

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Laporan Kerja Praktik di **ASTRIDO DAIHATSU SERPONG**

Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan Kerja Praktik (KP) di **ASTRIDO DAIHATSU SERPONG**, sebuah perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan dan layanan purna jual kendaraan Daihatsu. Selama melaksanakan KP di perusahaan ini, praktikan memperoleh pengalaman langsung mengenai proses kerja dan operasional dalam industri otomotif, khususnya di bagian pelayanan dan administrasi.

Tugas dan kegiatan yang dilakukan selama KP meliputi:

1. Penginputan data laporan hasil kerja pada divisi terkait.
2. Menyusun dan mendokumentasikan berkas pelanggan, termasuk melakukan scanning dan pengarsipan digital.
3. Membantu staf administrasi dan operasional dalam kegiatan harian kantor.

Selama masa praktik, praktikan ditempatkan di bagian **Administrasi dan Customer Service**, yang bertanggung jawab atas:

1. Pengelolaan data pelanggan dan transaksi penjualan kendaraan.
2. Koordinasi layanan purna jual seperti service berkala dan klaim garansi.
3. Pendampingan promosi dan pemasaran unit kendaraan baru, serta pelaporan aktivitas kepada atasan langsung.

Lingkungan Divisi Marketing

Dalam pelaksanaan kerja profesi ini, saya ditempatkan di divisi marketing, salah satu divisi yang memiliki peran sentral dalam mendorong pencapaian target penjualan

perusahaan. Aktivitas utama di divisi ini cukup beragam dan dinamis. Tidak hanya menjual kendaraan, tim marketing juga bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi, mengelola relasi dengan konsumen, melakukan follow-up prospek, hingga menyusun laporan hasil penjualan harian dan bulanan.

Bekerja di divisi ini sangat membuka wawasan saya, terutama dalam melihat bagaimana sebuah proses pemasaran tidak hanya soal menawarkan produk, tapi juga soal membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi, empati, strategi, hingga personal branding—semuanya menyatu dalam keseharian kerja.

Saya, yang juga merupakan karyawan tetap di Astrido Daihatsu Serpong, sekaligus mahasiswa dari Program Studi Manajemen, merasa mendapatkan banyak ruang untuk mengaplikasikan ilmu yang saya pelajari di kampus ke dalam dunia nyata. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri, karena pengalaman kerja yang saya jalani bukan hanya sebatas "latihan", tetapi benar-benar menyatu dengan tugas dan tanggung jawab profesional sehari-hari.

Fasilitas dan Budaya Kerja

Fasilitas di Astrido Daihatsu cukup lengkap dan menunjang pekerjaan harian. Mulai dari meja kerja dengan perangkat komputer, ruang meeting, area display kendaraan, hingga akses ke sistem penjualan online dan database pelanggan. Semua ini membantu proses kerja menjadi lebih efisien dan terorganisir.

Budaya kerja di sini juga bisa dibilang cukup sehat. Para staf saling mendukung satu sama lain, baik dari divisi sales, service, maupun administrasi. Koordinasi dilakukan secara intensif, dan setiap hasil kerja selalu dievaluasi untuk melihat efektivitas strategi yang dijalankan. Dari pengalaman saya, lingkungan kerja seperti ini sangat membantu dalam membentuk karakter kerja yang disiplin, tangguh, dan penuh tanggung jawab.

Selain itu, saya juga sering terlibat langsung dalam kegiatan promosi seperti pameran (event), pengambilan konten promosi kendaraan untuk media sosial,

hingga pengelolaan customer database untuk follow-up. Semua itu memberikan pemahaman menyeluruh bahwa pekerjaan marketing jauh lebih luas dari sekadar menjual produk.

Manfaat dan Pengalaman Berharga

Bekerja langsung di dealer kendaraan seperti Astrido Daihatsu memberikan banyak pelajaran. Tidak hanya tentang teknik menjual produk, tetapi juga soal bagaimana menghadapi konsumen dengan berbagai karakter, bagaimana membangun kepercayaan, dan bagaimana menjaga reputasi perusahaan lewat pelayanan yang baik.

