehilangan kendaraan. Asuransi tersebut berlaku sesuai dengan kesepakatan konsumen. Penjualan secara kredit lebih diminati oleh konsumen karena pembelian secara kredit lebih banyak mendapatkan promo dari *dealer* sendiri dan dari *leasing*.

**Prosedur Penjualan Sepeda Motor Secara Kredit  
PT Armada Tunasjaya Muntilan**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 3. 6 Prosedur Penjualan Secara Kredit**

Keterangan:

- a. Konsumen bertemu dengan *sales* untuk melakukan pembelian unit sepeda motor kredit. *Sales* menjelaskan spesifikasi kendaraan yang akan dibeli, memberikan informasi tentang

persyaratan untuk melakukan pembelian secara kredit, serta dalam tahap ini konsumen dapat bernegosiasi mengenai uang muka dan angsuran kendaraan yang di inginkan konsumen.

- b. Selanjutnya pihak leasing melakukan survey sebagai syarat untuk menyetujui atau menolak pengajuan kredit yang dilakukan oleh konsumen. Jika syarat terpenuhi pengajuan kredit pembelian kendaraan diterima, maka leasing akan menerbitkan PO (*Purchase Order*) atau disebut surat persetujuan pembiayaan. Contoh surat persetujuan pembiayaan dapat dilihat pada lampiran 4.
- c. Setelah konsumen menyetujui persyaratan *sales* akan meminta konsumen untuk mengisi dan menandatangani SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), kemudian SPK ditanda tangani oleh Supervisor/Kepala Cabang PT Armada Tunasjaya Muntilan. Contoh SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) dapat dilihat pada lampiran 3.
- d. Konsumen melakukan pembayaran uang tanda jadi yang sudah disepakati dengan *sales* melalui kasir, kemudian kuitansi diserahkan kepada *sales*.



Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

### Gambar 3. 7 Kwitansi Kredit

- e. PDI man (*PreDelivery Inspection*) melakukan pengecekan unit kendaraan yang sudah dipesan konsumen, sesuai dengan standar yang ditetapkan PT Astra Honda Motor.
- f. Setelah kendaraan yang dipesan konsumen tersedia *sales* melakukan cetak Bukti Pengiriman Kendaraan kemudian diserahkan kepada bagian pengiriman atau *driver*. Jika unit telah di *validasi* oleh *driver* maka kendaraan siap kirim kepada konsumen.

PT HONDA DEALER RESMI SEPEDA MOTOR HONDA  
**PT. ARMADA TUNASIAYA**  
 (PENJUALAN - PEMELIHARAAN - BUKU CADANG)  
 TUNASIAYA HONDA MOTOR GROUP  
 Jl. Pemuda 67 Muntilan, Muntilan Telp. (0293) 587810, Fax (0293) 588585

**BERITA ACARA SERAH TERIMA SEPEDA MOTOR**

Tanggal : 18 JUNI 2021  
 Nama : NURHAYATI  
 Alamat : DSN MARGOSONO 025/007 JERUKAGUNG SRUMBUNG  
 KAB. MAGELANG  
 Telp / HP : 081228155361 / 081228155361

**Sepeda Motor:**  
 Tipe Motor / Warna : A1F02N37S4 A/T PLUS (K74A)  
 VARIO 125 CBS ISS PLUS / WHITE  
 No Rangka / Mesin : MH1JMS117MK846207 / JMS1E1845845  
 No SPK / Thn Rakit : 102019959 / 2021  
 Bayar Via / No PO : PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE / 040721115118

**Parfiteran:**  
 BUKU SERVIS  
 HELM  
 TOOLSET

**Hadiah:**  
 JAKET AMAN 1 buah  
 GESEKAN MAGELANG KABUPATEN 2 buah  
 STICK MAGELANG 1 buah

**Salasman:**  
 RISKA

**Catatan:**  
 BPKB hanya bisa diambil oleh atas nama  
 STNK, apabila diwakilkan harus ada surat kuasa  
 bermaterai Rp 6.000,-

- Penerima \_\_\_\_\_ Driver \_\_\_\_\_ ADH  
 NURHAYATI \_\_\_\_\_ WULAN \_\_\_\_\_

Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

### Gambar 3. 8 Berita Acara Serah Terima

- g. Permohonan pembuatan faktur ditandatangani oleh konsumen dan pengajuan ditandatangani oleh *Supervisor/* Kepala Cabang. Kemudian bagian administrasi menginput data faktur polisi berdasarkan data kepemilikan konsumen atau data yang dijadikan atas nama pembelian sepeda motor. Data faktur polisi yang telah diinput akan menghasilkan STNK dan BPKB.

**AHM**  
PT Astra Honda Motor  
Trompsa 2009 / JKT  
Jakarta 10261 Indonesia  
Telepon (021) 8519000 (Hunting)  
Fax : (021) 4605668

NO. : C 0338322

**FAKTUR KENDARAAN BERMOTOR**

Nomor faktur : FH/AT /067422/0 Tanggal : 24-APR-2021

**IDENTITAS PEMILIK :** UNTUK BPKB

1. ATAS NAMA : AHMAD ADRIK ULA
2. ALAMAT :  
SEMALI 003/005 SALAMKANGI BANDONGAN  
KEL. SALAMKANGI KEC. BANDONGAN  
KAB. MAGELANG 56151
3. NO KTP/TPD : 3308142502980001

**IDENTITAS KENDARAAN :**

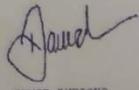
1. MERK : HONDA
2. TYPE : F1C02H46L0 A/T
3. JENIS : SEPEDA MOTOR
4. MODEL : SOLO
5. TAHUN PEMBUATAN : 2021
6. ISI SILINDER/DAYA LISTRIK : 109,51
7. WARNA : MERAH
8. NO RANGKA/NIKVIN : MH1JMU21EMK200710
9. NOMOR MESIN : JMO2E - 1199162
10. BAHAN BAKAR : BENZIN
11. HARGA : Rp. 12.452.800

