

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era saat ini persaingan dunia usaha bergulir semakin kompetitif, setiap pelaku usaha berupaya untuk mampu menunjukkan perhatian penuh dengan menyusun berbagai strategi guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Berbagai bidang usaha menjamur dikalangan masyarakat seperti bidang usaha industri, perdagangan, hingga jasa. Bidang usaha tersebut akan terus saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin tidak terbatas. Suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan hubungan antara pelanggan, masyarakat dan mitra bisnis. Persaingan pelayananpun menjadi fokus utama dalam suatu perusahaan lewat strategi pelayanan prima yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Sebagaimana suatu produk yang dihasilkan telah melewati berbagai proses dahulu sebelum didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Artinya produk tersebut didesain dengan kualitas maupun kuantitas yang prima sebelum jatuh ditangan para konsumen.

Dalam hal ini konsumen menjadi penentu terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan apakah telah berjalan dengan baik dan prima. Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 mengenai Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen ini merupakan tiap-tiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik itu bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau juga makhluk hidup lain serta tidak untuk diperdagangkan. Perhatian khusus yang diberikan konsumen inilah akan berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan, tingkat kepercayaan konsumen hingga citra perusahaan. Untuk menjalankan pelayanan prima dibidang usaha perdagangan, suatu perusahaan membutuhkan peran pekerja (*sales & Marketing*)

yang *notabene* berada paling dekat dengan pelanggan atau konsumen. Dalam menjalankannya terdapat strategi-strategi pelayanan prima seorang pekerja seperti mempunyai sikap yang profesional dalam bekerja, *attitude* pekerja yang memperhatikan etika, ketrampilan komunikasi yang menjadi poin penting ketika menyampaikan informasi maupun memasarkan produk dari perusahaan serta bertindak objektif dengan mampu menghadapi karakter tiap konsumen.

Sales & Marketing memiliki beban kerja di bidang pemasaran dimana terdapat beberapa strategi khusus lainnya dengan masih tetap menjunjung pelayanan prima perusahaan. Kegiatan pemasaran inilah menjadi tujuan perusahaan dalam menunjang penjualan dan keberhasilan perusahaan lewat keberadaan pekerja salesman. Strategi-strategi yang dijalankan menjadi peranan penting dalam penunjang pelayanan prima bagi perusahaan. Terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan kedudukan perusahaan di pasar.

Memasuki era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik bidang ekonomi maupun industri. Perkembangan tersebut mengakibatkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Perkembangan ini juga terjadi pada industri otomotif khususnya sepeda motor. Perusahaan sepeda motor kini memiliki banyak dealer-dealer motor yang menjual sepeda motor dengan berbagai merek. Perusahaan sepeda motor dari berbagai merek tidak berhenti begitu saja untuk terus bersaing dalam menciptakan sepeda motor yang memiliki kualitas lebih baik dan lebih canggih. Bahkan perusahaan juga sering memberikan potongan harga dalam penjualan, potongan harga yang dilakukan perusahaan sering membuat pesaing bisnis penjualan sepeda motor

baru semakin meningkat. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda motor di tahun 2019

| Merek | Penjualan di Tahun 2019 |
|----------|-------------------------|
| Honda | 4.910.688 |
| Yamaha | 1.434.217 |
| Suzuki | 71.861 |
| Kawasaki | 69.766 |
| TVS | 898 |
| Total | 6.487.430 |

Sumber : <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/>

Berdasarkan tabel diatas total penjualan kendaraan roda dua di Indonesia sampai akhir tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan juga Kawasaki. Tingginya tingkat persaingan antar merek Kendaraan para industri otomotif khususnya kendaraan roda dua dituntut untuk meningkatkan pelayanannya yang lebih baik kepada konsumen. Salah satu bagian dalam Industri otomotif khususnya roda dua yang memiliki tanggung jawab serta memberikan pelayanan yang *excellent* yaitu *Sales & Marketing Department*. Ujung tombak penjualan perusahaan merupakan *Sales &*