Beberapa kemampuan yang sangat terasa berkembang selama bekerja di sini antara lain:

- Kemampuan komunikasi interpersonal dengan pelanggan maupun rekan kerja
- Manajemen waktu dan prioritas kerja
- Penyusunan penawaran harga yang kompetitif
- Penggunaan tools digital untuk keperluan promosi dan analisis pasar
- Etika kerja dan profesionalisme, terutama dalam menyikapi keluhan pelanggan atau proses negosiasi

Saya juga belajar bahwa dalam dunia kerja, terutama industri otomotif yang sangat kompetitif, hal-hal kecil seperti sapaan ramah, follow-up tepat waktu, atau penampilan profesional bisa memberikan dampak besar terhadap hasil akhir. Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja profesi di Astrido Daihatsu Serpong memberikan pengalaman yang kaya, relevan, dan bermanfaat dalam membentuk kesiapan saya di dunia kerja. Terlebih lagi, sebagai karyawan tetap, saya benar-benar berada di dalam sistem yang sesungguhnya—mengalami langsung tantangan, dinamika, serta pencapaian yang terjadi setiap harinya.

Melalui kerja praktik ini, mahasiswa mendapatkan wawasan mendalam mengenai sistem kerja di dunia industri otomotif serta keterampilan praktis dalam bidang administrasi, pelayanan pelanggan, dan manajemen data.

Selama menjalani kegiatan kerja profesi di **PT Astrido Daihatsu**, praktikan ditempatkan pada **Divisi Marketing**, yang merupakan salah satu divisi sentral dalam proses pemasaran dan penjualan kendaraan bermotor, khususnya mobil Daihatsu. Divisi ini tidak hanya bertanggung jawab terhadap penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran, namun juga berperan besar dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi ini mencakup berbagai aspek promosi, baik melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan email marketing, maupun melalui pendekatan langsung seperti event pameran otomotif, kegiatan test drive, dan layanan pelanggan di showroom. Praktikan diberi kesempatan untuk turut serta dalam berbagai kegiatan tersebut, sehingga mampu memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai dunia kerja yang sebenarnya, khususnya dalam industri otomotif yang sangat dinamis dan kompetitif.

Sebagai bagian dari tim marketing, praktikan tidak hanya menjadi pengamat pasif, melainkan juga diberikan kepercayaan untuk terlibat aktif dalam sejumlah tugas dan proyek. Beberapa di antaranya adalah membantu dalam pembuatan konten promosi digital, pengelolaan database pelanggan potensial, pembuatan surat penawaran harga, hingga menganalisis strategi kompetitor untuk tujuan evaluasi internal. Melalui pengalaman ini, praktikan mendapatkan kesempatan untuk mengasah kemampuan komunikasi, kreativitas, ketelitian, serta kemampuan bekerja sama dalam tim profesional.

Selama pelaksanaan kerja profesi, praktikan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh divisi marketing, antara lain:

1. Briefing pagi bersama tim marketing untuk menyusun strategi harian.

2. Kegiatan promosi langsung (offline dan online), termasuk pengelolaan media sosial dealer.
3. Pelayanan pelanggan baik secara langsung di showroom maupun melalui media komunikasi lainnya.
4. Penyusunan dan pengarsipan dokumen penawaran harga kendaraan.
5. Pendataan dan analisis terhadap calon konsumen serta kompetitor.
6. Pelatihan internal mengenai teknik penjualan dan komunikasi efektif.
7. Follow-up calon klien dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama.
8. Evaluasi mingguan bersama supervisor untuk mengukur kinerja dan memberikan arahan.
9. Kegiatan pemasaran di luar kantor, seperti kunjungan ke perusahaan rekanan atau partisipasi dalam event pameran otomotif.
10. Pembuatan laporan hasil kegiatan pemasaran harian dan mingguan.

Dengan mengikuti jadwal kerja secara penuh dan konsisten, praktikan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai alur kerja dan tantangan yang dihadapi oleh tim marketing dalam dunia kerja nyata. Hal ini menjadi bekal berharga dalam membentuk pola pikir profesional dan etos kerja yang kuat.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan melaksanakan Kerja Praktik (KP) selama kurang lebih ± 400 jam atau tiga bulan, yang dimulai pada tanggal **10 Maret 2025 hingga 2 Juni 2025**. Pelaksanaan kerja praktik ini mengikuti jam kerja yang berlaku di **ASTRIDO DAIHATSU SERPONG**, yaitu hari **Senin sampai dengan Jumat pukul 08.30–16.30 WIB**, dan hari **Sabtu pukul 08.30–14.30 WIB**.

Pada hari pertama, praktikan mendapatkan arahan dan bimbingan dari pembimbing kerja praktik yang menjelaskan berbagai prosedur kerja serta peraturan yang berlaku di lingkungan perusahaan. Praktikan juga diperkenalkan kepada para karyawan dan staf yang ada di divisi terkait, serta diberikan gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab selama masa kerja praktik.

