LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG
PENERAPAN DIVISI TEORI PEMASARAN PADA DIVISI MARKETING SELAMA KEGIATAN MAGANG DI DHARMA MOBIL MEDAN

PERIODE: 1 APRIL – 31 AGUSTUS 2026

DISUSUN OLEH :
CKEALVIN HARDYANTO
2301010985

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
POLITEKNIK WILMAR BISNIS INDONESIA
2026

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (MAGANG)
PADA DIVISI MARKETING SHOWROOM DHARMA MOBIL MEDAN

Oleh:

CKEALVIN HARDYANTO
NIM. 2301010085

Telah diperiksa, dievaluasi, dan disetujui oleh pihak Pembimbing Lapangan Instansi Mitra dan Dosen Pembimbing sebagai salah satu syarat penyelesaian kegiatan Praktik Kerja Lapangan (Magang).

Medan, 31 Agustus 2026

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan	Dosen Pembimbing
Luis Antonio	**Elvina Emanuella Br Surbakti,S.E., M.M.**
Showroom Dharma Mobil Medan	Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional

Binsar Sihombing, SE., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (Magang) sekaligus menyusun Laporan Pelaksanaan Magang dengan judul **"Penerapan Teori Pemasaran pada Divisi Marketing Selama Kegiatan Magang di Showroom Dharma Mobil Medan"** secara tepat waktu dan lancar.

Laporan ini disusun guna memenuhi salah satu kelengkapan kurikulum akademik akademik pada Program Studi Manajemen Pemasaran serta sebagai bentuk bukti pertanggungjawaban tertulis mahasiswa atas seluruh rangkaian kegiatan magang yang dilaksanakan sejak tanggal 01 April 2026 hingga 31 Agustus 2026 di Showroom Dharma Mobil Medan.

Melalui kegiatan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan emas untuk menjembatani pengetahuan teoritis akademik yang didapat di bangku perkuliahan—seperti strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), personal selling, analisa kebutuhan konsumen, serta promosi digital—dengan praktik bisnis otomotif secara nyata di lapangan.

Dalam proses pelaksanaan magang hingga penyelesaian laporan ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, saran, serta fasilitas yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Luis Antonio**, selaku Pendiri dan Pemilik Showroom Dharma Mobil Medan, yang telah memberikan izin, kepercayaan, dan tempat bagi penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
2. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing Magang Perguruan Tinggi, yang senantiasa memberikan panduan, motivasi, serta arahan akademis dalam penyusunan laporan magang ini.
3. Seluruh Sales Senior dan Staf Divisi Marketing Showroom Dharma Mobil Medan, khususnya Mentor Lapangan, yang telah bersabar mendampingi, memberikan ilmu praktis, melatih kemampuan komunikasi, serta membimbing penulis dalam memahami unit otomotif.
4. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa yang senantiasa saling memberikan masukan, kerja sama, dan motivasi selama masa perkuliahan dan magang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan maupun penyajian materi, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi positif bagi rekan-rekan mahasiswa, institusi pendidikan, dan Showroom Dharma Mobil Medan.

Medan, 31 Agustus 2026

Ckealvin Hardyanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN **2**
KATA PENGANTAR **3**
DAFTAR ISI **4**
BAB I PENDAHULUAN **5**
1.1 Latar Belakang Magang 5
1.2 Tujuan Magang 5
1.3 Manfaat Magang 6
1.4 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Magang 6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN **7**
2.1 Sejarah dan Profil Showroom Dharma Mobil 7
2.2 Visi dan Misi Perusahaan 7
2.3 Struktur Organisasi dan Divisi Kerja 7
2.4 Produk dan Layanan Jual Beli Mobil Bekas 8
BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG **9**
3.1 Tanggung Jawab dan Peran Utama Magang 9
3.2 Penerapan Teori Pemasaran dalam Praktik Lapangan 9
3.3 Rekapitulasi Rincian Kegiatan Magang Mingguan 10
3.4 Kontribusi Nyata dan Capaian Penjualan Unit 13
3.5 Kendala yang Dihadapi dan Upaya Pemecahan Masalah 13
BAB IV PENUTUP **15**
4.1 Kesimpulan 15
4.2 Saran Konstruktif Perusahaan dan Kampus 15
LAMPIRAN **16**
Lampiran 1. Penilaian Capaian Pembelajaran Magang 17
Lampiran 2. Dokumentasi Display dan Penataan Unit Showroom 19
Lampiran 3. Dokumentasi Dengan Konsumen 19

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen perdagangan kendaraan roda empat (mobil bekas berkualitas), mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan yang menginginkan sarana transportasi pribadi dengan kondisi prima namun memiliki nilai ekonomis yang kompetitif. Di kota-kota besar seperti Medan, persaingan antar-showroom kendaraan bekas menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keberadaan fisik unit, tetapi juga mengeksekusi strategi pemasaran yang terencana, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Perguruan tinggi sebagai lembaga pencetak sumber daya manusia berikhtiar menyelaraskan antara pembelajaran akademik teoretis di ruang kuliah dengan dinamika kebutuhan riil dunia industri. Melalui program Praktik Kerja Lapangan (Magang), mahasiswa diberikan sarana untuk terjun langsung mempraktikkan teori-teori pemasaran seperti Marketing Mix, Personal Selling, Customer Relationship Management (CRM), serta pemasaran digital pada lingkungan bisnis nyata.

