

**TINJAUAN ATAS PROSES PENJUALAN
PADA AUTO2000**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Farah

NRP: 130120037



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN**

2014

**TINJAUAN ATAS PROSES PENJUALAN
PADA AUTO2000**

Tugas akhir

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Oleh:

Farah

NRP: 130120037



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN**

2014

TINJAUAN ATAS PROSES PENJUALAN PADA AUTO2000

TUGAS AKHIR

Telah diujikan dan disetujui pada sidang Ahli Madya
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan pada,

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Oktober 2014

Mengetahui,

Ketua STIE Kesatuan

Ketua Program Studi Manajemen
Pemasaran
STIE Kesatuan

Ir. Nusa Muktiadji, MM

Angga Sulistono, SE.,MM

**TINJAUAN ATAS PROSES PENJUALAN
PADA AUTO2000**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui oleh Pembimbing

Adil Fadillah, SE., MM.

Telah diujikan pada sidang Ahli Madya dan
dinyatakan LULUS pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Bogor, 16 Oktober 2014

Penguji I

Penguji II

Angga Sulistiono, SE., MM.

Dr. Hj. Yulia nurendah SE., MM.

ABSTRAK

FARAH. NRP : 130120037. Tinjauan Atas Proses Penjualan pada AUTO2000. Studi Kasus pada AUTO2000 Bogor. Dibawah bimbingan Adil Fadillah.

Penjualan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan karena menyangkut berlangsungnya proses operasi perusahaan. Dalam pelaksanaan penjualan, tidak dapat dipungkiri kita menghadapi kendala-kendala baik berupa kerikil kecil atau berupa suatu batu besar. Kompleksnya proses penjualan suatu perusahaan maka diperlukan pengendalian intern yang baik khususnya dalam melakukan aktivitas penjualan agar proses penjualan berjalan dengan efektif. Penulis melakukan penelitian pada PT. Astra International Tbk. Toyota AUTO2000 Cabang Bogor yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, perawatan, dan perbaikan kendaraan merk Toyota yang terletak di Jalan Siliwangi No. 76 Bogor.

AUTO2000 Bogor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan khususnya dalam otomotif dan memiliki 3 divisi fungsional di AUTO2000 Bogor yaitu Penjualan Unit, Penjualan Sparepart Indirect dan direct, dan Penjualan jasa perawatan. AUTO2000 cabang Bogor memiliki cabang penjualan yang memiliki system informasi akuntansi yang efektif untuk memaksimalkan proses penjualan. Proses prosedur penjualan pada AUTO2000 Bogor sangat spesifik dimulai dari pemesanan, pembayaran hingga pengiriman unit kepada pelanggan. Di dalam proses penjualannya AUTO2000 merancang sistem sedemikian rupa sehingga setiap pelaksanaan penjualan dapat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Keyword: proses penjualan, prosedur penjualan

ABSTRACT

FARAH. NRP: 130120037. Top Selling Process Overview on AUTO2000. Case Study in Bogor AUTO2000. Below the counseling Adil Fadillah.

Sales plays an important role in a company because it involves the process of the company's operations. In the execution of the sale, there is no doubt we face obstacles in the form of small pebbles or stones in the form of a large. The complexity of the process of selling a company will require good internal control, especially in sales activity in order to run an effective sales process. The author conducted research at PT. Astra International Tbk. Toyota AUTO2000 Bogor Branch is a company engaged in the sales, maintenance, and repair of Toyota brand vehicles located at Jalan Siliwangi No. 76 Bogor.

AUTO2000 Bogor is a company engaged in the trade, especially in the automotive and has three functional divisions, namely Bogor in AUTO2000 Sales Units, Sales of spare part Indirect and direct, and sales maintenance services. AUTO2000 Bogor branch has a sales branch that has an effective system of accounting information to maximize the sales process. The process of selling procedures on very specific Bogor AUTO2000 starts from ordering, payment to delivery to the customer unit. In the sales process AUTO2000 design systems such that each execution of the sale may be in accordance with applicable regulations.

Keyword: proses sales, sales procedures

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran atau penjualan secara sederhana dijabarkan adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa, umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu; ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumberdaya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan di buat agar sumberdaya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dimulai ketika suatu produk telah jadi, ada dan setelah terjadi transaksi penjualan, jadi penjualan adalah ilmu atau seni yang mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan walaupun bagian dari pemasaran peran penjualan di dalam keberhasilan bisnis sangat besar karena peran dalam usaha inilah yang sebenarnya secara langsung menghasilkan pendapatan atau penerimaan dari perusahaan.

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini perusahaan harus dapat mengelola berbagai aset yang dimilikinya. Salah satu aset penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan atau organisasi adalah manajemen penjualan. Perusahaan dengan tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba/keuntungan dengan sebesar-besarnya selain itu perusahaan mengharapkan kontinuitas usahanya. Salah satu unsur yang harus diperhatikan agar perusahaan mampu memperoleh laba yaitu sistem penjualan. Apabila perusahaan mampu manage penjualan dengan baik, maka perusahaan

tersebut memiliki kualitas dan kemampuan yang dapat meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Proses penjualan perusahaan merupakan salah satu fungsi utama dalam sebuah perusahaan, selain fungsi lainnya yaitu perencanaan dan produksi. Dalam pelaksanaannya, penjualan harus memperhatikan sistem yang telah ditetapkan perusahaan guna kelancaran proses penyaluran produk ke konsumen. Kegiatan penjualan harus dilakukan dengan baik didukung dengan sebuah manajemen penjualan yang baik pula, manajemen penjualan digunakan untuk berbagai aktifitas penjualan barang dan jasa.

AUTO2000 merupakan salah satu distributor mobil Toyota di Indonesia yang aktivitasnya menjual barang dan jasa diantaranya menjual mobil-mobil Toyota, Service dan Sukucadang. Salah satu faktor yang dapat menunjang kelancaran pelaksanaan penyaluran produk ke konsumen yaitu ditetapkan manajemen penjualan yang mengatur proses penyaluran produk ke konsumen. proses penjualan pada AUTO2000 mempunyai strategi penjualan yang ditetapkan maka untuk selanjutnya manajemen tentu harus melaksanakannya dan mengelola pelaksanaan penjualan. Kegiatan pengelolaan dimulai dari perencanaan penjualan yang meliputi pengenalan pasar dan peran mendesain organisasi dan struktur organisasi penjual, meramalkan penjualan menentukan *objective* penjualan dan manajemen waktu dan didalam penentuan tujuan harus diturunkan dari tujuan perusahaan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi, tingkatan tujuan penjualan terdiri dari tujuan korporasi unit bisnis, pemasaran dan penjualan yang beberapa tingkatan sampai ketujuan individu tenaga penjual.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan dan mengadakan penelitian mengenai manajemen penjualan yang diterapkan oleh

AUTO2000 dan menyajikannya ke dalam Laporan Tugas Akhir dengan memilih judul “TINJAUAN ATAS PROSES PENJUALAN PADA AUTO2000.”

1.2 Identifikasi Masalah

Manajemen penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana manajemen penjualan yang baik menjadi landasan bagi perusahaan terhadap penyimpangan yang terjadi selama proses pemasaran sehingga dapat melakukan pencegahan dan perbaikan atas suatu manajemen penjualan selanjutnya.

Untuk mengatasi masalah ini maka perusahaan harus melakukan prosedur Manajemen penjualan yang baik. Dimana manajemen penjualan dilakukan secara efektif dengan biaya yang dapat dipertanggung jawabkan, walaupun kekurangan maupun kelemahan sulit dihilangkan. Untuk mengatasi penyimpangan yang terjadi maka perusahaan harus melakukan penerapan manajemen penjualan yang baik.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan proses penjualan pada AUTO2000
2. Bagaimana perbandingan teori dan praktek proses penjualan pada AUTO2000

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud penulis melakukan pengamatan terhadap manajemen penjualan adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan tentang manajemen penjualan yang dilakukan oleh AUTO2000 karena merupakan unsur penting dalam kelancaran perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan proses penjualan pada AUTO2000.

2. Untuk mengetahui perbandingan teori dan praktek proses penjualan pada AUTO2000.

1.4 Kegunaan Laporan Tugas Akhir

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya, dan pihak-pihak yang terkait pada khususnya. Manfaat tersebut dapat berbeda-beda bagi semua pihak, yakni :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya proses dari setiap kegiatan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, merupakan kesempatan yang sangat baik sebagai sarana untuk membandingkan antara teori-teori perkuliahan. Utamanya dalam mata kuliah manajemen pemasaran, khususnya manajemen penjualan perusahaan dengan praktek pada perusahaan, khususnya pada AUTO2000.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya kerja praktek ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam penerapan manajemen penjualan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan suatu informasi baru dan masukan yang bermanfaat bagi pihak lain untuk mendapat wawasan, ilmu pengetahuan. Dan juga untuk mendapat gambaran tentang masalah yang diteliti oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin tinggi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Pendapatan dari hasil penjualan tersebut merupakan pembiayaan kegiatan perusahaan, oleh karena itu kegiatan perusahaan akan berjalan lancar apabila perusahaan dapat membiayai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dibawah ini terdapat pengertian tentang penjualan;

Penjualan menurut W. Mardi (2004;131) mengemukakan :

“ Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memastikan dan mengaktifasi dan memuaskan kebutuhan/keinginan sang pembeli yang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Ada pengertian lain tentang penjualan dikemukakan oleh William G. Nickel yang menyebutkan dalam buku yang berjudul Manajemen Penjualan (2003;6) istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) mengemukakan :

“Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa penjualan tatap muka merupakan kombinasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual; disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar; pasar sebagai kelompok pembeli / pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan.
3. Modal; dalam penjualan diperlukan adanya sarana seperti: alat, transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
4. Kondisi organisasi penjualan; pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang dan juga melakukan fungsi-fungsi lain.
5. Faktor lain yaitu periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli didalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat pertukaran berupa uang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

2.1.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) setiap perusahaan dapat melakukan penjualan sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut dan

sesuai dengan tujuan mereka. Adapun jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

a. *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

b. *Missionary selling*

Dalam jenis ini, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk penyalur”. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

c. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk atau jasa tersebut yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New business selling*

Dalam jenis ini, berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan koran, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar, meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan (*short term objectives*) untuk merangsang pembelian/penjualan dari suatu barang atau jasa.

2.1.3 Jenis-Jenis Sales

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) sebenarnya, sales banyak macamnya. Jika secara umum dipilah - pilah, maka paling tidak ada 3 (tiga) jenis *sales* utama, yaitu *sales distribution*, *sales direct*, dan *sales promotion*, plus satu tambahan yaitu *sales mixed*.

1. *Sales Distribution*

Sales distribusi adalah sales yang tugasnya mendistribusikan produk pada *reseller/outlet/toko*. Sales seperti ini sifatnya rutin, jadi biasanya mendapat gaji tetap meski pendapatan variabel serta bonus juga ada. Sedikit atau banyaknya penjualan lebih tergantung pada tingkat serapan pasar secara umum, jadi faktor marketing (iklan, promo, dlsb) sangat berpengaruh terhadap kuantitas jual sales.

- a. Beberapa keahlian yang harus dimiliki sales jenis ini diantaranya :
 Daya jelajah. Karena tugasnya distribusi, maka daya jelajah sangat penting. Setiap sales mengcover suatu area dan melakukan kunjungan rutin di outlet - outlet yang ada di areanya secara dengan siklus tertentu.
- b. Mampu menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini penting bagi sales distribusi. Setiap langkahnya adalah untuk menjalin hubungan jangka

panjang, bukan barang laku lantas menghilang. Untuk mampu menjalin hubungan jangka panjang, maka kejujuran adalah hal terpenting. Sekali berlaku tidak jujur, retailer tidak akan mau lagi mengambil produk dari sales tersebut

- c. Tidak mudah jenuh. Setiap kegiatan rutin rentan menimbulkan kejenuhan. Dari hari ke hari, tugas sales distribusi relatif sama. Jika mudah jenuh, ritme kerjanya bisa terganggu dan tentu saja itu akan mengganggu siklus yang pada akhirnya menimbulkan protes retailer - retailer yang rutin mengambil produk dari sales tersebut. Contoh sales jenis ini : Sales rokok dan kebutuhan harian bermerk.

2. *Sales Direct*

Sales direct adalah sales yang tugasnya langsung menjual produk pada konsumen. Pendapatannya sangat tergantung pada kemampuan jualan, jadi biasanya jika ada gaji pokok, nilainya sangat kecil. Porsi pendapatan jauh lebih besar pada pendapatan variabel/komisi bergantung jumlah penjualan. Di sini selling skill berperan besar karena hal itu menentukan mampu atau tidaknya sales melakukan penjualan. Beberapa hal yang perlu dimiliki sales jenis ini diantaranya:

- a. Impresi. Sales jenis ini butuh kesan pertama yang menggoda, jadi biasanya ia tampil rapi jali dengan kartu nama "marketing eksekutif" atau "sales eksekutif", tidak seperti sales distribusi yang kadang berpakaian saja ala kadarnya. Tipikal sales jenis ini yang sering dikonotasikan dengan term "sales" yang jual-lari hanya demi mengejar komisi.
- b. Presentasi. Kemampuan presentasi sangat penting. Ia tidak sekedar mendistribusi, tapi juga perlu membangkitkan minat karena tugasnya menjual ke konsumen. Bagaimana ia menawarkan produk dan cara - cara pendekatannya pada calon konsumen sangat menentukan hasil

yang ia dapat koneksi. Biasanya sales jenis ini memasarkan produk bukan berbasis geolokasi, tapi berbasis kanal. Di sini koneksi/relasi sangat penting. Sales yang tidak gaul akan sulit menemukan prospek - prospek baru untuk menjadi target penjualan produknya. Jadi selain menjual, sales jenis ini memang perlu bergaul dan bersosialisasi. Contoh sales direct : Sales perumahan, mobil, elektronik, kartu kredit, asuransi, dll.

3. *Sales Promotion*

Jika anda pernah mendengar SPG (*Sales Promotion Girl*), maka sales promo adalah yang seperti itu. Ia menjual, tapi fungsi sebenarnya adalah dalam hal marketing secara keseluruhan. Ia membawa citra produk. Tidak jarang sales jenis ini membagi - bagi merchandise pada pembeli - pembelinya. Sales ini tidak benar - benar untuk mencari profit, tapi justru lebih ke *expense*. Jika dipandang secara langsung, sales ini adalah pengeluaran bagi perusahaan. Jadi, biasanya dipekerjakan seperlunya saja, tidak reguler. Beberapa hal yang perlu dimiliki sales promo diantaranya :

a. Penampilan menarik. Untuk mempresentasikan sebuah brand itu menarik, seorang sales juga dituntut untuk tampil menarik. Selain itu, sales promo itu sendiri sering difungsikan sebagai magnet untuk menciptakan traffic. Ramah dan informatif. Ia tidak sekedar menjual, tapi juga memberikan edukasi pasar sekaligus menjawab pertanyaan - pertanyaan konsumen untuk produk yang ia bawakan.

4. Mampu membujuk. Ini penting bagi seorang sales promo. Agar konsumen mau membeli produk yang ia bawakan, ia harus mampu membujuk. Untuk perusahaan - perusahaan *consumer goods*, seorang pelanggan menjadi loyal harus diawali dengan *trial*/mencoba dulu pada awalnya. Seorang sales

promo bertugas menjual terutama dalam rangka trial ini. Jika cocok, konsumen akan rutin membeli produk dari kanal - kanal distribusi yang ada.

5. *Sales Mixed Direct Distribution*

Sales jenis ini fungsinya mendistribusi, tapi targetnya langsung ke konsumen. Keahlian yang dibutuhkan relatif sama dengan sales distribusi. Biasanya produk - produk yang dijual bukan *product branded*. Contohnya saja barang - barang komoditas seperti sayur mayur, tahu, daging, dan kebutuhan - kebutuhan harian lainnya. Sales seperti ini banyak kita temui, dan biasanya adalah tipe sales mandiri.