Praktikan ditempatkan di bagian **Administrasi dan Customer Service**, dan diberikan tugas utama untuk membantu pekerjaan harian staf, khususnya dalam hal:

- Mempersiapkan file-file dan dokumen seperti data pelanggan, formulir layanan, dan arsip transaksi.
- Melakukan penginputan dan pelaporan data hasil kerja dari kegiatan layanan atau promosi yang telah dan akan diselenggarakan oleh perusahaan.
- Mendampingi kegiatan promosi, pameran, atau event pemasaran unit kendaraan, khususnya dalam bidang pelayanan dan dokumentasi.

Selain itu, praktikan juga berperan dalam mendukung kelancaran operasional divisi, termasuk membantu staf dalam tugas administrasi, pengarsipan, serta pelayanan kepada konsumen.

Melalui kegiatan kerja praktik ini, praktikan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dunia kerja di industri otomotif serta meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan administrasi, komunikasi layanan pelanggan, dan koordinasi kerja tim.

3.2.1 Penginputan Laporan Hasil Kerja

Laporan Prospect Harian

Team Spartan ADS

kratakan11@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

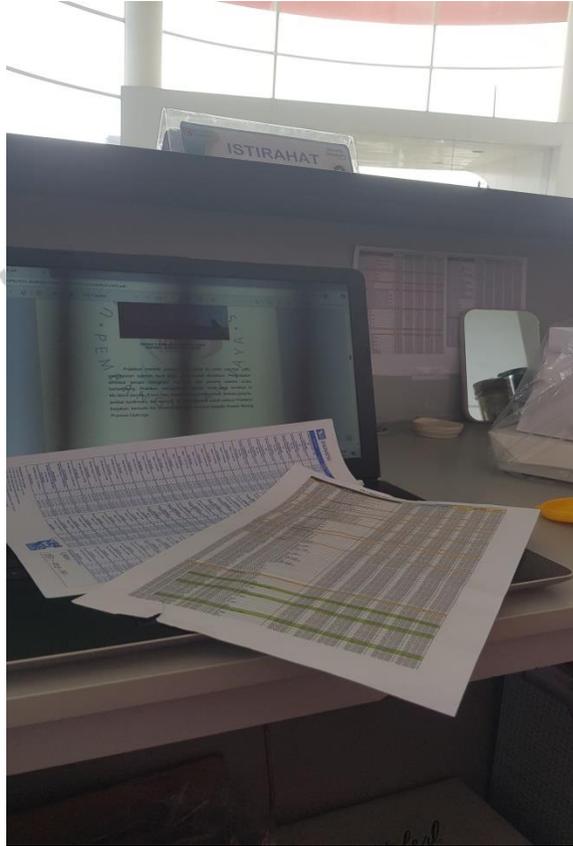
* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Sales *

Gambar 3.1 Contoh Google Form
(sumber:dokumentasi pribadi)



Gambar 3.2 Memberikan flyer
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.3 Laporan data OTR
(Sumber:dokumentasi pribadi)



Gambar 3.4 Booth stand DAIHATSU
(Sumber:dokumentasi pribadi)

Praktikan memiliki jobdesk pada divisi ini, salah satunya yaitu melakukan penginputan laporan hasil kerja harian dan bulanan tim sales. Penginputan tersebut berupa pencatatan data prospek, hasil follow-up pelanggan, serta unit kendaraan yang berhasil terjual selama periode tertentu. Praktikan mengerjakan laporan hasil kerja tersebut menggunakan **Google form**. Data yang diinput meliputi nama pelanggan, jenis kendaraan yang diminati, skema SPK. Jika penginputan telah selesai dikerjakan, file laporan tersebut kemudian dikirimkan kepada **Supervisor Sales** untuk direkap dan dianalisis lebih lanjut.

3.2.2 Follow-up Calon Klien



Gambar 3.5 Contoh bentuk follow-up terhadap calon konsumen
(Sumber: dokumentasi Pribadi)

NO.	NAMA SALES	SUSPECT	PROSPECT	SPK	DO
1	RAMOT		6	0	0
2	ASTRID		9	0	0
3	REZA	8	10	2	0
4	DEWI	95	6	0	0
5	FIKAR	77	6	0	0
6	HARI DEST	84	7	1	0
7			0	0	0
8	FERDY	88	7	0	0
9	FIKRI	91	5	0	0
	TOTAL	443	56	3	0

Gambar 3.6 Catatan suspect dan prospect Team Juni 2025
(Sumber: dokumentasi Pribadi)



