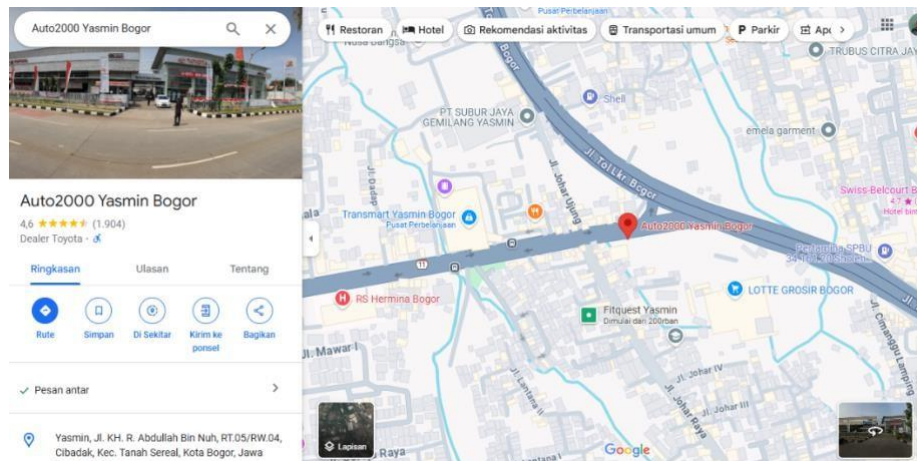


BAB III

PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG

3.1 Lokasi Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang bertempat di Auto2000 Yasmin, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh, RT.05/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, dan dimentori oleh Bapak Suriyawano. Peran mentor sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan pekerjaan dan kegiatan yang sudah direncanakan. Posisi magang di Auto2000 adalah Marketing, dimana serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi, menciptakan, memasarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan kesadaran, minat, dan permintaan untuk produk atau layanan tertentu. Marketing melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, serta penggunaan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan dengan efektif.



Gambar 3. 1 Lokasi Auto2000 Yasmin

3.2 Metode Pelaksanaan Tugas Magang

Selama magang sebagai sales marketing aktivitas yang dijalankan adalah mencari dan mengumpulkan calon pembeli atau *customer* yang punya potensi untuk beli mobil di wilayah Bogor, kegiatan dilakukan untuk mengumpulkan data base sehingga dapat di *follow up* ketika calon pembeli sudah mulai ada kebutuhan untuk kendaraan, atau dapat mereferensikan ke teman temannya. Aktivitas yang biasa dilakukan yaitu :

1. Orientasi Awal

Setiap pagi, tim sales marketing di Auto2000 Yasmin memulai kegiatan dengan menyusun *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) harian dan *Plan Activity*. Proses ini melibatkan identifikasi wilayah canvassing dan prospek pelanggan potensial. Area yang dipilih meliputi kawasan perumahan, pasar, atau lokasi strategis lainnya dengan peluang penjualan tinggi. Selain itu, *Plan Activity* juga mencakup pengaturan jadwal kunjungan pelanggan, *follow-up* calon pembeli, dan pelaksanaan kegiatan promosi seperti *mini exhibition* atau demonstrasi kendaraan di tempat ramai.

2. Pendampingan dan Observasi

Tahapan ini dimulai dengan peserta magang melakukan observasi terhadap pekerjaan senior marketing. Dalam fase ini, peserta mempelajari teknik penanganan pelanggan, proses negosiasi harga, dan strategi penutupan penjualan (*closing*). Pendampingan langsung oleh senior memungkinkan peserta memahami praktek terbaik dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan menyusun pendekatan penjualan yang relevan. Menurut penelitian oleh Haryanto dan Sari (2020), observasi dan pendampingan dalam lingkungan kerja nyata dapat meningkatkan pemahaman peserta magang tentang dinamika penjualan.