2.1.4 Pengertian Proses 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 (Marwan, 2004). 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. Menurut Winardi (2005), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. 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.

Menurut Siegel, Shim (2008, 404) penjualan mempunyai pengertian sebagai berikut:

Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang atau penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai, peralatan kas, atau harta lainnya pendapatan

dapat diperoleh pada saat penjualan karena terjadi pertukaran, harga jual dapat diterapkan dan bebannya diketahui.

Menurut Kotler (2006, 475), "Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan".

Menurut Warren, Reeve, Fess (2005, 232) menyatakan bahwa:

"Sales is the total amount charged customers for merchandise and sod, including cash sales and sales account. Both sales return and allowance and sales discount are subtracted in arriving at net sales".

Menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Shim yang diterjemahkan oleh Moh.Kurdi (2002, 404) :

Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui.

Menurut Syahrul dan Muhammad (2008, 746) pengertian penjualan adalah:

1. Pertukaran barang dan jasa dengan uang. Dibandingkan dengan barter.
2. Pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa dan dicatat untuk periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diperoleh).

2.2 Pengertian Manajemen Penjualan

Keberhasilan suatu produk sangat ditunjang oleh manajemen perusahaan yang baik. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan tentang apa itu manajemen. Manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu kata *to manage* yang

artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses manajemen dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama, diantaranya :

Menurut H. Melayu S.P Hasibuan dalam bukunya "Manajemen (Dasar Pengertian dan Masalah), (2003;20) bahwa manajemen adalah

"Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu".

Menurut Stephen P. Robins dan Merry Coatler (2003;6), yang dimaksud dengan manajemen adalah "*the process of coordinating work activities so that they are completed efficiently with and through other people*".

Sedangkan George R. Terry (2003;10) "Prinsip-Prinsip Manajemen". Menyatakan bahwa yang dimaksud manajemen adalah "manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, ilmu yang bersifat dinamis serta seni merupakan pengetahuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan kreatifitas yang didasarkan pada kondisi pemahaman ilmu manajemen"

Manajemen menurut Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" (2003;40) mengemukakan bahwa "manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan kepada tenaga penjual."

Definisi tersebut menerangkan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Para manajer penjualan beserta para wiraniaga yang

dibawahnya mempunyai posisi yang bagus dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen, aplikasi produk dan kondisi pasar, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan banyak dan penting dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan dan sumber perusahaan secara efektif dan efisien dengan usaha bersama semua pihak didalam perusahaan sehingga dapat dicapai tujuan dari perusahaan. Manajemen penjualan merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, pengendalian terhadap aktifitas kegiatan menjual yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualan. Manajemen penjualan termasuk kegiatan penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, *supervisi*, pembayaran dan pemotivasian serta pengembangan kemampuan yang diberikan kepada tenaga penjual.

2.3 Merancang Tenaga Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) bentuk asli dan paling tua pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan lapangan. Saat ini, sebagian besar perusahaan industri sangat bergantung pada tenaga penjualan profesional untuk menemukan tempat calon pelanggan, mengembangkannya jadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis, atau mereka mempekerjakan perwakilan produsen dan agen untuk melaksanakan tugas penjualan langsung.

Istilah perwakilan penjualan mencakup 6 posisi, mulai dari jenis penjualan yang paling tidak kreatif sampai yang paling kreatif :

1. Pengirim (*Deliver*) wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.

2. Pengambil pesanan (*order taker*) pengambil pesanan dalam (berdiri dibelakang konter) atau pengambil pesanan luar (menelepon manajer pasar swalayan).
3. Misionaris (*missionary*) wiraniaga yang tidak diharapkan/diijinkan mengambil pesanan tetapi lebih bertugas untuk membangun citra baik/mendidik pengguna aktual/potensial ("*detiler*" medis mempresentasikan rumah farmasi yang beretika).
4. Teknisi (*technician*) wiraniaga dengan tingkat pengetahuan teknis yang tinggi (wiraniaga teknik yang terutama menjadi konsultan untuk perusahaan klien).
5. Pencipta permintaan (*demand creator*) wiraniaga yang bergantung pada metode kreatif untuk menjual produk berwujud (penyedot debu, sikat pembersih, produk rumah tangga) atau produk tidak berwujud.(asuransi, layanan iklan atau pendidikan).
6. Penyediaan solusi (*solution vendor*) wiraniaga yang keahliannya menyelesaikan masalah pelanggan, sering kali dengan sistem produk wiraniaga yang keahliannya menyelesaikan masalah pelanggan, sering kali dengan sistem produk dan jasa perusahaan (misalnya komputer dan sistem komunikasi).

2.3.1 Tujuan dan Strategi Tenaga Penjualan

Di dalam suatu penjualan di butuhkan tujuan dan strategi tenaga penjualan, berikut penulis uraikan:

1. Mencari calon pelanggan (prospek). mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran. Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
3. Mengkomunikasikan. mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

4. Menjual. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengonsultasikan masalah, memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi. Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
7. Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.

2.3.2 Struktur Tenaga Penjualan

Strategi tenaga penjualan mempunyai implikasi bagi strukturnya. Perusahaan yang menjual satu lini produk ke satu industri pengguna akhir dengan pelanggan di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial. Perusahaan yang menjual banyak peroduk keberbagai jenis pelanggan mungkin memerlukan struktur produk atau pasar. Beberapa perusahaan memerlukan stuktur yg lebih kompleks. Toyota, misalnya, mengelola beberapa jenis tenaga penjualan (1) tenaga penjualan pasar strategis yang terdiri dri ahli teknis, aplikasi, kualitas serta personel pelayanan yang ditugaskan untuk pelanggan besar; (2) tenaga penjualan geografis yang mengunjungi pealnggan diberbagai wilayah; (3) tenaga penjualan distributor yang mengunjungi dan membimbing distribusi; dan (4) tenanga penjualan dalam yang melakukan telemarketing dan mengambil pesanan melalui telepon dan faks.

Perusahaan mapan harus merevisi struktur tenaga penjualannya ketika kondisi pasar dan ekonomiberubah.

2.3.3 Ukuran Tenaga Penjualan

Perwakilan penjualan merupakan salah satu aset perusaan yang paling produktif dan mahal. Meningkatkan jumlah mereka akan meningkatkan penjualan

dan biaya. Setelah perusahaan menentukan jumlah pelanggan yang ingin dijangkaunya, perusahaan dapat menggunakan pendekatan beban kerja untuk menentukan ukuran tenaga penjualan. Metode ini mempunyai lima tahap:

1. Mengelompokkan pelanggan kedalam kelas ukuran menurut volume penjualan tahunan.
2. Menentukan frekuensi kunjungan yang diinginkan (jumlah kunjungan terhadap satu pelanggan pertahun) untuk setiap kelas pelanggan.
3. Mengalikan jumlah pelanggan dalam setiap kelas ukuran dengan frekuensi kunjungan yang bersesuaian untuk mendapatkan total beban kerja bagi suatu negara, dalam kunjungan penjualan per tahun.
4. Menentukan rata-rata jumlah kunjungan yang dapat dilakukan wira niaga pertahun.
5. Membagi total kunjungan pertahun yang diperlukan dengan rata-rata kunjungan tahunan yang dilakukan oleh wiraniaga, untuk mendapatkan jumlah wiraniaga yang diperlukan.

a. Peranan *Sales Executive* dalam Manajemen Penjualan

Keberhasilan program penjualan produk dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan mempekerjakan tim *sales executives* yang mumpuni. Tugas ini merupakan tanggungjawab dari manajer penjualan,

Mereka menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir atau pembeli institusional.

Sales executive mempunyai peranan membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.

Fondasi membangun hubungan bisnis jangka panjang adalah kepercayaan pelanggan kepada *sales executives* yang melayani mereka.

b. Ciri Khusus Pekerjaan *Sales Executive*

1. Pola kerja lapangan, *Sales Executive* termasuk pekerja lapangan. Sebagian besar jam kerjanya mereka habiskan di lapangan, mengunjungi calon pembeli dan pelanggan. Perjalanan dinas yang intensif dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mentalnya serta keharmonisan hubungan dengan keluarga.
2. Mewakili perusahaan, Di hadapan calon pembeli dan pelanggan, *sales executive* mewakili perusahaan yang mempekerjakannya. *Sales Executive* yang tidak profesional dapat menurunkan citra perusahaannya, terutama di daerah pemasaran yang mereka layani.
3. Tanpa supervisi langsung, Di saat melakukan presentasi penjualan di hadapan calon pembeli dan pelanggan, *Sales Executive* tidak didampingi atau disupervisi. Mereka bekerja sendiri. Tidak seorang atasannya pun mengetahui apa saja yang mereka lakukan di depan calon pembeli. Apabila mendapatkan masalah mendadak mereka harus memecahkannya sendiri.
4. Wewenang membelanjakan uang perusahaan, Dalam batas-batas tertentu *Sales Executive* mempunyai wewenang membelanjakan uang perusahaan. Mereka mempunyai wewenang mengeluarkan biaya perjalanan. Pada banyak perusahaan *sales executive* juga diberi wewenang mentraktir calon pembeli dan pelanggan. Namun efektivitas dan efisiensi harus tetap dijaga.
5. Tekanan mental, Tidak jarang seorang *sales executive* secara berturut-turut menemui calon pembeli yang tidak tertarik produk yang ditawarkan, padahal di lain pihak mereka dikejar target penjualan. Jika kondisi ini berlangsung lama, tidak mustahil mental mereka terpengaruh secara

mendalam, apalagi jika penghasilan mereka hanya atas dasar komisi penjualan

6. Kepribadian unggul, Agar dapat menjadi anggota tim penjualan yang dapat diandalkan, seorang *sales executive* perlu memiliki kepribadian unggul.

a. *The engaging personality* - menyenangkan

b. *The assuring personality* - meyakinkan

c. *The compelling personality* - berwibawa

d. *The dynamic personality* - dinamis

2.3.4 Kompensasi Tenaga Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) untuk menarik wiraniaga berkualitas tinggi, perusahaan harus menembangkan paket kompensasi yang menarik. Wiraniaga menginginkan penghasilan yang teratur, penghargaan ekstra untuk kinerja diatas rata-rata, dan pembayaran yang adil untuk pengalaman dan lama bekerja. Sementara itu, disisi lain, manajemen menginginkan adanya kendali, penghematan, dan kesederhanaan. Sebaigian tujuan ini akan bertentangan. Tidak heran bila rencana kompensasi banyak mengalami banyak keragaman dari satu industri ke industri lain dan bahkan di dalam industri yang sama.

Perusahaan harus menghitung empat komponen kompensasi tenaga penjualan-jumlah tetap, jemplah variabel, tunjangan pengeluaran, dan manfaat. Jumlah tetap, gaji, dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan akan stabilitas penghasilan. Jumlah variabel, yang biasa berupa komisi, bonus, atau pembagian laba, dimaksudkan untuk merangsang dan menghargai usaha. Tunjangan pengeluaran memungkinkan wiraniaga mendapat penggantian pengeluaran yang terjadi saat berpergian dan menghibur pelanggan. Manfaat, seperti liburan yang

dibayar perusahaan, manfaat sakit atau kecelakaan, pensiun, dan asuransi jiwa, dimaksudkan untuk memberikan keamanan dan kepuasan kerja.

2.4 Mengelola Tenaga Penjualan

Berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan dalam merekrut, memilih, melatih, mengawasi, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.

2.4.1 Merekrut dan Memilih Wiraniaga

Inti tenaga penjualan yang berhasil adalah sarana memilih wiraniaga yang efektif. Salah satu survei mengungkapkan bahwa 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang dan waktu jika mempekerjakan orang yang salah. Rata-rata tingkat perputaran wiraniaga untuk semua industri hampir 20%. Perputaran tenaga penjualan membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya untuk mencari dan melatih penggantinya, dan seringkali menambah beban pada wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya.

Prosedur Merekrut Tim *Sales Executive* :

1. Menganalisis Pekerjaan

Manajer Penjualan wajib menganalisis pekerjaan *sales executive* yang akan direkrut.

Analisis Pekerjaan meliputi:

- a. Penentuan tugas-tugas yang akan dikerjakan *sales executive*
- b. Tanggungjawab para *sales executives*
- c. Kualifikasi minimal yang diperlukan untuk menjalankan tugas tersebut
- d. Kondisi atau situasi khusus yang bersangkutan dengan pekerjaan

2. Menyusun Uraian Pekerjaan

Hasil analisis pekerjaan menjadi bahan masukan manajer penjualan dalam menyusun uraian pekerjaan *sales executives* yang akan direkrut.

Uraian pekerjaan yang baik memuat hal-hal berikut ini:

- a. Kepada siapa *sales executives* bertanggungjawab
- b. Tugas dan tanggungjawab mereka
- c. Siapa dan dimana calon pembeli dan pelanggan yang wajib mereka layani
- d. Standar kinerja
- e. Manfaat teknis dan ekonomis produk yang wajib mereka tonjolkan kepada calon pembeli dan pelanggan

3. Menyusun Kualifikasi Pekerjaan

Tugas dan tanggungjawab *sales executives* yang disusun dalam uraian pekerjaan menjadi pegangan bagi Manajer Penjualan dalam menentukan kualifikasi pekerjaan yang wajib dipenuhi pelamar.

Kualifikasi Pekerjaan meliputi:

Syarat Umum: (1) Latar Belakang Pendidikan, (2) Pengalaman.

Syarat Khusus: (1) Usia, (2) Gender, (3) Kesehatan, (4) Kepribadian, dsb.

4. Merekrut Pelamar

Tujuan program rekrutmen *sales executive* adalah mengumpulkan pelamar yang dapat memenuhi kualifikasi pekerjaan dalam jumlah yang optimal. Karena itu, cara mengundang pelamar wajib diupayakan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik pelamar yang berbakat.

Sumber *sales executives* terdiri dari :

- a. Sumber intern perusahaan
- b. Perusahaan saingan
- c. Lembaga Pendidikan
- d. Iklan Panggilan

5. Menseleksi Pelamar

Manajer Penjualan wajib memisahkan para pelamar yang tidak memenuhi kualifikasi pekerjaan dengan mereka yang dapat memenuhi. Para pelamar yang memenuhi kualifikasi diproses lebih lanjut ke tahap seleksi.

Tahapan proses seleksi pelamar :

- a. Pengisian Formulir Pendaftaran
- b. Wawancara Pertama
- c. Penelitian Dokumen Lamaran
- d. Test Psikologis
- e. Pemeriksaan Kesehatan
- f. Penawaran Jabatan dan balas jasa kepada pelamar

2.4.2 Melatih dan Mensupervisi Wiraniaga

Saat ini pelanggan mengharapkan wiraniaga mempunyai pengetahuan produk yang dalam, menambah ide untuk meningkatkan cara kerja pelanggan, efisien yang dapat diandalkan. Permintaan ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan investasi yang jauh lebih tinggi dalam pelatihan penjualan.

Wiraniaga baru dapat menghabiskan beberapa minggu sampai beberapa bulan untuk mengikuti pelatihan. Nilai tengah untuk periode pelatihan adalah 28 minggu diperusahaan produk industri, 12 diperusahaan jasa, dan 4 diperusahaan produk konsumen. Waktu pelatihan beragam tergantung dari kerumitan tugas penjualan dan tipe orang yang direkrut. Untuk semua penjualan, karyawan baru "matang" sampai benar-benar efektif membutuhkan waktu lebih lama daripada yang sebelumnya, dengan 27% membutuhkan waktu 3-6 bulan, 38% membutuhkan waktu 6-12 bulsn, dan 28% membutuhka waktu untuk menjadi matang lebih dari12 bulan.

