

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)
PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA
PASAR MITSUBISHI TYPE L300 DI PT. SUKA FAJAR
BANGKINANG**



DISUSUN OLEH :

SRI AULIA WULANDARI
NPM : 20100915302240

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
BANGKINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : SRI AULIA WULANDARI

NPM : 20100915302240

**JUDUL : PERANAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR
MITSUBISHI TYPE L300 DI PT. SUKA FAJAR
BANGKINANG**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

Ir. Zamhir Basem,. MM

Siti Masbah

**Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “ **PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR MITSUBISHI TYPE L300 DI PT. SUKA FAJAR BANGKINANG** ”. Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam serta modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Selama penyusunan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Umum Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar beserta unsur pimpinan.
2. Bapak Ir. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Bangkinang sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE, M.Ak selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Bangkinang.

6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Bangkinang.
7. Ibu Siti Masbah selaku Pembimbing Usaha yang telah membimbing dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
8. Teman-teman mahasiswa lainnya yang telah memberikan masukan kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan serta petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis memohon maaf dan menerima petunjuk, kritik dan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dalam penyusunan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dimasa yang akan datang dan semoga Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Bangkinang, September 2023
Penulis

Sri Aulia Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Tujuan.....	4
C. Sasaran.....	4
D. Batasan.....	4
BAB II. PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan.....	5
B. Struktur Organisasi PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang	8
C. Aktivitas Perusahaan.....	13
BAB III. RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana.....	17
B. Fakta	21
C. Analisa.....	22
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	27
B. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Jumlah Penjualan Mobil Mitsubishi di Pt. Suka Fajar Bagkinang dari Tahun 2018 sampai 2022	22
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Brosur Penjualan Mobil L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang	18
Gambar 3.2 Spanduk Penjualan Mobil L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang	19
Gambar 3.3 Media Sosial PT. Suka Fajar Bangkinang	19
Gambar 3.4 <i>Personal Selling</i> PT. Suka Fajar Bangkinang	20
Gambar 3.5 <i>Sales Promotion</i> PT. Suka Fajar Bangkinang	21

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perekonomian Indonesia sedang mengalami pasang surut dengan melemahnya mata uang rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS), hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan barang maupun jasa yang berada di Indonesia. Hal ini membuat perusahaan harus lebih giat, khususnya perusahaan otomotif yang harus lebih ekstra dalam penjualan agar mencapai target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang profesional dan handal, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Selain mengembangkan produk yang inovatif dan penawaran harga bersaing, tetapi perusahaan juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut.

Perkembangan kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan suatu usaha. Untuk memenangkan persaingan antar industri otomotif mobil lainnya setiap perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen merasa puas

dengan produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba.

Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang ada pada barang atau jasa, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

PT. Suka Fajar Bangkinang merupakan sebuah organisasi Perusahaan yang diresmikan pada tanggal 16 Agustus 1999 yang berlokasi tepatnya di jalan Prof.M. Yamin, SH Bangkinang. PT. Suka Fajar Bangkinang memiliki moto yaitu “kepuasan anda adalah budaya kami”. Dengan adanya moto ini tentunya PT. Suka Fajar Bangkinang memerlukan strategi yang nantinya bisa meningkatkan pangsa pasar, sehingga dengan adanya strategi tersebut diharapkan akan mampu menarik konsumen untuk melakukan transaksi.

Strategi yang dilakukan adalah dengan selalu mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan menggunakan promosi-promosi yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan, tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang diperjual belikan dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya loyalitas dari konsumen dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat menciptakan value yang baik dimata konsumen dan menciptakan citra yang baik dimata konsumen untuk kedepannya.

Kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan PT. Suka Fajar Bangkinang belum berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. faktor tersebut yang menyebabkan tingkat penjualan tidak berjalan sesuai seperti yang diharapkan perusahaan. Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh banyak faktor salah satu penyebabnya yaitu pada promosinya. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Suka Fajar Bangkinang. Promosi yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat terdapat beberapa cara.