3. Praktek Lapangan

Peserta secara aktif terlibat dalam praktek pemasaran langsung di lapangan. Kegiatan ini meliputi *canvassing* di lokasi potensial, seperti kawasan perumahan elit, pasar, dan pusat perbelanjaan, untuk mencari prospek pelanggan. Selain itu, peserta berpartisipasi dalam program seperti *moving exhibition* (promosi di lokasi ramai dengan menampilkan unit kendaraan), *goes to office/residence* (layanan khusus pelanggan di rumah atau kantor), dan event pameran kendaraan. Penelitian oleh Prasetyo dan Rahardjo (2019) menunjukkan bahwa praktek lapangan yang intensif dapat meningkatkan keterampilan pemasaran dan kemampuan beradaptasi dengan situasi yang berbeda.

4. Simulasi Penjualan dan Pengelolaan Administrasi

Peserta diberikan pelatihan simulasi untuk menyusun Surat Pemesanan Kendaraan (SPK), menjelaskan program promosi kepada pelanggan, dan mempraktekkan proses administrasi terkait penjualan sesuai prosedur internal perusahaan. Dalam simulasi ini, peserta juga dilatih menggunakan sistem CRM untuk mendokumentasikan data prospek dan pelanggan. Menurut Wibowo dan Sari (2020), penggunaan

sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan dan prospek.

5. Closing dan Evaluasi Bulanan

Pada akhir bulan, peserta magang diwajibkan mengikuti sesi closing evaluasi individu dan tim yang dipimpin oleh kepala cabang (KaCab). Dalam sesi ini, pencapaian target penjualan dievaluasi, dan peserta yang tidak mencapai target diberikan pelatihan tambahan untuk meningkatkan keterampilan negosiasi dan strategi pemasaran. Sesi ini juga menjadi forum untuk menerima panduan strategi penjualan baru, berbagi pengalaman, dan memotivasi tim untuk performa yang lebih baik pada bulan berikutnya. Evaluasi berkala ini penting untuk meningkatkan kinerja tim, seperti yang diungkapkan oleh Nugroho dan Setiawan (2021).

6. Evaluasi dan Pelaporan

Setiap bulan, peserta magang menyusun laporan tentang pengalaman kerja, pencapaian target, dan tantangan yang dihadapi. Laporan ini digunakan sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan performa dan memberikan masukan kepada perusahaan tentang sistem kerja yang ada. Proses pelaporan ini tidak hanya membantu peserta dalam refleksi diri, tetapi juga memberikan informasi berharga bagi manajemen untuk perbaikan sistem kerja di masa mendatang.

3.3 Jadwal dan Waktu Kegiatan Magang

Jadwal Rinci Magang sebagai Sales Auto2000

Tanggal	Lokasi	Aktivitas Harian
19-23 Juni	Showroom Auto2000	Pengenalan produk mobil Auto2000, pelatihan <i>grooming</i> , dan konsep dasar <i>Selling Process with Advantage</i> (SPWA).
26-30 Juni	Showroom Auto2000	Pelatihan Kaizen, keterampilan komunikasi, strategi negosiasi, dan penggunaan aplikasi CRM.
30 Juni	Showroom Auto2000	<i>Closing</i> pencapaian individu dan tim bulan Juni, evaluasi kinerja, dan pembahasan target target bulan depan.
1-7 Juli	Showroom Auto2000	Observasi kegiatan sales senior, belajar teknik penanganan pelanggan, dan simulasi penjualan.
10-14 Juli	Area Pasar Kota Bogor	<i>Canvassing</i> ke lokasi strategis untuk menjaring prospek pelanggan potensial.