Sheet1 Fendi

B-100X	PT. HENXA CENTRAL CHEMINDO	085231088064 / BP ABRAM	2016	New Xenia 1.3
B-100R	AGUS WIBOWO	08161662093 / BP AGUS	2016	TERIOS
B-75CZD	AMALLA	0	2018	AYLA
B-1306-BYP	PRASETYO	08571999979 / BP PRASETYO	2018	AYLA
B-1317-NRL	IMAM TEGUH NUGROHO	08128775900 / BP IMAM	2017	SIGRA
B-1463-CKW	THERESIA ADRIANTY CP	08777409799/PAK EDE	2018	XENIA
A-1454-ZK	HAMSEN SAMADI	0811044354 / BJU NOVITA	2017	SIGRA
B-1466-GGT	MUADIN LI	0872528606 /BU FITRI	2014	TERIOS
B-1145-NRV	PT. ASIAPARTS INDOTECH	081383311563 / BP TIBI	2018	GRANMAX
B-2818-BYH	PT. SUKSES ABADI RUVIE	085810369679 / BU VIVI	2018	TERIOS
B-1056-NKV	RAMALA ZEGA	08116184044 / BP SINO	2017	SIGRA
B-1140-BRT	PT.MASSINDO INTERNATIONAL	0816437642 /BP JOHAN	2013	TERIOS
A-1214-ZW	ZUDI AHMADI	082213797950/ZUDI	2018	AYLA
B-2614-TYA	BAYU LISMONO	0	2018	TERIOS
B-1075-SOK	KANAKHAT	08111850651381USINA	2016	New Xenia 1.3
A-1103-ZV	EVA SARI	08212297066 /BU WIDI	2018	XENIA
B-1038-VOD	EKA WIDYANTI NINGSIH	08128302637PAK AHMAD	2018	SIGRA
A-1471-ZW	SELVIRYAH S AG, S AG	085773279905 / BU SULKIYA	2018	AYLA
B-2346-RZJ	YOMIATI	08111017899 / BP SURIANT	2017	AYLA
A-1082-YD	SEPTERIONADI	081399072397 / BP SEPTER	2018	SIGRA
B-1078-SDE	HARU LILIAN	08161944660 / BP HARU	2012	New Xenia 1.3
A-1024-ZJ	CITRA MAJIA RAYA IO	0899906060 /BP DAMBANG	2017	TERIOS
B-1087-PH	PT. VARINDO FARMATAMA	0811828278 / BU ELISA	2014	New Xenia 1.0
B-1052-VGG	SOENARTO	0822299852328 /BP ABDUL	2018	GRANMAX
B-1391-WZJ	ADITYA PUSPARAHARJA, S SI	081286081847 /BP ARIJ	2018	New Xenia 1.3
B-2000-SKH	PT. LESTARI GLOBAL MOBILTRAD	081287186699 /BU DI	2016	SIRION
F-1770-RK	AGUNG PUTRO	081381017888 / BP AGUNG	2018	AYLA
B-1060-CKL	PT. STEPHAN SOLT SO	0169808000	2018	GRANMAX
B-2002-PPR	PT. ORIX Indonesia Finance	0215723041/0294 /SPK	2018	TERIOS
A-1084-YD	MAKDISON DAMANIK	082111577136 /ARKAM	2018	AYLA
B-1088-CKL	PT. EKA GRIHA INDIENIA	08111330805 /BP SYAIDI	2009	XENIA 1.0
A-1512-ZU	NENENG PRYANTI	0872045448 /BP NANA	2018	TERIOS
B-2868-PPC	ROBIN	0	2018	New Xenia 1.3
B-1060-CZD	MULYANA	0	2018	SIGRA
B-1026-CKL	PT. ALFINDO PF MAKMUR	0837100394223 /MUL	2014	XENIA
B-1107-NDR	RATNA DEWI	08212346289 / BU RATNA	2018	XENIA
B-2141-BOP	DHARMAKIRTI ASALLEI	08750312520 /BP DHARMA	2017	SIGRA
A-1447-ZK	ISNA PURWANINGSIH	08131912097 / W ARSONO	2017	AYLA
B-1042-CKL	SAMSUL FERESONE	08823928431 /BP VICTORBY	2018	XENIA 1.0
B-1645-NRY	SAMSUL FADLI	088239326277 /SANTO	2018	TERIOS
B-1388-NDS	PT. BERKAH MITRA PANGAN	081213590903 /MERRY	2016	LUXIO
B-1818-CKL	PT. ALFINDO PF MAKMUR	085710094422 / BP MULIYO	2014	XENIA
B-1676-BZW	ARLIA	088239326277 /MANTO	2012	New Xenia 1.3
B-1392-PYB	PT. KINO INDONESIA TBK	087775500793 / SINGGHI	2015	TERIOS
B-1743-LYP	PENG TIU	082310098210 / BP LILI	2015	GRANMAX
B-1030-BZK	PT. DELUX ESSENTIAL	08909152410 / BP FERU	2012	GMXAMB
B-1465-PVY	PT. ORIX Indonesia Finance	0215723041/0294 /SPK	2016	TERIOS
B-9601-NCG	MAHMUD YUNUS	081319586000/MAHMUD	2018	GRANMAX
B-2039-BOG	JOES RIZAL NOERSALI	085234106002 / ABDUL	2017	GMXAMB13
B-1637-VEV	TETEP IRIANTO	085920018554 / ALDI	2014	AYLA
A-1101-LYJ	SETIADI D GUNAWAN	081110068471 /BP SETIADI	2013	TERIOS
B-2247-BOC	VINCENT	0	2017	New Xenia 1.3
A-1017-W	BENDAHARA DESA TANJUNG ANO	083897344681 / BP ARIP	2018	XENIA
B-1251-WKC	HENDRI JAMALUDIN SP	081387690913 / HENDRI	2013	New Xenia 1.0
B-1861-CKO	PT. ALFINDO LF MAKMUR	087871014310 /BP YOHAN	2015	GRANMAX
B-1078-CKJ	PT. ALFINDO LF MAKMUR	087871014310 /BP YOHAN	2014	New Xenia 1.0
B-1396-NRG	YULIDAR NALURITA	085218394894 /BP SETYO	2017	SIGRA
L-1036-ZG	PT. ARANSA TECHN WIN	081215147333/SUTRISNO	2018	SIGRA
B-1190-NRW	PT WINS ABADI	08161640969 / BP EDWIN	2018	TERIOS
B-9807-NAL	ANJAS SALIM	08118758585	2017	GRANMAX