Metode paltihan baru terus muncul, seperti pemutar audio atau video, CD dan CD-ROM; dan pembelajaran terprogram, pembelajaran jarak jauh, dan film.

Kini untuk membantu tenaga penjualan mereka dalam mengidentifikasi situasi, perasaan, dan motif pelanggan.

Perusahaan bervariasi dalam seberapa dekat mereka mensupervisi wiraniaga. Wiraniaga yang sebagian besar dibayar berdasarkan komisi yang biasanya tidak terlalu diawasi/disupervisi.

1. Setelah merekrut beberapa *sales executives*, manajer penjualan harus mengalokasikan waktu untuk melaksanakan pelatihan bagi *sales executives* tersebut. Manfaat Program Latihan:
 - a. Menghindari *Sales Executives* yang tidak profesional sehingga keluhan konsumen pun berkurang
 - b. *Sales Executives* terlatih mampu menjelaskan manfaat produk dgn detail
 - c. Membentuk mental *Sales Executives* sehingga tidak mudah frustrasi menghadapi kegagalan penjualan
 - d. Meningkatkan moral dan rasa percaya diri *Sales Executives*
2. Hal yang wajib diperhatikan dalam penyelenggaraan program latihan:
 - a. Waktu Penyelenggaraan; tidak boleh terlalu lama, diselenggarakan secara singkat saja, satu atau dua hari. Cara lainnya, diselenggarakan dua atau tiga jam tiap pagi sebelum *sales executives* beraktivitas
 - b. Tempat; dapat diselenggarakan secara tersentralisir (di kantor pusat) atau desentralisir (di masing-masing kantor cabang)
 - c. Metode Pelatihan; beberapa metode latihan untuk *sales executives*: *lecturing*, diskusi kelompok (studi kasus), *Role Playing* dan *Simulation Games*. Metode latihan yang terbaik adalah latihan yang mampu mengkombinasikan keempat metode tersebut. Namun butuh satu tim pengajar berpengalaman.

3. Evaluasi Hasil penyelenggaraan program latihan:
 - a. Evaluasi Tahap Pertama; dilakukan pada akhir penyelenggaraan program latihan. Evaluasi ini menyangkut bagaimana para peserta menilai program tersebut.
 - b. Evaluasi Tahap Kedua; dilakukan beberapa bulan setelah penyelenggaraan latihan dengan mengukur rata-rata kinerja *sales executives*, peningkatan hubungan dengan para pelanggan, jumlah *sales executives* yang mengundurkan diri, perkembangan jumlah pembeli baru, semangat kerja para *sales executives* dan sebagainya.

4. Peranan Supervisi

Cara pemberian supervisi-supervisi atau pemberian bimbingan kerja kepada tim *sales executive* dapat diberikan di lapangan, melalui pertemuan, melalui laporan, melalui surat menyurat dengan berbagai macam cara :

- a. Manajer Penjualan melakukan supervisi kepada kelompok-kelompok *sales executives*. Cara ini dipergunakan terutama apabila perusahaan tidak membuka kantor cabang atau kantor perwakilan. Cara ini dapat efektif jika jumlah *sales executives* tidak banyak.
- b. Manajer Cabang melakukan supervisi. Manajer cabang membagi tim *sales executives* yang mereka bawahi menjadi beberapa kelompok. Supervisi dilakukan kelompok demi kelompok.
- c. Supervisi dilakukan oleh sales supervisor, yang bertanggungjawab kepada manajer cabang atau manajer penjualan.

2.4.3 Produktivitas Wiraniaga

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berapa banyak kunjungan yang harus dilakukan perusahaan untuk pelanggan tertentu setiap tahun? Beberapa riset menunjukkan wiraniaga saat ini menghabiskan terlalu banyak waktu untuk melakukan penjualan ke pelanggan kecil yang kurang

menguntungkan dan tidak memusatkan perhatian pada pelanggan besar yang lebih menguntungkan.

1. Norma Untuk Kunjungan Ke Calon Pelanggan

Perusahaan sering menentukan berapa lama waktu yang harus dihabiskan wiraniaga untuk mengunjungi pelanggan baru. TOYOTA menetapkan wiraniaganya untuk menghabiskan 25% waktu mereka mengunjungi calon pelanggan dan berhenti mengunjungi mereka setelah tiga kunjungan gagal.

Perusahaan menetapkan standar kunjungan ke calon pelanggan untuk sejumlah alasan. Jika dibiarkan sendiri, banyak wiraniaga akan menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan pelanggan lama, yang jumlah pesanannya sudah jelas. Wiraniaga dapat mengandalkan mereka untuk beberapa bisnis, sementara dari calon pelanggan mungkin saja tidak pernah ada hasil apapun. Beberapa perusahaan justru bergantung pada wiraniaga misionaris untuk membuka pelanggan baru.

2. Menggunakan Waktu Penjualan Secara Efisien

Wiraniaga terbaik adalahh wiraniaga yang mengelola waktu mereka dengan efisien. Analisis-waktu-dan tugas membantu wiraniaga memahami bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan bagaimana mereka dapat meningkatkan produktivitas. Dalam satu hari, wiraniaga menghabiskan waktu untuk merencanakan, bepergian, menunggu, menjual, dan melakukan tugas administratif (menulis laporan dan melakukan penagihan, menghadiri rapat penjualan, dan berbicara dengan orang lain di dalam perusahaan tentang produksi, pengiriman, penagihan, kinerja penjualan, dan masalah lain). Tidak heran bila waktu penjualan tatap muka sama sedikitnya dengan 29% waktu kerja.

Perusahaan terus berusaha meningkatkan produktivitas tenaga penjualan. Untuk menurunkan biaya, selain mengurangi tuntutan waktu untuk

wiraniaga luar mereka, dan memanfaatkan komputer dan inovasi telekomunikasi, banyak perusahaan meningkatkan ukuran dan tanggung jawab wiraniaga dalam mereka.

Terdapat tiga jenis wiraniaga dalam: bagian dukungan teknis memberikan informasi teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan. Asisten penjualan memberikan dukungan administratif untuk wiraniaga luar, menelepon untuk mengonfirmasi perjanjian, melakukan pemeriksaan kredit, menindak lanjuti pengiriman, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Telemarketer menggunakan telepon untuk menemukan petunjuk baru, mengkualifikasikannya, dan melakukan penjualan kepada mereka. Telemarketer dapat menelepon sampai 50 pelanggan per hari, dibandingkan dengan empat pelanggan untuk wiraniaga luar.

Wiraniaga dalam memberikan kebebasan kepada wiraniaga luar untuk menghabiskan lebih banyak waktu melakukan penjualan ke pelanggan besar, mengidentifikasi dan mengubah calon pelanggan besar yang baru, menempatkan sistem pemesanan elektronik di fasilitas pelanggan, dan mendapatkan lebih banyak pesanan terjamin dan kontrak sistem. Wiraniaga dalam menghabiskan lebih banyak waktu untuk memeriksa persediaan, menindak lanjuti pesanan, dan menelepon pelanggan yang lebih kecil. Wiraniaga luar dibayar lebih besar berdasarkan kompensasi insentif, sedangkan wiraniaga dalam berdasarkan gaji atau gaji ditambah bonus.

Saat ini wiraniaga harus benar-benar menguasai fasilitas elektronik. Tidak hanya informasi penjualan dan persediaan dapat diberikan dengan lebih cepat, sistem dukungan keputusan berbasis komputer tertentu di CD sudah diciptakan untuk manager penjualan dan wiraniaga. Dengan menggunakan laptop, wiraniaga dapat mengakses informasi produk dan pelanggan yang berharga. Dengan menekan beberapa tombol keyboard, wiraniaga dapat

membekali diri mereka tentang latar belakang klien, mencari surat penjualan yang telah ditulis sebelumnya, mengirimkan pesanan dan menyelesaikan masalah layanan pelanggan di tempat selama kunjungan pelanggan; dan mengirimkan sampel, pamflet, brosur, dan materi lain kepada klien.

Salah satu alat elektronik paling berharga bagi wiraniaga adalah situs Web perusahaan, dan salah satu aplikasinya yang paling berguna adalah alat kunjungan pelanggan. Situs web perusahaan dapat membantu mendefinisikan hubungan pelanggan dengan perusahaan perorangan dan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki bisnis yang menjamin adanya penjualan melalui kunjungan pribadi. Web menyediakan perkenalan bagi pelanggan potensial memperkenalkan dirinya sendiri dan bahkan menerima pesanan awal. Untuk transaksi yang lebih rumit, situs itu memberikan cara kepada pembeli untuk menghubungi penjual. Penjualan melalui internet membantu pemasaran hubungan dengan menyelesaikan masalah yang tidak memerlukan intervensi langsung sehingga akan ada lebih banyak waktu yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang sebaiknya diatasi secara langsung.

2.4.4 Memotivasi Wiraniaga

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin "*movere*" yang artinya bergerak. Motivasi diartikan sebagai dorongan dari dalam (inner drive) yang menggerakkan seseorang melakukan sesuatu. Motivasi *sales executives* adalah dorongan atau sebab mereka berusaha ikut mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang digariskan perusahaan. Corak pekerjaan Sales executives adalah liat (*tough*). Sebagian besar jam kerja mereka habis di lapangan, jauh dari kantor dan keluarga. Keberhasilan dan kegagalan datang silih berganti. Bertahun-tahun mereka mengunjungi pelanggan yang sama, untuk tujuan yang sama. Tanpa

motivasi dari perusahaan dan atasan, pekerjaan mereka terasa membosankan. Unsur kebosanan dapat menurunkan produktivitas kerja mereka dan melunturkan ketekunan dan disiplin kerja.

Mayoritas wiraniaga membutuhkan dorongan dan insentif khusus, terutama wiraniaga yang berada dilapangan dan harus menghadapi berbagai tantangan harian. Sebagian besar pemasar percaya bahwa semakin tinggi motivasi wiraniaga, semakin besar usaha dan kinerja, penghargaan, dan kepuasan yang dihasilkan-semuanya menghasilkan motivasi lebih lanjut.

Pemasar memperkuat semua jenis penghargaan intristik dan ekstrinsik. Salah satu penelitian yang mengukur arti penting berbagai penghargaan menemukan bahwa penghargaan dengan nilai tinggi adalah bayaran, diikuti promosi, perkembangan pribadi, dan pencapaian. Dengan kata lain, wiraniaga sangat termotivasi dengan bayaran dan peluang untuk maju dan memuaskan kebutuhan intrinsik mereka, dan sedikit termotivasi oleh pujian dan rasa aman.

Banyak perusahaan menentukan kuota penjualan tahunan, yang dikembangkan dari rencana pemasaran tahunan, berdasarkan nilai dolar penjualan, volume unit, margin, usaha atau kegiatan penjualan, atau sejenis produk. Kompensasi sering dikaitkan dengan tingkat pemenuhan kuota. Pertama perusahaan menyiapkan ramalan penjualan yang menjadi dasar perencanaan produksi, ukuran tenaga kerja, dan kebutuhan keuangan. Lalu manajemen menentukan kuota wilayah dan daerah, yang biasanya jumlahnya melebihi ramalan penjualan untuk mendorong manajer dan wiraniaga melakukan kinerja terbaik. Bahkan jika mereka gagal dalam memenuhi kuota mereka, setidaknya perusahaan dapat mencapai ramalan penjualannya.

Setiap manajer penjualan wilayah membagi kuota wilayah antar wiraniaga. Kadang-kadang kuota wiraniaga ditetapkan tinggi, untuk mendorong usaha ekstra, atau secara lebih sederhana, membangun keyakinan. Salah satu

pandangan umum adalah bahwa kuota wiraniaga setidaknya harus sama dengan penjualan tahun lalu wiraniaga tersebut, ditambah beberapa fraksi wiraniaga terhadap tekanan, semakin tinggi fraksi tersebut.

Kebijakan konvensional adalah laba yang dimaksimalkan oleh wiraniaga yang memfokuskan diri pada produk yang lebih penting dan menguntungkan. Wiraniaga tidak akan mencapai kuotanya untuk produk lama ketika perusahaan meluncurkan beberapa produk baru pada saat yang sama. Perusahaan harus memperbanyak wiraniaganya untuk peluncuran produk baru.

Penentuan kuota penjualan dapat menciptakan masalah. Jika perkiraan perusahaan terlalu rendah dan wiraniaga dapat mencapai kuota mereka dengan mudah, perusahaan menggaji wiraniaga terlalu besar. Jika perusahaan menentukan potensi penjualan yang berlebihan, wiraniaga akan sangat sulit untuk mencapai kuotanya sehingga mereka menjadi sangat frustrasi atau keluar. Sisi buruk lainnya adalah bahwa kuota dapat mendorong wiraniaga mendapatkan bisnis sebanyak mungkin-dan sering mengabaikan sisi pelayanan bisnis. Perusahaan mendapatkan hasil jangka pendek, tetapi tidak mendapatkan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Sarana Membangkitkan Motivasi

Membangkitkan motivasi berprestasi sesuai dengan harapan perusahaan dapat dilakukan dengan mengadakan :

1. Pertemuan Nasional Tahunan

Bertemu dengan pimpinan perusahaan, manajer penjualan dan seluruh rekan *sales executives* dapat menimbulkan kehangatan batin bagi para *sales executives*, merasa mendapat perlakuan istimewa dan berfungsi sebagai ajang rekreasi melupakan pekerjaan berat sehari-hari.

2. Kontes Penjualan

Tujuan kontes penjualan adalah meningkatkan kinerja *sales executives* dengan jalan menyediakan hadiah kepada mereka yang dapat mencapai kuota penjualan yang ditentukan selama kontes.

3. Tropi dan Surat Penghargaan

Tropi dan Surat Penghargaan diberikan kepada *sales executives* yang berprestasi. Penghargaan tersebut dapat memberikan rasa aman atas masa depan pekerjaan bagi *sales executives* yang menerimanya. Contoh, “*SALES EXECUTIVES TERBAIK TAHUN 2009*” disertai tropi, cincin emas, atau sepeda motor.

2.4.5 Mengevaluasi Wiraniaga

Sumber informasi terpenting tentang wiraniaga adalah laporan penjualan. Informasi tambahan datang melalui observasi pribadi, laporan wiraniaga itu sendiri, surat dan keluhan pelanggan, survei pelanggan, dan obrolan dengan wiraniaga lain.

Laporan penjualan dibagi antara rencana kegiatan dan catatan hasil kegiatan. Contoh terbaik rencana kegiatan adalah rencana kerja wiraniaga, yang dikumpulkan wiraniaga setiap minggu atau bulan sebelumnya untuk menjelaskan rencana kunjungan dan perjalanan. Laporan ini mendorong wiraniaga untuk merencanakan dan menjadwalkan kegiatan mereka dan memberitahu manajemen tentang keberadaan mereka. Laporan ini memberikan dasar untuk membandingkan rencana dan pencapaian mereka atau kemampuan mereka “merencanakan pekerjaan dan mengerjakan rencana mereka.”

Banyak perusahaan mengharuskan wiraniaga mengembangkan rencana pemasaran daerah tahunan, yang didalamnya memberikan garis besar program mereka untuk mengembangkan pelanggan baru dan meningkatkan bisnis dari pelanggan lama. Manajer penjualan mempelajari rencana ini, kemudian memberi

saran dan menggunakannya untuk mengembangkan kuota penjualan. Wiraniaga menulis kegiatan yang sudah dilakukan dalam laporan kunjungan. Wiraniaga juga mengumpulkan laporan pengeluaran, laporan bisnis baru, laporan bisnis hilang, dan laporan tentang kondisi bisnis dan ekonomi lokal.