17-21 Juli	Pasar Bersih Sentul	Partisipasi dalam pameran (<i>Moving Exhibition</i>), mempromosikan produk Toyota ke pengunjung, dan mendapatkan SPK pertama.
24-28 Juli	Showroom Auto2000	Follow-up pelanggan potensial, simulasi pengisian SPK, dan diskusi strategi penjualan kreatif bersama tim.
31 Juli	Showroom Auto2000	Evaluasi pencapaian Juli dan perencanaan strategi Agustus bersama Kepala Cabang.
1-4 Agustus	Showroom Auto2000	Meeting awal bulan, pembahasan target Agustus, dan pelatihan promosi produk unggulan.
7-11 Agustus	Showroom Auto2000	Menangani pelanggan showroom: penjelasan fitur kendaraan, memberikan <i>test drive</i> , dan diskusi anggaran pelanggan.
14-18 Agustus	Area Perumahan Bogor	<i>Canvassing</i> perumahan, distribusi brosur, dan pengumpulan prospek baru.
21-25 Agustus	<i>Goes to Residence</i>	Kunjungan langsung untuk promosi kendaraan, <i>check-up</i> gratis, dan pengumpulan data calon pelanggan.
28-31 Agustus	Showroom Auto2000	Finalisasi SPK, administrasi dokumen transaksi, dan <i>closing</i> target bulanan.
1-8 September	Showroom Auto2000	Meeting awal bulan, evaluasi kinerja Agustus, dan pelatihan strategi penjualan dengan fokus pada promosi kendaraan baru.
11-15 September	Pasar Tradisional Bogor	<i>Canvassing</i> di pasar untuk menawarkan promo kendaraan unggulan dan mendistribusikan brosur.
18-22 September	Showroom Auto2000	Mendampingi pelanggan dalam proses test drive dan negosiasi akhir sebelum SPK diterbitkan.
25-29 September	Pasar Bersih Sentul	Partisipasi dalam <i>Moving Exhibition</i> : menampilkan kendaraan unggulan dan diskusi langsung dengan pelanggan.
30 September	Showroom Auto2000	Evaluasi target September dan perencanaan target Oktober bersama Kepala Cabang.

1-6 Oktober	Showroom Auto2000	<i>Meeting</i> awal bulan Oktober, pembahasan target dan strategi promosi akhir tahun.
9-13 Oktober	Area Perumahan	<i>Canvassing</i> dengan fokus penawaran langsung kepada calon pembeli dari data hasil <i>lead</i> bulan sebelumnya.
16-20 Oktober	Event Auto Expo	Promosi kendaraan di pameran otomotif, diskusi langsung dengan pelanggan, dan pengumpulan prospek potensial.
23-27 Oktober	Showroom Auto2000	Follow-up hasil prospek dari pameran dan konversi menjadi SPK.
31 Oktober	Showroom Auto2000	Closing pencapaian bulan Oktober dan evaluasi bulanan.
1-3 November	Showroom Auto2000	Meeting awal bulan untuk target akhir tahun, strategi promosi Desember, dan pembagian tim kerja.
6-10 November	<i>Goes to Residence</i>	Promosi aktif dengan kunjungan langsung ke pelanggan loyal dan komunitas untuk penawaran <i>fleet</i> (<i>corporate sales</i>).
13-17 November	Showroom Auto2000	Promosi langsung ke pelanggan loyal dan negosiasi untuk pembelian <i>fleet</i> (armada).
20-24 November	Pasar Bersih Sentul	Menarik pelanggan baru melalui pameran kecil (<i>mini exhibition</i>), mengumpulkan data kontak, dan diskusi negosiasi.
30 November	Showroom Auto2000	Evaluasi November, apresiasi bagi pencapaian individu, dan pelatihan tambahan bagi yang belum mencapai target.
1-5 Desember	Showroom Auto2000	Meeting awal bulan Desember dan pelatihan strategi promosi besar-besaran untuk akhir tahun.
11-15 Desember	Cibinong City Mall	Promosi intensif produk unggulan Desember untuk mencapai target akhir tahun.
18-22 Desember	Pasar Tradisional Bogor	<i>Canvassing</i> intensif untuk promosi akhir tahun, fokus pada penawaran paket diskon dan bonus akhir tahun.
31 Desember	Showroom Auto2000	Evaluasi tahunan, penghargaan kinerja terbaik, dan perencanaan target 2025.

