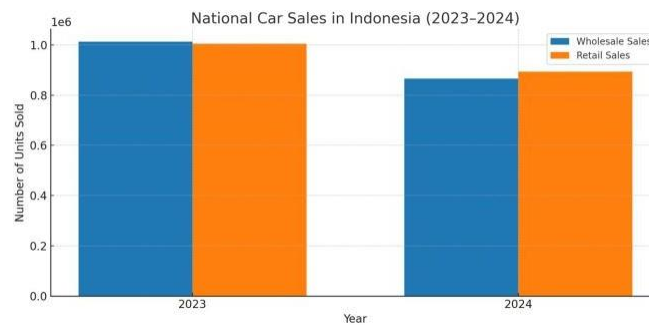


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern yang ditandai oleh globalisasi dan digitalisasi, sistem akuntansi memegang peranan penting dalam mendukung efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Sistem akuntansi, menurut Mardiasmo (2019), merupakan suatu proses yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi keuangan yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, khususnya di industri otomotif, sistem akuntansi yang akurat, efisien, dan transparan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjaga stabilitas keuangan dan mendukung pertumbuhan usaha (Albrecht et al., 2021).



Gambar 1. 1 Penjualan Mobil Nasional di Indonesia

Dalam konteks industri otomotif nasional, tahun 2023–2024 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan *wholesales* kendaraan secara nasional menurun sebesar 13,9% dari lebih dari satu juta unit pada 2023 menjadi hanya 865.723 unit pada 2024. Sementara itu, penjualan retail juga mengalami penurunan sebesar 10,9%, yang mengindikasikan melemahnya daya beli konsumen dan meningkatnya persaingan di pasar. Meskipun demikian, penjualan mobil listrik dan hybrid justru melonjak lebih dari 150%, menandakan adanya pergeseran struktural dalam preferensi konsumen. Penurunan permintaan ini mendorong dealer otomotif untuk mempercepat siklus transaksi dan memperketat pengelolaan arus kas guna menjaga keberlangsungan operasional.

Auto2000 Yasmin, sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Indonesia, merupakan perusahaan yang memiliki sistem operasional yang kompleks, terutama

dalam hal penjualan dan penerimaan kas. Transaksi yang dilakukan tidak hanya mencakup penjualan tunai, tetapi juga penjualan kredit, yang keduanya membutuhkan sistem pencatatan dan pengendalian yang ketat. Dalam proses ini, sistem akuntansi berperan sebagai alat bantu utama untuk mencatat setiap transaksi secara akurat, sekaligus mendeteksi dan mencegah potensi kesalahan atau penyimpangan yang bisa terjadi (Sari & Hidayat, 2020).

Namun, meskipun sistem telah dibangun sedemikian rupa, masih ditemukan kelemahan dalam implementasinya. Salah satu contoh kasus yang mencuat adalah dugaan penyalahgunaan dana *Down Payment* (DP) oleh oknum sales di salah satu dealer Auto2000. Dalam kasus tersebut, konsumen telah menyerahkan uang muka untuk pembelian kendaraan, tetapi tidak segera menerima bukti transaksi dan kendaraan pun tidak dikirimkan. Situasi ini menunjukkan adanya celah dalam sistem pengendalian intern, yang seharusnya dapat mencegah terjadinya penyimpangan seperti itu. Menurut COSO (2017), pengendalian intern adalah suatu proses yang dirancang untuk memberikan keyakinan memadai dalam pencapaian tiga tujuan utama, yaitu keandalan pelaporan keuangan, kepatuhan terhadap regulasi, dan efektivitas operasional.

Kasus tersebut bukan hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga mengancam reputasi perusahaan di mata publik. Kepercayaan pelanggan merupakan aset yang tidak ternilai dalam bisnis otomotif, dan kehilangan kepercayaan tersebut bisa berdampak besar terhadap kinerja penjualan jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem pengendalian intern yang kuat dan menyeluruh, terutama dalam aspek penerimaan kas dan otorisasi transaksi (Nugroho & Setiawan, 2021). Selain itu, penerapan sistem informasi akuntansi dan CRM yang mendukung integrasi antar divisi juga sangat diperlukan untuk memperkuat pengawasan dan meminimalisir risiko human error maupun fraud (Wibowo & Sari, 2020).