Laporan ini memberikan data kasar yang dari laporan tersebut, manager penjualan dapat menarik indikator kunci tentang kinerja wiraniaga: (1) rata-rata jumlah kunjungan penjualan per wiraniaga per hari, (2) rata-rata waktu kunjungan penjualan per kontak, (3) rata-rata pendapatan perkunjungan penjualan, (4) rata-rata biaya perkunjungan penjualan, (5) biaya hiburan perkunjungan penjualan, (6) persentase pesanan per ratusan kunjungan penjualan, (7) jumlah pelanggan baru per periode, (8) jumlah pelanggan yang hilang per periode, dan (9) biaya wiraniaga sebagai persentase total penjualan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Dalam Mitologi Yunani, Zeus Dewa Matahari yang Maha Kuasa diangkat sebagai Dewa teragung dari semua dewa. Dewa Zeus yang beristerikan Dewi Themis mempunyai seorang puteri bernama Dewi Astrea. Dewi Astrea yang cantik memiliki kepribadian serta budi luhur ini dalam zaman keemasan bangsanya.

Kelahirannya menandai terciptanya kesejahteraan dan kemakmuran. Nama Astrea menjadi sumber ilham untuk bekerja keras demi kesejahteraan banyak orang. Astrea merupakan Dewi terakhir yang menarik diri keangkasa, dimana ia kemudian bersinar sebagai bintang dalam konstelasi Bintang Virgo. Dewi Astrea yang semasa hidupnya turut menciptakankesejahteraan dan kemakmuran bagi bangsanya tetap setia kepada tugas panggilannya, yaitu memberikan sinar untuk menerangi dunia serta menciptakan kebahagiaan bagi umat manusia. Nama Astrea ini mengilhami seseorang yang sedang berikhtiar mendirikan sebuah perusahaan, namanya Drs. Tjia Kian Tie. Pada tahun-tahun sekitar 1956-1957 masih sulit orang mendirikan perusahaan, apalagi yang modern karena iklim perekonomian Indonesia pada waktu itu masih belum memadai dan dunia usaha belum dapat berjalan normal seperti sekarang.

Berkat bantuan dan dorongan dari beberapa kalangan dan handai taulan, antara lain dari Bapak E. Hariman kepada pendiri Astra dengan kepercayaan penuh, maka pada tanggal 20 Februari 1957 dapat berdiri perusahaan baru dengan nama PT. Astra International Tbk. Setelah perusahaan mulai berjalan, disusun organisasi dan manajemen yang teratur dengan

Presiden Direktur Bapak William Soeryadjaya dan komisaris Bapak Drs. Tjia Kian Tie. Pemberian nama Astra diambil dari nama Dewi Astrea dengan harapan agar perusahaan ini dapat langgeng sesuai dengan gagasan dan cita-cita yang diasosiasikan dengan keabadian sinar bintang di angkasa, sebagaimana juga disebutkan dalam peribahasa Latin Kuno "Par Aspara Ad Astra" dengan bekerja keras mencoba mencapai bintang-bintang.

Sedangkan kata "International" ditambahkan sesuai dengan cita-cita dan prospek bidang usaha yang akan ditangani Astra menuju ruang lingkup *international*.

3.1.1 Perkembangan PT Astra International Tbk

Pada tahap permulaan yaitu dalam 5 tahun pertama, Astra menitikberatkan usahanya pada bidang perdagangan dalam negeri dan hasil pertanian. Semua kegiatan usaha masih ditangani oleh beberapa orang saja dengan kantor yang sempit di jalan sabang.

Kemudian sejak tahun 1965, Astra meningkatkan bidang usahanya dengan menimpor alat-alat berat dan barang-barang teknik. Usaha ini dirintis dalam rangka turut menunjang program pembangunan nasional. Proyek-proyek besar dalam pembangunan semesta Indonesia mengajak pihak yang dikelola oleh PUTL, antara lain Proyek Jatiluhur dan Conefo. Dalam tugas-tugas yang merintis ke jenjang kemajuan PT Astra International ini dapat disebut nama James Suliman, Ny.M.Yassin, dan sebagainya. Pada masa 12 tahun pertama, dapat dicatat beberapa langkah penting yang di tempuh Astra.

- Tahun 1965 : Pengalihan bidanusaha Astra dari ekspor hasil pertanian dan perdagangan dalam negeri ke bidang Import untuk memasarkan alat-alat berat dan kendaraan bermotor.

- 25 Februari 1969 : PT Gaya Motor diresmikan oleh President RI, bapak Soeharto. Perusahaan ini merupakan usaha patungan antara pemerintah Indonesia dan PT Astra International Inc. yang bergerak dalam bidang perakitan kendaraan bermotor.
- 01 Juli 1969 : PT Astra International, Inc. secara resmi menjadi Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) kendaraan Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia.
- 30 Agustus 1969 : PT Astra International Inc. ditunjuk sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Daihatsu.

Demikianlah Astra makin berkembang, seiring dengan derap langkah pembangunan di Indonesia. Untuk memperlancar jaringan distribusi serta lebih pemeratakan partisipasi PT Astra International di bidang pembangunan, maka PT Astra International membentuk beberapa cabang, perwakilan dan mengangkat Dealer di kota-kota yang merupakan pusat – pusat kegiatan ekonomi dan pembangunan.

- 15 Juli 1970 : PT Astra International ditunjuk menjadi Agen Tunggal Sepeda Motor HONDA di Indonesia.
- 24 November 1970 : PT Astra International ditunjuk oleh Fuji Xerox, Ltd. Tokyo sebagai penyalur Tunggal dari produk-produk Xerox (mesin foto Copy) untuk wilayah Indonesia.
- 12 April 1971 : PT Toyota Astra Motor (PTTAM) didirikan yang merupakan Joint Venture antara PT Astra International, PT Gaya Motor, Toyota Motor Sales Co Ltd Jepang sebagai Authorized Distributor kendaraan Toyota untuk seluruh Indonesia, sedangkan PT Astra International, berubah status menjadi Main Dealer nya.

- 11 Juni 1971 : PT Federal Motor berdiri dan bergerak dalam bidang perakitan sepeda motor Honda.
- 13 Oktober 1972 : PT United Tractors berdiri yang bergerak dalam bidang kendaraan alat berat seperti Komatsu.
- 19 Desember 1972 : PT GS Battery Inc didirikan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang manufacturing storage Battery untuk accu mobil dan sepeda motor.
- Maret 1973 : PT United Tractors membuka cabang Jakarta serta ditunjuk sebagai Distributor alat-alat berat merk Komatsu dan Nissha. Dalam tahun 70-an, perkembangan perekonomian dan pembangunan Indonesia meningkat dengan pesat, sehingga tahun demi tahun PT Astra International , mengikuti irama perkembangan dengan segala tuntutan dan kebutuhannya.
- Juli 1973 : PT Multi Agro Corp didirikan yang bergerak dalam bidang pertanian dan perkebunan.
- 23 Juli 1973 : PT Honda Federal Inc didirikan dengan kegiatan di bidang *manufacturing Spare Parts* sepeda Motor.
- 8 Januari 1975 : PT Rama Surya International didirikan sebagai kelanjutan usaha *Air Conditioning* dan Refrigerator Division.
- 20 Maret 1975 : PT Multi Astra dibuka secara resmi sebagai pabrik perakitan khusus untuk kendaraan bermotor merk Toyota.
- 01 Januari 1975 : PT Astra International menjadi Holding Company.

- 01 Januari 1976 : PT Astra Motor Sales berdiri sebagai kelanjutan usaha pemasaran Toyota yang melepaskan diri dari Motor Vehicle Division yang semula memasarkan Toyota dan Daihatsu. Dan General Engineering Division bergabung kedalam PT Rama Surya International.
- 22 April 1976 : PT Astra Graphia berdiri dengan kegiatan memasarkan produk-produk Xerox sebagai kelanjutan usaha Xerox Division.
- 01 April 1978 : PT Midas Oil didirikan bergerak dibidang Import dan distribusi minyak pelumas Caltex.
- Mei 1978 : PT Nippon Denso Indonesia Inc. didirikan bergerak dibidang manufacturing komponen listrik kendaraan bermotor. Dan PT Daihatsu Indonesia didirikan.
- 14 September 1978 : PT Multi Astra mencatat prestasi yang gemilang yaitu dengan diluncurkannya produksi yang ke 75.000 Unit yang jatuh pada kendaraan Toyota Corolla Deluxe.
- 02 November 1978 : Kendaraan pertama Daihatsu – Charade yang pertama diluncurkan oleh PT Gaya Motor.
- 19 Januari 1979 : PT Federal Motor melepaskan produksi pertama sepeda motor Honda model GL 100 dan GL 125.
- 22 Oktober 1979 : Produksi pertama Daihatsu Charade Hi-jet 55 Wide yang diluncurkan oleh PT Gaya Motor.
- 31 Maret 1980 : Pencapaian prestasi gemilang yang dicapai oleh PT Astra Graphia sejak memasarkan mesin foto copy Xerox di Indonesia, yaitu dengan dicapainya jumlah 1.000.000.000 Copy yang bermutu tinggi.
- 02 Mei 1980 : Yayasan Dharma Bakti Astra didirikan.

- 15 Januari 1981 : Kantor dan bengkel PT Astra Motor Sales cabang Padang diresmikan oleh Gubernur Azwar Anas.
- 29 April 1981 : Sepeda motor Honda bebek *type* dan *class* baru dibuat dengan nama Honda Super Cub 700 dan diluncurkan.
- September 1981 : PT Federal Motor mencatat prestasi yang dapat dibanggakan yaitu telah mencapai produksi yang ke 1.000.000 unit.

3.1.2 Sejarah Singkat AUTO2000 Cabang Bogor Siliwangi

PT Astra Intrnational Tbk (AUTO2000 Cabang Bogor) didirikan pada tanggal 1 Januari 1977 yang terletak di Jl. Surya Kencana No. 181 - 183 yang pada waktu masih bersifat kontrakan. Bentuk Perusahaan pada saat itu masih bersifat Sales Penjualan dengan ruang dapat dikatakan *Show Room* (Ruang Pamer).

Pada mulanya mengenai cara penjualan dan cara pemasaran di Perusahaan itu kurang tepat misalnya : dengan menunggu datangnya pembeli, belum adanya sales Representatif sehingga pembeli lebih berminat langsung membeli kendaraan yang mereka inginkan langsung ke Pusat yaitu ke Jakarta.

Akan tetapi setelah bertahun-tahun berikutnya pemasarannya mengalami peningkatan, sehingga tahun 1979 Perusahaan merencanakan akan mendirikan bengkel atau service untuk menunjang bidang sales tersebut. Namun, ditempat tersebut tidak memungkinkan diadakan perluasan lokasi dikarenakan arealnya sangat terbatas dan lagi pula di daerah tersebut banyak didirikan kios - kios pedagang kecil.

Pada tahun sekitar 1980 Perusahaan mendapat tanah di Jalan Raya Tajur atau perbatasan Jalan Siliwangi. Kemudian pada bulan November 1980 pembangunan gedung dimulai dan digarap oleh pemborong dari PTNusa Raya Cipta dan pembangunan gedung tersebut dimulai dalam waktu kurang lebih 9

bulan. Pembangunan gedung tersebut selesai pada bulan Agustus 1981 dan diresmikan pada tanggal 26 Agustus 1981 oleh Bapak Bupati Bogor yang saat itu masih dijabat oleh Bapak Ayip Rugbhy.

Kepala Cabang dari awal AUTO2000 Bogor Siliwangi didirikan hingga saat ini sudah mengalami pergantian atau perubahan sebanyak 8 kali, yaitu :

1. Bapak Sugeng Djimantoro (1981 – 1985)
2. Bapak Munem Yazid (Alm) (1985 – 1990)
3. Bapak IrSunaryanto (1990 -1994)
4. Ibu Lily Sudhartio, SE., MM. (1994 – 1997)
5. Bapak Sumantri, SE. (1997 – 2000)
- 6 . Bapak Ricky Martawijaya, SE., MM (2000 – 2005)
7. Bapak Adam Sugiri, SE. (2005 – 2008)
8. Bapak Temmy Hanafiah,ST. (2008 – 2009)
9. Bapak Jono Suhendi Hiu, SE (2009 S/D sekarang)

Sedangkan Perusahaan tersebut sudah mengalami beberapa pergantian nama, antara lain :

- a. PT ASTRA MOTOR SALES
(Mulai tanggal 1 Juni 1979 - 1 September 1989)
- b. PT ASTRA INTERNATIONAL TOYOTA DIVISION
(Mulai tanggal 1 September 1989 - 1 Januari 1990)
- c. PT ASTRA INTERNATIONAL TOYOTA SALES OPERATION
(Mulai tanggal 1 Januari 1990 - tahun 1991)
- d. AUTO2000 - BOGOR
(Mulai tahun 1991sampai dengan saat ini)

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha menjual kendaraan bermotor (mobil) dan menyediakan layanan purna jualnya, AUTO2000 memiliki visi dan misi perusahaan yang harus di ikuti oleh segenap karyawannya.

a. Visi dari AUTO2000 adalah sebagai berikut :

Menjadi *dealer Otomotive* terbaik di Indonesia dengan proses dan pelayanan kelas dunia.

b. Misi dari AUTO2000 adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
- 2) Mencapai pangsa pasar nomor satu untuk Toyota
- 3) Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi karyawan
- 4) Menciptakan nilai tambah ekonomis bagi pemegang saham

3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Dalam Organisasi perusahaan terbuka tentunya ada *system* dan bagan Organisasi nya, karena perusahaan tersebut akan dianggap terstruktur dan bergerak secara dinamis, AUTO2000 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khusus nya dibidang *Sales, Service, Spareparts* dan *Customer Relation*, dibawah naungan PT Astra International Tbk. Sekilas kami paparkan Struktur Organisasi dari AUTO2000 Cabang Bogor Siliwangi :

1. Kepala Cabang

Sebagai CEO (*Chief Executive Office*) di cabang dan merupakan kepanjangan tangan dari *Management AUTO2000 Head Office* – di Jakarta, yang mengetahui seluruh aktivitas di setiap Departement baik itu di Departement *Sales, Service, Spareparts* dan *Customer Relation*. Serta mengetahui keseluruhan secara administrasi di cabang. Berdasarkan target yang telah disepakati dengan pada saat *Annual Plant* (Rencana target awal) dengan kantor pusat AUTO2000 di Jakarta.

Fungsinya sebagai menjalankan aktivitas dan mengontrol secara keseluruhan setiap department yang dibawahinya. Lalu bertanggung dengan pencapaian yang dihasilkan setiap bulannya dan dipertanggung jawabkan dihadapan Kepala Wilayah atau Operational Manager (Jawa

Barat). Artinya Apabila target yang disepakati oleh cabang masuk maka aktivitas apa saja yang sudah menunjangnya, tetapi apabila target yang ditetapkan tidak masuk maka *Improvement* apa yang akan dilakukan untuk aktivitas di bulan depannya.

Pencapaian Setiap Departement adalah merupakan KPI (*Key Performance Index*) atau raport nya sebagai Pimpinan cabang AUTO2000 Bogor Siliwangi.

2. Kepala Administrasi

Yang bertanggung jawab memonitor keseluruhan Administrasi di Departemen *Sales*, *Service* dan *Spareparts*, dan juga bertanggung jawab mengenai ke HRD (*Human Resources Departement*) di cabang Bogor Siliwangi.

Sebagai Kepala Administrasi cabang yang memonitor seluruh aktivitas disetiap department terutama mengenai masalah keuangan dimasing-masing departemen. Tentunya tugasnya menjaga keseimbangan keuangan cabang agar seimbang dan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh kepala cabang. Karena KPI dari Kepala administrasi adalah menjaga keseimbangan *management* keuangan cabang.