1-5 Januari	Showroom Auto2000	Orientasi awal tahun, pembahasan target dan pelatihan strategi baru 2025.
8-12 Januari	Showroom Auto2000	Fokus pada pelanggan lama untuk konversi SPK di awal tahun.
15-31 Januari	Showroom Auto2000	Observasi langsung kegiatan sales senior, belajar teknik penanganan pelanggan, dan simulasi penjualan.
1-10 Februari	Showroom Auto2000	Berpartisipasi dalam proses penjualan, termasuk menyusun penawaran, <i>follow-up</i> pelanggan, dan negosiasi.
12-17 Februari	Showroom Auto2000	Penanganan pelanggan secara langsung di showroom, menjelaskan fitur produk, dan memberikan <i>test drive</i> .
19-24 Februari	Event Auto Expo	Berpartisipasi dalam pameran mobil, mengenalkan produk ke pengunjung, dan mengumpulkan prospek penjualan.
26-29 Februari	Showroom Auto2000	Administrasi penjualan, pelaporan penjualan bulanan, dan belajar proses manajemen stok mobil dan Mengikuti sesi evaluasi kinerja bersama <i>supervisor</i> , menerima masukan untuk meningkatkan performa kerja.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Magang

3.4 Deskripsi Kegiatan Magang

1. *Canvassing*

Kegiatan yang terencana untuk menawarkan, mendistribusikan, dan mencari pesanan penjualan atas produk. Dalam prakteknya, canvassing dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Pada mulanya sales harus melakukan riset pasar terlebih dahulu dengan memetakan tempat yang berpotensi mulai dari tempat ramai, perumahan yang berpotensi maupun pasar yang menjadi sumber kebutuhan warga sekitar. Tujuan utama dari analisis pasar adalah untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, dan persaingan guna membantu perusahaan membuat keputusan strategis yang lebih baik, contohnya seseorang atau tim penjualan dapat melakukan metode ini langsung dengan mengunjungi toko atau rumah-rumah secara langsung. Selain itu, juga dapat melibatkan penggunaan alat bantu seperti brosur, sampel produk, presentasi, atau

demonstrasi langsung. Melalui kegiatan yang efektif, penjual dapat mengidentifikasi calon pelanggan potensial, menumbuhkan minat mereka, dan memulai proses penjualan.

2. *Moving Exhibition (Movex)*

Kegiatan kunjungan langsung dan pameran yang biasanya tersedia di tempat keramaian seperti mall, pasar maupun pertokoan. Dengan memajang display unit sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli yang penasaran dengan unit yang baru dikeluarkan serta pelanggan dapat melihat secara langsung mobil secara fisik.

3. *Goes To Office/Residence*

Kegiatan AUTO2000 Yasmin *Goes To Residence* untuk memberikan benefit bagi warga yang jarang keluar rumah mulai dari check up gratis berkoordinasi dengan pihak *service*, dan uji emisi gratis yang dilakukan sehingga mendapatkan profile data *customer* secara efektif dan dapat berinteraksi langsung untuk berkomunikasi mengenai masalah pelanggan sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan harapan pelanggan percaya pada sales dapat memberi solusi yang terbaik.



Gambar 3. 2 *Ten Step Of Selling*

Setelah mendapat calon pembeli maka sales akan menjalankan 10 langkah penjualan yaitu :

1. *Contact* : Menghubungi *customer* mulai dari “Ring Satu” atau orang yang terdekat dari kita, Jika pelanggan sudah menunjukkan kebutuhan, sales akan menghubungi mereka melalui chat dan mengajak untuk bertemu. Menurut penelitian oleh Kotler dan

Keller (2020), pendekatan personal dalam menghubungi pelanggan dapat meningkatkan peluang penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