Gambar 3.7 Database calon pembeli
(Sumber: dokumentasi Pribadi)

Follow-up kepada calon klien merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Dalam dunia kerja khususnya di bidang sales marketing, follow-up bukan sekadar rutinitas, melainkan strategi yang sangat menentukan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal. Di Astrido Daihatsu, kegiatan follow-up dilaksanakan secara konsisten, terstruktur, dan menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing calon klien. Sebagai bagian dari tim Sales Marketing, saya secara langsung terlibat dalam proses ini, dan menjadikannya sebagai bagian inti dari aktivitas kerja harian.

Tujuan Follow-up

Follow-up dilakukan dengan tujuan utama untuk membina komunikasi dua arah yang positif dengan calon klien. Tujuan lainnya termasuk:

- Menjaga agar nama dan brand perusahaan tetap diingat oleh calon klien.
- Meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.
- Mengumpulkan feedback atau informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- Membangun hubungan jangka panjang yang berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan.

Dengan pendekatan follow-up yang tepat, perusahaan dapat menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang profesional serta menumbuhkan kepercayaan dari pihak klien.

Tahapan Proses Follow-up

Selama menjalani pekerjaan sebagai sales marketing di Astrido Daihatsu, saya terlibat aktif dalam seluruh tahapan follow-up kepada calon klien, mulai dari pengumpulan data hingga pelaporan hasil. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dijalankan:

1. Penyusunan Database Calon Pelanggan

Langkah awal dari proses follow-up adalah menyusun database yang akurat dan terstruktur. Database ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

1. **Pameran atau event penjualan:** Saat perusahaan mengadakan event promosi di mall atau tempat umum, pengunjung yang tertarik biasanya akan mengisi formulir data seperti nama, nomor telepon, email, dan kendaraan yang diminati.

2. **Showroom:** Data juga dikumpulkan dari pengunjung yang datang langsung ke showroom dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk Daihatsu.
3. **Leads online:** Beberapa klien datang dari iklan digital seperti Facebook Ads atau Instagram Ads yang mengarahkan mereka untuk mengisi form online.

Data yang telah terkumpul ini kemudian dimasukkan ke dalam **sistem CRM (Customer Relationship Management)** perusahaan. Dalam CRM, setiap calon klien diberi status seperti "baru", "sudah dihubungi", "berminat", atau "tidak tertarik", yang membantu tim dalam melakukan pendekatan yang sesuai.

2. Pengiriman Pesan Follow-up yang Sopan dan Persuasif

Setelah database siap, tahap berikutnya adalah melakukan kontak awal dan follow-up. Dalam hal ini, komunikasi dilakukan melalui:

- **WhatsApp Business:** Merupakan media paling efektif dan cepat karena respons dari calon klien cenderung tinggi.
- **Email:** Digunakan sebagai media formal dan pendukung untuk mengirimkan brosur, simulasi kredit, atau penawaran harga secara resmi.

Pesan follow-up disusun dengan bahasa yang **profesional namun tetap ramah**. Berikut adalah beberapa poin penting yang selalu saya perhatikan dalam mengirimkan follow-up:

1. **Menyapa klien dengan nama yang benar.** Menyebutkan asal data klien (misalnya dari pameran atau showroom).
2. Menawarkan bantuan dengan kalimat yang tidak menekan atau terlalu memaksa.
3. Menyertakan informasi yang relevan seperti harga, promo, dan program kredit.

4. **Menutup pesan dengan ajakan terbuka**, seperti “Jika Bapak/Ibu bersedia, saya siap membantu kapan pun diperlukan.”

Contoh pesan follow-up:

"Selamat siang Bapak Andi, perkenalkan saya Ferdi dari Astrido Daihatsu. Terima kasih telah mengunjungi booth kami di Kopi Melanjtong. Saya ingin menginformasikan bahwa saat ini tersedia promo DP ringan untuk unit Daihatsu Sibra. Jika Bapak tertarik, saya siap membantu memberikan informasi lebih lanjut atau simulasi kredit. Terima kasih, semoga harinya menyenangkan!"

3. Mencatat dan Mengelompokkan Respons Pelanggan

Setelah follow-up dilakukan, langkah selanjutnya adalah mencatat respon dari pelanggan dan mengelompokkannya berdasarkan kategori. Kategori tersebut meliputi:

1. **Berminat dan siap membeli**: Klien yang merespons dengan positif dan menanyakan lebih lanjut soal harga, tipe, atau skema kredit.
2. **Masih mempertimbangkan**: Klien yang belum mengambil keputusan, namun menunjukkan ketertarikan.
3. **Tidak tertarik atau tidak merespons**: Klien yang menolak secara sopan atau tidak membalas pesan dalam jangka waktu tertentu.

Data ini penting untuk menentukan strategi lanjutan. Untuk klien yang berminat, kami biasanya akan melakukan penawaran lebih lanjut dan mengatur pertemuan di showroom atau test drive. Untuk klien yang masih ragu, pendekatan dilakukan secara berkala (soft follow-up) tanpa membuat mereka merasa terganggu. Sementara itu, data klien yang tidak tertarik tetap disimpan sebagai arsip untuk kemungkinan kebutuhan di masa mendatang.

4. Pelaporan Hasil Follow-up

Setiap hasil follow-up dicatat dan dilaporkan kepada atasan dalam bentuk laporan harian dan mingguan. Format laporan mencakup:

- Nama klien
- Nomor kontak
- Sumber data (event, showroom, online)
- Respons klien
- Status tindak lanjut

Laporan ini berguna untuk:

- Evaluasi kinerja individu sales
- Menentukan strategi pendekatan klien selanjutnya
- Melacak efektivitas kampanye promosi atau event

Dengan adanya laporan yang terstruktur, atasan dapat memberikan arahan yang tepat dan mendorong percepatan proses penjualan.

Pengalaman dan Pembelajaran Selama Proses Follow-up

Mengikuti dan melaksanakan proses follow-up secara aktif memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga bagi saya sebagai karyawan di bidang sales marketing. Beberapa pelajaran penting yang saya dapatkan antara lain:

1. Menjadi Komunikator yang Efektif

Komunikasi adalah kunci utama dalam proses follow-up. Saya belajar menyampaikan pesan secara ringkas, jelas, dan sopan. Saya juga memahami pentingnya mendengarkan kebutuhan klien secara aktif agar dapat memberikan solusi yang tepat sasaran.

2. Memahami Karakteristik Pelanggan

Setiap klien memiliki latar belakang, gaya komunikasi, dan kebutuhan yang berbeda. Dengan melakukan banyak interaksi, saya mulai mampu membaca karakter klien berdasarkan cara mereka merespons. Hal ini membantu saya menyesuaikan pendekatan, baik dari sisi bahasa, tempo komunikasi, maupun jenis informasi yang disampaikan.

3. Konsistensi dan Ketekunan

Tidak semua klien langsung merespons atau bersedia membeli di awal. Diperlukan ketekunan dan kesabaran untuk tetap menjaga komunikasi tanpa terlihat memaksa. Saya belajar bahwa keberhasilan dalam menjual produk bukan hanya soal harga atau promosi, tapi juga seberapa besar kepercayaan yang kita bangun melalui komunikasi yang konsisten.