Bukan hanya menjaga *balancing management* keuangan cabang tetapi kepala administrasi juga mengatur masalah ke administrasian seluruh karyawan AUTO2000 Bogor Siliwangi yang bekerja di cabang ini. Terutama dalam hak dan kewajibannya yang didapat/diterima oleh setiap karyawan AUTO2000 Bogor Siliwangi.

Untuk memonitor masalah keuangan di masing masing department, maka kepala administrasi menempatkan beberapa pos/kontroling, diantaranya :

a. Billing Unit

Ada 4 orang tenaga kerja/ karyawan yang bertanggung jawab membantu setiap aktivitas di Departement Sales yaitu membantu salesman dalam proses pembelian unit baru kendaraan Toyota di daftarkan, diproses secara bertahap sesuai dengan tahapan sampai dengan kendaraan akan keluar atau di kirim oleh salesman ke pembelinya. Baik itu pembelian tunai ataupun kredit.

b. Billing Service

Ada 2 Orang tenaga kerja / karyawan yang bertanggung jawab dan membantu aktivitas di Departement Service secara administrasi saja. Karyawan tersebut hanya memonitor setiap kendaraan yang service di cabang sampai dengan kendaraan tersebut selesai di service lalu diserahkan kembali oleh pemilik nya.

c. Billing Parts

Ada 2 Orang tenaga kerja / karyawan yang bertanggung jawab untuk membantu / mensupport secara administrasi pemesanan *Spareparts* AUTO2000 cabang bogorsiliwangi ke PT Toyota Astra Motor (Division Parts) Permintaan barang *spareparts* merupakan permintaan dari salesma Spare Parts dari order penjualannya.

d. Kasir

Ada 2 orang petugas / karyawan yang ada di Kasir, mereka bertugas menerima uang masuk baik dari unit Penjualan Unit, Pembayaran service dan pembayaran pembelian *Spareparts* langsung di cabang. Dan mereka pun bertugas melakukan pembayaran pemebelian kebutuhan barang di cabang AUTO2000 Bogor Siliwangi dan pengembalian kelebihan bayar dari pelanggan baik di service ataupun di Sales/Unit.

Dimana dalam hal pembayaran ke luar cabang tentunya harus mengetahui Kepala Cabang dan Kepala Administrasi Cabang. Mereka tidak berhak melaksanakan atau menjalankan perintah bayar ke luar cabang tanpa ada persetujuan dari kepala Administrasi dan Kepala Cabang.

e. General Affair

Semua keperluan dan monitor aktivitas setiap department melalui *General Affair*. *General Affair* pun merupakan orang yang dipercaya oleh Kepala Administrasi untuk menjalankan semua aktivitas cabang di setiap department, melalui program SAP (Modem Komputerisasi), dan *General Affair* bertindak dan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk dari Kepala Administrasi.

3. Kepala Bengkel

Seorang yang dipercaya dan bertanggung jawab untuk mengetahui kegiatan dan aktivitas bengkel AUTO2000 Bogor Siliwangi. Dimana tugasnya memonitor kendaraan customer yang masuk ke bengkel untuk perbaikan atau service secara berkala.

4. Kepala Spareparts

Sebagai pimpinan yang bertanggung jawab dalam hal penjualan *Spareparts* baik Penjualan langsung dicabang dalam hal penyediaan *Spareparts* di bengkel ataupun penjualan keluar cabang AUTO2000. Untuk penjualan langsung di cabang, petugas parts cabang bekerjasama dengan bagian *service* dalam hal penyediaan parts nya. Sedangkan penjualan keluar cabang AUTO2000 melalui tenaga *salesmanparts*. Dimana *Salesman parts* terdiri dari 4 orang *Salesman*. Mereka diberi beban dan target untuk menjual *partssesuai* dengan jenjang jabatannya. Target yang dibuat salesman sesuai

dengan target cabang yang telah disepakati antara kepala cabang dan kepala *Spareparts*.

5. Salesman

Wiraniaga yang mencari konsumen di lapangan.

6. Counter Sales (C S)

Karyawan di *Counter Sales* adalah karyawan yang berada di lini depan penjualan (*counter*) dan karyawan tersebut mutlak wanita. Target yang ditetapkan untuk penjualan di conter dibagi dalam 3 kategori *counter sales* :

- a. C 1 (*Counter Junior*) dengan target penjualan 67 Point
- b. C 2 (*Counter Executive*) dengan target penjualan 78 Point
- c. C 3 (*Counter Senior*) dengan target penjualan 99 Point

Perhitungan target nya dihitung selama 2 bulan penjualannya.

7. Kepala Penjualan (Sales Supervisor)

Kepala penjualan itu merupakan yang bertanggung jawab sepenuhnya didalam penjualan Unit Toyota baru di cabang AUTO2000. Kepala penjualan di pimpin oleh seorang Sales Supervisor untuk menentukan penjualan kendaraan di cabang sesuai dengan target yang ditentukan cabang. Di AUTO2000 Cabang Bogor Siliwangi ada 2 orang Sales Supervisor.

a. Sales Supervisor Reguler

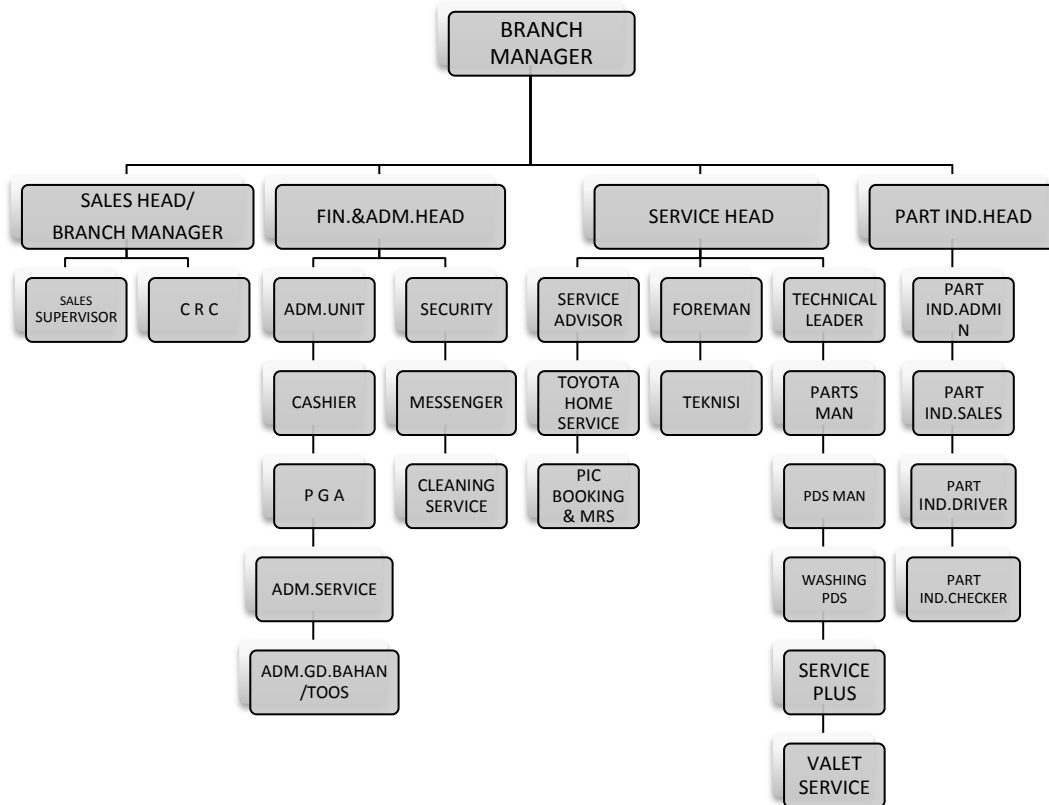
Yang bertanggung jawab untuk penjualan kendaraan di kelas 1 Ton, yaitu kendaraan sedan yaitu Toyota Yaris, Vios, Altis, Camry, Crown, Minibus yaitu Toyota Avanza, Innova, dan kelas (*Sport Utility Vehicle - SUV*) yaitu Toyota Rush , Fortuner , Previa dan Alphard.

b. Sales Supervisor Non Reguler

Yang bertanggung jawab untuk penjualan kendaraan dikelas 2 Ton, yaitu kendaraan *Truck* yaitu Toyota Dyna dan *Pick Up* yaitu Toyota Hi-Lux *Double Cabbin* dan *Single Cabbin*.

Skema Struktur Organisasi

AUTO 2000 BOGOR



Gambar 3.1

Sumber : Auto 2000 Bogor

3.3 Sumber Daya Manusia

AUTO2000, memiliki perhatian yang tinggi terhadap kualitas sumber daya manusia. Di samping itu, penghargaan yang tinggi juga diberikan oleh perusahaan kepada setiap individu yang mampu menghadapi tantangan dan berprestasi dalam bidang masing-masing. Sumber daya manusia yang terdapat di Auto2000 saat ini sebanyak 157 orang karyawan.

1. Tabel pengelompokkan sumber daya manusia berdasarkan masing-masing divisi sebagaimana yang terlihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jumlah Sumber Daya Manusia Masing-Masing Divisi

DIVISI	JUMLAH SUMBER DAYA MANUSIA
SALES	77
ADMIN	12
SERVICE	55
PART INDIRECT	13
TOTAL	157

3.4 Sarana dan Prasarana

Saat ini AUTO2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. AUTO2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y).

Selain cabang-cabang AUTO2000 yang berjumlah 91 outlet cabang, AUTO2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut indirect), yang totalnya berjumlah 87 outlet dealer. Dengan demikian, terdapat 178 cabang yang mewakili penjualan AUTO2000 di seluruh Indonesia. 77 Bengkel milik AUTO2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Di samping itu AUTO2000 juga memiliki 596 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

AUTO2000 Bogor terletak di Jl. Siliwangi No 76 Bogor, berada di wilayah yang strategis AUTO2000 mudah untuk dijangkau para konsumen. Sarana yang ada di AUTO2000 pun harus lengkap untuk menunjang kinerja perusahaan juga

kepuasan konsumen, sarana yang dimiliki diantaranya, di lantai dasar gudang penyimpanan unit baru, *stall service*, *stall service plus*, di lantai 1 (satu) terdapat ruang tunggu bagi konsumen yang melakukan perbaikan kendaraan, *rest area*, dan mushola, *pantry*. Ruang display berada di lantai dasar mampu mendisplay 4 unit mobil di area *showroom*. Lahan parkir yang cukup luas dimaksudkan agar konsumen yang berkunjung ke *showroom* mendapatkan kenyamanan saat memarkirkan kendaraan. Saat masuk kedalam *showroom* konsumen akan mendapatkan pelayanan yang maksimal hal ini dimaksudkan konsumen agar mendapatkan pengalaman pelayanan prima serta ditunjang dengan layout dan penataan cahaya yang memberikan kenyamanan saat konsumen masuk kedalam *showroom* dan interior warna di dominasi warna putih dan merah sesuai logo AUTO2000.

1. Sarana AUTO2000 sangat lengkap dan memadai, AUTO2000 Bogor memiliki lahan yang cukup luas dan ruang display yang mampu mendisplay 4 unit mobil. Ruang tunggu yang nyaman untuk konsumen dilengkapi berbagai fasilitas yang menunjang.
 - a. Area *showroom* yang rapid an simple dibuat agar konsumen mendapatkan suasana yang nyaman.
 - b. Adanya ruang tunggu bagi konsumen dengan tersedianya tv kabel juga makanan gratis.
 - c. Layout yang simple dan modern.
 - d. Tata pencahayaan yang pas membuat konsumen nyaman saat memandang.
 - e. Penggunaan sofa untuk konsumen duduk membuat konsumen seperti berada di rumah sendiri dan betah berada di AUTO2000 Bogor.
2. Prasarana yang terdapat di PT AUTO2000 memiliki peralatan dan perlengkapan yang menunjang pekerjaan bagi karyawan.

- a. Terdapat 1 unit telephon di meja customer service,3 di *counter sales* dan 7 di bagian *service advisor*.
- b. 3 unit televisi di ruang tunggu.
- c. 10 unit komputer.
- d. 5 mesin printer.
- e. 15 Unit AC yang terdapat di lantai atas dan bawah.
- f. 1 unit mesin *photocopy*.

3.5 Proses Penjualan pada AUTO2000

Dalam pembahasan ini, penulis melakukan perbandingan antara teori yang didapat selama kuliah dengan praktek yang terjadi di tempat bekerja. Penulis akan membahas tinjauan manajemen penjualan pada AUTO2000 Bogor.

3.5.1 Sistem dan Prosedur Penjualan pada Auto 2000 Bogor

Dari segi pembayaran, penjualan di Auto 2000 dapat dibagi menjadi 3 cara yaitu :

1. Penjualan Tunai

Penjualan tunai Merupakan penjualan yang pembayarannya dengan cara :

a. C.O.D (*Cash On Delivery*)

Merupakan pembayaran dalam bentuk tunai, diterima pada saat kendaraan diserahkan. Khusus untuk perusahaan *Purchase Order* (PO) telah diterima terlebih dahulu.

b. Dengan uang muka

Pelunasan sisanya dengan uang tunai / cek / giro setelah kendaraan diserahkan.

c. Kas keras (*Hard Cash*)

Customer membayar dimuka harga kendaraan tersebut secara penuh.

2. Penjualan Kredit

Merupakan penjualan yang pembayarannya dengan sejumlah uang muka tertentu dan sisanya akan dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kontrak yang telah disepakati antara suatu lembaga *leasing* dengan *customer*.

Syarat-syarat umum :

a. Untuk Perorangan :

- 1) Aplikasi Kredit yang diisi dengan lengkap.
- 2) *Photocopy* KTP suami / istri.
- 3) *Photocopy* NPWP (bila diperlukan).
- 4) Surat Persetujuan suami /istri.
- 5) *Photocopy* Kartu Keluarga.
- 6) Izin Praktek (khusus untuk profesional).
- 7) Keterangan Penghasilan (Misalnya : *Photocopy* Slip Gaji, Rekening Koran / tabungan min. 3 bulan terakhir).

b. Untuk Perusahaan :

- 1) Aplikasi Kredit yang diisi dengan lengkap.
- 2) *Photocopy* akte pendirian, Perusahaan beserta perubahannya.
- 3) *Photocopy* SIUP / Izin Domisili.
- 4) *Photocopy* NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 5) *Photocopy* Rekening Koran 3 bulan terakhir.
- 6) *Photocopy* KTP Direksi atau Komisaris yang masih berlaku sesuai dengan Akte Pendirian / Perubahannya.

Setelah syarat telah dipenuhi oleh pembeli kemudian Surat Pemesanan Kendaraan yang diisi, maka tugas wiraniaga harus :

a. Mengisi aplikasi kredit yang harus ditandatangani pembeli.

- b. Mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan persyaratannya.
- c. Meminta pembayaran pertama yang terdiri dari uang muka + angsuran I + biaya administrasi + biaya asuransi.
- d. Pembayaran pertama harus disetorkan ke kasir pada hari yang sama dengan penerimaan pembeli. Kasir kemudian akan mengeluarkan kwitansi pembayaran yang harus segera diserahkan wiraniaga kepada *customer*.
- e. Setelah SPK disetujui oleh *Sales Supervisor*, maka wiraniaga menyerahkan aplikasi kredit beserta dokumen-dokumennya kepada bagian administrasi.
- f. Setelah menerima SPK dan kelengkapan dokumen lainnya, maka bagian administrasi memeriksa kembali kelengkapannya dan menginput data pemesanan *customer* dan kemudian diserahkan kepada pihak leasing yang sudah ditentukan.
- g. Berdasarkan aplikasi aplikasi kredit yang masuk, pihak leasing kemudian melakukan *survey* ke pembeli.
- h. Apabila aplikasi kredit yang masuk disetujui maka leasing menyiapkan kontrak kredit yang kemudian diserahkan ke PT Astra International Tbk.
- i. Wiraniaga segera membawa kontrak kredit yang telah ditandatangani.
- j. Kontrak kredit pembeli yang telah ditandatangani pembeli kemudian diserahkan kembali ke wiraniaga.
- k. Setelah menerima dari wiraniaga, Administrasi PT Astra International Tbk. Membuat faktur jual kemudian menyerahkan kontrak kredit dan faktur jual tersebut ke *leasing*.