Menurut Albrecht et al. (2021), pengendalian internal yang efektif sangat penting untuk menjamin keandalan laporan keuangan, kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan, serta perlindungan aset dari penyalahgunaan. Pengendalian yang lemah tidak hanya berpotensi menimbulkan *fraud*, tetapi juga mengurangi akurasi informasi yang digunakan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks operasional Auto2000 Yasmin, pengendalian intern yang efektif menjadi sangat krusial mengingat tingginya volume transaksi harian. Prosedur penerimaan kas, misalnya, harus dilakukan secara berlapis dan terdokumentasi dengan baik. Namun, sistem yang digunakan saat ini masih memiliki keterbatasan, seperti pencetakan bukti transaksi yang baru bisa dilakukan pada H+1 setelah pembayaran.

Hal ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan dan membuka peluang bagi oknum yang ingin menyalahgunakan situasi.

Di sinilah peran *marketing* menjadi sangat penting. Dalam perusahaan otomotif, *marketing* bukan hanya bertanggung jawab terhadap promosi dan pencapaian target penjualan, tetapi juga harus terlibat langsung dalam proses administratif. *Marketing* bertugas memastikan bahwa setiap transaksi tercatat dengan benar, dokumen dilengkapi sesuai standar, dan seluruh prosedur dijalankan dengan patuh terhadap ketentuan yang berlaku. Menurut Kotler dan Keller (2020), *marketing* modern berfungsi sebagai konsultan solusi bagi pelanggan. Artinya, selain menjual produk, *marketing* harus mampu menjelaskan prosedur, menjawab pertanyaan, dan menjamin keamanan transaksi bagi pelanggan.

Pemahaman *marketing* terhadap alur kerja internal juga menjadi faktor penting dalam menjaga integritas transaksi. Nugroho dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pengetahuan yang memadai tentang prosedur internal dapat mengurangi risiko kesalahan pencatatan dan meningkatkan akuntabilitas di lingkungan kerja. Hal ini penting, mengingat transaksi penjualan melibatkan banyak tahapan, mulai dari pengisian SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), konfirmasi pembayaran, hingga serah terima kendaraan kepada pelanggan.

Lebih lanjut, kolaborasi antarbagian dalam perusahaan sangat menentukan keberhasilan implementasi sistem pengendalian intern. Wibowo dan Sari (2020) menyatakan bahwa kolaborasi lintas fungsi antara tim *marketing*, keuangan, dan administrasi dapat meningkatkan efisiensi kerja dan menghindari tumpang tindih tugas serta wewenang. Ketika koordinasi berjalan baik, maka potensi kesalahan dalam proses transaksi dapat ditekan seminimal mungkin.

Dalam prakteknya, Auto2000 Yasmin telah menerapkan sistem informasi manajemen yang mendukung pelacakan prospek pelanggan, pencatatan data penjualan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Sistem ini dirancang untuk mendukung efisiensi dan transparansi proses penjualan. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi penggunaan sistem oleh seluruh staf yang terlibat. *Marketing* harus dilatih tidak hanya dalam teknik penjualan, tetapi juga dalam penggunaan sistem tersebut secara maksimal agar seluruh data yang masuk valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Fenomena terkini di industri otomotif juga menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pembelian kendaraan. Konsumen kini lebih kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi.

Hal ini menuntut dealer otomotif seperti Auto2000 untuk tidak hanya memperkuat aspek pemasaran dan pelayanan, tetapi juga melakukan transformasi dalam sistem pencatatan dan pengendalian internal yang mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Seiring meningkatnya penggunaan platform digital untuk promosi dan transaksi kendaraan, risiko terhadap penyalahgunaan data dan manipulasi transaksi juga meningkat. Menurut laporan McKinsey (2023), sektor otomotif termasuk dalam industri yang rentan terhadap *cyber fraud*, terutama dalam sistem pembayaran dan pengelolaan database pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem pengendalian internal yang terintegrasi dengan sistem keamanan informasi untuk memastikan data transaksi dan keuangan tetap terlindungi.

Selain itu, peningkatan adopsi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi solusi yang banyak diambil oleh perusahaan otomotif besar untuk mengintegrasikan proses penjualan dengan sistem akuntansi dan pengendalian intern. Sistem ini memungkinkan pelacakan transaksi secara real-time, pelaporan otomatis, serta pengawasan kas yang lebih ketat. Implementasi ERP dan CRM secara efektif dapat menjadi jawaban atas tantangan yang dihadapi Auto2000 Yasmin, terutama dalam mencegah terjadinya kasus penyalahgunaan dana konsumen di masa mendatang.

Perusahaan juga perlu mendorong peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam memahami teknologi dan sistem pengendalian yang diterapkan. Pelatihan berkala dan audit internal yang berkesinambungan menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa seluruh prosedur diikuti dengan benar dan bahwa setiap karyawan memahami perannya dalam menjaga integritas sistem perusahaan. Menurut studi dari Deloitte (2022), budaya kepatuhan dan kesadaran akan risiko perlu dibangun mulai dari lini terdepan, termasuk tim *marketing* yang seringkali menjadi perantara utama antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan memperhatikan tren dan tantangan yang berkembang, penelitian ini menjadi semakin relevan dalam memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan sistem dan prosedur penjualan serta penerimaan kas di Auto2000 Yasmin. Evaluasi terhadap efektivitas sistem yang berjalan saat ini diharapkan dapat membuka peluang perbaikan yang lebih adaptif terhadap dinamika industri dan ekspektasi konsumen modern. Hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengambil kebijakan strategis yang berbasis data dan risiko yang terukur.

Tidak hanya dari sisi internal, tekanan eksternal juga semakin mendorong perusahaan otomotif seperti Auto2000 Yasmin untuk terus menyempurnakan sistem pengendalian dan pelaporan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan lembaga pengawas lainnya kini lebih ketat dalam melakukan pengawasan terhadap praktek keuangan dan tata kelola perusahaan. Kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan yang transparan, akurat, dan tepat waktu merupakan sebuah keharusan bagi setiap entitas bisnis, termasuk dealer kendaraan bermotor.

Selain itu, meningkatnya persaingan di antara dealer otomotif baik dari merek yang sama maupun kompetitor lainnya membuat aspek keunggulan tidak lagi hanya ditentukan dari produk kendaraan yang dijual. Saat ini, pelanggan lebih memperhatikan kecepatan layanan, kemudahan dalam proses pembelian, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, Auto2000 Yasmin perlu menjadikan sistem penjualan dan penerimaan kas yang efisien serta terkontrol sebagai keunggulan kompetitif yang mendukung loyalitas pelanggan. Sistem yang baik tidak hanya mendukung pengelolaan keuangan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding* yang menunjukkan profesionalisme dan kepatuhan terhadap prinsip *good governance*.

Transformasi digital yang masif juga telah mengubah pola bisnis di berbagai sektor, termasuk otomotif. Proses penjualan kini bisa dilakukan melalui aplikasi *mobile*, situs *e-commerce*, bahkan melalui *chatbot* yang siap melayani pelanggan selama 24 jam. Dalam ekosistem digital seperti ini, sistem pengendalian intern harus mampu beradaptasi, bahkan menjadi tulang punggung dalam menjamin bahwa setiap proses transaksi berjalan aman dan tercatat secara akurat. Ketidaksiapan dalam menghadapi perkembangan teknologi bisa membuat perusahaan tertinggal dan rentan terhadap risiko-risiko operasional, termasuk *cyber fraud*.

Melalui pengalaman magang di Auto2000 Yasmin, penulis mengamati langsung bagaimana prosedur penjualan dan penerimaan kas diterapkan dalam praktek. Marketing memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa setiap tahap proses berjalan lancar. Namun, dalam kenyataannya, ditemukan beberapa kendala, seperti keterlambatan pencetakan bukti pembayaran dan ketidaksesuaian data antar bagian, yang berpotensi menimbulkan konflik atau keluhan dari pelanggan. Permasalahan ini mengindikasikan adanya hambatan dalam pencapaian efisiensi operasional dan akurasi informasi keuangan, dua komponen utama dalam akuntansi manajemen yang seharusnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis (Hansen & Mowen, 2017).

Secara spesifik, keterlambatan pencatatan kas yang disebabkan oleh verifikasi manual dan pencetakan bukti transaksi H+1 menyebabkan informasi arus kas harian

tidak tersedia secara tepat waktu. Hal ini mengganggu proses *cash planning* yang menjadi bagian penting dalam sistem akuntansi manajemen. Ketidakterpaduan antara divisi marketing, kasir, dan administrasi dalam pelaporan transaksi juga menyebabkan keterlambatan dalam pemantauan pencapaian target penjualan, serta menyulitkan manajer dalam menyusun strategi promosi yang berbasis data aktual. Selain itu, ketidaktepatan input data SPK dan DO berisiko menimbulkan bias dalam pengukuran kinerja sales dan pemberian insentif, karena data KPI tidak mencerminkan capaian yang sebenarnya (Wulandari & Sari, 2020). Masalah ini juga menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi yang digunakan, belum sepenuhnya terintegrasi, sehingga menyulitkan analisis profitabilitas pelanggan dan kontrol penerimaan kas secara menyeluruh (Priyono & Supriyati, 2019).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun sistem sudah dibangun dengan struktur yang jelas, implementasinya masih memerlukan evaluasi dan perbaikan. Diperlukan peninjauan ulang terhadap sistem dan prosedur yang berlaku untuk memastikan bahwa semuanya telah sesuai dengan prinsip *good governance* dan mendukung pengendalian intern yang efektif, baik dari sisi pelaporan keuangan maupun dari perspektif pengendalian manajemen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Sistem Penjualan dan Penerimaan Kas dalam Mendukung Pengendalian Intern di Auto2000 Yasmin**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas sistem dan prosedur yang telah diterapkan oleh perusahaan, mengidentifikasi kelemahan yang ada, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang berbasis pada prinsip-prinsip akuntansi dan pengendalian intern. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, serta kepercayaan pelanggan terhadap proses penjualan di Auto2000 Yasmin.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Kegiatan Magang

Adapun tujuan penulis melaksanakan magang di AUTO2000 Yasmin, yaitu :

1. Menganalisis Sistem Penjualan dan Administrasi SPK - Memahami sistem dan prosedur penjualan yang melibatkan penyusunan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) hingga proses penyelesaian transaksi. Ini termasuk mengenal setiap langkah dalam proses penjualan, mulai dari konsultasi dengan pelanggan, pencatatan pesanan, hingga finalisasi pembayaran.
2. Mengelola Penerimaan Kas dengan Akurat - Memahami proses penerimaan kas yang mencakup metode pembayaran, pencatatan, dan pelaporan yang mendukung akurasi dan efisiensi keuangan perusahaan. Sehingga, potensi

penyimpangan dapat dihindari. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata pelanggan dan manajemen internal.

3. Peran Marketing dalam Mendukung Pengendalian Intern - Mengidentifikasi bagaimana marketing berkolaborasi dengan tim administrasi dan keuangan untuk memastikan pengendalian intern berjalan baik. Ini mencakup mencegah risiko kesalahan pencatatan, kecurangan, atau hambatan operasional yang dapat mengganggu proses penjualan.
4. Memberikan Rekomendasi Perbaikan Proses - Melalui analisis proses yang ada, mahasiswa akan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efisiensi sistem dan prosedur penjualan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian target penjualan dengan pengelolaan yang lebih baik.