**DATA DOKUMEN PENDUKUNG :**

1. FORMULIR A/B : NO.
2. PIB : NO.
3. TPT : NO.
4. SUT : NO. KP. 4435/AJ. 502/DRJD/2020
5. SRUT : NO. SRUT/AJ. 402/DJPD/ARM-01224396/2021

**DOKUMEN TERLAMPIR**

BERLAKU KHUSUS UNTUK :  
D.I. YOGYAKARTA  
DAN  
DATI I JAWA TENGAH

**PT ASTRA HONDA MOTOR  
JAKARTA**  
  
DAVID BUDIONO

**KETERANGAN :**  
Lembar 1 untuk BPKB  
Lembar 2 untuk STNK  
Lembar 3 untuk PEMILIK  
Lembar 4 untuk ATMI (IMPORTIR)  
Lembar 5 untuk DEALER

Sumber: PT Armada Tunasjaya Muntilan

**Gambar 3. 9 Faktur**

## 2. Persyaratan Pembelian Sepeda Motor pada *Showroom* Pt Armada Tunasjaya Muntilan

Dalam melakukan pembelian sepeda motor di PT Armada Tunasjaya Muntilan secara tunai perseorangan/ tunai perusahaan maupun kredit perseorangan/ kredit perusahaan, memiliki beberapa syarat yang sudah di tentukan, yaitu:

### A. Secara Tunai

#### a. Syarat Pembelian Tunai Perseorangan

- 1) KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- 2) KK (Kartu Keluarga)

3) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

b. Syarat Pembelian Tunai Perusahaan

1) Fotocopy SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)

2) Surat Keterangan Usaha

3) Rekening Koran

4) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

5) Surat Keterangan Domisili

6) Akta Pendirian Perusahaan

7) Fotocopy TDP (Tanda Daftar Perusahaan)

B. Secara Kredit

Dalam melakukan pembelian sepeda motor secara kredit membutuhkan lebih banyak persyaratan, karena penjualan secara kredit melibatkan pihak ketiga yaitu *leasing*. Berikut syarat yang harus dipenuhi:

a. Syarat Pembelian Kredit Perseorangan

1) Fotocopy KTP Suami dan Istri

2) Fotocopy Kartu Keluarga (KK)

3) Fotocopy Bukti Kepemilikan Rumah (PBB, Rekening listrik)

4) Fotocopy Buku Tabungan 3 bulan terakhir

5) Slip gaji

6) Fotocopy Surat Keterangan Kerja

7) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

b. Syarat Pembelian Kredit Perusahaan

- 1) Fotocopy SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)
- 2) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 3) Rekening Koran 3 bulan terakhir
- 4) Surat Keterangan Domisili
- 5) Akta Pendirian Perusahaan
- 6) Fotocopy TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
- 7) Fotocopy KTP Pemesan yang tertera dalam akta perusahaan seperti contoh KTP Direktur sebagai yang bertanggung jawab untuk buka faktur

### 3.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran PT Armada Tunasjaya

#### **Muntilan.**

Strategi pemasaran yang di jalankan PT Armada Tunasjaya Muntilan untuk penjualan produk yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan strategi yang menggabungkan dari beberapa kegiatan-kegiatan pemasaran. Tujuan *marketing mix* yaitu agar produk yang di pasarkan dapat menyesuaikan dengan empat variable *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) secara terus menerus agar dapat menciptakan nilai tambah dalam rangka memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Berikut empat variable yang mencakup kegiatan dari *marketing mix*, yaitu:

#### **1. Produk (*product*)**

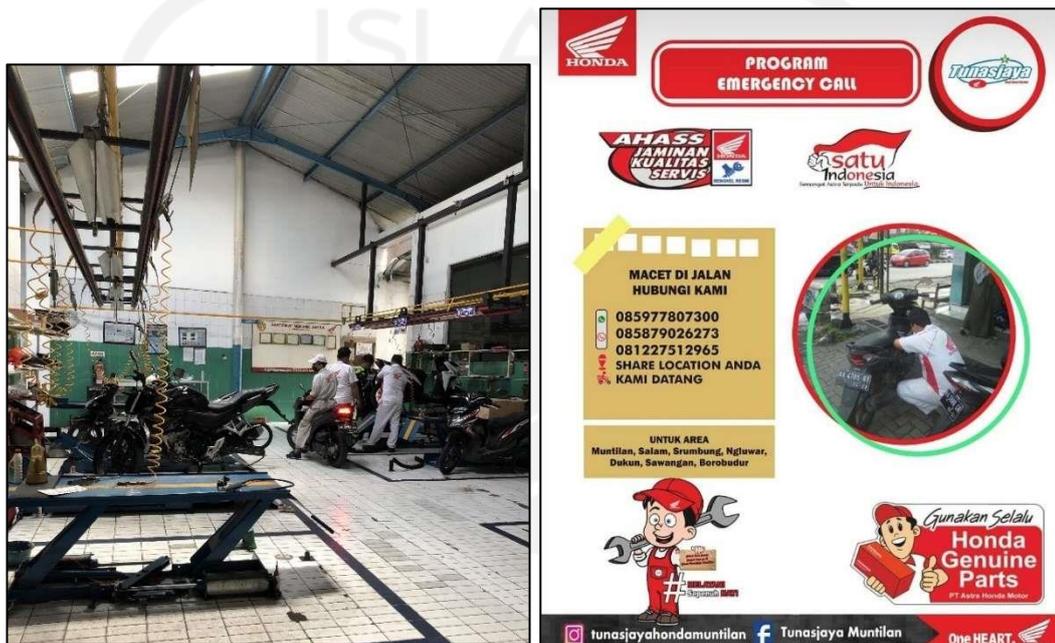
Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan ke sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan adalah:

- a. Sepeda Motor merek Honda
- b. Bengkel resmi sepeda motor merek Honda.
- c. Suku cadang (*spare part*) sepeda motor merek Honda.
- d. *Apparel* (pakaian) merek Honda.