- l. Pihak leasing menerbitkan *Purchase Order* (PO) ke PT Astra International Tbk setelah menerima kembali kontrak kredit yang telah ditandatangani tersebut.
- m. Berdasarkan PO dari *leasing* bagian administrasi menyiapkan Bukti Serah Terima Kendaraan Baru (BSTKB) dan menyerahkan bagian gudang untuk segera mengirimkan kendaraan yang telah dipersiapkan sebelumnya ke pembeli.
- n. *Customer* memeriksa kendaraan yang dikirimkan dan menandatangani Bukti Serah Terima Kendaraan Baru (BSTKB) serta harus menyiapkan giro untuk pembayaran angsuran ke *leasing*.
- o. PT Astra International Tbk melakukan penagihan ke *leasing* dengan melampirkan pembayaran giro angsuran dari pembeli, BSTKB dan dokumen-dokumen kredit.
- p. Pihak *leasing* menyerahkan pelunasan pembayaran ke PT Astra International Tbk.

3. Penjualan *Trade In*

Merupakan penjualan yang pembayarannya dengan mobil bekas *customer* sebagai uang muka dan sisanya dibayar tunai atau kredit melalui *leasing* (ACC). Mobil bekas tersebut akan dinilai terlebih dahulu oleh appraisal Mobil '88 sejumlah nilai tersebut.

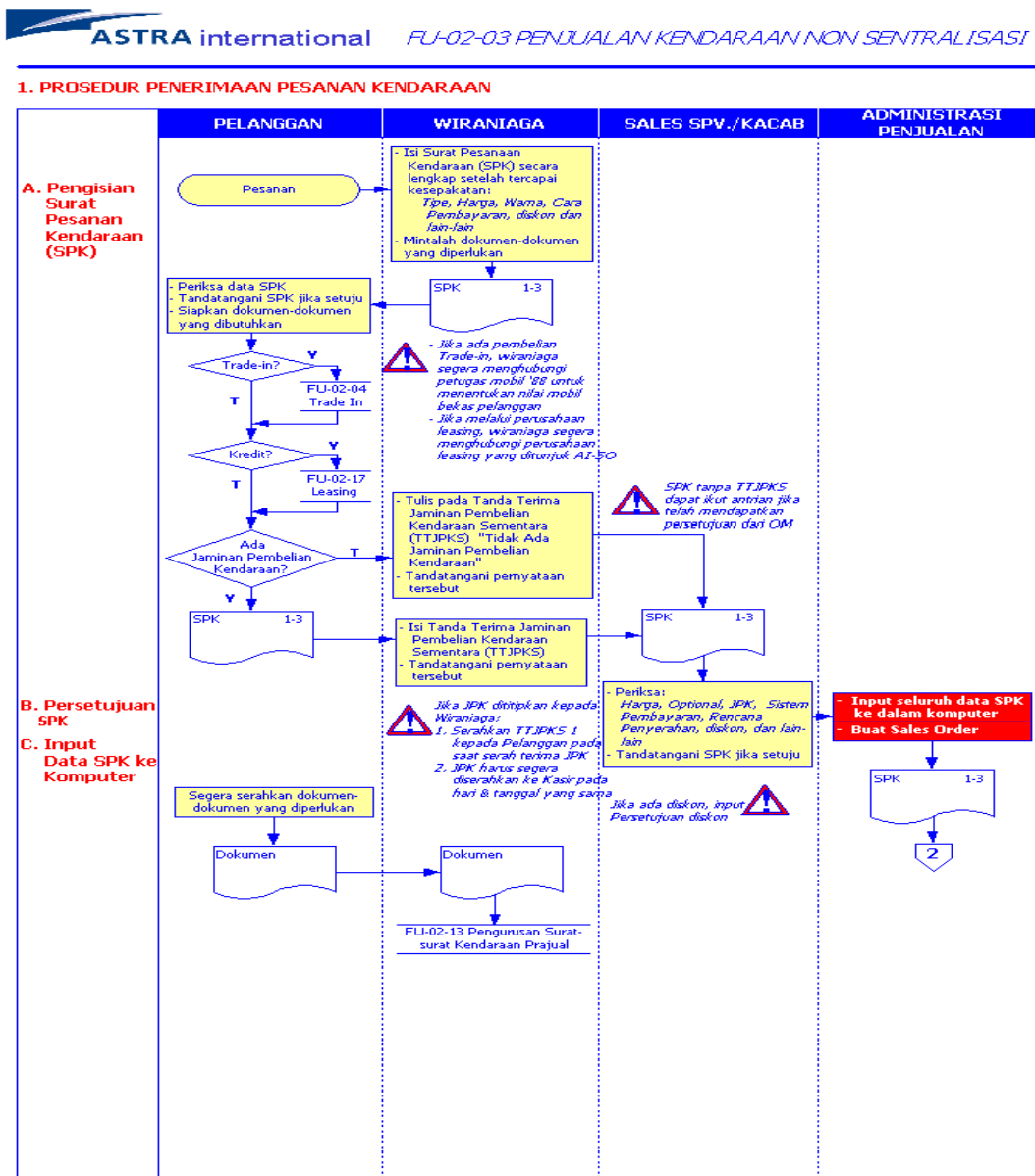
- a) Wiraniaga mencatat pada SPK apabila penjualan kendaraan dilakukan dengan cara trade in / tukar tambah. Wiraniaga meminta uang muka sebagai "tanda jadi" kepada *customer* dan mencatat pembayaran tersebut pada Tanda Terima Uang Muka Sementara (TTUMS) bila transaksi terjadi di luar kantor Auto 2000. TTUMS yang asli diserahkan kepada *customer*.

- b) Wiraniaga menyerahkan uang muka ke Kasir pada hari yang samadengan penerimaannya dari *customer* untuk dibuatkan kwitansi uang muka yang kemudian diserahkan wiraniaga ke *customer*.
- c) Wiraniaga secepat mungkin memberikan informasi penjualan trade in tersebut kepada Cabang Mobil '88 yang telah ditunjuk oleh cabang Auto 2000 yang bersangkutan.
- d) Appraisal Mobil'88 segera menyusun jadwal untuk melakukan penilaian terhadap kendaraan bekas secepat mungkin.
- e) Setelah melakukan penilaian kendaraan bekas, appraisal mencatat nilai dan kondisi kendaraan pada Form Penilaian Mobil Bekas (FPMB) yang hasilnya kemudian diserahkan ke Auto 2000.
- f) Kepala Cabang Auto 2000 kemudian menanda-tangani FPMB tersebut bila setuju dengan harga yang telah ditetapkan appraisal.
- g) Mobil'88 setelah menerima FPMB yang telah ditanda-tangani akan menyiapkan Form Penarikan Surat dan Kendaraan Bekas (FPSKB). FPSKB tersebut kemudian diserahkan ke Auto 2000.
- h) Auto 2000 berdasarkan FPSKB melakukan pengambilan surat-surat kendaraan bekas ke *customer*.
- i) *Customer* segera menyerahkan surat-surat kendaraan bekas ke Auto 2000.
- j) Setelah kendaraan baru siap dikirim, Auto 2000 menyiapkan Form Penarikan Kendaraan Bekas dan mengirimkannya ke *customer* bersama dengan kendaraan baru.
- k) Setelah menerima kendaraan baru, *customer* menyerahkan kendaraan bekas beserta kekurangannya.
- l) Berdasarkan pemberitahuan dari Auto 2000, Mobil '88 akan menarik kendaraan bekas beserta dokumen-dokumennya yang ada di Auto 2000.

m) Setelah kendaraan bekas dan dokumennya lengkap diterima, Mobil '88 menyiapkan Bilyet Giro senilai harga kendaraan bekas yang telah disetujui ke Auto 2000.

Berikut ini akan dijelaskan prosedur umum penjualan di Auto 2000 (Bagan dapat dilihat pada lampiran) :

1. Prosedur Penerimaan SPK (Surat Pesanan Kendaraan)



Gambar 3.2

Penerimaan Surat Pemesanan Kendaraan

Sumber PT Astra International

Surat yang berisikan pemesanan kendaraan dokumen yang harus diisi dengan lengkap dan benar oleh wiraniaga karena merupakan sumber dana yang menjadi dasar argumen bila terjadi masalah dikemudian hari atas penjualan tersebut. Untuk penjualan kredit, jika persyaratannya belum lengkap dan benar, maka bagian kredit boleh menolak memproses SPK lebih lanjut.

Pelanggan memesan kendaraan dengan membuat surat pemesanan kendaraan yang dibantu oleh wiraniaga untuk pengisian SPK secara lengkap setelah tercapai kesepakatan tipe, harga, warna, cara pembayaran, *discount*, dll. Kalau ada dokumen tambahan yang diperlukan langsung diminta kepada pelanggan. Kemudian pelanggan memeriksa kembali data SPK, kemudian tandatangani SPK yang disetujui, konsumen harus siapkan dokumen-dokumen yang diperlukan apabila pelanggan mau melakukan Trade In/Kredit. Setelah itu SPK ditandatangani Supervisor dan Kepala cabang sebagai tanda pemesanan tersebut disetujui. Jika semua proses ini sudah dilewati SPK diinput oleh bagian admin kedalam komputer.

Contoh pengisian SPK untuk penjualan tunai, kredit dan trade in, baik untuk perorangan maupun perusahaan, dapat dilihat pada formulir lampiran.

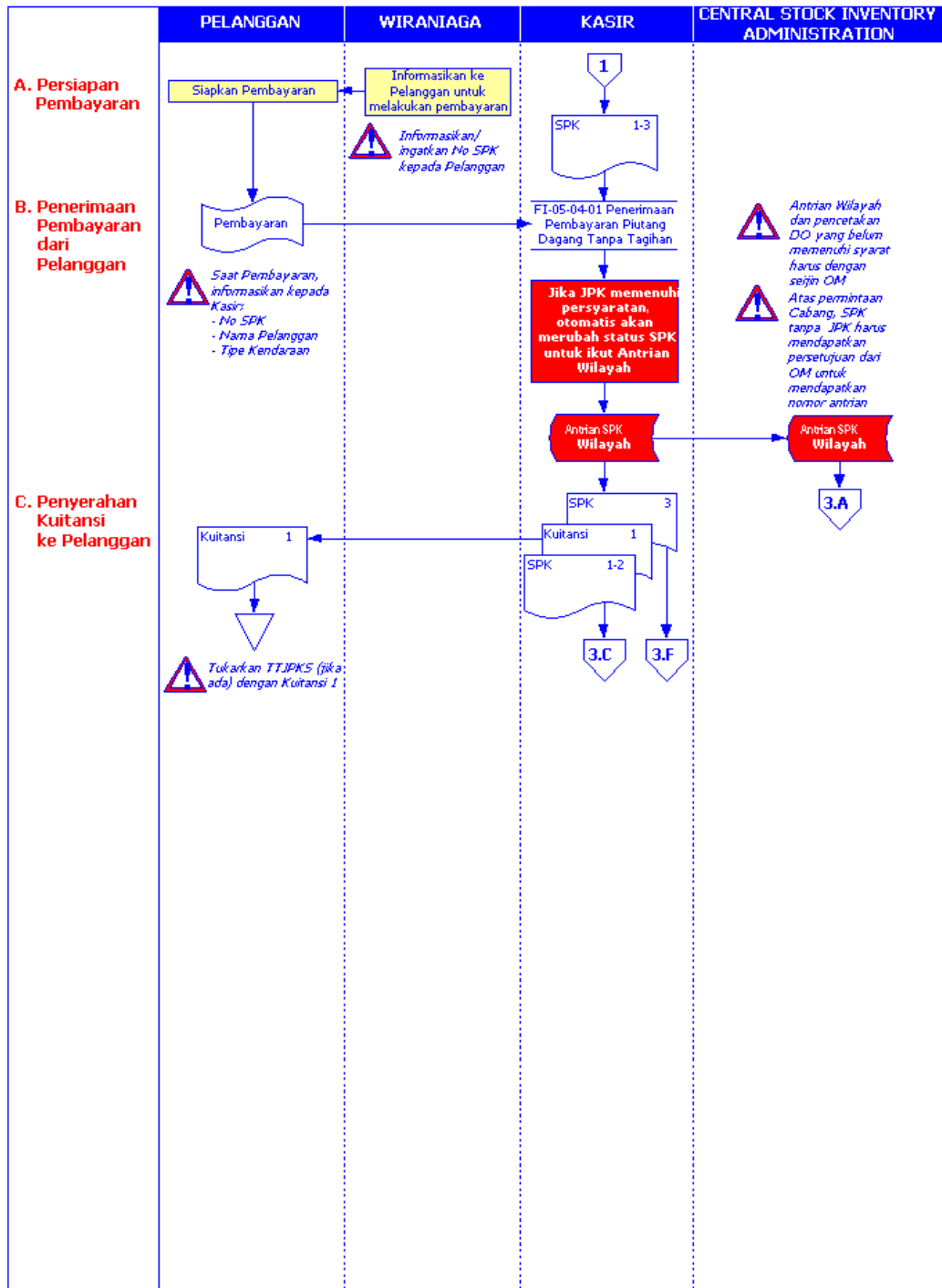
Data-data yang ada dan wajib diisi dengan jelas dalam SPK adalah :

1. Tanggal SPK dibuat
2. Nama, alamat dan nomor telepon customer
(Ingat nama ini yang akan tercantum di faktur jual, faktur pajak dan kwitansi)
3. Nama dan alamat yang akan dicantumkan dalam STNK/BPKB (sesuai dengan jumlah digit)
4. Jika nama *customer* tidak sama dengan nama yang tercantum pada BPKB, maka *customer* harus memberikan : *photocopy* KTP nya dan *photocopy* KTP yang tercantum di BPKB.
5. Nomor NPWP, kode PPN dan jenis Faktur Pajak yang diminta.

6. Keterangan mengenai pesanan *customer* : jumlah unit, tipe, warna dan *optional*
7. Harga yang harus dibayar oleh *customer* (=Piutang Dagang/AR)
8. Untuk penjualan *trade in*, di SPK harus distempel harga yang telah disetujui oleh pelanggan & appraisal Mobil'88.
9. Besar uang tanda jadi yang telah dibayar oleh *customer*. Uang tersebut harus diserahkan kepada kasir pada hari yang sama saat diterima dari *customer*, dan Kasir akan memberi catatan (Paraf & tanggal) di SPK bahwa uang tersebut telah diterima.
10. Informasi lainnya seperti referensi, *discount*, komisi yang dijanjikan dan biaya lainnya.
11. Jenis pembayaran : tunai, *trade in* Mobil'88 atau kredit.
12. Jatuh tempo pembayaran.
13. Janji penyerahan kendaraan.
14. Tanda tangan *customer*, salesman dan Kepala Cabang / Sales Supervisor.