2. *Greeting* : Berikan salam ASA yaitu dengan tangan kanan ditaruh di dada kiri atas, serta menundukan kepala 30 derajat, dan menyapa dengan salam. Sikap ini mencerminkan profesionalisme dan rasa hormat, yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Haryanto & Sari, 2020).
3. *Six Point Walking Around* : Sales menjelaskan unit mobil dari enam sisi yaitu bagian depan, sisi kiri depan, samping kiri, bagian belakang, samping kanan, dan Interior. Penjelasan ini mencakup keunggulan fitur, perbedaan fitur sebelumnya dan keunggulan dibanding merk lain. Penelitian oleh Prasetyo dan Rahardjo (2019) menunjukkan bahwa penjelasan yang komprehensif tentang produk dapat meningkatkan pemahaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. *Appraisal & Test Drive* : sales menawarkan fasilitas tukar tambah mobil sebagai fasilitas pendukung untuk yang sudah mempunyai mobil dan akan mengupgrade mobil ke series yang lebih tinggi atau terbaru, caranya sales bekerjasama dengan Mobbi 88 dan TRUST untuk inspeksi dan memberi harga untuk mobil lama nya dan dibuatkan dp untuk unit baru yang direncanakan, serta layanan *Test Drive* untuk unit tertentu contohnya Innova Zenix Hybrid untuk merasakan sensasi berkendara mobil sebelum dibeli dan meyakinkan *customer* unit nya bisa dibawa di segala medan. Menurut penelitian oleh Wibowo dan Sari (2020), *test drive* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
5. *Promo Presentation* : Penjelasan promo yang cocok dengan profil dan kebutuhan *customer* sesuai program yang difasilitasi oleh pihak Astra International Tbk di setiap bulannya mulai dari Program Spektakuler yaitu *free* asuransi selama dua tahun, bunga 0%, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Penelitian oleh Nugroho dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa penawaran promo yang relevan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.
6. *Qualifying* : Tahap ini di mana sales melakukan pemilahan terhadap keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap promosi yang diberikan. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi rencana pembelian pelanggan, termasuk unit, tipe, dan warna yang

diinginkan. Proses ini penting untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Albrecht et al., 2021).

7. *Negotiation* : Saat *Customer* sudah menentukan pilihannya maka akan masuk ke negosiasi yaitu menawarkan harga diskon, benefit yang diberikan dan layanan purna jual lainnya. Di tahap ini sales akan berkoordinasi dengan pihak *leasing* maupun asuransi untuk menyesuaikan budget yang dipegang oleh *customer* dan untuk mencari angka kesepakatan antara sales dan *customer*. Penelitian oleh Haryanto dan Sari (2020) menekankan pentingnya negosiasi yang efektif dalam mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.
8. *Closing* : Setelah angka kesepakatan telah tercapai maka masuk ke tahap closing, tahap ini *customer* akan mentransfer tanda jadi untuk unit baru ke PT Astra International dan dituliskan dalam Surat Pesanan Kendaraan (SPK) dengan melampirkan KTP dan KK lalu berkoordinasi dengan pihak admin.
9. *Delivery Explain To Customer* : Setelah melakukan pelunasan maka akan ada penyerahan unit disertai penjelasan mobil yang dikirim mulai dari pengecekan lampu, fitur dan body saat dikirim, penjelasan mengenai *service* berkala, klaim asuransi, serta benefit yang akan diperoleh yaitu *Astra World*. Lalu sales akan mengisi survey tentang *Voice Of Customer* (VOC) berupa kesukaan pelanggan mulai dari makanan, minuman dan Sosial Media. Lalu menjelaskan akan ada survey kepuasan pelanggan setelah satu minggu unit dikirim untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh sales. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2020) menunjukkan bahwa survei kepuasan pelanggan setelah pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan.
10. *Retention* : Merawat hubungan pelanggan mulai dari membookingkan servis pertama sampai kedelapan, bertanya apakah ada kendala dengan mobilnya, dan menjawab keluhan atau kebutuhan pelanggan

mengenai mobilnya dengan interaktif sehingga *customer* akan menjadi loyal dengan harapan akan percaya dan menjadi *Repeat Order* serta mereferensikan sales ke rekan-rekan nya setelah menerima pelayanan yang diberikan. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Rahardjo (2019), hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan pelanggan.