Adapun gambaran umum produk barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- a. Sepeda Motor merek Honda dijual dengan dua cara yaitu cash dan kredit. Terdapat beberapa tipe atau variasi sepeda motor honda seperti, Honda Revo, Honda Supra, Honda Genio, Honda CB-Verza, Honda Cb 150, Honda CBR 150, Honda ADV 150, Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda PCX 160, Honda Sonic, Honda CRF 150. Pada setiap tipe sepeda motor terdapat warna yang beragam.
- b. Pelayanan jasa Bengkel Sepeda Motor Honda resmi dari AHHAS (*Astra Honda Authorized Service Station*) terbilang baik dan memadai, karena perlengkapan yang digunakan untuk *service* sepeda motor sangat lengkap, serta kinerja pegawai sangat memuaskan bagi konsumen. Selain itu

kemampuan pegawai dalam melayani konsumen dan pengerjaan *service* sepeda motor dilakukan dengan baik dan sesuai standar. Sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal kepada perusahaan.



Sumber: Instagram Tunasjaya Honda Muntilan

### Gambar 3. 10 Jasa Service

- c. Suku cadang (*Spare part*) asli Honda merupakan produk unggulan dari PT Armada Tunasjaya Muntilan. Karena dengan menjualnya produk asli konsumen tidak perlu bingung mencari tempat untuk membelinya dan tidak perlu ragu dengan barang tersebut karena sudah dilengkapi sertifikat keaslian *spare part*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 3. 11 Sparepart**

d. Pakaian (*Apparel*) merek Honda

Selain menjual sepeda motor dan suku cadang merek Honda PT Armada Tunasjaya Muntlilan juga menyediakan beberapa apparel dan aksesoris lainnya seperti, kaos merek Honda, topi merek Honda, *jersey* merek Honda, helm merek Honda, sarung tangan merek Honda, *Waist bag* merek honda.



Sumber: Dokumentasi pribadi

**Gambar 3. 12 Apparel**

## 2. Harga (*price*)

PT Armada Tunas Jaya Muntilan dalam menetapkan harga mengikuti kantor pusat ataupun Kedu. Dengan mengedepankan kualitas produk dari PT Armada Tunasjaya harganya pun sesuai dengan apa yang didapat dari produk tersebut. Berikut daftar harga yang ditetapkan oleh PT Armada Tunasjaya:

**Tabel 3. 2 Daftar Harga Produk Sepeda Motor**

Jenis Sepeda Motor	Tipe Sepeda Motor	Varian Sepeda Motor	Harga Sepeda Motor
CUB	Honda Revo	Revo Fit	Rp. 15.380.00
		Revo X	Rp. 17.120.000

	Honda Supra	Supra X 125 D	Rp. 18.530.000
		Supra X 125 CW	Rp. 19.580.000
	Honda Supra GTR	Supra GTR Sporty	Rp. 24.490.000
		Supra GTR Exc	Rp. 24.760.000
	Honda Super Cub	Honda Super Cub 125	Rp. 73.640.000
	Honda CT125	Honda CT125	Rp. 76.800.000
Matic	Honda PCX	PCX CBS Plus	Rp. 31.250.000
		PCX ABS Plus	Rp. 34.700.000
		PCX eHEV	Rp. 43.600.000
	Honda Vario	Vario 125 CBS	Rp. 21.695.000
		Vario 125 ISS	Rp. 22.495.000
		Vario 150	Rp.25.635.000
		Vario 150 BK HM PM	Rp. 25.785.000
	Honda Scoopy	Scoopy	Rp. 20.580.000
		Scoopy Sporty, Fashion	Rp. 20.955.000
		Scoopy Prestige, Stylish	Rp. 21.755.000
	Honda Beat	Beat Street	Rp. 18.470.000
		Beat CBS	Rp. 17.490.000
		Beat CBS ISS	Rp. 18.460.000
		Beat Deluxe	Rp. 18.560.000
	Honda Genio	Genio CBS	Rp. 18.670.000
		Genio CBS ISS	Rp. 19.090.000
		Genio ISS SE	Rp. 19.090.000
Honda ADV	ADV 150 CBS	Rp. 34.770.000	
	ADV 150 ABS	Rp. 37.780.000	
SPORT		CB Verza D	Rp. 20.500.000

Honda CB150 Verza	CB Verza CW	Rp. 21.340.000
Honda CB 150 R	CB 150	Rp. 27.950.000
	CB 150 SE	Rp. 29.230.000
Honda CBR 150	CBR 150	Rp. 36.620.000
	CBR 150 ABS	Rp. 40.630.000
Honda CBR 250	CBR 250	Rp. 60.770.000
Honda CRF	CRF 150	Rp. 34.770.000
	CRF 250	Rp. 85.120.000
Honda Sonic	Sonic	Rp. 24.020.000
	Sonic SE	Rp. 24.530.000
Honda Monkey	Honda Monkey 125	Rp. 76.490.000

### 3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen, menginformasikan sebuah produk dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk. Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan:

#### a. Menyebar Brosur

PT Armada Tunasjaya Muntilan menyebar brosur kepada masyarakat umum pada saat mengadakan promo.