2. Prosedur Penerimaan pembayaran-Pelunasan

2. PROSEDUR PENERIMAAN PEMBAYARAN



Gambar 3.3

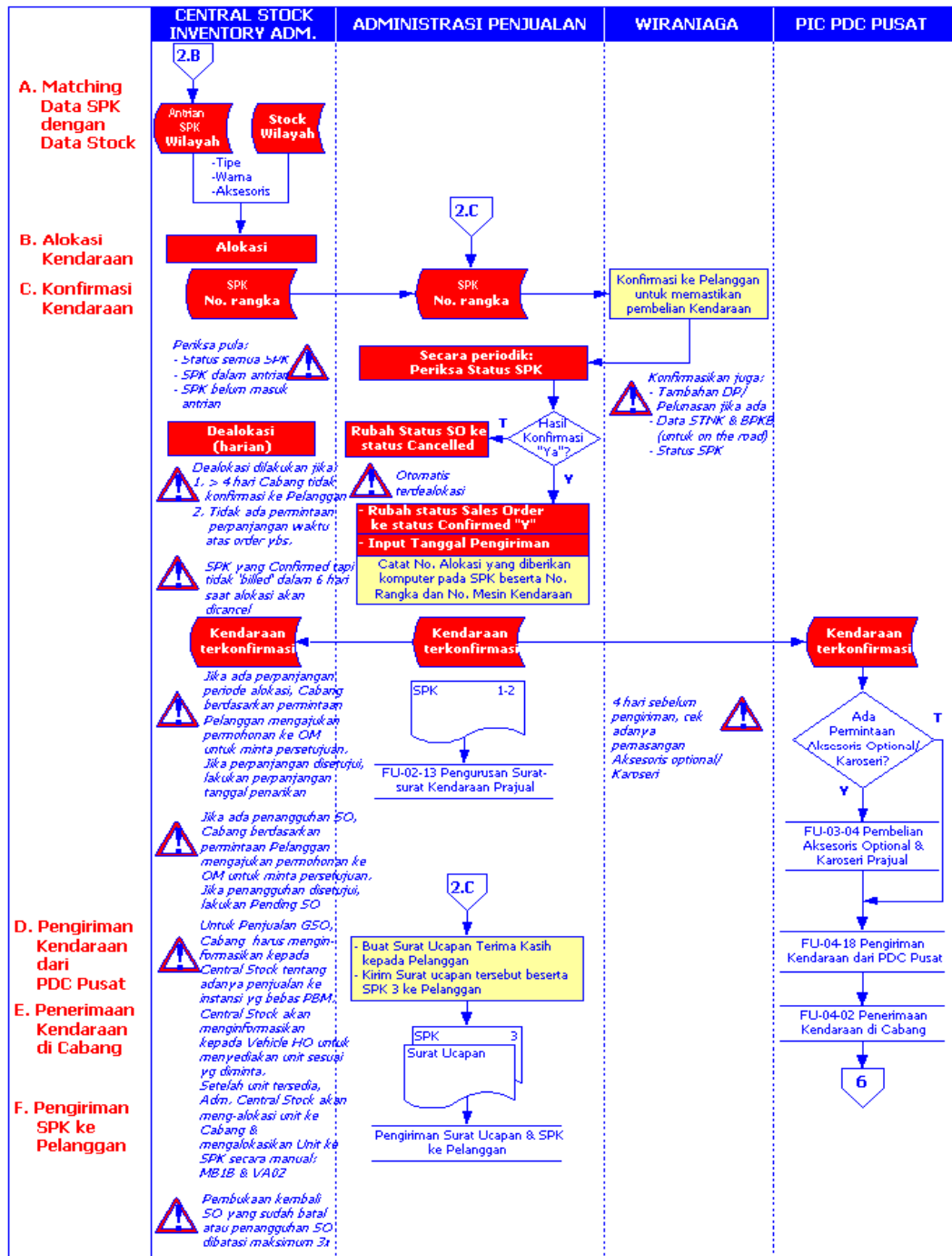
Prosedur Penerimaan Pembayaran-Pelunasan

Sumber PT Astra International

Dalam tahap penerimaan pembayaran prosesnya yaitu wiraniaga menginformasikan jumlah pembayaran kendaraan kepada konsumen yang harus dibayarkan melalui kasir. Apabila pembeliannya tunai konsumen minimal pembayaran yang sudah masuk senilai 30% dari harga OTR kendaraan untuk proses pembukaan faktur dan sisanya harus sudah dilunasi sebelum pengiriman unit kendaraan. Kalau pembeliannya secara kredit konsumen harus melunasi sejumlah total DP yang telah disepakati saat pada proses awal pemesanan kendaraan. Setelah melakukan pembayaran melalui kasir barulah konsumen menerima tanda bukti resmi pembayaran berupa kwitansi asli yang dikeluarkan oleh AUTO2000 Bogor.

3. Prosedur Pengalokasian Kendaraan

3. PROSEDUR PENGALOKASIAN KENDARAAN WILAYAH KE CABANG



Gambar 3.4

Prosedur Pengalokasian Kendaraan

Sumber PT Astra International

Pada prinsipnya, penyediaan kendaraan sesuai dengan *type* warna dan janji penyerahan yang ada pada SPK *Outstanding* dan *stock on hand*. Disebut SPK *Outstanding* karena *stock* kendaraan tersebut belum *ready*, meskipun pembayaran yang diterima dari *customer* telah memadai untuk membuka Faktur jual.

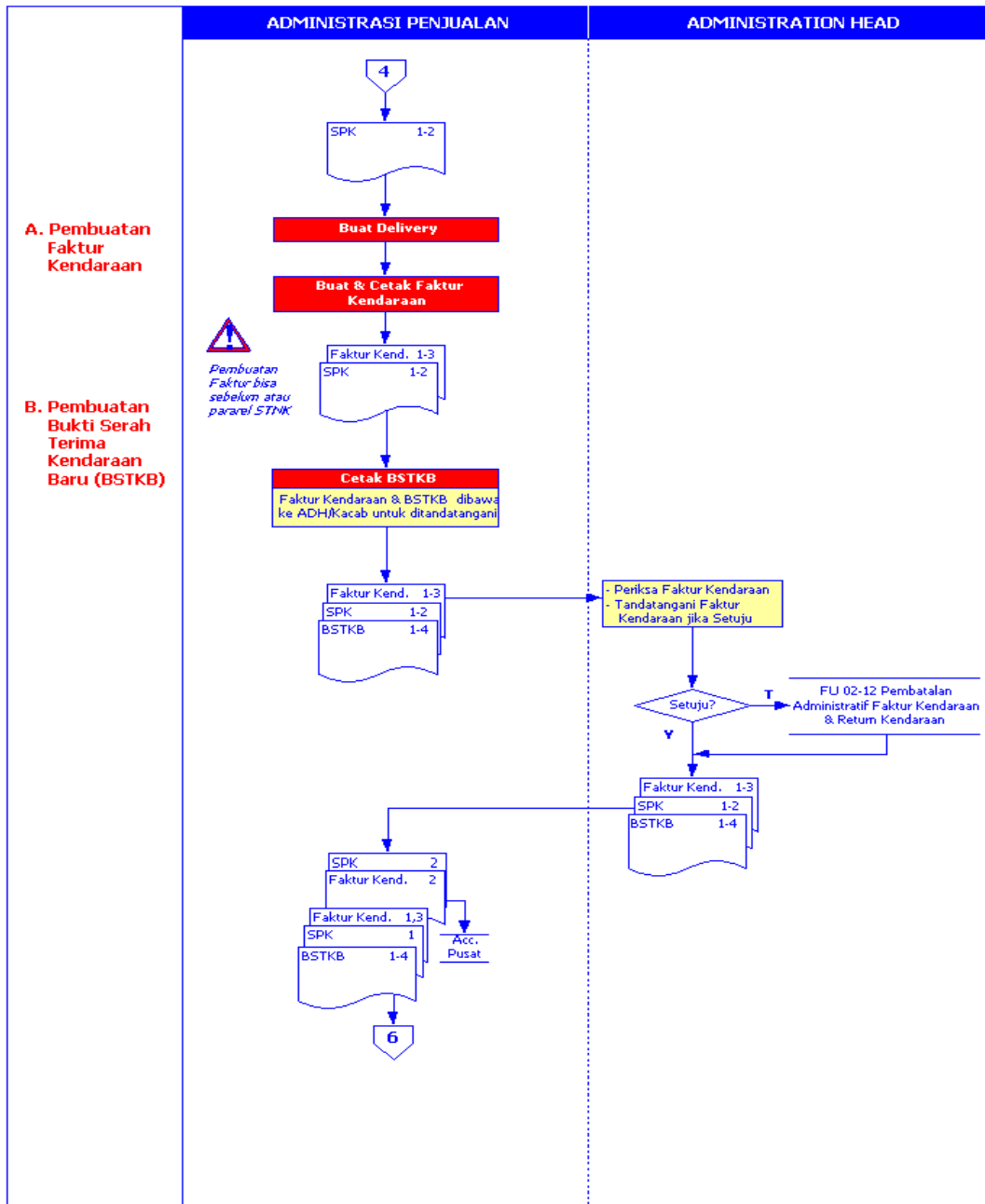
Untuk mengetahui kondisi *stock*, maka salesman dapat menanyakannya kepada Billing atau Sales Supervisor. Jika kondisi *stock* :

- *Ready* / sesuai dengan pesanan, maka dapat segera ke proses selanjutnya (dibuatkan *Order Pembelian Optional* / Faktur Jual).
- Tidak *ready*, maka SPK masuk dalam *waiting list* (SPK *Outstanding*). Billing dan Sales Supervisor akan mencari *stock*-nya di pusat atau melakukan tukar *stock* antar cabang.

Salesman perlu mengetahui kondisi *stock* kendaraan cabang dalam mencari prospek agar dapat mengatur janji penyerahan ke *customer* dengan tepat.

4. Prosedur Pembuatan Faktur Jual dan Bukti Serah Terima Kendaraan Baru. (BSTKB)

5. PROSEDUR PEMBUATAN FAKTUR KENDARAAN DAN BUKTI SERAH TERIMA KENDARAAN BARU



Gambar 3.5

Prosedur Pembuatan Faktur Jual dan Bukti Serah Terima Kendaraan Baru (BSTKB)

Sumber PT Astra International

Prosedur Pembuatan Faktur Jual dan Bukti Serah Terima Kendaraan Baru harus memenuhi syarat pembuatan faktur jual sebagai berikut :

1. SPK sudah lengkap dan telah ditandatangani oleh yang berwenang.
2. Bila penjualan tunai, maka harus ada uang muka 30% (minimal senilai BBN), terutama untuk *customer* perorangan. Untuk perusahaan yang mengeluarkan *Purchase Order (PO)*, maka PO-nya harus sudah diterima AUTO2000.
3. Bila penjualan kredit, maka minimal harus ada uang muka Kredit + Biaya Asuransi + Angsuran I + Biaya Administrasi.
4. Bila penjualan trade in, maka harus ada uang muka berupa : BPKB + Faktur Asli + Kwitansi Blanko + Kwitansi Jual Beli + Photocopy KTP.
5. *Stock* yang dicari, sesuai dengan SPK, sudah ada.
6. *Stock* telah diperiksa dan masih layak untuk dijual.
7. *Order Pembelian Optional* telah dibuat.

Jika persyaratan yang tercantum dalam butir diatas tidak dipenuhi atau jika ada kasus-kasus khusus, maka hanya Kepala cabang yang dapat memberikan persetujuan dan menandatangani faktur jual.

Faktur jual dicetak bersamaan dengan BSTKB. Oleh karena itu pada saat faktur jual dicetak, maka penjualan telah diakui, artinya :

- a. Piutang dagang telah diakui
- b. Penagihan untuk pelunasan harus dilakukan
- c. *Stock* cabang telah berkurang satu.

1. Faktur Pajak

Dari segi pajak, kita dapat mengkatagorikan customer sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki NPWP

Faktur pajak yang diminta adalah faktur pajak sederhana. dalam hal ini faktur jual Auto 2000 dapat menjadi faktur Pajak sederhana.

- b. Memiliki NPWP (baik perusahaan /perorangan)

Faktur pajak yang diminta oleh *customer* adalah faktur pajak standar. Oleh karena itu *customer* wajib mencantumkan NPWP sewaktu pengisian SPK sehingga bagian administrasi pajak cabang dapat meminta *Accounting* kantor pusat untuk mencetak faktur pajak standar. Data yang tercantum dalam faktur pajak adalah data yang sama dengan yang tercantum dalam faktur jual.

2. Proses AFI (*Application For Invoice*)

AFI (*Application For Invoice*) merupakan formulir permintaan faktur TAM (Toyota Astra Motor) yang ditunjuk kepada TAM (Toyota Astra Motor) sebagai importir kendaraan Toyota.

Setelah faktur jual dibuat, AFI (*Application For Invoice*) dan dokumen-dokumen terkait harus segera ditunjukkan oleh salesman kepada bagian STNK cabang. Kemudian bagian STNK cabang akan mengajukannya kepada TAM setelah disetujui oleh ADH atau Kepala cabang. Pengajuan AFI akan menghasilkan Faktur TAM yang umur berlakunya “hanya” 2 minggu saja dari tanggal efektifnya. Jika umur Faktur TAM telah kadaluwarsa atau terdapat koreksi, maka dapat dimohon perpanjangan /revisi sebanyak 2 kali. Khusus untuk revisi kedua harus disertai keterangan dari ADH mengenai sebab diberlakukannya revisi kedua tersebut dan adanya surat jaminan bahwa tidak akan terjadi revisi ketiga. Untuk cabang diwilayah DKI Jakarta, proses AFI dilakukan oleh bagian STNK cabang melalui modem. Data AFI dan dokumen terkait dikirim ke CAO (*Central Administration Office*) untuk diproses menjadi STNK & BPKB.

3. STNK, BPKB dan Nomor Khusus.

Syarat-syarat pembuatan STNK sebagai berikut :

- a. Untuk penjualan tunai : Uang muka 30% atau minimal sebesar BBN
- b. Untuk penjualan kredit :

- 1) Uang muka (sesuai kontrak) sudah benar-benar “cair”
- 2) Kontrak sudah ditandatangani
- 3) Semua persyaratan kredit sudah lengkap

c. Untuk penjualan trade in :

Uang muka yang masuk minimal sejumlah BBN dan dokumen mobil bekas telah diterima dari *customer* serta formulir penilaian mobil bekas telah ditandatangani oleh Kacab / SS dan mobil'88.