Marketing Department serta menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen agar menjadi konsumen yang setia bagi perusahaan. Dalam menciptakan daya saing yang kompetitif dapat dilakukan dengan mengembangkan pelayanan lebih baik kepada konsumen. Pelayanan Prima (*service excellent*) adalah salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan bahkan dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan. Definisi *Pelayanan Prima* Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1), menjelaskan bahwa “pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Adapun menurut Semil dalam (2016:2), menjelaskan bahwa “kata *pelayanan prima* dalam istilah bahasa Inggris yang sering digunakan dalam keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi istilah yang digunakan adalah *excellent service* (pelayanan yang unggul, sangat baik) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang sangat baik)”. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu penyangga Ibukota Propinsi Jawa Timur yang merupakan daerah dengan tingkat perkembangan pesat. Keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah. Dengan adanya berbagai potensi daerah serta dukungan sumber daya manusia yang memadai, maka dalam perkembangannya kabupaten Sidoarjo mampu menjadi salah satu daerah strategis bagi pengembangan perekonomian regional. Dalam hal ini dealer Yamaha melihat adanya potensi masyarakat Sidoarjo untuk membeli unit kendaraan bermotor Yamaha. Maka dari itu dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo didirikan untuk mengambil pangsa pasar Masyarakat Sidoarjo baik di kota maupun di daerah Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian terdahulu yang relevan menjadi salah satu acuan data pendukung dalam tugas akhir kali ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi

bagi penulis untuk mengembangkan pembahasan lebih luas dan terperinci. Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan sesuai dengan tema pembahasan, yaitu penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru) oleh Resti Julia Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) dari Universitas Riau. Kualitas pelayanan yang dilakukan pada unit layanan jasa bengkel serta pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya menjadi aspek yang terpenting pada fokus pembahasan kali ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) telah dilaksanakan dengan baik terlihat dari pelanggan yang merasakan secara langsung pada pelayanan-pelayanan yang diberikan. Selanjutnya terkait dengan citra perusahaan yang dimiliki meliputi kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*) disimpulkan bahwa berhasil menciptakan citra yang baik dari sudut pandang pelanggan. Maka dari itu dari tingkat kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk mengajukan tugas akhir dengan judul “Peran Salesman Dalam Upaya Mewujudkan Pelayanan Prima Guna Meningkatkan Citra Perusahaan dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang disusun adalah :

- 1) Bagaimana penerapan standar operasional prosedur yang dijalankan *Salesman* dalam upaya mewujudkan pelayanan prima pada dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo?
- 2) Bagaimana membangun citra perusahaan pada dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo?

1.3. Tujuan

- 1) Untuk mengetahui penerapan standar operasional prosedur yang dijalankan *Salesman* dalam upaya mewujudkan pelayanan prima pada dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo
- 2) Untuk mengetahui membangun citra perusahaan pada dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo

1.4. Manfaat

Tugas Akhir ini dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain bagi penulis, Program Studi, dan bagi pembaca :

1. Manfaat Bagi Penulis :

- a. Mengetahui kegiatan *Sales & Marketing department* khususnya bagian Sales dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari.
- b. Melatih percaya diri, profesionalisme, kerja sama, serta dapat memegang tanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan.
- c. Menambah pengalaman, wawasan, serta meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam dunia kerja
- d. Menambah pengetahuan yang belum pernah penulis dapatkan selama dua tahun menempuh pembelajaran dalam perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Program Studi :

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia Universitas Airlangga khususnya di bidang Manajemen Perhotelan.
- b. Semakin meluas dan dikenalnya Universitas Airlangga Khususnya program studi D-III Manajemen Perhotelan.

3. Manfaat Bagi Pembaca :

- a. Dapat menjadi sumber informasi baru mengenai *Sales & marketing* khususnya di bagian Sales.

- b. Dapat menjadi referensi bacaan bagi pembaca yang ingin menggali informasi untuk tugas atau sekedar menambah pengetahuan.
- c. Memberikan pandangan terhadap pembaca tentang dunia kerja di bidang sales & marketing.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Salesman Skill (Ketrampilan Penjual)

Salesman skill (ketrampilan penjual) Dalam program penjualan yang tidak kalah penting adalah kemampuan dari tenaga kerja. Tjiptono (2008:559) mengatakan bahwa keahlian dalam menjual (*selling skill/salesmanship*) adalah penjual harus mempunyai pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian. Sedangkan menurut Swastha (2008:47) keahlian menjual adalah suatu kemampuan yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa *Salesman Skill* merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai salesman. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dari konsumen. Seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide, persoalan berikutnya, apakah sesuatu yang dijual itu laku atau tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Untuk melaksanakan tugas sebagai

tenaga penjual atau agen haruslah memiliki pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli.

1.5.2. Standar Operasional Prosedur

Adanya *Standart Operasional Prosedur* (SOP) akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan memberikan suatu rancangan berupa SOP yang akan menjadi pedoman karyawan dalam melakukan tugasnya dan untuk meminimalisasi kesalahan saat melakukan tugas masing-masing karyawan. SOP dapat didefinisikan sebagai dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilakukan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilakukan secara benar, tepat, dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tathagati, 2014). Pengertian SOP menurut Istyadi Insani, (2010:1) dalam bukunya yang berjudul *standart operasional prosedur* (SOP) sebagai pedoman pelaksanaan administrasi perkantoran menyatakan bahwa “SOP adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan”. Sedangkan menurut Budihardjo (2014), standar operasional prosedur (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang berlainan dalam perusahaan. Tujuan *Standart Operasional Prosedur* (SOP) diataranya sebagai berikut (Puji, 2014:30) :

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Untuk acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, dan supervisor.
3. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan (dengan demikian menghindari dan mengurangi konflik), keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.
4. Untuk menilai mutu pelayanan menurut parameter.
5. Untuk lebih menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif.
6. Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas yang terkait.
7. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi suatu kesalahan atau dugaan mal praktek dan kesalahan administratif lainnya, sehingga sifatnya melindungi rumah sakit dan petugas.
8. Sebagai dokumen yang digunakan untuk pelatihan.
9. Sebagai dokumen sejarah bila telah di buat revisi SOP yang baru.

Sedangkan terdapat fungsi SOP (*Standart Operasional Prosedur*) diantaranya sebagai berikut (Puji, 2014:35) :

1. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
2. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
3. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.
4. Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.
5. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008):

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkret untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

1.5.3. Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “excellent service” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar

pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelayanan prima merupakan “pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”.

Dalam pendapat lain makna Pelayanan Prima (*excellent service*) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pelayanan prima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan melampaui harapan. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikiran positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan

maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

1.5.4. *Citra* Perusahaan

Gronroos dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya. Citra merupakan *reperesentatif* mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi yang dimiliki suatu produk/perusahaan, atau merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi perusahaan bersifat *tangible* dan *intangibile* (Engel et al, 1995). Menurut Sutojo (dalam Budihartono, 2004: 22), citra yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (mid and long term sustainable competitive position).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (an insurance for adverse times).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (attracting the best executives available).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (increasing the effectiveness of marketing instruments).
5. Dapat memberikan penghematan biaya operasional (cost saving).

Definisi lain menyebutkan bahwa Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek menurut Kotler & Keller (2019). Elemen yang terkandung dalam citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013) :

1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

1.6. Prosedur Penelitian

1.6.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi yang dipilih yaitu Dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo, yang terletak di Jl. Raya Cemengkalang No.14, Kecamatan Sidoarjo, Kota Sidoarjo, Jawa Timur 61211, Telp 031-8065645. Penelitian berlangsung selama 5 bulan terhitung dari tanggal 05 Februari 2020 sampai 28 Juni 2020 di dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo. Penulis memilih lokasi penelitian di dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo karena penulis sedang dalam masa kerja di dealer tersebut, sehingga dengan memilih dealer ini memudahkan penulis dalam mencari ataupun mengumpulkan data-data untuk menunjang kegiatan penelitian untuk tugas akhir.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi & Partisipasi

Mengadakan pengamatan langsung di dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo, serta ikut terlibat langsung dalam cara kerja sebagai seorang *Salesman* di dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo.

b. Wawancara

Metode *interview* adalah suatu pengumpulan data yang merupakan proses Tanya jawab secara lisan dan langsung dari sumber informasinya. Wawancara dilakukan dengan *Shop Manager, Sales Superviso, Sales* yang bersangkutan dan pihak lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan selama masa kerja di Yamaha SIP 2 Sidoarjo.

c. Studi Pustaka

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal, artikel, skripsi, dan media lainnya yang berkaitan dengan laporan praktek kerja nyata.

d. Dokumen

Dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa gambar, serta data-data mengenai dealer Yamaha SIP 2 Sidoarjo.

1.6.3. Teknik Analisis Data

Dalam penulisan penelitian tugas akhir ini analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010: 1).

Tabel 1.2 Kegiatan pengerjaan Tugas Akhir

| No | Kegiatan | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni |
|----|------------------------------|---------|----------|-------|-------|------|------|
| | | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 |
| 1 | Interview | | | | | | |
| 2 | Persiapan Penelitian | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | |
| 4 | Penulisan Laporan Penelitian | | | | | | |
| 5 | Bimbingan | | | | | | |
| 6 | Penyerahan Laporan | | | | | | |