

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN KENDARAAN PADA
PT. SUKA FAJAR Ltd CABANG BANGKINANG**



Oleh :

THASYA SALSABILLA PUTRI MAIDY
NPM : 19100915302180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **THASYA SALSABILLA PUTRI MAIDY**
NPM : 19100915302180
Judul : **PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN KENDARAAN
PADA PT. SUKA FAJAR Ltd CABANG BANGKINANG**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

Dr. H. ZULHER, MS

ROYSMAN, ST

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN KENDARAAN PADA PT. SUKA FAJAR LTD CABANG BANGKINANG”**.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing PKL.

3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
7. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
8. Ucapan terimakasih kepada Bapak Roysman, ST selaku pimpinan perusahaan dan Ibu Siti Masbah, SE yang telah membimbing Penulis di PT Suka Fajar Ltd. Cabang Bangkinang.
9. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, 01 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	6
C. Sasaran	6
D. Batasan	6
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	7
B. Struktur Organisasi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang	10
C. Aktivitas Perusahaan	14
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana	17
B. Fakta	17
C. Analisa	20
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	28
B. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Target dan realisasi penjualan kendaraan pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang tahun 2019 – 2021	4
Tabel I.2	Model, Tipe dan Harga kendaraan Merk Mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd. cabang Bangkinang	5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang terus berkembang dengan pesat mengharuskan pelaku bisnis untuk tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit. Majunya suatu bisnis sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam suatu bisnis.

Di jaman era globalisasi ini banyak bermunculan teknologi transportasi dengan berbagai jenis, merek 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.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar namun perusahaan diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Inilah yang menuntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

Perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanan, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat merubah persepsi pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi penjualan. Dimana strategi penjualan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itulah strategi penjualan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan cara yang baik dan kreatif. Dengan demikian perusahaan harus mampu dalam menetapkan strategi jitu untuk memasarkan produk dan menciptakan penjualan. Oleh sebab itu setiap perusahaan hendaknya melakukan penyusunan strategi penjualan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi penjualan memiliki lebih banyak kendali dari pada pemasaran umum, kapan sebuah iklan akan dikirim, media apa yang digunakan, siapa atau kelompok konsumen mana yang akan menjadi target pengirimannya.

Seringkali sebuah perusahaan menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Oleh karena itulah strategi penjualan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang merupakan salah satu Dealer resmi yang bergerak dibidang penjualan kendaraan dengan merk Mitsubishi. Produk Mitsubishi adalah produk keluaran Jepang yang telah memasuki pasar otomotif di Indonesia. Produk yang ditawarkan ada beberapa jenis baik itu kendaraan penumpang / pribadi seperti jenis grandis, maven, kuda, Pajero dan Trinton. Sedangkan kendaraan untuk pemakaian niaga/bisnis meliputi Fuso, L300, L200, super pick up. Dalam memasarkan produk Mitsubishi PT. Suka Fajar Ltd harus bersaing dengan perusahaan distributor kendaraan lainnya, seperti Toyota dan

Honda yang telah memiliki pasar yang sangat luas di Indonesia khususnya di Riau.

Perusahaan ini juga sekaligus menjual suku cadang serta perbengkelan untuk servis, khususnya bermerk Mitsubishi. Berlokasi di jalan Prof M.Yamin SH Bangkinang kota. Dalam menjalankan bisnis penjualan kendaraan merek Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang juga memiliki konsep strategi pemasaran agar target penjualan bisa tercapai. Berikut target dan realisasi PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang pada tabel I.1 :

Tabel I.1
Penjualan Kendaraan pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)				Total Jumlah (Unit)
	L300	FE 74 HD	FE SHDX	Type Lainnya	
2017	112	93	59	90	354
2018	105	90	63	73	331
2019	85	79	61	54	279
2020	67	63	51	32	213
2021	88	60	44	50	242