Data yang diperlukan :

1) Untuk perorangan

- a) Copy KTP / KIMS
- b) Surat Kuasa (dari *customer* kepada PT Astra International) diatas materai Rp.6000,-
- c) Tandatangani *customer* pada Form STNK / BPKB (Form berwarna kuning)
- d) Esek-esek nomor rangka
- e) Surat perubahan bentuk
- f) Faktur TAM
- g) PIUD / ACKD

2) Untuk perusahaan

Selain persyaratan diatas, ditambah lagi dengan :

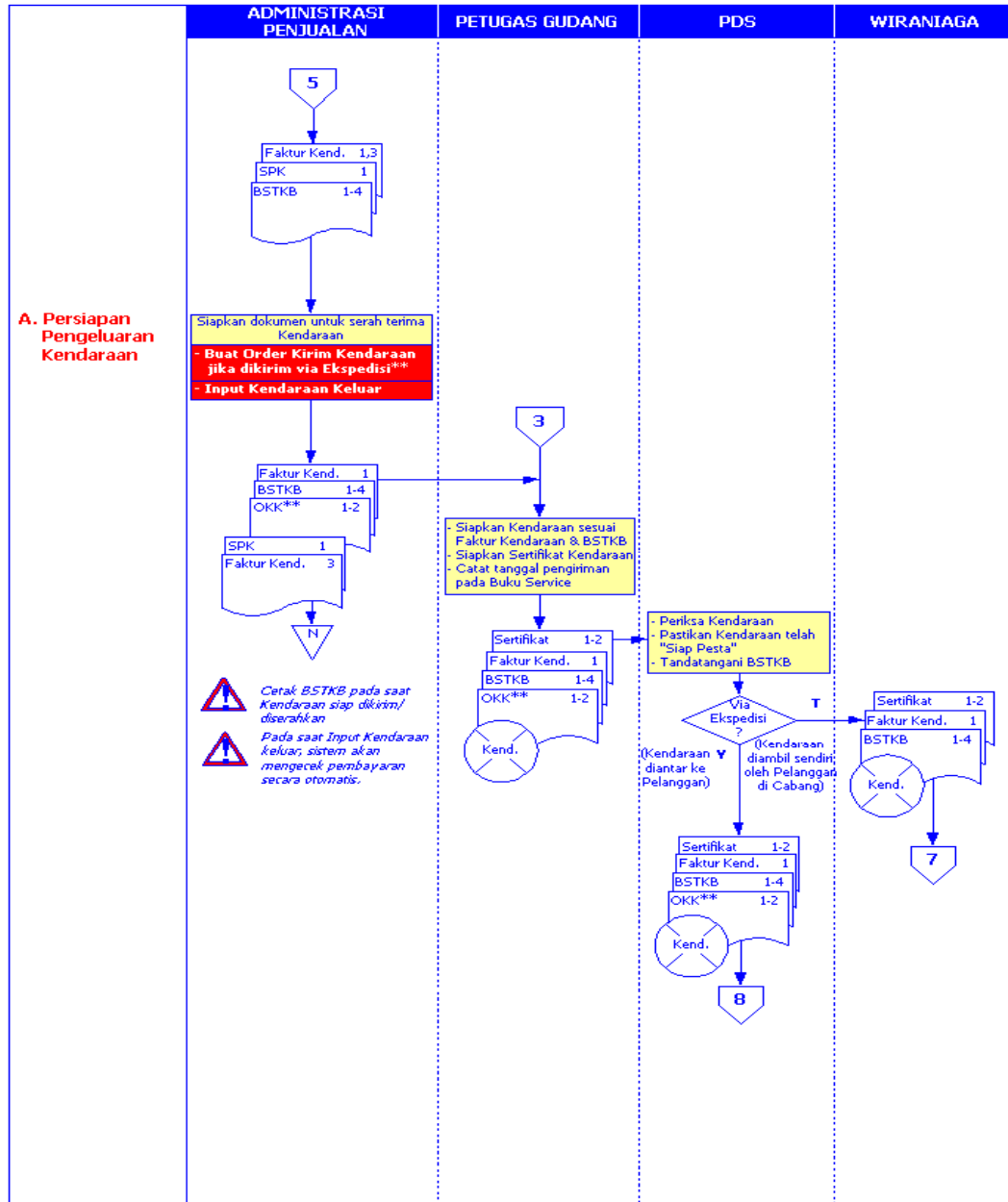
- a) SIUP / NPWP
- b) Keterangan domisili
- c) Surat Kuasa harus diatas kop surat perusahaan dan disertai stempel / cap perusahaan.

Untuk pengurusan Nomor Khusus, *customer* wajib mengisi Formulir Permohonan Nomor Khusus.

- d) Pemesanan Nomor Khusus disarankan tidak memilih angka dan huruf belakangnya sekaligus karena akan sukar mencarinya.
- e) Salesman diharapkan juga memberitahukan *customer* bahwa pemesanan Nomor Khusus dapat memakan waktu lama \pm 1 bulan dan menanggung resiko ditolak / tidak ada nomor yang sesuai.
- f) *Customer* harus menyerahkan cek / giro mundur 1 minggu senilai harga tanpa nomor khusus.
- g) STNK dengan nomor biasa dapat diselesaikan antara 4 s/d 7 hari, sedang BPKB akan selesai dalam waktu \pm 3 bulan sejak tanggal STNK selesai.

5. Prosedur Persiapan Kendaraan Keluar

6. PROSEDUR PERSIAPAN KENDARAAN KELUAR



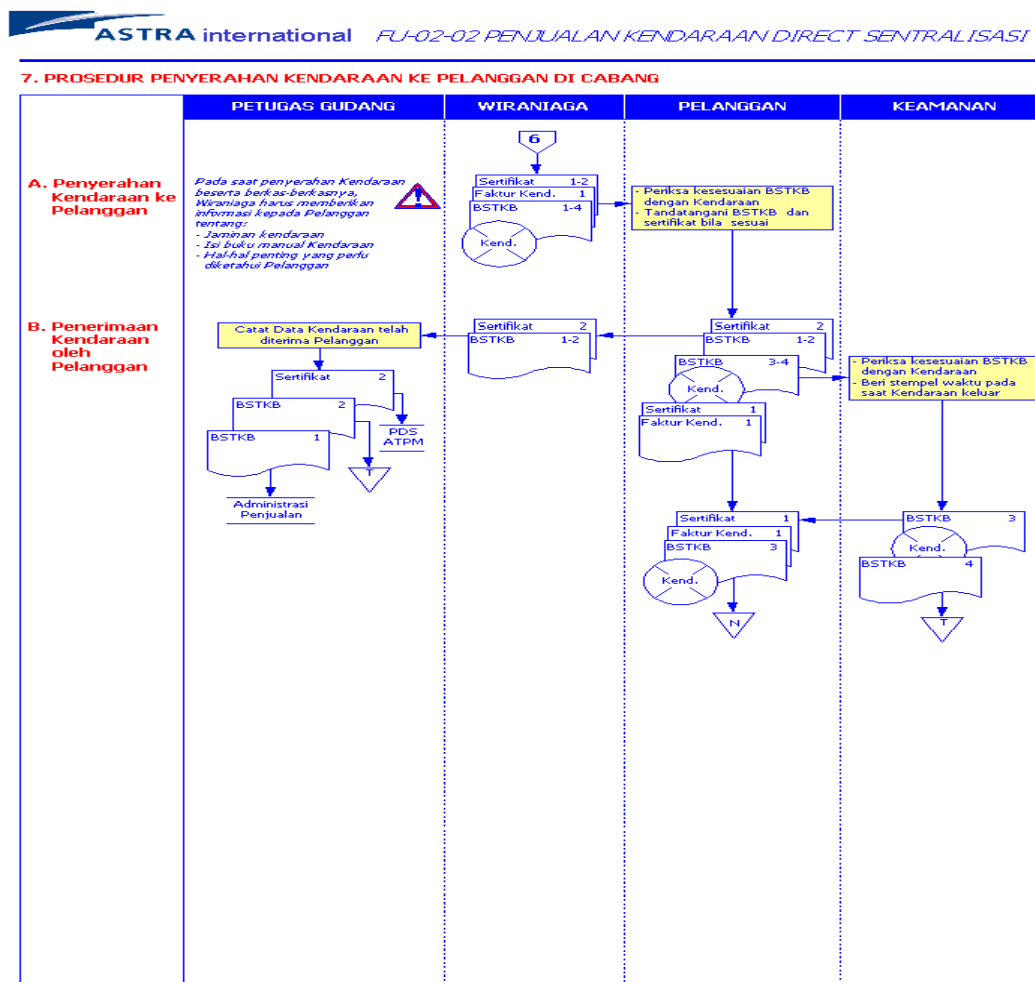
Gambar 3.6

Prosedur Persiapan Kendaraan Keluar

Sumber PT Astra International Tbk

Prosedur persiapan kendaraan keluar yaitu dengan telah tercetaknya BSTKB (Bukti Serah Terima Kendaraan Baru) dengan menginput kendaraan keluar secara otomatis sistem akan mengecek mengenai pembayaran, setelah pembayaran sudah sesuai maka proses selanjutnya mengisi buku *warranty&service* dan sertifikat kendaraan. Kemudian proses pengecekan unit sebelum pengiriman dan dipastikan unit dalam keadaan “siap pesta” lalu konfirmasi kepada pelanggan untuk ingatkan tanggal dan jam pengiriman kendaraan yang telah dijanjikan.

6. Penyerahan Kendaraan



Gambar 3.7

Penyerahan Kendaraan

Sumber PT Astra International Tbk

Kendaraan diserahkan sesudah melalui proses PDS agar kendaraan dalam kondisi prima dan telah diperiksa kelengkapannya, seperti semua *optional* yang dipesan oleh *customer* telah terpasang dengan baik.

Syarat penyerahan kendaraan kepada customer :

1. STNK telah jadi.
2. Semua pembayaran telah lunas.
3. Bila penjualan kredit, maka semua persyaratan telah lengkap tanpa kekurangan apapun.
4. Sertifikat kendaraan telah ditandatangani oleh customer.
5. BSTKB harus ditandatangani oleh customer. Bila perusahaan, maka harus ada stempel cap perusahaan.
6. Bila BSTKB tidak diterima / ditandatangani secara langsung oleh *customer*, maka diperlukan surat kuasa dari *customer* kepada yang menggantikannya.
7. Penyerahan kendaraan harus didampingi oleh salesman yang bersangkutan.

3.6 Perbandingan Teori dan Praktek Proses Penjualan Pada AUTO2000

Banyak teori tentang proses penjualan menurut para ahli. Pada kali ini penulis akan mengutip teori tentang tujuan dan strategi tenaga penjualan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Di dalam suatu penjualan di butuhkan tujuan dan strategi tenaga penjualan, berikut penulis uraikan:

1. Mencari calon pelanggan (prospek). mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran. Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
3. Mengkomunikasikan. mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

4. Menjual. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengonsultasikan masalah, memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi. Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
7. Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.

Terkait dengan teori tersebut berikut praktek yang dilakukan oleh AUTO2000:

1. Mencari calon pelanggan (prospek). Wiraniaga disini diwajibkan mencari calon pelanggan melalui *canvasing terarah* atau *blind canvasing*. *Canvasing terarah* yaitu wiraniaga telah menentukan sasaran konsumen dan mengetahui detail konsumennya. *Blind canvasing* yaitu wiraniaga belum mengetahui detail konsumen wiraniaga melakukan pencarian konsumen dengan sarana pameran, *moving exhibition*, dan penyebaran *brochure*.
2. Menentukan sasaran. Agar wiraniaga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen lama maupun konsumen baru wiraniaga diwajibkan dapat menentukan prioritas pekerjaan dan membagi waktu yang tepat kepada konsumen lama maupun konsumen baru dengan cara membuat *Customer Card*, di dalam *Customer Card* wiraniaga membuat catatan detail konsumennya masing-masing sehingga wiraniaga dapat mengetahui prioritas konsumen mana yang harus di follow up terlebih dahulu, dengan informasi dari *Customer Card* sales dapat menentukan sasaran konsumennya.

3. Mengkomunikasikan. Wiraniaga harus dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan kepada setiap pelanggan baru atau lama secara langsung saat kunjungan rutin kepada konsumen atau melalui SMS rutin dan melalui media sosial.
4. Menjual. Pada tahapan penjualan wiraniaga memiliki langkah-langkah yang harus dilalui yaitu mendekati konsumen dengan melakukan pakar kenal (proses pendekatan dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan situasional), mempresentasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, mengatasi keberatannya terhadap pilihan kendaraan, dan menutup penjualan. Seliruh wiraniaga sudah dibekali dengan berbagai training untuk mengasah *skill* mereka dalam hal *product knowledge*, *grooming*, maupun cara melayani konsumen.
5. Melayani. Wiraniaga di AUTO2000 harus dapat memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan misalnya membantu mengingatkan perpanjangan STNK, angsuran kendaraan, dan lain sebagainya. Wiraniaga juga harus siap saat konsumen ingin mengonsultasikan masalah, dan bersedia memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan yang harus konsumen lakukan, lalu melakukan pengiriman dengan tepat waktu.
6. Mengumpulkan informasi. Wiraniaga mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen. Untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk kompetitor wiraniaga ditugaskan untuk mencari data produk kompetitor, dan meneliti data daftar seluruh kendaraan yang teregistrasi di polisi untuk mengetahui *market share* produk kami khususnya.
7. Mengalokasikan. Saat terjadi kelangkaan produk pengalokasian produk biasanya berdasarkan antrian surat pemesanan yang telah di register di cabang AUTO2000 dan berdasarkan kesiapan konsumen, apa bila

konsumen mendapatkan antrian pertama tapi masih belum siap untuk dialokasikan produknya kepada konsumen tersebut, proses pengalokasian produk bisa turun ke antrian berikutnya. Dengan demikian wiraniaga dapat memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk dengan segera menginformasikan produk apa saja yang akan menjadi langka lalu segera memberi masukan kepada pelanggan untuk segera memesan kendaraan tersebut secepatnya agar mendapat antrian pertama.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Di dalam proses penjualannya AUTO2000 merancang sistem sedemikian rupa sehingga setiap pelaksanaan penjualan dapat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. AUTO2000 memiliki manajemen yang baik dengan melakukan perubahan tata kelola perusahaan dalam mengelola data-data perusahaan yang penting, baik itu yang menjejerial ataupun keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu informasi yang baik guna mendukung proses pengambilan berbagai keputusan yang vital bagi kepentingan perusahaan sendiri. Penerapan Sistem Informasi yang baik adalah hal mutlak yang wajib diterapkan karena hal itu merupakan hal mutlak yang perlu dipenuhi. Manajemen mempunyai tanggung jawab yang sah/legal untuk menciptakan dan mempertahankan sistem penjualan ini guna mempermudah dalam pelaksanaan proses penjualan Produk Toyota.
2. AUTO2000 Bogor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan khususnya dalam otomotif dan memiliki 3 divisi fungsional di AUTO2000 Bogor yaitu Penjualan Unit, Penjualan *Sparepart Indirect* dan *direct*, dan Penjualan jasa perawatan. AUTO2000 cabang Bogor memiliki cabang penjualan yang memiliki *system* informasi akuntansi yang efektif untuk memaksimalkan proses penjualan. Proses prosedur penjualan pada AUTO2000 Bogor sangat spesifik dimulai dari pemesanan, pembayaran hingga pengiriman unit kepada pelanggan. Terdapat 3 jenis proses penjualan pada AUTO2000 Bogor yaitu penjualan tunai, penjualan kredit dan penjualan *trade in*.

4.2 Saran

Untuk menunjang mobilitas konsumen yang semakin tinggi AUTO2000 sebaiknya meningkatkan kinerja para wiraniaganya juga sistem penjualan dengan penggunaan komputer dalam proses penjualannya, untuk memperlancar aktifitas-aktifitas dalam perusahaan agar pelaksanaan proses penjualan dapat lebih cepat, akurat dan efisien. Walaupun komputer memerlukan investasi yang lebih besar dari pada manusia, namun kecepatan prosesnya memungkinkan untuk dapat menekan biaya yang timbul dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang cepat sehingga AUTO2000 dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2004, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi), Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta: Durianto.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- George R. Terry, 2003, Prinsip-prinsip Manajemen, PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2003. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Iriyadi, I. and Rosita, S.I., 2013. Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Internal Penjualan dan Kas Pada Perusahaan Jasa Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 1(1).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2008, Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Muktiadji, N. and Felicia, F., 2013. Analisis Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Intrinsik dan Nilai Pasar Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), pp.113-124.
- Pamungkas, B., 2005. Evaluasi Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban dalam Penilaian Kinerja Studi Kasus pada PT. Sierad Produce Tbk. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 5(2), pp.85-91.
- Purba, J.H.V. and Munawar, A., 2008. Kajian Dampak Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 8(2), pp.95-102.
- Purba, J.H.V., 2001. *Keragaan Kelapa Sawit Indonesia Ditinjau dari Jenis Pengusahaan dan Wilayah Produksi* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor).
- Purba, J.H., 2011. Dampak Pajak Ekspor CPO terhadap Industri Minyak Goreng Indonesia. *Disertasi Doktor. SPS. IPB. Bogor.*
- Stephen P. Robbins, Mary Coulter, "Management", 7th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2003
- William G Nickels. Manajemen Penjualan. 2003
- W. Mardi. Proses Penjualan. 2004
- <http://fahruhidayat.wordpress.com/2010/02/04/system-application-and-programs-in-data-processing-sap/>
- Yoyon, S. and Puspitasari, R., 2011. Pengaruh Modal Kerja terhadap Penjualan dan Profitabilitas perusahaan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (effect of working capital to sales and profitability). *Jurnal Ekonomi*.