Cara yang paling sering dilakukan yaitu dengan menyebarkan iklan berupa brosur. Selain itu, yang dilakukan selanjutnya promosi penjualan seperti diskon atau potongan harga pada moment tertentu contohnya akhir tahun, lebaran, dan natal. PT. Suka Fajar Bangkinang juga sering melakukan kegiatan pameran yang biasanya dalam satu bulan terdapat beberapa tempat seperti supermarket, tempat makan, SPBU dan pasar tradisional dalam upaya mereka melakukan kegiatan promosi. Namun, meski sudah melakukan beberapa cara promosi tersebut tingkat penjualan PT. Suka Fajar Bangkinang sering tidak mencapai target penjualan.

Berdasarkan latar diatas, maka penulis tertarik untuk membuat Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “Peranan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang”.

B. Tujuan

Untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang dan bagaimana upaya atau promosi yang diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang.

C. Sasaran

Sasaran yang dicapai dalam laporan ini adalah penulis ingin mengetahui secara langsung peranan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang dan bagaimana upaya atau promosi yang diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang.

D. Batasan

Batasan dalam laporan PKL ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Laporan ini hanya membahas tentang bagaimana peranan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang.
2. Laporan ini juga membahas tentang bagaimana upaya atau promosi yang diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar 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 melibatkan peningkatan volume penjualan kendaraan dan didukung oleh kondisi perekonomian masyarakat didaerah Riau semakin membaik, maka pada tahun 1995 PT. Suka Fajar Ltd. membuka cabang yang baru di jalan Soekarno-Hattka, Kav. 140 Arengka, Pekanbaru.

Selanjutnya, untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memudahkan konsumen yang berasal dari daerah, maka 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 diapangan. Kemudian Wakil Kepala Cabang Bidang Administrasi dan Keuangan yang tugasnya mengatur system administrasi pembukaan dan system keuangan dengan transaksi-transaksi yang ada.

Pada dasarnya PT. Sutan Kasim bergerak dibidang penjualan produk-produk seperti Ban Dunlop, Oli, *Battery*, 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 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 Sumatera Utara). Dengan dibukannya 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.

Selanjutnya, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, maka dibuatlah Visi, Misi, dan Motto Perusahaan:

1. Visi PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan 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

Untuk mengujutkan visi diatas, maka PT. Suka Fajar Ltd. Bangkinang menyatakan misinya yaitu: “mengembangkan bisnis otomotif dan bisnis pendukungnya disetiap daerah dan kawasan perkantoran PT. Suka Fajar seiring dengan perkembangan pembangunan atau proyek, perkebunan, pertambangan dan ekspedisi lainnya”.

3. Moto PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang

Guna menunjang terwujudnya visi dan misi tersebut maka PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang menetapkan motonya yaitu: “kepuasan anda adalah budaya kami”.

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 sebagai berikut:
 - a. Mewakili perusahaan. Mengawasi dan mengontrol kegiatan operasional Perusahaan.
 - b. Memberikan pengarahan dan solusi atas perkembangan dari tiap-tiap bagian.
 - c. Membangun peraturan yang sesuai dengan job masing-masing anggota
 - d. Memberikan kebijakan yang perlu terhadap aktivitas Perusahaan.
2. Wakil Kepala Cabang Bidang Pemasaran, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Mengawasi kegiatan penjualan kendaraan dan non kendaraan.

- b. Membuat sistim 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 sebagai berikut:
 - 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. Bertanggung jawab memeriksa saldo uang direkening bank perusahaan dan mentransper 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 sebagai berikut:
 - a. Mengawasi proses penjualan kendaraan.
 - b. Membawahi semua sales dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada anggota sales.
 - c. Memotivasi sales dalam melakukan penjualan –penjualan di daerah-daerah yang potensial
5. Administrasi sales atau memiliki tugas dan wewenang *Vehicle Administration Process (VAP)*, memiliki tugas dan wewenang. sebagai berikut:

- 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 nasabah
6. Administrasi dan Keuangan, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
- 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
7. Administrasi dan Keuangan, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
- 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.