Sumber : PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang, 2022

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami penurunan. Untuk itu perusahaan hendaknya mengevaluasi strategi penjualan yang sudah dijalankan serta menyusun ulang kembali strategi-strategi penjualan. Adapun jenis dan varian kendaraan merk Mitsubishi yang ditawarkan PT. Suka Fajar Ltd cabang bangkinang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Model, Tipe dan Harga Kendaraan Merek Mitsubishi
pada PT. Suka Fajar Ltd. Cabang Bangkinang

MODEL/NIK 2022	TYPE	Harga List Team SF SEPT 22	Catatan :
L300 EURO4	FD	218.500.000	* CB 5 jt Non DSF
	STD	NF	* Add CashBack 1 jt
	Cabin chasis (BBN Box)	217.000.000	* Ictv Sales 500rb
NEW PAJERO SPORT (Putih + 3 Jt)	DAKAR ULTIMATE 4X4	725.000.000	
	DAKAR ULTIMATE 4X2	664.500.000	
	DAKAR 4X2 A/T	621.000.000	
	EXCEED A/T	563.500.000	
	EXCEED M/T	548.500.000	
	GLX 4X4	573.000.000	
XPANDER MPV (Putih + 1,5 Jt)	ULTIMATE A/T	315.500.000	ASC-C
	SPORT A/T	313.000.000	ASC-C
	SPORT M/T	299.250.000	ASC-C
	EXCEED A/T	286.500.000	ASC-C
	EXCEED M/T	277.500.000	ASC-C
	GLS A/T	273.500.000	ASC-C
	GLS M/T	263.500.000	ASC-C
XPANDER CROSS (Putih + 1,5 Jt)	AT PLUS PREMIUM	334.000.000	ASC-C
	FABRIC A/T	323.500.000	ASC-C
	FABRIC M/T	309.500.000	ASC-C
NEW XPANDER CROSS (Putih + 1,5 Jt)	AT PLUS PREMIUM	345.500.000	New
	FABRIC M/T	321.500.000	
NEW TRITON DC (Double Cabin)	ULTIMATE A/T	521.500.000	
	EXCEED M/T	474.000.000	
	GLS M/T	419.000.000	
	HDX M/T	407.000.000	
NEW TRITON DC (Single Cabin)	SC HDX M/T	369.000.000	
	SC GLX 4X2 M/T	291.000.000	* CB 8 jt Non DSF

Sumber : PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 7 (tujuh) Model kendaraan merek Mitsubishi dengan berbagai varian Tipe dan Harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan pihak perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik itu keperluan keluarga maupun untuk keperluan niaga. Untuk itu dituntut tenaga pemasaran yang memahami dan memiliki pengetahuan tentang tipe dan varian kendaraan yang ditawarkan agar dapat meyakinkan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul **“Penerapan Strategi Penjualan Kendaraan Pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang”**.

B. Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui Penerapan Strategi Penjualan Kendaraan Pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang.

C. Sasaran

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa kegiatan Penerapan Strategi Penjualan Kendaraan Pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang.

D. Batasan

Dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan hanya membahas tentang kegiatan Penerapan Strategi Penjualan Kendaraan Pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.

PT. Suka Fajar Ltd. pada awalnya merupakan badan usaha yang diberi nama NV. Tampubolon. Pada tahun 1973 perusahaan tersebut diambil alih oleh Bapak H. Sutan Kasim sehingga perusahaan tersebut diberinama PT Sutan Kasim yang bergerak dibidang automotif dan perbengkelan. Kemudian pada tahun 1974, PT. Sutan Kasim Ltd. diresmikan sebagai dealer kendaraan Ford dan selanjutnya dealer kendaraan HINO. Pada tahun inilah PT. Sutan Kasim Ltd. mendirikan perusahaan baru yaitu PT. Suka Fajar Ltd.

Selanjutnya, untuk mengantisipasi perkembangan yang terjadi khususnya diwilayah Riau, maka pada tahun 1977 PT. Suka Fajar Ltd. dan PT. Sutan Kasim Ltd. membuka cabang pertama di Riau tepatnya di jalan Cokro Aminoto Pekanbaru. Produk utama yang dipasarkan pada waktu itu adalah kendaraan bermotor dengan merek Ford dan HINO. Pada tahun 1980, PT. Kramayudha Tiga Berlian Motors yang memproduksi kendaraan merk Mitsubishi menunjuk PT. Suka Fajar Ltd. sebagai main dealer resmi kendaraan Mitsubishi.