Sumber: Dokumentasi Pribadi

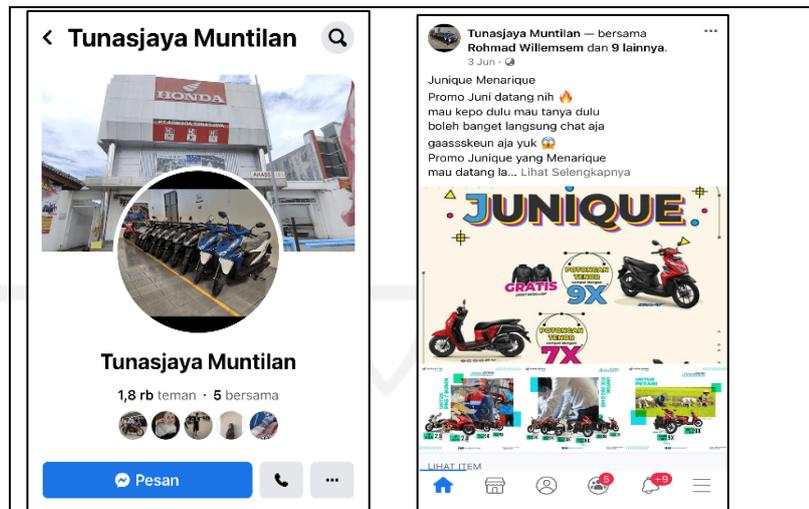
### Gambar 3. 14 Spanduk dan Banner

#### c. Iklan di Sosial Media

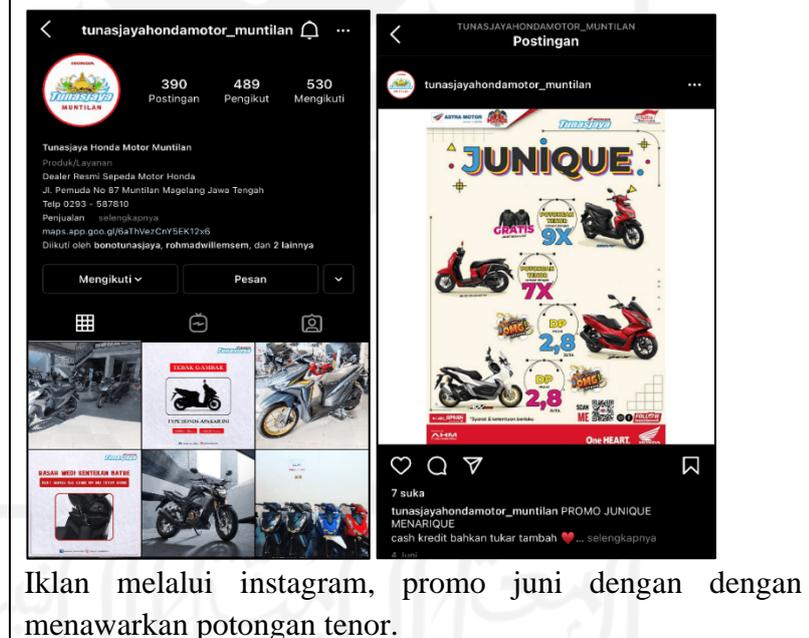
PT Armada Tunasjaya Muntilan melakukan iklan dengan sosial media seperti instagram dan facebook. Iklan di media sosial efektif menjangkau target pasar serta konsumen, pada akun sosial media tersebut terdapat beberapa informasi mengenai promo apa yang sedang berlaku, produk terbaru, dan lain sebagainya. Berikut adalah iklan yang diterapkan oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan:

### Tabel 3. 3 Iklan Media Sosial

Iklan PT Armada Tunasjaya Muntilan



Iklan melalui facebook, promo juni dengan dengan menawarkan potongan tenor.



Iklan melalui instagram, promo juni dengan dengan menawarkan potongan tenor.

#### d. Pemberian *Cashback*

PT Armada Tunasjaya Muntlan memberikan *cashback* atau pengembalian uang setelah konsumen melakukan transaksi pembelian unit sepeda motor. *Cashback* berlaku dengan syarat yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

e. *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* yang diikuti oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, tournament bola voli, warung makan, pemancingan, toko kelontong sehingga masyarakat mengenal dan mengetahui produk PT Armada Tunasjaya Muntilan.



Sumber: Facebook Tunasjaya Muntilan

**Gambar 3. 15 Sponsorship Acara Karnaval**

f. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

PT Armada Tunasjaya Muntilan menerapkan *personal selling* bertujuan untuk menjaga hubungan pelanggan dan penjual agar lebih akrab dan terpercaya. PT Armada Tunasjaya Muntilan menugaskan *salesman* dan *sales counter* dalam kegiatan *personal selling*. *Salesman* bertugas melakukan kunjungan *door to door* yang di dapatkan dari data RO bertujuan untuk memperkenalkan produk motor

Honda atau bisa disebut *canvassing*. Sedangkan *sales counter* bertugas melayani pembeli yang datang langsung ke *dealer*, konsumen akan memperoleh penjelasan rinci dari *sales counter* mengenai produk yang ditawarkan PT Armada Tunasjaya Muntilan. Selain itu *sales counter* juga melakukan Follow Up konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Honda di PT Armada Tunasjaya Muntilan, yaitu dengan memberikan informasi mengenai promo dan produk baru kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat konsumen lama menjadi loyal terhadap perusahaan.



Sumber: Facebook Tunasjaya Muntilan

**Gambar 3. 16 Kegiatan *Personal Selling***

#### **4. Saluran Distribusi (*place*)**

Dalam upaya mendistribusikan produk kepada konsumen, PT Armada Tunasjaya Muntilan menetapkan lokasi *showroom* cabang atau pos penjualan di lokasi yang strategis agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Melalui tempat atau saluran distribusi produk dapat diketahui masyarakat luas dan sampai ke tangan konsumen. Berikut beberapa cabang *showroom* PT Armada Tunasjaya Muntilan:

**Tabel 3. 4 Cabang *Showroom***

No	Cabang <i>Showroom</i> PT Armada Tunasjaya Muntilan	
1	<i>Showroom</i> Muntilan	 <p data-bbox="743 1263 1302 1294">Alamat: Jl Pemuda 87 Muntilan, Magelang</p>
2	<i>Showroom</i> Mungkid	 <p data-bbox="715 1697 1329 1729">Alamat: Jalan Raya Srowol, Mendut, Magelang</p>

3	<i>Showroom Salam</i>	 <p data-bbox="703 920 1342 987">Alamat: JL. Jumoyo Srumbung KM 0,5, Jumoyo Lor Salam Magelang</p>
4	<i>Showroom Sawangan</i>	 <p data-bbox="762 1317 1286 1361">Alamat: Tlatar, Krogowanan, Sawangan</p>

### 3.2.4 Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran.

Setiap usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target sasaran penjualan pasti ditemui hambatan untuk melaksanakannya. Sama halnya dengan yang dialami PT Armada Tunasjaya Muntilan dalam melakukan strategi pemasaran ditemui hambatan yang akan dijelaskan dibawah ini:

#### 1) Harga (*price*)

Adanya *dealer* pesaing yang ada di daerah Muntilan menyebabkan persaingan harga semakin ketat. Persaingan harga

antara PT Armada Tunasjaya Muntilan dengan pesaing berada pada *cashback* atau potongan uang muka/tenor, sehingga membuat konsumen merasa lebih tertarik dan senang dengan produk yang lebih murah. PT Armada Tunasjaya Muntilan mengatasinya dengan memberikan berbagai promo menarik contoh: promo potongan tenor untuk PNS, Mahasiswa, Petani, Pegawai BUMN.

