

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 roda empat 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 beroda empat, 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 2 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).

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 ini diiringi 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. Toyota Intercom Padang yang didirikan pada tahun 1980 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 Toyota Intercom Padang 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 Toyota Intercom Padang jika dibandingkan dengan data penjualan mobil Toyota LCGC pada PT Toyota Intercom

Padang mulai menunjukkan persentase penjualan yang kurang meningkat, walaupun jumlah unit yang terjual melebihi dari tahun sebelumnya.

PT. Toyota Intercom sendiri mempunyai divisi-divisi yang menangani penjualan produk ke pelanggan. Salah satunya yaitu divisi Duty Free Sales, yaitu divisi yang menangani penjualan produk Toyota yang dikhususkan untuk organisasi nonpemerintah/internasional maupun kedutaan asing di Indonesia. Saat ini dimana komunikasi data sangat dibutuhkan di segala lapisan, termasuk pada sebuah perusahaan, terjadi transaksi antara pihak produsen dan konsumen yang berada di tempat berbeda. Untuk itu dalam rangka membantu mempercepat proses transaksi antara keduanya dan untuk membantu mempermudah tugas manajer untuk memonitoring semua aktifitas jual beli mobil di PT. Toyota Intercom Padang, ini menggunakan aplikasi sistem IAMS yang berfungsi untuk menginput data, merecord data, mencari data, memproses data dan menghasilkan suatu keputusan, dan membuat laporan penjualan mobil.

Sistem ini menangani pemesanan barang, penambahan operator baru dealer utama, pembuatan laporan-laporan untuk memantau perkembangan dari penjualan mobil dalam periode yang dapat ditentukan. Laporan-laporan ini sangat dibutuhkan oleh manajer yang pada akhirnya digunakan untuk pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap sistem, maka dapat disimpulkan bahwa sistem ini dapat digunakan untuk mengakomodasi kebutuhan pada sistem informasi untuk monitoring penjualan mobil di PT. Toyota Intercom yang berada dalam satu lokasi. Untuk mencegah kesalahan informasi perlu dilakukan pengujian kualitas penjualan

dengan menggunakan metode PIECES FRAMEWORK. Oleh karena itu, penulis membahasnya dengan judul **“ANALISA MENGUKUR KUALITAS PENJUALAN MOBIL PADA PT.TOYOTA INTERCOM PADANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK PIECES”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana proses analisis sistem penjualan mobil pada PT.Toyota Intercom Padang menggunakan metode framework pieces?
2. Bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan mobil pada PT.Toyota Intercom Padang?
3. Bagaimana cara mengukur dan menentukan kualitas sistem penjualan mobil dengan metode FRAMEWORK PIECES?

1.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang diungkapkan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan beberapa hipotesa sebagai jawaban sementara dari permasalahan yaitu:

1. Diharapkan dengan diterapkannya metode FRAMEWORK PIECES dapat mempermudah manajer PT.Toyota Intercome untuk mengambil suatu startegi dalam meningkatkan penjualan.

2. Dengan membagikan kuesioner ke beberapa karyawan pada bagian penjualan sehingga data yang diperlukan terkumpul dan dianalisis sesuai dengan standar dan kerangka metode framework pieces, dan segala permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan standar yang ada pada metode framework pieces.
3. Dengan adanya aplikasi berbasis website pada sistem informasi penjualan dapat menunjang operasional layanan dan memberikan informasi mengenai penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Metode framework pieces digunakan dalam penelitian untuk mengukur kualitas penjualan mobil di PT.Toyota Intercom Padang. Memberikan kuesioner ke beberapa karyawan yang bekerja pada bagian penjualan mobil di PT.Toyota Intercome Padang untuk melengkapi tahapan dari metode framework pieces sehingga memperoleh tingkat kepuasan pelanggan.
2. Segala permasalahan yang terjadi pada saat penganalisaan dapat ditangani sesuai standar framework pieces

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang dicapai dalam perancangan sistem informasi ini sebagai berikut:

1. Menentukan proses analisis sistem penjualan mobil pada PT.Toyota Intercom Padang Menggunakan metode framework pieces.
2. Menentukan keputusan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan mobil pada PT.Toyota Intercom Padang.
3. Dengan adanya metode framework pieces dapat mengetahui cara mengukur dan menentukan kualitas sistem penjualan mobil.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi penulis adalah memberikan pemahaman pada penulis tentang sampai sejauh mana kualitas penjualan mobil pada PT.Toyota Intercom padang. Dan manfaat penelitian bagi PT.Intercom Padang yaitu:

1. Dapat mengetahui kualitas penjualan mobil yang sedang berlangsung.
2. Dapat mengetahui kekurangan-kekurangan apa saja yang ada pada aktivitas penjualan mobil
3. Dapat di jadikan acuan dalam pengambilan keputusan dengan cepat.

1.7 Tinjauan Umum Perusahaan

Tinjauan umum disini membahas tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur, kegiatan dan visi misi PT.Toyota Intercom Padang. Berikut pembahasannya:

1.7.1 Sejarah Berdirinya PT.Toyota Intercom Padang

Perusahaan ini didirikan di Padang pada tanggal 4 Oktober 1980 berdasarkan akta Notaris Abdul Kadir Usman No. 19 dengan nama “PT. Astra Yuga”. Pendirian perusahaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda 4 (mobil) dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan.

Pada tanggal 12 Desember 1980 berganti nama menjadi “PT. Intercom” berdasarkan Akta Notaris Abdul Kadir Usman No. 45 di Padang. Sesuai dengan perubahan anggaran dasar perusahaan berdasarkan akta Notaris Lanny Widjaja Nomor 12 tanggal 16 Oktober 1997 nama perusahaan berganti menjadi “PT. Intercom Mobilindo”. Adapun akta perubahan terakhir yakni akta notaris Haryanti, SH nomor 5 tanggal 18 April 2019.