Pada tahun 1982, Djaswir Darwis mengundurkan diri dari kepengurusan perusahaan. Kemudian pada tahun 1985, Mayordi Kasim diperbantukan sebagai *General Manager*, sejalan dengan perkembangan ekonomi dan semakin banyaknya permintaan pasar, maka PT. Sutan Kasim dan PT. Suka Fajar Ltd. membuka kantor cabang antara lain sebagai berikut :

1. Cabang PT. Sutan Kasim Ltd. yaitu :
 - a. Cabang Pekanbaru, berdiri pada tahun 1977

- b. Cabang Jambi, berdiri pada tahun 1992
 - c. Cabang Medan, berdiri pada tahun 1995
2. Cabang PT. Suka Fajar Ltd. yaitu :
- a. Cabang Solok, berdiri pada tahun 1986
 - b. Cabang Payakumbuh, berdiri pada tahun 1991
 - c. Cabang Muaro Bungo – Jambi, berdiri tahun 1995
3. Tahun 1986 didirikan kantor perwakilan group perusahaan (PT. Sutan Kasim Ltd. dan PT. Suka Fajar Ltd.) di Jakarta.
4. Tahun 1989 didirikan Usaha Dagang (UD. Suka Putra) sebagai anak perusahaan PT. Sutan Kasim Ltd. dan PT. Suka Fajar Ltd. yang bergerak dalam bidang pemasaran *Spare Part* dan jual beli mobil bekas.

Dengan melihat peningkatan volume penjualan kendaraan dan didukung oleh kondisi perekonomian masyarakat di daerah Riau semakin membaik, maka pada tahun 1995 PT. Suka Fajar Ltd. membuka cabang yang baru di jalan Soekarno – Hatta Kav. 140 Arengka, Pekanbaru.

Selanjutnya, untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memudahkan konsumen yang berasal dari daerah, maka PT. Suka Fajar Ltd. membuka cabang baru yang dikenal dengan PT. Sutan Kasim dan PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang yang diresmikan pada tanggal 16 Agustus 1999, tepatnya di Jalan Prof. M. Yamin, SH Bangkinang.

Dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan dibantu oleh dua orang Wakil Kepala Cabang masing-masing Wakil Kepala Cabang Bidang Penjualan yang tugasnya membuat system penjualan yang baik dan sesuai dengan pertumbuhan dan

perkembangan pasar serta mencari solusi apabila ada permasalahan yang ditemukan dilapangan. Kemudian Wakil Kepala Cabang Bidang Administrasi dan Keuangan yang tugasnya mengatur system administrasi pembukuan dan system keuangan dengan transaksi-transaksi yang ada.

Pada dasarnya PT. Sutan Kasim bergerak di bidang penjualan produk-produk seperti Ban Dunlop, Oli, *Batteray*, Minyak rem dan *Spare Part*. Sedangkan PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermerek Mitsubishi dengan segala jenis dan tipenya. Namun, pelaksanaan operasional kedua perusahaan tersebut dilakukan secara bersama-sama. PT. Suka Fajar Cabang Bangkinang dan Duri beroperasi dibawah naungan PT. Suka Fajar Cabang Utama Pekanbaru, yang dipimpin oleh seorang Manajer.

PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang mempunyai wilayah pemasaran di Kabupaten Kampar, Rokan Hulu, bahkan sampai ke Tapanuli Selatan (perbatasan Riau dengan Sumater Utara). Dengan dibukanya cabang di Bangkinang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen di daerah tersebut. Apalagi Bangkinang merupakan kawasan perkebunan Kelapa Sawit sehingga kebutuhan sarana pengangkutan hasil perkebunan sangat diperlukan.