Penulis memilih Showroom Dharma Mobil Medan sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan magang dengan pertimbangan utama bahwa perusahaan ini merupakan salah satu entitas usaha retail otomotif yang konsisten bergerak dalam bidang jual-beli kendaraan roda empat bekas berkualitas di Kota Medan. Keberadaan Divisi Marketing di Showroom Dharma Mobil menjadi sarana laboratorium hidup yang sangat relevan dengan disiplin ilmu Manajemen Pemasaran yang penulis tekuni di perkuliahan. Selama masa magang, penulis berkesempatan untuk mempelajari secara langsung alur kerja pemasaran, tata kelola pajangan unit (showroom display), komunikasi persuasif kepada prospective customer, hingga eksekusi promosi digital berbasis jejaring sosial.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan kegiatan magang di Showroom Dharma Mobil Medan adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan dan mempraktikkan teori-teori ilmu pemasaran (seperti Personal Selling, Marketing Mix 4P, dan Public Speaking) yang telah didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja riil pada industri otomotif.
2. Memahami alur proses operasional Divisi Marketing pada Showroom Dharma Mobil Medan dalam menyusun dan mengeksekusi strategi penjualan kendaraan bekas berkualitas.
3. Mengembangkan kompetensi interpersonal, ketelitian, kedisiplinan, serta keterampilan berkomunikasi persuasif dalam melayani calon pembeli secara profesional.
4. Mempelajari identifikasi spesifikasi teknis unit kendaraan guna membangun kepercayaan (customer trust) melalui penjelasan produk (product knowledge) yang transparan dan akurat.
5. Membantu memperluas jangkauan promosi kendaraan melalui optimasi media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook.

1.3 Manfaat Magang

Kegiatan magang ini memberikan manfaat yang nyata dan saling menguntungkan bagi berbagai pihak yang terlibat:

1. Bagi Mahasiswa

- Memperoleh pengalaman kerja praktis di industri otomotif, khususnya pada bidang retail dan strategi pemasaran langsung (direct marketing).

- Meningkatkan kepercayaan diri dan kelancaran public speaking saat berhadapan langsung dengan berbagai latar belakang konsumen.
- Mengetahui teknik negosiasi, pencarian kebutuhan calon konsumen (need identification), serta penutupan penjualan (closing technique) yang efektif di bawah bimbingan sales senior.

2. Bagi Institusi Pendidikan (Kampus)

- Membangun kemitraan strategis dan sinergi antara dunia akademis dengan dunia usaha retail otomotif di Kota Medan.
- Mengevaluasi keselarasan kurikulum ilmu pemasaran yang diajarkan di kampus dengan kebutuhan kompetensi aktual di dunia kerja.
- Meningkatkan kualitas lulusan agar memiliki daya saing, kedisiplinan, serta kesiapan kerja yang matang.

3. Bagi Perusahaan (Showroom Dharma Mobil)

- Mendapat bantuan tenaga operasional pada Divisi Marketing dalam penataan unit, penginputan data promosi, dan penanganan calon pembeli.
- Memperoleh masukan berupa ide-ide segar mengenai pemanfaatan media digital terkini untuk memperluas jangkauan pemasaran unit kendaraan.
- Mendukung peran sosial perusahaan dalam membina calon tenaga kerja muda yang profesional di bidang pemasaran.

1.4 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan dalam durasi kurun waktu 5 (lima) bulan, yaitu terhitung sejak tanggal 01 April 2026 sampai dengan 31 Agustus 2026.

Jadwal operasional kerja di Showroom Dharma Mobil berlangsung setiap hari Senin sampai Sabtu, mulai pukul 08.30 WIB hingga pukul 17.30 WIB. Lokasi pelaksanaan magang bertempat di:

Nama Instansi	: Showroom Dharma Mobil Medan
Alamat Lengkap	: Jl. Nibung Raya No. 249-251, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112
Telepon / Kontak	: 082168913509
Bidang Usaha	: Jual Beli Kendaran Roda Empat Bekas Berkualitas

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Profil Showroom Dharma Mobil

Showroom Dharma Mobil didirikan secara resmi pada tahun 2022 oleh Bapak Luis Antonio di

Kota Medan. Berdirinya showroom ini dilatarbelakangi oleh tingginya permintaan masyarakat Kota Medan dan sekitarnya akan kendaraan roda empat bekas yang memiliki kondisi fisik serta mesin yang terawat, bebas dari riwayat kecelakaan berat, serta didukung oleh keabsahan dokumen legalitas (STBP/ BPKB) yang terjamin.