## 2) Promosi (*promotion*)

### a) Hambatan pada saat menyebar brosur

Tidak sedikit masyarakat memberikan respon kurang baik kepada *sales* ketika sedang memberikan brosur atau menawarkan produk dari PT Armada Tunasjaya Muntilan. Oleh karena itu seorang *sales* harus bisa memahami tipe calon konsumen agar dapat memasarkan produknya.

### b) Hambatan penjualan langsung (*personal selling*).

*Salesman* bertugas melakukan kunjungan *door to door* atau *canvassing* terkadang konsumen yang dikunjungi tidak mempunyai nomor handphone yang bisa dihubungi dan ketika *salesman* datang dan tidak bertemu konsumen. Sedangkan, *sales counter* bertugas melayani pembeli yang datang langsung ke *dealer* tidak kecil kemungkinan terjadinya *miss* komunikasi dengan konsumen karena ketidak pahaman konsumen ketika *sales counter*

menjelaskan mengenai produk honda yang di tanyakan. Selain itu dalam melakukan *follow up*, *sales counter* tidak selalu mendapatkan respon baik dari kosumen.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

##### **4.1.1 Produk Sepeda Motor PT Armada Tunasjaya Muntilan**

Produk sepeda motor yang ada di PT Armada Tunasjaya Muntilan antara lain:

1. Sepeda motor CUB: Honda Revo, Honda Supra, Honda Super Cub, Honda CT125.
2. Sepeda motor Matic: Honda PCX, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Beat, Honda Genio, Honda ADV.
3. Sepeda motor Sport: Honda CB150 Verza, Honda CB150R, Honda CBR150, Honda CBR250, Honda CRF, Honda Sonic, Honda Monkey.

##### **4.1.2 Prosedur Penjualan PT Armada Tunasjaya Muntilan**

Prosedur penjualan yang digunakan PT Armada Tunasjaya Muntilan dengan dua acara yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian sepeda motor, syarat tersebut sudah ditentukan oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan, baik pembelian secara tunai maupun kredit.

### 4.1.3 Penerapan Strategi Pemasaran PT Armada Tunasjaya

#### Muntilan

Strategi Pemasaran yang diterapkan di PT Armada Tunasjaya

Muntilan adalah *marketing mix* yang meliputi:

#### 1. *Product*

Produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT Armada Tunasjaya Muntilan adalah:

- a. Sepeda Motor merek Honda
- b. Bengkel resmi sepeda motor merek Honda.
- c. Suku cadang (*spare part*) sepeda motor merek Honda.
- d. *Apparel* (pakaian) merek Honda.

#### 2. *Price*

Dalam menetapkan harga PT Armada Tunasjaya Muntilan mengikuti kantor pusat ataupun Kedu. Dengan mengedepankan kualitas produk dari PT Armada Tunasjaya harganya pun sesuai dengan apa yang didapat dari produk tersebut.

#### 3. *Promotion*

Bentuk promosi yang dilakukan PT Armada Tunasjaya Muntilan adalah: dengan menyebar brosur, memasang spanduk dan banner, melakukan iklan di sosial media, pemberian *cashback*, *sponsorship*, dan penjualan langsung (*personal selling*).

#### 4. *Place*

Dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, PT Armada Tunasjaya Muntilan menetapkan lokasi *showroom* cabang atau pos penjualan di lokasi yang strategis agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Dan saat ini PT Armada Tunasjaya Muntilan sudah memiliki empat pos penjualan yaitu: Muntilan, Mungkid, Salam, Sawangan.

##### 4.1.4 Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran

Hambatan yang dihadapi PT Armada Tunasjaya Muntilan saat melakukan strategi pemasaran yaitu:

##### a. Harga

Persilangan harga dengan dealer lain, yang menyebabkan konsumen merasa lebih tertarik dan senang dengan produk yang lebih murah.

##### b. Promosi

Respon masyarakat yang kurang baik ketika sales menawarkan produk, dan pada saat kegiatan menyebar brosur.

##### c. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Ketika *salesman* melakukan kegiatan *door to door* tidak kecil kemungkinan orang yang akan dikunjungi tidak dirumah sehingga sales tidak dapat bertemu untuk melakukan promosi, selain itu *miss* komunikasi antara

*counter sales* dan konsumen ketika menjelaskan suatu produk.

#### 4.2 Saran

1. Persaingan harga dengan dealer lain yang semakin ketat sebaiknya PT Armada Tunasjaya Muntilan semakin banyak memberikan penawaran harga seperti memberikan cashback yang lebih besar dari dealer lain, memberikan hadiah, sehingga konsumen tertarik akan hal itu.
2. Sales harus memahami tipe-tipe konsumen yang terkadang tidak bisa menerima kedatangan *sales* untuk melakukan promosi, dan juga tipe konsumen yang sudah atau kurang dapat memahami apa yang sedang dijelaskan oleh sales ataupun *counter sales*.
3. Dalam melakukan *personal selling sales* dapat mengubah jadwal kunjungan sesuai dengan kondisi konsumen, misalkan konsumen bekerja pagi sampai dengan siang, *sales* dapat datang di sore hari setelah konsumen pulang kerja, atau bisa saat weekend.

## Daftar Pustaka

- Afifuddin. *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Assuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers Sinambela, 2013.
- Firmansyah, M. Anang. "Pemasaran: Dasar dan Konsep." Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019. 21.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2005.
- Kotler, Phiplip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. Muchlisin Riadi. Jakarta: Erlangga, 2012. 1 Mei 2021.  
<[Jurnal Kebangsaan \(2013\): 2. 20:37 Mart 2021.  
<<https://bit.ly/3wJVd9N>>.](https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html#:~:text=Menurut%20Tjiptono%20(2008%3A103),garansi)%2C%20pelayanan%20dan%20sebagainya.></a>>.</p><p>Musfar, Tengku Firli. <i>Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran</i>. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.</p><p>Oentoro, Deliyanti. <i>Manajemen Pemasaran Modern</i>. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012.</p><p>Pringgani, Ade. )

- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2* (2011): 3. 1 Juni 2021. <<https://bit.ly/3uJcKcM>>.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Jakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sari, Venia Afrilia. "Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro." *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration* (2017): 5. 1 Juni 2021. <<https://bit.ly/2RZyTu1>>.
- Setyaningrum, A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Setyaningrum, J Udaya and Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Swasta, Basu and T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Wibowo, Dimas Hendika. "VOL 29. NO 1 (2015)." *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)* (2015): 1. <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>>.

Wijayanto, Riyan Pandu, Suparno and Hari Yuliarso. "Showroom Mobil Dengan Pendekatan Arsitektur Hightech di Surakarta." *Arsitektura*, Vol. 13, No. 2 (2015). 3 Juni 2021.  
<<https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/viewFile/15618/12564>>.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Keterangan Magang



**SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA**  
Nomor: 024/MTL/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldhiean Asyabhanie .  
Jabatan : Kepala Cabang PT Armada Tunasjaya Muntilan  
Alamat : Jl Pemuda No 87 Pucungrejo Muntilan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ermita  
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia  
Alamat Universitas : Jl Kaliurang km.14.5 Yogyakarta 55584

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di PT Armada Tunasjaya Muntilan. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 10 Maret sampai dengan 24 April. Selama magang di PT Armada Tunasjaya Muntilan, yang bersangkutan telah mempelajari mengenai penjualan motor. Dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

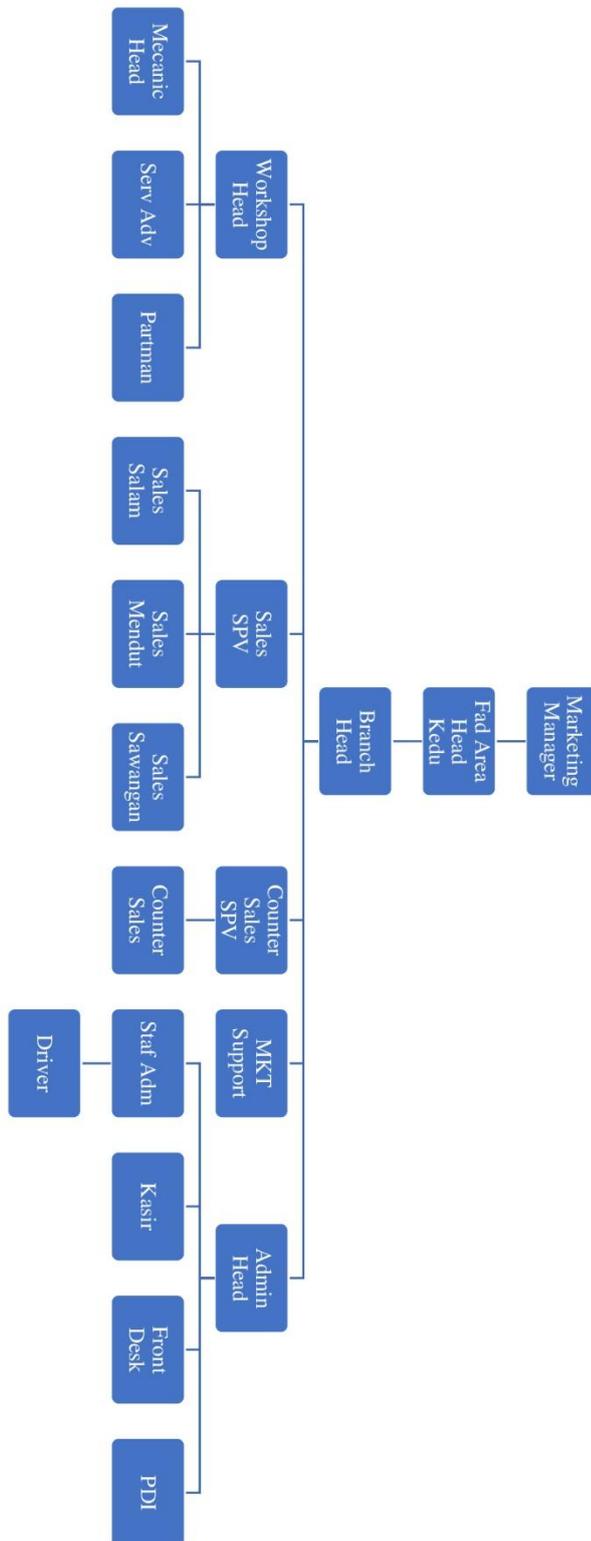
Muntilan, 24 April 2021

  
Aldhiean Asyabhanie  
Kepala Cabang

Kantor Pusat: PT. ARMADA TUNASJAYA : JL. JENDRAL SUKIRMAN NO.199 MAGELANG, Kode Pos 56125, (0293) 36510; FAX, (0293) 365105  
PT. TUNASJAYA NIKARARMADA : JL. MAGELANG KM 5.5 MELATI-SLEMAN Kode Pos : 55284, (0274) 584972; FAX, (0274) 584977  
PT. ARMADA TUNASJAYA ABADI : JL. GEDARAGE OBOS NO. 60-A-B-C MENTENG, JAKEN RAYA PALANGKARAYA KALTENG Kode Pos 73111, TELP. (0536) 3235747  
PT. ARMADA TUNASJAYA ABADI : JL. TRISANGGAPA RAYA BLOK A NO.11, KEL. BANGKALA, KEC. MANGGALA, MAKASAR Kode Pos 90000, TELP. (0411) 493085  
PT. ARMADA TUNASJAYA ABADI : JL. PATIN NO. 30, TIMBAU, TONGGARONG, KUTAI KARTANEGARA KALTIM Kode Pos 75512

[www.tunasjaya.com](http://www.tunasjaya.com)  a member of new armada group

Lampiran 2 Struktur Organisasi PT Armada Tunasjaya Mutilan



Lampiran 3 Contoh Gambar SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)