1.2.2 Manfaat Kegiatan Magang

Adapun manfaat dalam pelaksanaan magang yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa
 - a. Pengalaman Praktis di Bidang Marketing - Mempraktekkan teori pemasaran, akuntansi, dan manajemen yang telah dipelajari ke dalam dunia kerja nyata, khususnya dalam bidang otomotif. Hal ini mencakup pelatihan *soft skills* seperti komunikasi, negosiasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan.
 - b. Peningkatan Keterampilan Analitis - Mengasah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dalam sistem operasional penjualan dan memberikan solusi berbasis data. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang alur kerja penjualan dan pengelolaan penerimaan kas.
 - c. Pemahaman Integrasi Proses Bisnis - Memahami bagaimana pemasaran, administrasi, dan keuangan saling terhubung dalam mendukung keberhasilan operasional. Mahasiswa juga akan belajar pentingnya pengendalian intern untuk mengelola risiko secara efektif.
2. Bagi Universitas
 - a. Menyesuaikan Kurikulum Sesuai Tuntutan Dunia Kerja - Pelaksanaan magang memungkinkan universitas untuk mendapatkan wawasan mengenai kebutuhan industri terkini. Informasi ini dapat dimanfaatkan

untuk menyesuaikan kurikulum agar relevan dengan tren dunia kerja, sehingga lulusan lebih siap menghadapi tantangan profesional. Dengan kurikulum yang sesuai, universitas dapat mendukung terciptanya lulusan yang kompeten dan unggul.

- b. Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa dan Pengenalan Dunia Kerja - Melalui kegiatan magang, universitas berkontribusi dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa dengan memberikan pengalaman langsung di lapangan. Mahasiswa dapat mengenal cara kerja di industri, seperti proses penjualan, administrasi, dan penggunaan teknologi bisnis. Hal ini menciptakan sinergi antara teori akademik dengan praktek profesional yang mendukung perkembangan mahasiswa.
- c. Menciptakan Mahasiswa Unggul dan Inovatif untuk Meningkatkan Citra Kampus - Kegiatan magang yang sukses melahirkan mahasiswa dengan keterampilan unggul dan inovatif. Hal ini dapat meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja serta mengangkat reputasi universitas di mata publik. Mahasiswa yang mampu memberikan kontribusi nyata di perusahaan juga menjadi representasi positif bagi almamaternya.
- d. Mengembangkan Riset dan Inovasi IPTEK yang Relevan - Melalui kolaborasi dengan perusahaan, universitas dapat mengembangkan riset yang berbasis pada masalah nyata di dunia kerja. Data yang diperoleh dari kegiatan magang dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan industri. Ini tidak hanya meningkatkan kualitas akademik universitas, tetapi juga kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Bagi AUTO2000 Yasmin

- a. Perspektif Segar dari Mahasiswa, Perusahaan mendapatkan masukan baru yang berbasis teori dan praktek terkini dari dunia akademis untuk mengevaluasi dan meningkatkan sistem penjualan dan penerimaan kas.
- b. Rekomendasi Inovasi Sistem, Mahasiswa memberikan rekomendasi strategis untuk efisiensi operasional, seperti peningkatan alur kerja penjualan, penggunaan teknologi CRM, dan optimalisasi tim marketing.
- c. Kolaborasi Akademik-Profesional, Mendukung pengembangan sumber daya manusia yang siap kerja, dengan melibatkan mahasiswa

dalam aktivitas langsung yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

1.3 Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan magang di Auto2000 Yasmin mencakup berbagai aktivitas yang terfokus pada proses pemasaran dan penjualan kendaraan, pengelolaan administrasi, serta penerapan pengendalian intern. Sebagai bagian dari tim sales marketing, peserta magang berperan aktif dalam mendukung seluruh tahapan sistem penjualan, mulai dari identifikasi prospek hingga pengelolaan hubungan pelanggan pasca-penjualan. Fokus utama adalah pada kegiatan pemasaran strategis dan operasional yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan koordinasi dengan berbagai tim pendukung di showroom.

Prospecting adalah tahapan awal yang dilakukan untuk mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Peserta magang dilibatkan dalam aktivitas canvassing ke berbagai area prospektif, seperti perumahan elit dan pasar, serta memanfaatkan teknologi CRM untuk mengelola data pelanggan. Dalam proses ini, peserta juga mengikuti pameran otomotif (*moving exhibition*) dan program *goes to residence*, yang dirancang untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk Toyota di pasar lokal.