Seiring berjalannya waktu PT. Intercom Mobilindo terus membenahi diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mewujudkan customer satisfaction. PT. Intercom Mobilindo ingin memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan baik dalam membeli mobil maupun dalam service (perbaikan mobil).

Toyota Intercom adalah dealer resmi Toyota mencakup penjualan (showroom), perawatan (bengkel), dan penjualan suku cadang berbagai jenis produk Toyota. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda 4 (mobil) dengan kualitas

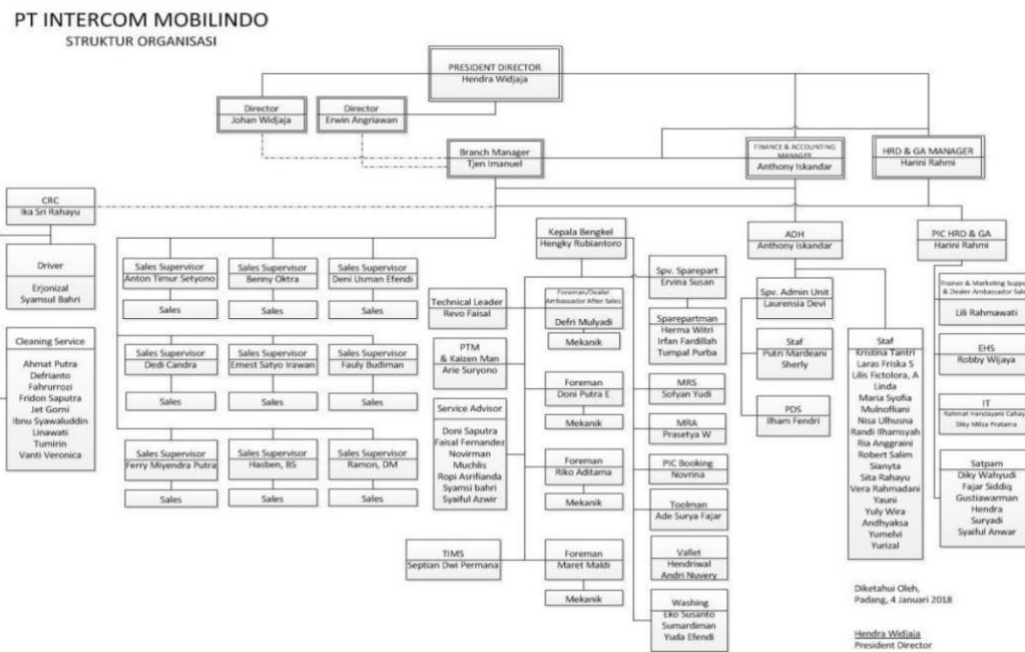
produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan adalah tujuan dari berdirinya Toyota Intercom.

Seiring berjalannya waktu Toyota Intercom terus membenahi diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mewujudkan customer satisfaction. Toyota Intercom ingin memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan baik dalam membeli mobil maupun dalam service (perbaikan mobil).

1.7.2 Struktur Organisasi PT.Toyota Intercom Padang

PT.Toyota Intercom padang merupakan cabang dari PT.Toyota Astra Motor yang berada di Jakarta yang bergerak di bidang otomotif yang kegiatan utamanya menjual dan service mobil. Untuk memuaskan dan mempermudah pelanggan dan juga karyawan PT. Toyota Intercom memiliki beberapa divisi pada bagian penjualan ada, sales supervisor merupakan seseorang yang memimpin para sales dalam melakukan penjualan atau mengkoordinir tim penjualan, bagian staff acc yang menyetujui mobil dikeluarkan atau tidaknya dan juga ada beberapa staf yang bekerja untuk mengelola data, CRC berperan sebagai melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bagian pembayaran, dan PT. Toyota Intercom juga mempunyai divisi-divisi yang menangani penjualan produk ke pelanggan. Salah satunya yaitu divisi Duty Free Sales, yaitu divisi yang menangani penjualan produk Toyota yang dikhususkan untuk organisasi nonpemerintah/internasional maupun kedutaan asing di Indonesia. Untuk service mobil ada bagian mekanik yang bekerja bagian memperbaiki mobil, bagian sparepartman yang bekerja bagian alat-alat mobil baik alat bagian mesin mobil dan

juga bagain asesoris mobil, MRS, MRA , Toolman, Vallet, Washing, dan juga ada beberapa staf lainnya. Berikut struktur organisasi yang dimiliki oleh PT.Toyota Intercome Padang.



Sumber : PT.Toyota Intercom Padang

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT.Toyota Intercom Padang

Fungsi struktur organisasi:

1. Dapat menjelaskan tanggung jawab setiap anggota organisasi atau perusahaan.
2. Dapat menjelaskan kedudukan setiap anggota atau divisi organisasi atau perusahaan.
3. Kejelasan mengenai jalur hubungan dalam melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab setiap karyawan di dalam perusahaan.

4. Kejelasan uraian tugas, yang akan sangat membantu pihak atasan maupun pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan dan pengendalian.

1.7.3 Visi, Misi dan Tujuan PT.Toyota Intercom Padang

Visi : Menjadi Dealer Otomotif terbaik di Indonesia dengan kualitas Pelayanan paling memuaskan bagi pelanggan.

Misi :

1. Memberikan produk dan service terbaik terhadap pelanggan.
2. Memberikan pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Menciptakan sumber daya yang professional dengan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Tujuan : untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda empat dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan.