

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maju peradaban suatu generasi maka semakin meningkat kebutuhan yang harus dipenuhi. Pertumbuhan ekonomi, status sosial dan gaya hidup akan mempengaruhi kebutuhan pokok suatu kelompok masyarakat. Bagi masyarakat perkotaan, kendaraan bermotor sudah menjadi kebutuhan pokok setelah terpenuhinya kebutuhan pangan, sandang dan perumahan. Kemajuan sektor perhubungan juga telah menjadikan hubungan antar daerah dengan daerah yang lainnya menjadi lebih dekat. Kendaraan adalah salah satu sarana perhubungan yang digunakan dalam berbagai kegiatan, baik untuk urusan pribadi atau urusan perdagangan.

Aktifitas dan mobilitas yang tinggi sebahagian penduduk memerlukan kendaraan bermotor, pelaku industri otomotif sangat menyambut peluang potensial ini. Industri otomotif di Indonesia maju pesat untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen terhadap kendaraan baru. Peningkatan industri otomotif serta penawaran berbagai pilihan harga dan jenis produk yang semakin terjangkau bagi konsumen dari berbagai strata ekonomi sehingga menyebabkan meningkatnya kebutuhan terhadap kendaraan bermotor pribadi.

Tingkat produksi kendaraan roda empat di Indonesia terus menunjukkan grafik yang naik dari tahun ke tahun, kebutuhan terhadap kendaraan bermotor khususnya mobil sudah tidak bersifat sekunder apalagi barang mewah namun sudah menjadi kebutuhan primer.

Setiap tahun jumlah kendaraan di Indonesia selalu bertambah. Pada bulan Juni 2016, tercatat jumlah populasi kendaraan se Indonesia adalah 124.348.224 unit (Data laporan registrasi kendaraan Korps Lantas Polri, 2016). Pertumbuhan kendaraan per tahun adalah

enam juta unit, 10 sampai dengan 15 persen adalah kendaraan roda empat atau mobil. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dan pembeli. Sedangkan Menurut Rudianto (2009:104) penjualan merupakan sebuah aktifitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Sejak tahun 2012, penjualan mobil di Indonesia selalu diatas satu juta unit per tahun berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Puncak tertinggi sampai dengan saat ini adalah pada tahun 2013 yaitu 1.229.902 unit (Buletin Gaikindo, Desember 2016).

Salah satu merek mobil yang paling di kenal oleh masyarakat adalah Toyota. Selama periode tahun 2015, Toyota mampu menorehkan kinerja yang cukup mengembirakan dengan membukukan total penjualan *wholesales* sebesar 30.053 unit untuk seluruh Indonesia dengan *market shares* sebesar 36,8% pada bulan April 2015. Dari sisi pangsa pasar Toyota di Indonesia membukukan kenaikan yang cukup signifikan, yaitu dari 32% pada bulan Maret 2015 menjadi 36,8% pada bulan April 2015(Laporan tahunan Toyota Astra Motor, 2015).

Untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar diantara berbagai merek seperti Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Datsun, didalam pasar mobil di Indonesia, Toyota terus berinovasi dan melakukan perubahan secara berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan penjualan mobil di Indonesia meningkat tajam, khususnya penjualan mobil baru di kelas *Low Cost Green Car* (LCGC). Tingginya minat masyarakat terhadap produk mobil kategori LCGC inidiiringi dengan meningkatkan perkembangan pada sektor industri otomotif, semakin banyak perusahaan-perusahaan otomotif mengeluarkan produknya di kelas LCGC.Kondisi ini menyebabkan Toyota mengikuti konsep Penjualan menurut Abdullah dan Tantri (2012) yaitu Penjualan adalah bagian dari

promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran, maka dari itu Toyota semakin gencar melakukan promosi-promosi seperti pameran, pekan diskon, *down payment*(DP) dengan *cashback*, bonus dan lain-lain. Tujuan Toyota melakukan promosi yaitu untuk ikut dalam persaingan yang sangat tajam dipasar domestik dan pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dan harganya lebih murah serta penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Untuk luasnya pemasaran produknya, Toyota membuka kesempatan keagenan diseluruh Indonesia dengan persyaratan yang ketat dan *Standar Operation Prosedur* yang sama dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan resmi Toyota yaitu PT Astra International (Auto 2000) yang juga memiliki cabang di seluruh Indonesia.

PT. Intercom Mobilindo Padang yang didirikan pada tahun 1992 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang mendapat pengakuan resmi dari Pemerintah Indonesia sebagai agen dalam penjualan kendaraan bermotor merek Toyota. Untuk wilayah Sumatera Barat, PT Intercom Mobilindo sudah berkembang pesat dengan pengembangan cabang Payakumbuh dan Dharmasraya. Untuk Kota Padang di tahun 2017 ini sudah dilakukan renovasi dan perluasan *showroom* yang *representatif* untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap mobil baru yang semakin bersaing. Berbagai upaya yang dilakukan PT Intercom Mobilindo jika dibandingkan dengan data penjualan mobil Toyota LCGC pada PT Intercom Mobilindo mulai menunjukkan persentase penjualan yang kurang meningkat, walaupun jumlah unit yang terjual melebihi dari tahun sebelumnya. Berikut dapat dilihat persentase peningkatan penjualan mobil Toyota kelas LCGC pada PT Intercom Mobilindo Padang.

TABEL 1.1. Jumlah Penjualan dan Persentase Perubahan Penjualan Mobil Toyota pada PT INTERCOM MOBILINDO PADANG

Tahun 2011 – 2015

TAHUN	PENJUALAN (UNIT)	PERSENTASE PERUBAHAN (%)
2011	2621	-
2012	3112	18,73%
2013	3764	20,95%
2014	4657	23,72%
2015	5684	22,05%

Sumber: Data internal PT. Intercom Mobilindo Padang. Tahun 2017

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis melaksanakan kegiatan magang pada PT. Intercom Mobilindo Padang untuk melihat secara langsung bagaimana aktifitas penjualan yang dilakukan perusahaan, serta ingin mengetahui apakah ilmu yang penulis terima selama kuliah dapat diterapkan dalam menjalankan aktifitas penjualan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penulis membahasnya dengan judul **“Aktivitas Penjualan Mobil Baru Kategori *Low Cost Green Car* Pada PT. Intercom Mobilindo Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari data diatas dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut, bagaimana aktivitas penjualan mobil baru kategori *Low Cost Green Car* pada PT. Intercom Mobilindo Padang?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan penulis melakukan magang dan penelitian pada PT. Intercom Mobilindo Padang adalah untuk mengetahui aktivitas penjualan mobil baru kategori *Low Cost Green Car* pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi akan memberikan manfaat sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Diketuinya bagaimana aktivitas penjualan mobil kategori *Low Cost Green Car* pada PT Intercom mobilindo saat ini serta upaya/kiat-kiat peningkatan penjualan dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan.

b. Bagi Akademis

Untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan kualitas lulusan program diploma III jurusan pemasaran dalam hal aktivitas penjualan mobil baru *low cost green car*, karena ilmu yang didapat saat perkuliahan bisa di implementasikan pada saat melakukan praktek atau magang.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib yang harus diikuti oleh penulis, maka penulis melaksanakan magang pada tanggal 27 Desember 2016 – 10 Februari 2017 selama 40 hari kerja, penulis melaksanakan kegiatan magang pada PT Intercom Mobilindo Padang.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang aktivitas penjualan mobil baru *low cost green car* pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, dimana memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta-fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian dimasa sekarang secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode penelitian yang penulis ambil yaitu Metode Pengumpulan Data terdiri dari:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data langsung dari bagian pengolahan data dan bagian desain berupa data produk, data artikel, dan data gambar.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung terhadap permasalahan yang diambil.

c. Studi Literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan literatur dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil serta mencari bahan lain dari situs-situs di internet.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini terdapat 5 bab sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat dari kegiatan magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, dan segmentasi pasar.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah ringkas berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan ruang lingkup kegiatan perusahaan.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini berisi tentang kebijakan penjualan mobil baru pada PT. Intercom Mobilindo Padang dan hambatan serta pemecahan masalahnya.

BAB V: Penutup

Bab ini merupakan bagian penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