4. Profesionalisme dan Etika

Dalam setiap interaksi, penting untuk tetap menjaga etika profesional. Tidak memaksakan, tidak membanjiri pesan, dan selalu menjaga bahasa tetap sopan adalah prinsip yang saya pegang dalam proses follow-up. Hal ini penting agar nama baik perusahaan tetap terjaga, bahkan jika klien belum jadi membeli.

3.2.3 Membuat dan Merekap Surat Penawaran Harga

Pembuatan Surat Penawaran Harga (SPH) adalah bagian penting dari proses penjualan. Dokumen ini berisi rincian harga kendaraan, diskon yang ditawarkan, skema pembayaran, dan bonus tambahan lainnya. Praktikan mendapat kesempatan untuk membantu dalam pembuatan SPH berdasarkan data dari tim penjualan.

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- Menginput data pelanggan ke dalam format SPH
- Memastikan informasi seperti tipe kendaraan, warna, dan harga sudah sesuai
- Menyesuaikan dengan promo yang sedang berlaku
- Menyimpan dokumen secara sistematis agar mudah dilacak dan direkap

Dengan keterlibatan dalam proses ini, praktikan belajar tentang pentingnya ketelitian dan keakuratan dalam pekerjaan administratif, serta bagaimana penawaran harga yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan transaksi penjualan.

3.2.4 Analisis Kompetitor

Dalam upaya memperkuat posisi di pasar, tim marketing di PT Astrido Daihatsu secara rutin melakukan analisis kompetitor. Praktikan dilibatkan dalam proses ini untuk mempelajari strategi promosi yang digunakan oleh merek lain, seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan lainnya.

Beberapa aspek yang dianalisis adalah:

- Harga unit kendaraan sejenis
- Strategi diskon dan bonus
- Desain dan pesan promosi di media sosial
- Frekuensi update konten dan engagement dari audiens

Dari kegiatan ini, praktikan memahami bahwa kompetitor bukanlah musuh yang harus dijatuhkan, melainkan sumber pembelajaran dan inspirasi untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama menjalani kerja profesi, praktikan tentu menghadapi berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

1. Adaptasi Lingkungan Baru

Di awal masa kerja, praktikan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja baru, sistem kerja, serta ritme profesional yang berbeda dengan dunia perkuliahan.

2. Kurangnya Pengetahuan Produk

Praktikan merasa kurang familiar dengan detail spesifikasi teknis kendaraan dan proses pembelian mobil, terutama sistem kredit. Hal ini mendorong

praktikan untuk belajar lebih giat melalui literatur, website resmi, dan bertanya kepada staf senior.

3. **Manajemen Waktu**

Terdapat beberapa momen ketika praktikan harus menyelesaikan beberapa tugas dalam waktu bersamaan, seperti membuat konten dan menyusun SPH, sehingga keterampilan manajemen waktu menjadi sangat penting.

4. **Keterbatasan Akses dalam Pengambilan Keputusan**

Sebagai mahasiswa magang, praktikan belum memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan strategis, sehingga ide-ide yang dimiliki tidak selalu dapat langsung diimplementasikan.

Meski menghadapi kendala, praktikan menjadikan setiap tantangan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang. Dukungan dari pembimbing lapangan serta rekan kerja yang kooperatif turut membantu praktikan untuk melewati masa kerja profesi dengan baik.

3.4 **Cara Menghadapi Kendala**

Walaupun dalam pelaksanaan KP terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh mahasiswa, dalam mengatasi hambatan tersebut diatasi dengan cara :

a. **Adaptasi Lingkungan Baru**

Untuk mempercepat proses adaptasi, praktikan aktif menjalin komunikasi dengan rekan kerja dan mengikuti budaya kerja yang berlaku di lingkungan perusahaan. Praktikan juga berinisiatif mengamati cara kerja staf senior dan menyesuaikan diri secara perlahan terhadap ritme kerja profesional.

b. **Kurangnya Pengetahuan Produk**

Praktikan mengatasi keterbatasan ini dengan cara mempelajari brosur produk, membaca informasi di website resmi Daihatsu, serta mengikuti pelatihan internal yang tersedia. Selain itu, praktikan secara proaktif bertanya kepada staf senior maupun sales supervisor untuk

memahami lebih dalam mengenai spesifikasi mobil, skema pembiayaan, dan kebutuhan konsumen.

c. **Manajemen Waktu**

Untuk mengelola waktu secara efektif, praktikan mulai membuat daftar prioritas harian dan menetapkan target penyelesaian tugas. Penggunaan tools seperti kalender digital dan reminder juga membantu praktikan dalam mengatur jadwal agar tidak bentrok antara satu tugas dengan tugas lainnya.

d. **Keterbatasan Akses dalam Pengambilan Keputusan**

Meskipun belum memiliki wewenang strategis, praktikan tetap mencatat dan mendokumentasikan ide-ide yang dimiliki. Ide-ide tersebut kemudian dikonsultasikan kepada pembimbing lapangan atau atasan secara formal maupun informal, sebagai bentuk kontribusi dan partisipasi aktif dalam lingkungan kerja.