Untuk tetap mempertahankan serta merebut pasar yang lebih luas, maka manajemen pemasaran PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang dituntut dapat bekerja sama dengan semua pihak baik dilingkungan perusahaan itu sendiri maupun diluar perusahaan. Selain itu, dibutuhkan orang-orang yang profesional agar perusahaan tetap maju dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta dapat merebut pangsa pasar otomotif.

B. Struktur Organisasi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang

Organisasi merupakan suatu wadah yang digunakan dalam mencapai berbagai sasaran dan tujuan, mengemban misi dan mewujudkan suatu strategi melalui kegiatan operasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan kelompok lain yang dikenal sebagai bawahannya. Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi agar setiap anggota mengetahui tugas dan pekerjaan mereka yang seharusnya dilaksanakan.

Dengan adanya penyusunan struktur organisasi yang baik, maka akan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota. Semakin besar suatu perusahaan tentu persoalan yang timbul juga akan semakin komplis dan rumit. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah pengorganisasian yang lebih sempurna. Dengan demikian, struktur organisasi harus selalu dapat diselesaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Struktur Organisasi PT. Suka Fajar Ltd. dapat dilihat pada lampiran 1. Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka uraian pembagian tugas, fungsi dan wewenang dari masing-masing anggota adalah :

1. Kepala Cabang, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Mewakili perusahaan
 - b. Mengawasi dan mengontrol kegiatan operasional perusahaan
 - c. Memberikan pengarahan dan solusi atas perkembangan dari tiap-tiap bagian
 - d. Membangun peraturan yang sesuai dengan job masing-masing anggota dan memberikan kebijakan yang perlu terhadap aktivitas perusahaan.

2. Wakil Kepala Cabang Bidang Pemasaran, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Mengawasi kegiatan penjualan kendaraan dan non kendaraan
 - b. Membuat system penjualan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar sehingga target penjualan dapat terealisasi dengan baik
 - c. Memberikan solusi apabila ada kendala yang ditemukan.
3. Wakil Kepala Cabang Bidang Administrasi dan Keuangan memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Memeriksa jumlah uang yang diterima baik tunai maupun non-tunai dan mencocokkan dengan Buku Kas Perusahaan
 - b. Memeriksa laporan harian, bulanan dan tahunan yang akan dikirim ke kantor pusat padang
 - c. Bertanggungjawab memeriksa saldo uang di rekening bank perusahaan dan mentransfer ke kantor pusat untuk membayar kewajiban atas pengambilan barang serta tugas-tugas lainnya yang telah ditetapkan pimpinan dan direksi perusahaan.
4. Kepala Bagian Penjualan, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Mengawasi proses penjualan kendaraan
 - b. Membawahi semua sales dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada anggota sales
 - c. Memotivasi sales dalam melakukan penjualan didaerah-daerah yang potensial.
5. Kepala Bagian *Credit and Collection* (C&C), memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Mengawasi dan mengontrol anggota C&C
 - b. Mengontrol piutang/kredit macet nasabah
 - c. Membagi tugas anggota C&C yang akan dinas luar kota untuk penagihan

6. Administrasi Sales adau memiliki tugas dan wewenang *Vehicle Administration Process (VAP)*, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Menyelesaikan administrasi penjualan kendaraan nasabah
 - b. Membuat file-file nasabah yang membeli kendaraan baik secara *cash* maupun kredit
 - c. Membantu pimpinan dalam menyimpan kontrak-kontrak dengan nasabah.
7. Administrasi dan Keuangan, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Mencatat dan membuat laporan kas harian, bulanan dan tahunan
 - b. Membuat jurnal keuangan, rincian pengeluaran, dan administrasi pembukuan lainnya
 - c. Melakukan transaksi pembayaran pajak perusahaan kepada kantor pajak
 - d. Melakukan transaksi keuangan dengan pihak perbankan seperti setoran tunai, penarikan serta melakukan pengiriman uang ke kantor pusat.
8. Kasir, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Menerima uang tunai, cek atau sejenisnya dari nasabah atas transaksi yang dilakukan
 - b. Menyetorkan uang ke bank
 - c. Membuat laporan saldo harian
 - d. Menandatangani kwitansi-kwitansi penerimaan uang dari nasabah serta mengeluarkan uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Sales, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Memasarkan produk yang dijual perusahaan baik kendaraan maupun non-kendaraan
 - b. Melakukan prospek dan pemasaran kedaerah-daerah yang potensial.
10. Gudang, memiliki tugas dan wewenang :
 - a. Membuat laporan *stock* kendaraan dan mencatat keluar masuknya barang

- b. Menerima lembaran orderan dan menyiapkan barang orderan tersebut.
11. SDM & Umum, memiliki tugas dan wewenang :
- a. Membuat surat-menyurat untuk keperluan perusahaan
 - b. Membuat permohonan kenaikan golongan karyawan/ti
 - c. Menyelesaikan kepentingan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan seperti permintaan sumbangan sosial, proposal dan lainnya
 - d. Memberikan hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan/ti.
12. *Security*, memiliki tugas dan wewenang :
- a. Menjaga keamanan lingkungan perusahaan
 - b. Mengecek dan menjaga aset yang ada dalam lingkungan perusahaan
 - c. Melakukan pengawalan dalam penyeteroran/pengambilan uang perusahaan.
13. *Leader Workshop*, memiliki tugas dan wewenang :
- a. Mengawasi kinerja mekanik dalam servis dan perbaikan kendaraan
 - b. Memeriksa hasil kerja mekanik.
14. Mekanik, memiliki tugas dan wewenang :
- a. Melakukan servis dan perbaikan kendaraan pelanggan
 - b. Menerima dan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh *leader*.
15. *Administrasi Workshop*, memiliki tugas dan wewenang :
- a. Membuat laporan harian, bulanan dan tahunan penjualan dan jasa servis
 - b. Menerima dan membuat WO (*Work Order*) kendaraan yang akan diservis.
16. K3L (Kebersihan, Kerapian, dan Keindahan Lingkungan), memiliki tugas dan wewenang :
- Memberishkan dan merapikan semua lokasi kerja sehingga nyaman dan bersih.

C. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan adalah seluruh kegiatan-kegiatan yang terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Bagaimana yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang automotif khususnya penjualan kendaraan niaga merek Mitsubishi. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri tergambar pada visi misi perusahaan yaitu :

1. Visi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang

Dalam rangka mencapai tujuan dan sesuai dengan rumusan awal berdirinya PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang mempunyai Visi yaitu : “memberdayakan Generasi Muda dan Memperkecil Pengangguran di Daerah Tempatan”.

2. Misi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang

Adapun yang menjadi Misi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang adalah “ Mengembangkan Bisnis Automotif dan Bisnis Pendukungnya disetiap Daerah dan Kawasan Perkantoran PT. Suka Fajar seiring dengan perkembangan-perkembangan proyek, perkebunan, pertambangan dan ekspedisi lainnya”.

3. Motto PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang

Guna menunjang terwujudnya Visi dan Misi tersebut diatas maka PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang menetapkan Mottonya yaitu : “Kepuasan anda adalah Budaya Kami”.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka sangat diperlukan kerjasama yang baik diantara berbagai elemen atau unit kerja dalam perusahaan. Dengan

modal kerjasama inilah seluruh target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat terealisasi dengan baik.

Dalam melaksanakan aktivitas tersebut, perusahaan dibagi menjadi beberapa departemen yang meliputi :

1. Departemen Sales

Departemen ini merupakan ujung tombak perusahaan PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang dalam memasarkan kendaraan merek Mitsubishi. Departemen ini dibagi menjadi beberapa bidang kerja yaitu :

- a. *Sales Counter* dan *Salesmen*
- b. Bagian Administrasi Sales
- c. Bagian Perlengkapan.

2. Departemen Administrasi dan Keuangan (ADK)

Departemen ini merupakan departemen yang mengatur keuangan perusahaan dan bertanggungjawab dalam mencatat dan membukukan semua transaksi-transaksi yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Adapun pembagian kerja pada departemen ini adalah :

- a. Kasir
- b. Staff Pajak
- c. Staf ADK.

3. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Departemen ini adalah departemen yang mengatur urusan rumah tangga perusahaan secara garis besar. Departemen ini mempunyai tugas dan tanggungjawab mengatur urusan intern dan ekstern perusahaan.

- a. Intern, yaitu :
 - a) Mengawasi dan mengurus administrasi karyawan/ti
 - b) Menyediakan sarana dan prasarana bagi seluruh departemen
 - c) Mengatur dan menjaga hubungan baik antara pemimpin dan karyawan
 - d) Mengatur dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan rutin perusahaan.
- b. Ekstern, yaitu :
 - a) Menjaga hubungan baik perusahaan dengan instansi-instansi lainnya
 - b) Menerima dan mengatur pelaksanaan siswa dan mahasiswa yang akan magang diperusahaan
 - c) Memberikan informasi bagi tamu-tamu perusahaan

Departemen SDM dan Umum terbagi atas beberapa bagian antara lain :

- a. Administrasi dan Personalia
 - b. Keamanan atau *Security*
 - c. Bagian Kebersihan Lingkungan (K3L)
 - d. Bagian Umum.
4. Departemen *Workshop (WS)*

Departemen ini merupakan departemen yang melayani jasa servis kendaraan nasabah. Untuk PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang, departemen ini merupakan departemen baru. Tujuan dibentuknya departemen ini adalah untuk memberikan pelayanan dan jasa servis kendaraan yang ada di wilayah kabupaten kampar dan sekitarnya.

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Adapun Rencana PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang kedepannya dalam penerapan strategi penjualan yaitu :

1. Mengedukasi calon konsumen terhadap inovasi produk mitsubishi serta fitur-fitur yang ditawarkan.
2. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
3. Meningkatkan promosi yang menarik menggunakan platform digital.
4. Menganalisa calon konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

B. Fakta

Berdasarkan rencana diatas maka fakta yang ditemukan pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang yaitu memberikan edukasi terhadap para calon konsumen mengenai inovasi pada kendaraan yang dijual mitsubishi serta apa saja fitur-fitur terbaru yang ditawarkan. Dapat diketahui bahwa salah satu inovasi mitsubishi terhadap kendaraan yang dijualnya yaitu emisi gas buang lebih ramah lingkungan (Euro 4).

Euro 4 merupakan standar emisi gas buang bagi kendaraan bermotor roda empat atau lebih sehingga emisi yang dikeluarkan lebih ramah lingkungan dan dibawah batas maksimum zat atau bahan pencemar yang diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.20/MENLHK/SETJEN/KUM.1/3/2017. Dengan demikian, kendaraan yang dijual akan mampu dalam

menjaga pencemaran udara yang disebabkan oleh emisi gas buang dan dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas.

Dalam menjalankan suatu bisnis, terdapat fakta-fakta yang jelas yakni produk hebat saja tidak cukup untuk membawa keberhasilan. Fakta lainnya, strategi penjualan yang dilakukan secara besar-besaran tidak akan serta merta membuat produk dipersepsikan baik bisa meraih konsumen jika tidak diiringi dengan pelayanan yang baik.

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan bagi setiap konsumen. Oleh karena itu, pelayanan akan menentukan sikap seorang konsumen dalam bertindak terhadap apa yang dirasakannya berdasarkan proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya, PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang menjadikan kegiatan promosi menjadi suatu prioritas dalam rangka untuk mencapai target penjualan. Kegiatan Promosi yang biasa dilakukan perusahaan antara lain dengan menerapkan beberapa kegiatan promosi seperti :

1. Memasang iklan melalui media cetak, penyebaran brosur, katalog tentang informasi harga dan kendaraan yang ditawarkan.
2. Penjualan tatap muka antara tenaga pemasaran dengan konsumen, serta melakukan promosi gabungan berupa malam *gathering* dengan semua dealer Mitsubishi yang ditunjuk bertempat di Pekanbaru serta mengundang para pelanggan yang dilakukan oleh Mitsubishi kantor pusat dalam rangka

memotivasi para dealer untuk meningkatkan penjualan, dilakukan pada saat akhir tahun sekaligus peluncuran produk baru yang dijual dengan harga khusus pada malam even.

3. Pemasaran interaktif, dilakukan dengan pemanfaatan kemajuan teknologi melalui internet salah satunya melalui facebook.

Saat ini promosi melalui platform digital maupun media sosial mulai gencar dilakukan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan adanya media online tersebut pelaku bisnis diberi kemudahan dalam memperkenalkan produk dan jasanya ke konsumen tanpa perlu bertatap muka. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar.

Sosial media merupakan media online yang mendukung interaksi sosial tanpa bertemu secara langsung. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, serta didalamnya terdapat fitur tambahan seperti adanya foto profil/avatar, mengunggah foto dan video serta penambahan *direct message* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelaku bisnis akun melalui chat. Namun, fakta yang ditemukan adalah PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang belum sepenuhnya menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok maupun Youtube dalam memasarkan kendaraan merk mitsubishi.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan berhadapan langsung dengan konsumen yang mempunyai corak, keinginan dan tingkah laku yang berbeda. Perusahaan harus mampu menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik hati konsumen agar membeli produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga perlu menganalisa calon konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Dampak dari perkembangan ekonomi tentu memicunya permintaan akan alat transportasi yang semakin meningkat sehingga perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran seperti memenuhi permintaan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan PT Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang dalam memahami kebutuhan konsumen yaitu dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen serta memberikan pertanyaan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan alat transportasi seperti apa yang mereka inginkan. Kemudian tenaga penjual akan mengarahkan ke kendaraan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menjelaskan dengan detail mengenai kendaraan mitsubishi tersebut.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan antar produk dan jasa sejenis yang juga ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

C. Analisa

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang

menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sehingga manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Tjiptono, 2014:8).

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha (2016) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2012) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto, (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Pemasaran sebagai proses dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui penjualan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Menurut Swastha (2012:98) menjual 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/atau jasa antara penjual dengan pembeli". Dari

penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan : a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan b) Harga produk c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Strategi sangat penting didalam pemasaran karena kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis hal ini di pengaruhi oleh pasar yang banyak menyediakan barang dan jasa yang bervariasi, maka perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Alma (2017: 9), suatu usaha yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk

mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut :

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi)

3. Kesuksesan pasar (*market success*),

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Swastha (2012), Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai marketer. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan skill yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen. adapun kondisi dan kemampuan penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*) antara lain :

- a) Kemampuan Intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

- c) Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- d) Etos kerja, memiliki etos kerja yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- e) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman, memiliki kondisi kerja yang baik.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa, Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.¹² Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : a) Jenis pasar b) Kelompok pembeli atau segmen pasar c) Daya belinya d) Frekuensi pembeli e) Keinginan dan kebutuhan.

3. Promosi

Faktor - faktor ini, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang

pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2012), mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapat laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang sudah baik dengan cara memberikan edukasi terhadap para calon konsumen mengenai inovasi pada kendaraan yang dijual mitsubishi serta apa saja fitur-fitur terbaru yang ditawarkan.
2. Memberikan pelayanan terbaik dalam memenangkan hati konsumen agar memutuskan untuk membeli kendaraan yang ditawarkan dan membangun kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen menjadikan PT Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang sebagai tempat untuk membeli kendaraan mitsubishi.
3. PT Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai alat dalam mempromosikan kendaraan mitsubishi.
4. PT Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang melakukan interaksi dengan konsumen agar mendapatkan informasi mengenai kendaraan apa yang dibutuhkan serta memberikan pemahaman terhadap konsumen tentang kendaraan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang hendaknya di iringi dengan peningkatan kemampuan tenaga penjual mengenai cara-cara dalam memberikan edukasi terhadap para calon konsumen mengenai inovasi pada kendaraan-kendaraan yang dijual mitsubishi serta apa saja fitur-fitur terbaru yang ditawarkan. Dengan demikian, penguasaan detail kendaraan sangat dibutuhkan dalam nawarkan kendaraan mitsubishi kepada calon konsumen agar mereka yakin dengan produk tersebut.
2. Meningkatkan penjualan PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang hendaknya di iringi dengan menciptakan suasana showroom yang lebih nyaman dan lebih menarik sehingga dalam bernegosiasi dengan konsumen merasa nyaman.
3. Dalam meningkatkan penjualan hendaknya PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang hendaknya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan dengan harapan agar masyarakat luas mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa*. Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Dharmmesta, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Foto –Foto Kegiatan PKL Pada PT. Suka Fajar Ltd cabang Bangkinang Tahun 2022