 <b>TUNASJAYA HONDA MOTOR GROUP</b>		NO. 2021	000430
DEALER RESMI SEPEDA MOTOR HONDA (PENJUALAN - PEMELIHARAAN - SUKSI CADANG)		CABANG :	
<b>SURAT PESANAN KENDARAAN</b>			
<b>DATA PEMESAN</b>			
NAMA PEMBELI *	:	_____	
ALAMAT *	:	_____	
NO TELP/HP *	:	NPWP :	_____
NAMA STNK/BPKB *	:	_____	
ALAMAT *	:	_____	
NO TELP/HP *	:	* ) WAJIB DI ISI LENGKAP	
<b>DATA KENDARAAN</b>		NOMER ORDER :	
TYPE/KODE :	_____ / _____	TANGGAL PESANAN :	
TAHUN :	_____	JADWAL PENGIRIMAN :	
WARNA :	_____	TANGGAL :	
PESAN NO. POL :	_____	JAM :	
<b>HARGA</b>		<b>RINCIAN SUBSIDI</b>	
HARGA OTR :	_____	AHM :	<input type="checkbox"/> JAKET
DISCOUNT/SUBSIDI :	_____	MD :	<input type="checkbox"/> HELM
HARGA MOTOR :	_____	DEALER :	<input type="checkbox"/> BUKU SERVICE
UANG MUKA :	_____	LEASING :	<input type="checkbox"/>
TAGIHAN :	_____	<b>DATA MEDIATOR/BROKER (KTP wajib dilampirkan)</b>	
CATATAN TAMBAHAN :	_____	NAMA :	
		No. HP :	
		Nominal :	
METODE PEMBELIAN : <input type="checkbox"/> CASH <input type="checkbox"/> KREDIT VIA <input type="checkbox"/> FIF <input type="checkbox"/> ADIRA <input type="checkbox"/> SOF <input type="checkbox"/> LAINNYA <input type="checkbox"/> BPR		CARA PEMBAYARAN : <input type="checkbox"/> TUNAI <input type="checkbox"/> TRANSFER VIA _____ TANGGAL _____	
Pemesan, _____ Marketing		Tenaga Penjual, _____ Supervisor	
Mengetahui, _____ ADH		Menyetujui, _____ BRANCH HEAD / AREA MANAGER	
1. Harga Yang tercantum dalam surat pesanan kendaraan ini <b>TIDAK MENGIKAT</b> 2. Surat Pesanan Kendaraan ini <b>BUKAN</b> merupakan BUKTI PEMBAYARAN 3. Surat Pesanan Kendaraan ini dianggap SAH apabila Uang Tanda Jadi telah dibayar lunas oleh pemesan			
<b>TANDA TERIMA SEMENTARA</b>		NO. 2021 000430	
Telah terima dari :		Tanggal : _____	
Nama : _____			
Uang Sejumlah : _____			
Guna membayar : Jaminan pembelian Sepeda Motor Honda Type _____			
Yang Menyerahkan (Pembeli) _____		Yang menerima, _____	
Note : 1. Tanda terima ini adalah bukti pembayaran sementara, Tukarkan segera dengan Kwitansi Resmi Tunasjaya Honda Motor Group dalam waktu 3 (Tiga) hari 2. Pembayaran melalui transfer bank harus ke Rekening resmi Tunasjaya Honda Motor Group dengan menunjukkan bukti transfer 3. Pembayaran dianggap sah apabila transfer bank telah masuk ke rekening resmi Tunasjaya Honda Motor Group			
MAGELANG Jl. Jend Sudirman No. 199 Telp. (0293) 365101, MUNTILAN Jl. Pemuda No. 87 Telp. (0293) 587810, KUTOARJO Jl. P. Diponegoro No. 75 Telp. (0275) 641350, TEMANGGUNG Jl. Tentara Pelajar Ruko Blok A & B Telp. (0293) 492143, SLEMAN Jl. Magelang Km 5,5 No. 77 Telp. (0274) 584977 YOGYAKARTA Jl. Laksa Adisucipto 63 Telp. (0274) 563273, WONOSARI Jl. KH Agus Salim No. 132 Telp. (0274) 2910070, PALANGKARAYA Jl. G. Obos No. 68 A-B-C Telp. (0536) 3235936, KASONGAN Jl. Katunen No. 43, Katingan Hilir Telp. (0536) 4041866, TENGGARONG Jl. Patin RT 38, Kutai Kartanegara Telp. 081250339979, SENDAWAR Jl. Naras Gunaanq No. 181, Kutai Barat Telp. 081254562255, MAKASSAR Jl. Tamangapa Raya Blok A No. 11 Telp. (0411) 493085, POLMAN Jl. Mr. Muh Yamin, Lingk Koppe , Polewali Mandar Telp. (0428) 21609, MALILI Jl. DR Sam Ratulangi No. 38, Luwu Timur Telp. 082196523445			

## Lampiran 4 Contoh Surat Persetujuan Pembiayaan



**FIFASTRA**  
motorcycle financing  
member of FIFGROUP



**AFTRA**  
car financing

**APLIKASI PEMBIAYAAN**  
(selanjutnya disebut "Permohonan Pembiayaan")

No Aplikasi: \_\_\_\_\_  
 Program: \_\_\_\_\_ Promo ID: \_\_\_\_\_  
 Proses:  IA  SPA  Regular  RO  New

diisi oleh Pemohon

---

**DATA PRIBADI** kolom check list

Nama Lengkap (sesuai KTP): \_\_\_\_\_  
 Nama Lengkap (tampa singkatan): \_\_\_\_\_  
 Nama Panggilan: \_\_\_\_\_  
 Tempat/Tanggal Lahir: \_\_\_\_\_  
 Alamat Sesuai KTP: \_\_\_\_\_  
 RT/RW: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 Kota: \_\_\_\_\_ Kode Pos: \_\_\_\_\_

Alamat Tinggal Sekarang (lengkap): \_\_\_\_\_  
 RT/RW: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 Kota: \_\_\_\_\_ Kode Pos: \_\_\_\_\_  
 Telp. Rumah: \_\_\_\_\_ HP: \_\_\_\_\_