8. Sales, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Memasarkan produk yang dijual perusahaan baik kendaraan maupun non kendaraan.
 - b. Melakukan prospek dan pemasaran kedaerah-daerah yang potensial.
9. Gudang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Membuat laporan *stock* kendaraan dan mencatat keluar masuknya barang.
 - b. Menerima lembaran orderan dan menyiapkan barang orderan tersebut.
10. SDM & Umum, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Membuat surat-menyurat untuk keperluan Perusahaan. Membuat permohonan kenaikan golongan karyawan/ti.
 - b. Menyelesaikan kepentingan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan seperti permintaan sumbangan social, proposal dan lainnya.
 - c. Memberikan hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan/ti.
11. *Security*, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Menjaga keamanan lingkungan Perusahaan.
 - b. Mengecek dan menjaga asset yang dalam pengambilan uang Perusahaan.
 - c. Melakukan pengawalan dalam penyeteran/ pengambilan uang Perusahaan.
12. *Leader workshop*, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Mengawasi kinerja mekanik dalam servis dan perbaikan kendaraan.

b. Memeriksa hasil kerja mekanik.

13. Mekanik, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

a. Melakukan servis dan perbaikan kendaraan pelanggan.

b. Menerima dan melukukan pekerjaan yang diberikan oleh *leader*.

14. Administrasi workshop, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

a. Membuat laporan harian, bulanan dan tahunan penjualan dan jasa servis.

b. Menerima dan membuat WO (Work Order) kendaraan yang akan di servis.

15. K3L (kebersihan, kerapian, dan keindahan lingkungan), memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

a. Membersihkan 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 mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. 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 memasatkan kendaraan merek Mitsubishi. Departemen ini dibagi menjadi beberapa bagian kerja yaitu:

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

2. Departemen VAP (*Vehicle Administration Process*)

Departemen ini merupakan departemen yang mengurus semua keperluan administrasi yang berhubungan dengan proses penjualan kendaraan. Adapun tugasnya diantaranya adalah membuat SPK (surat pesanan kendaraan), melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan dalam proses penyerahan unit kendaraan kepada nasabah, membuat Surat Pengantar Kir Kendaraan ke Dinas Perhubungan, mengurus dan melengkapi persyaratan pembuatan STNK dan BPKB Kendaraan, dan membuat Surat Tagihan Pelunasan kendaraan ke *leasing* sebagai lembaga pembiayaan kredit nasabah.

3. Departemen Administrasi dan Keuangan (ADK)

Departemen ini merupakan departemen yang mengatur keuangan perusahaan dan bertanggung jawab 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.

4. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)

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

a. Internal, yaitu:

- 1) Mengawasi dan mengurus administrasi karyawan/i.
- 2) Menyediakan sarana dan prasarana bagi seluruh departemen.
- 3) Mengatur dan menjaga hubungan baik antara pemimpin dan karyawan.
- 4) Mengatur dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan rutin Perusahaan.

b. Eksternal, yaitu:

- 1) Menjaga hubungan baik perusahaan dengan instansi-instansi lainnya.
- 2) Menerima dan mengatur pelaksanaan siswa dan mahasiswa yang akan magang diperusahaan.
- 3) 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.

5. 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

Rencana menjelaskan tentang rencana strategis dan rencana operasional Perusahaan pada tahun pelaksanaan PKL dan akan dijelaskan sebagai berikut:

Rencana merupakan ketetapan tentang langkah atau tindakan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang serta sebagai keterangan tolak ukur dalam rangka mencapai hasil yang diinginkan. Dengan membuat perencanaan yang baik diharapkan akan meningkatkan penjualan mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang. Adapun perencanaan promosi yang disusun oleh PT. Suka Fajar Bangkinang terkait untuk meningkatkan penjualan adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas. Pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan untuk menangkal serangan-serangan dari para pesaing-pesaing.

Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara

langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT.

Suka Fajar Bangkinang menggunakan media berikut:

a) Brosur

Mencetak brosur kemudian menyebarkan kepada masyarakat kota Bangkinang. Penyebaran brosur biasanya dilakukan di tempat yang ramai seperti pasar dan dari rumah ke rumah warga sekitar.

Gambar 3.1 Brosur Penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang



b) Spanduk

Pemasangan spanduk mengenai penjualan mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang, spanduk ini dipasang di pinggir jalan yang strategis dan mudah dilihat masyarakat Kota Bangkinang.

Gambar 3.2 Spanduk Penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang



c) Media Sosial

Media sosial yang digunakan PT. Suka Fajar Bangkinang dalam menawarkan mobil type L300 yaitu Whatsapp dengan mengirimkan pesan kepada RT atau RW wilayah Kota Bangkinang, selain itu Pemasangan iklan juga melalui website sebagai berikut:

<https://www.autofun.co.id/dealer/k-singkawang-mitsubishi-29015>.

Dengan adanya website, masyarakat Kota Bangkinang dapat mudah mengakses informasi mengenai penjualan mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang.

Gambar 3.3 Media Sosial PT. Suka Fajar Bangkinang



d) Radio

Pemasangan iklan melalui pemancar radio swasta ini pun digunakan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang agar dapat mengoptimalkan informasi

yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disiarkan PT. Suka Fajar Bangkinang melalui radio swasta ini selalu memfokuskan pada pemberitahuan event yang diadakan ataupun diikuti oleh perusahaan tersebut.

e) Media Surat Kabar

Media surat kabar nasional yang digunakan untuk mengenalkan mobil type L300 yang di tawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang seperti koran.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam menerapkan bauran promosi ini, Salesman PT. Suka Fajar Bangkinang secara langsung melakukan *door to door* untuk menawarkan penjualan mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang dengan membagikan brosur ke warga sekitar.

Gambar 3.4 *Personal Selling* PT. Suka Fajar Bangkinang



3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam setiap tahun, PT. Suka Fajar Bangkinang mengadakan promo yang diberikan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembelian.

Program ini merupakan salah satu promo yang dilakukan PT. Suka Fajar Bangkinang, dengan adanya program ini maka masyarakat Kota Bangkinang dapat membeli mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang dengan harga yang terjangkau.

Gambar 3.5 Sales Promotion PT. Suka Fajar Bangkinang



B. Fakta

Fakta merupakan Langkah realisasi atau pencapaian rencana strategis dan rencana operasional Perusahaan pada tahun berjalan sampai pada saat PKL berakhir dan akan dijelaskan sebagai berikut:

Fakta adalah hasil dari proses perencanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan merupakan perwujudan realisasi secara nyata. Setiap organisasi tentu memiliki tujuannya masing-masing sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut. Diperlukan perencanaan terlebih dahulu, namun rencana tidak akan bergerak kemana-mana jika tidak dijelaskan atau direalisasikan. Implementasi penjualan mobil type L300 yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang dalam 8 bulan terakhir seperti yang tertera di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Jumlah Penjualan Mobil Type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang dari Tahun 2018 - 2023

No	Tahun	Penjualan Kendaraan (Unit)				Jumlah
		L300	FE 74 HD	FE SHD X	Type Lainnya	
1	2018	105	90	63	73	331
2	2019	85	79	61	54	279
3	2020	67	63	51	32	213
4	2021	88	60	44	50	242
5	2022	74	47	39	48	208

Sumber : PT. Suka Fajar 2023

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa realisasi jumlah mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang dari bulan Januari-Agustus tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan pada setiap bulannya dengan penjualan tertinggi pada bulan Juli dan Agustus dengan jumlah 5 unit pebulannya dan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari dan Februari dengan jumlah 1 unit perbulannya. Dengan terjadinya kenaikan penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang pada tiap bulannya disebabkan oleh upaya perencanaan yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang yaitu dengan melakukan sistem penjualan dengan cara cash (tunai), kredit, tukar tambah dan periklanan. Hal ini adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor yang ditawarkan.

C. Analisa

Analisa menjelaskan factor-faktor yang menyebabkan tercapai, tidak tercapai (*deviasi*) atau melampaui rencana. Analisa dilengkapi dengan landasan teoritis, empiris dan kondisi kontemporer yang mempengaruhi dinamika Perusahaan baik bersumber dari internal maupun eksternal dan akan dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa penjualan sepeda motor bekas di PT. Suka Fajar Bangkinang dalam 8 bulan terakhir mengalami kenaikan. Dengan adanya strategi yang diterapkan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang di masa yang akan datang.

Dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Roysmasn, ST selaku kepala cabang PT. Suka Fajar Bangkinang, keputusan melakukan promosi penjualan dengan cara periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) ini dilakukan karna banyaknya konsumen yang belum mengetahui adanya tempat penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang karena tidak adanya periklanan. Oleh karena itu kepala cabang PT. Suka Fajar Bangkinang mengambil keputusan untuk menerapkan perencanaan untuk meningkatkan penjualan mobil type L300 yaitu dengan cara strategi promosi penjualan yang ditawarkan yaitu penjualan melakukan promosi penjualan dengan cara periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Dengan adanya penerapan strategi promosi penjualan inilah terjadinya kenaikan dalam penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang tiap bulannya.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat hambatan atau kendala. Hambatan yang terjadi saat melakukan promosi yaitu banyak calon pelanggan yang tertarik dengan program penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang tetapi masih mengeluh terhadap harga penjualan yang ditawarkan. Letak wilayah yang sempit juga menjadi salah satu hambatan, karena program

ini hanya untuk masyarakat Kota Bangkinang. Selain itu sikap dari pelanggan yang berbeda-beda, saat menyebar brosur kami bertemu langsung dengan pelanggan yang memiliki sikap yang berbeda-beda. Untuk itu, kami harus memahami sikap pelanggan dengan tanggapan yang baik dan tepat.

Menurut Thamrin, dkk (2013), pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Bagi sebuah organisasi, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam meningkatkan penjualan yaitu (Assuari, 2013) :

1. Meningkatkan volume penjualan, penetapan harga di beberapa organisasi bisnis difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen berujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.
2. Meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, beberapa organisasi bisnis kecil menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar organisasi lain.
3. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
4. Menunjang pertumbuhan bisnis, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang direncanakan sebelumnya.

Menurut Oentoro (2010), penjualan dapat tercipta melalui proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan.

Adapun tahap-tahap yang perlu di tempuh oleh pihak penjual adalah sebagai berikut (Sumarni, 2010) :

1. Persiapan sebelum penjualan.

Mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan adalah dengan mempersiapkan tenaga tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Dari penentuan lokasi ini dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu yang dapat diaharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gubakan dan bagaimana reaksinya.

4. Pelaksanaan penjualan.

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui datya

tarik atau minat mereka. Jika minat mereka diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan purna jurnal.

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli yang telah dipenuhi, namun perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari “Peranan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan pangsa pasar penjualan mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang ditandai dengan tingginya angka penjualan mitsubishi type l300 di PT. Suka Fajar Bangkinang di tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan ke tahun berikutnya sampai tahun 2022..
2. Promosi penjualan mitsubishi type l300 yang digunakan oleh PT. Suka Fajar Bangkinang adalah dengan cara periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*).
3. Hambatan yang terjadi saat melakukan promosi yaitu banyak calon pelanggan yang tertarik dengan program penjualan mobil type L300 di PT. Suka Fajar Bangkinang tetapi masih mengeluh terhadap harga penjualan yang ditawarkan. Letak wilayah yang sempit juga menjadi salah satu hambatan, karena program ini hanya untuk masyarakat Kota Bangkinang. Selain itu sikap dari pelanggan yang berbeda-beda, saat menyebar brosur kami bertemu langsung dengan pelanggan yang memiliki sikap yang

berbeda-beda. Untuk itu, kami harus memahami sikap pelanggan dengan tanggapan yang baik dan tepat.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT. Suka Fajar Bangkinang agar dapat berguna membantu meningkatkan penjualan produk mitsubishi type l300 kedepannya saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah promosi Penjualan perlu untuk ditingkatkan lagi terlebih bentuk promosi penjualan yang telah dilakukan agar promosi yang dilakukan lebih menarik perhatian konsumen seperti melakukan kegiatan pameran, pemasaran *mobile*, pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin., & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Assuari, Sofyan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers Sinambela.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (16 ed.). England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Klaten: PT. Intan Sejati Klaten.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti., & Soeprihanto, John. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaaa) edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE

Thamrin, Abdullah., & Francis, Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta:
Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. (2010). Manajemen Pemasaran: Strategi Pemasaran. Yogyakarta
ANDI

LAMPIRAN