MITSUBISHI RIAU



10.jt



XPANDER CROSS

EURO 4 MITSUBISHI COLTL300

7.jt



EURO 4



CANTER 65.jt

EURO 4



30.jt NEW TRITON

XPANDER
15.jt



EURO 4

80.jt

ALL NEW PAJERO SPORT



INFO PEMESANAN :

SITI MASBAH, SE
NO.HP/WA : 0813-7894-9102

**Kartu Kendali : Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)
Mahasiswa STIE Bangkinang Tahun 2022 / 2023**

Nama Mahasiswa : **THASYA SALSABILLA PUTRI MAIDY**
 NPM : 19100915302180
 Tempat PKL : PT. SUKA FAJAR Ltd. Cabang Bangkinang
 Pembimbing Akademik : Dr. H. ZULHER, MS
 Pembimbing Praktik : SITI MASBAH, SE
 Focus PKL : **Penerapan Strategi Penjualan Kendaraan Pada
PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang**

No.	Hari / Tanggal	Objek Kegiatan	Tanda Tangan	
			Pembimbing Praktik	Pembimbing Akademik
1.	Kamis, 14/07/2022	Pengantaran Mahasiswa PKL oleh dosen pembimbing dan perkenalan dengan pembimbing pada tempat pelaksanaan PKL		
2.	Jum'at, 15/07/2022	Pembagian objek yang akan dijadikan bahan pembuatan laporan praktek kerja (PKL)		
3.	Sabtu, 16/07/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan Perkenalan dengan pekerja atau karyawan		
4.	Jum'at, 22/07/2022	Mencari data yang akan di bahas kedalam laporan		
5.	Sabtu, 23/07/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan mencari data struktur organisasi.		
6.	Jum'at, 29/07/2022	Diskusi tentang kegiatan pemasaran pada pada tempat PKL		
7.	Jum'at, 05/08/2022	Memulai menuangkan hasil tinjauan di tempat PKL		

No.	Hari / Tanggal	Objek Kegiatan	Tanda Tangan	
			Pembimbing Praktik	Pembimbing Akademik
8.	Sabtu, 06/08/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan merancang penulisan Laporan PKL		
9.	Rabu, 14/08/2022	Mahasiswa mengkonsultasikan kembali mengenai kerangka laporan		
10.	Jum'at, 12/08/2022	Mahasiswa merevisi laporan yang belum sesuai dengan outline laporan		
11.	Sabtu, 13/08/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan kembali mengumpulkan data di tempat PKL		
12.	Jum'at, 19/08/2022	Mahasiswa mengetahui tentang Focus PKL		
13.	Sabtu, 20/08/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan kembali menuangkan hasil survei yang telah dilakukan di tempat PKL		
14.	Jum'at, 26/08/2022	Mahasiswa mengkonsultasikan laporan yang sudah direvisi tersebut.		
15.	Sabtu, 27/08/2022	Kegiatan olahraga bersana dan dilanjutkan dengan Melengkapi data-data dan dokumentasi laporan PKL		
16.	Senin, 12/09/2022	Penjemputan mahasiswa praktek kerja lapangan (PKL) ke tempat PKL		

Bangkinang Kota, September 2022
Ketua Pelaksana

RAHMAWATI, SE. M.Si