**DATA PEKERJAAN**

Tipe Pekerjaan Pemohon:  Karyawan  Profesional  Non Karyawan  
 Nama Perusahaan: \_\_\_\_\_  
 Bidang usaha: \_\_\_\_\_ Jabatan: \_\_\_\_\_  
 Masa Kerja: \_\_\_\_\_ Tahun \_\_\_\_\_ Bulan  
 Alamat Perusahaan: \_\_\_\_\_ RT/RW: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 Kota: \_\_\_\_\_ Kode Pos: \_\_\_\_\_  
 Telepon: \_\_\_\_\_ Ext: \_\_\_\_\_

Tipe Pekerjaan Pasangan:  Karyawan  Profesional  Non Karyawan  
 Nama Perusahaan: \_\_\_\_\_  
 Bidang usaha: \_\_\_\_\_ Jabatan: \_\_\_\_\_  
 Alamat Perusahaan: \_\_\_\_\_ Telp: \_\_\_\_\_

kolom check list

No. KTP: \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin:  Laki-laki  Perempuan  
 Nama Gadis Ibu Kandung: \_\_\_\_\_  
 Status:  Kawin  Belum Kawin  Cerai  
 Jumlah Tanggungan: \_\_\_\_\_ Orang  
 Status Rumah:  Sendiri  Keluarga  Sewa  KPR  Dinas  
 Lama Menetap: \_\_\_\_\_ Tahun \_\_\_\_\_ Bulan  
 Kendaraan yang dimiliki:  Motor  Mobil  
 Pendidikan Terakhir:  SD  SLTP  SLTA  Akademi  Universitas  
 Pengguna Unit:  Sendiri  Pasangan  Anak  Lainnya: \_\_\_\_\_  
 Nama Pasangan: \_\_\_\_\_  
 Tempat/Tanggal Lahir: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_  
 NPWP: \_\_\_\_\_  Tidak Memiliki

Jenis Usaha Pemohon (apabila Non Karyawan): \_\_\_\_\_  
 Sub Bidang usaha: \_\_\_\_\_  
 Skala Usaha:  Besar  Menengah  Kecil  
 Lama Usaha: \_\_\_\_\_ Tahun/Bulan  
 Kepemilikan Tempat Usaha:  Milik Sendiri  Sewa  Lainnya: \_\_\_\_\_  
 Alamat tempat usaha: \_\_\_\_\_ RT/RW: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 Kota: \_\_\_\_\_ Kode Pos: \_\_\_\_\_  
 Telepon: \_\_\_\_\_ Ext: \_\_\_\_\_

Jenis Usaha Pasangan (apabila Non Karyawan): \_\_\_\_\_  
 Sub Bidang usaha: \_\_\_\_\_  
 Skala Usaha:  Besar  Menengah  Kecil  
 Lama Usaha: \_\_\_\_\_ Tahun/Bulan  
 Kepemilikan Tempat Usaha:  Milik Sendiri  Sewa  Lainnya: \_\_\_\_\_

---

**DATA KEUANGAN** Sumber Penghasilan:

Penghasilan Pemohon: Rp. \_\_\_\_\_ /bln  
 Penghasilan Pasangan: Rp. \_\_\_\_\_ /bln  
 Penghasilan lain: Rp. \_\_\_\_\_ /bln  
 Pengeluaran: Rp. \_\_\_\_\_ /bln  
 Buku Tabungan:  Ada  Tidak Ada Bank: \_\_\_\_\_  
 Kartu Kredit:  Ada  Tidak Ada Bank: \_\_\_\_\_

**DATA KELUARGA DEKAT YANG DAPAT DIHUBUNGI DALAM KEADAAN DARURAT (Tidak Serumah)**

Nama: \_\_\_\_\_  
 Hubungan: \_\_\_\_\_  
 Alamat: \_\_\_\_\_  
 Kota: \_\_\_\_\_ Kode Pos: \_\_\_\_\_  
 Telp. Rumah: \_\_\_\_\_ HP: \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan: \_\_\_\_\_

---

**DATA PEMBIAYAAN** [diisi oleh petugas FIFASTRA & AFTRA]

Sumber Order:  Walk-in Dealer  Salesman  Channel  FIFGROUP Nama Dealer: \_\_\_\_\_  
 Harga Barang: Rp. \_\_\_\_\_ Biaya Administrasi: Rp. \_\_\_\_\_ Nama BPKB: \_\_\_\_\_  
 Uang Muka Customer: Rp. \_\_\_\_\_ Biaya Asuransi: Rp. \_\_\_\_\_ Object:  NMC  UMC  Other Type Unit: \_\_\_\_\_  
 Angsuran: Rp. \_\_\_\_\_ Pokok Hutang: Rp. \_\_\_\_\_ Warna: \_\_\_\_\_  Indent  Ready Stock  
 Pembayaran Uang Muka di:  FIFGROUP  Dealer Repay Type:  Arrear  Advance Interest Type:  Annuity  Decline  Seasonal TOP  Bulan  
 Pengiriman Obyek Pembiayaan ke alamat: \_\_\_\_\_ Jenis Pembiayaan:  Investasi  Modal Kerja Penggunaan Unit: \_\_\_\_\_  
 KTP  Surat  Lainnya: \_\_\_\_\_  Multiguna  Pribadi  Usaha Ket: \_\_\_\_\_

**Permohonan Pembiayaan ini diajukan Pemohon Pembiayaan kepada FIFASTRA dan AFTRA dengan didasarkan atas pernyataan-pernyataan berikut ini:**  
 1. Segala data, informasi, dokumen, identitas diri, keterangan atau uraian sehubungan dengan Permohonan Pembiayaan ini adalah benar, valid, sah, dan menyatakan keadaan serta identitas diri Pemohon Pembiayaan yang sebenarnya.  
 2. Segala penggunaan barang dan/atau jasa objek pembiayaan tidak untuk kegiatan yang dilarang dan/atau segala pembayaran yang dilakukan tidak bersumber dari kegiatan yang dilarang berdasarkan hukum yang berlaku, khususnya peraturan perundang-undangan tentang tindak pidana pencucian uang dan kegiatan terorisme.

PEMOHON (sesuai KTP)	COUNTER SALES	FIELD VERIFIER	KETERANGAN LAIN