3.4.1 Penginputan Laporan Hasil Kerja pada Divisi Sales Marketing

Dalam mengatasi kendala seperti kurang lengkapnya data calon konsumen, praktikan melakukan konfirmasi ulang kepada konsumen melalui pesan WhatsApp atau panggilan telepon. Selain itu, praktikan juga dibantu oleh arahan dari atasan langsung, sehingga data yang dibutuhkan untuk keperluan laporan harian dan sistem CRM dapat dilengkapi dengan baik dan akurat.

3.4.2 Menyusun Berkas Kelengkapan Data Konsumen & Scanning

Dalam menyusun berkas kelengkapan data konsumen, praktikan melakukan pengecekan ulang (double check) terhadap kelengkapan dokumen seperti fotokopi KTP, SIM, NPWP, dan dokumen pendukung lainnya sebelum diserahkan ke bagian administrasi. Untuk proses pemindaian (scanning), praktikan menggunakan aplikasi yang tersedia di handphone pribadi agar proses pengeditan menjadi lebih praktis jika hasil scan kurang rapi.

3.4.3 Menjadi Tim Pembantu Staff

Dalam membantu kinerja staff di divisi Sales Marketing, praktikan menyelesaikan tugas-tugas sesuai dengan arahan yang diberikan agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan maksimal dan terhindar dari kesalahan. Praktikan juga berperan dalam mendukung kegiatan penjualan harian, seperti follow-up konsumen, membuat janji test drive, dan mendampingi customer saat proses transaksi.

3.5 Pembelajaran yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Setelah menjalani kerja profesi selama 3 bulan di Astrido Daihatsu, praktikan memperoleh banyak pembelajaran berharga yang tidak hanya mendukung teori perkuliahan, tetapi juga memberikan wawasan nyata mengenai dunia kerja. Berikut adalah beberapa hal yang dipelajari:

3.5.1 Pada Bidang Manajemen Pemasaran

Dari teori Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, praktikan dapat memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara langsung dalam dunia kerja. Praktikan terlibat dalam proses promosi produk, seperti menyusun strategi penawaran diskon, merancang komunikasi promosi melalui WhatsApp Broadcast, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk membangun minat beli.

3.5.2 Kerja Sama Tim

Selama menjalani kerja profesi, seluruh staff dan karyawan saling membantu satu sama lain dalam menyelesaikan tugas. Jika ada rekan yang mengalami kesulitan, mereka tidak segan membantu meskipun itu bukan tugas utama mereka. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif. Praktikan juga merasakan kerja tim yang solid dalam menyusun strategi penjualan mingguan.

3.5.3 Komunikasi Bisnis

Praktikan memperoleh pembelajaran dalam menjalin komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan. Praktikan belajar memilih kata yang tepat saat berinteraksi dengan konsumen, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu, praktikan juga

turut memahami bagaimana menyusun pesan penawaran yang sopan dan persuasif, termasuk dalam pembuatan pesan promosi, follow-up, dan penawaran harga melalui media elektronik.

3.5.4 Menambah Wawasan dalam Dunia Kerja

Selama menjalani kerja profesi, praktikan mendapatkan banyak wawasan terkait sistem kerja di dealer otomotif. Praktikan turun langsung dalam aktivitas pemasaran, memahami proses penjualan dari awal hingga akhir, termasuk bagaimana menghadapi konsumen, menjelaskan fitur produk, melakukan test drive, hingga mengurus dokumen pembelian kendaraan.

3.5.5 Budaya Perusahaan

Praktikan memahami bahwa setiap perusahaan memiliki budaya kerja yang berbeda. Di Astrido Daihatsu, praktikan melihat budaya kerja yang profesional namun tetap kekeluargaan. Setiap karyawan dihargai kontribusinya, dan terdapat sistem koordinasi yang jelas antara atasan dan staff. Praktikan juga belajar pentingnya disiplin waktu, tanggung jawab individu, serta etika kerja yang diterapkan di lingkungan dealer.