Selain itu, ruang lingkup kegiatan juga melibatkan *promo presentation* yang bertujuan untuk memberikan informasi mendalam kepada pelanggan mengenai keunggulan kendaraan Toyota, termasuk efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan teknologi inovatif. Tahapan ini didukung oleh pelaksanaan *test drive*, dimana peserta magang mendampingi pelanggan dalam mencoba kendaraan untuk meningkatkan minat beli.

Tahapan lanjutan, seperti negosiasi (*deal evaluation consultation*) dan closing, memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat dalam pengelolaan dokumen transaksi, seperti Surat Pemesanan Kendaraan (SPK), hingga penyelesaian administrasi pembayaran. Peserta juga diajak untuk mempelajari sistem penerimaan kas dan pencatatan transaksi yang digunakan di Auto2000, memastikan akurasi dan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan.

Ruang lingkup ini juga mencakup *retention* dan *follow-up* sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Peserta magang didorong untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan purna jual, seperti pengaturan jadwal servis kendaraan dan penawaran promo aksesoris. Aktivitas ini tidak hanya mendukung loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pencapaian target penjualan secara keseluruhan.

Melalui rangkaian aktivitas ini, peserta magang tidak hanya memahami aspek teknis dan operasional penjualan, tetapi juga mengembangkan keterampilan interpersonal, strategi pemasaran, dan kemampuan analisis yang relevan dengan dunia kerja di sektor otomotif. Hal ini sejalan dengan tujuan utama kegiatan magang untuk memberikan pengalaman nyata yang memperkuat pemahaman teoritis dan aplikatif di bidang pemasaran kendaraan.

1.4 Target Pekerjaan yang Harus Dicapai

Selama melaksanakan kegiatan magang di Auto2000 Yasmin, penulis menjalankan peran sebagai sales intern yang berada di bawah divisi marketing. Sebagai bagian dari tim sales, mahasiswa magang tidak hanya belajar tentang proses penjualan, tetapi juga terlibat langsung dalam pencapaian target yang telah ditentukan oleh manajemen. Secara umum, target kinerja bulanan yang harus dicapai oleh seorang sales intern adalah memperoleh minimal dua SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) dan dua DO (*Delivery Order*). Target ini mencerminkan bahwa meskipun berstatus magang, mahasiswa dituntut untuk memahami dan menjalankan proses kerja sebagaimana tenaga penjualan profesional pada umumnya.

Untuk mendukung pencapaian target tersebut, aktivitas harian yang wajib dilakukan meliputi kegiatan *canvassing* kepada minimal 10 calon *customer* potensial setiap hari. *Canvassing* dilakukan di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor dengan tujuan membangun relasi awal, menggali kebutuhan konsumen, serta menyampaikan informasi seputar produk Toyota. Selain itu, sales juga dituntut untuk melakukan aktivitas branding, yakni mengenalkan diri sebagai sales Toyota kepada minimal 100 orang per bulan. Strategi ini bertujuan membangun citra pribadi sales agar konsumen lebih percaya dan mengenali keberadaan Auto2000 di wilayah pemasaran.

Setelah seluruh kegiatan lapangan selesai, sales intern diwajibkan untuk kembali ke kantor dan mengikuti sesi *review* sore yang dipimpin oleh atasan langsung. Dalam sesi tersebut, masing-masing sales mengisi papan *funneling* yang mencatat target harian, capaian aktual, serta status prospek yang telah dikunjungi. Sales juga diminta memberikan laporan aktivitas harian secara lisan kepada kepala cabang atau *supervisor* sebagai bentuk pertanggungjawaban. Selain itu, untuk mendukung perencanaan yang efektif, setiap sales wajib mengisi agenda *daily plan* yang merinci rencana kegiatan dan target lokasi untuk hari berikutnya. Seluruh proses ini bertujuan tidak hanya untuk memastikan kinerja sales tetap produktif dan terarah, tetapi juga untuk mendokumentasikan

aktivitas harian yang berkontribusi pada sistem pengendalian intern serta penilaian kinerja secara menyeluruh.