Sejak awal berdiri, Bapak Luis Antonio menerapkan prinsip transparansi, kualitas unit yang terseleksi ketat, serta pelayanan ramah berbasis kekeluargaan. Berlokasi strategis di kawasan sentra otomotif Kota Medan, yaitu Jalan Nibung Raya No. 249-251, Showroom Dharma Mobil berkembang menjadi salah satu destinasi kepercayaan masyarakat yang mencari unit mobil bekas dari berbagai merek terkemuka seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, hingga kendaraan kelas premium.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan roda usahanya dan mempertahankan daya saing di industri otomotif, Showroom Dharma Mobil memegang teguh visi dan misi sebagai arah operasional perusahaan:

2.2.1 Visi Perusahaan

"Menjadi showroom jual beli mobil bekas terdepan, terpercaya, dan bereputasi tinggi di Kota Medan yang membantu setiap pelanggan menemukan kendaraan impian berkualitas prima dengan harga yang kompetitif dan transparan."

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menyediakan jajaran unit kendaraan bekas bermutu tinggi yang telah lolos inspeksi fisik, mesin, dan kelengkapan dokumen legalitas.
2. Memberikan pelayanan transaksi yang ramah, jujur, transparan, serta mengutamakan solusi finansial yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen.
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui purna jual yang komunikatif dan responsif.
4. Mengembangkan inovasi strategi pemasaran berbasis digital guna mempermudah calon pembeli dalam mengakses informasi persediaan unit (stock ketersediaan).

2.3 Struktur Organisasi dan Divisi Kerja

Struktur organisasi pada Showroom Dharma Mobil dirancang secara efektif dan fleksibel guna menunjang kelancaran operasional harian serta pelayanan cepat bagi konsumen. Struktur kepemimpinan dan pembagian tugas di lingkungan perusahaan digambarkan sebagai berikut:

Jabatan	Nama Personel	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab
Owner / Pendiri	Bapak Luis Antonio	Memegang kebijakan tertinggi, menetapkan keputusan pembelian/penjualan stok unit berharga tinggi, mengawasi kinerja arus kas, serta mengarahkan arah strategis perusahaan.

Senior Sales Marketing	Suhada Pratama	Memimpin penawaran unit, membimbing anggota tim marketing dan peserta magang, mengelola negosiasi akhir (closing), serta menjalin komunikasi dengan lembaga pembiayaan (leasing).
Divisi Marketing & Promosi	Ckealvin H (Magang) & Tim Sales	Mempersiapkan penampilan display unit di lokasi, menguasai product knowledge, melayani walk-in customer, serta mempublikasikan konten promosi di akun sosial media.
Administrasi	Putra Laulia	Membantu menyiapkan dokumen penjualan kendaraan, seperti surat pemesanan kendaraan, faktur, dan dokumen pendukung lainnya.

2.4 Produk dan Layanan Jual Beli Mobil Bekas

Showroom Dharma Mobil menyediakan berbagai lini produk dan jasa otomotif yang komprehensif untuk memanjakan calon pembeli, di antaranya:

- **Jual Beli Mobil Bekas Berkualitas:** Menyediakan unit kendaraan multi-brand (City Car, MPV, SUV, Sedan) yang telah melalui pemeriksaan standar kelayakan.
- **Layanan Tukar Tambah (Trade-In):** Memfasilitasi konsumen yang ingin menukarkan kendaraan lamanya dengan unit yang tersedia di showroom dengan proses taksiran harga yang adil.
- **Fasilitas Pembiayaan Kredit (Leasing):** Bekerja sama dengan berbagai lembaga keuangan nonbank (multi-finance) terkemuka untuk menyediakan opsi pembayaran secara berangsur dengan suku bunga bersaing.
- **Inspeksi dan Transparansi Legalitas:** Memberikan garansi keabsahan surat-surat kendaraan (BPKB, STNK, Faktur) serta jaminan unit tidak bekas banjir atau tabrakan struktur utama.

BAB III
PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG

3.1 Tanggung Jawab dan Peran Utama Magang

Selama periode kegiatan magang yang berlangsung dari 01 April hingga 31 Agustus 2026 pada Divisi Marketing Showroom Dharma Mobil Medan, penulis diberikan tanggung jawab operasional harian yang menitikberatkan pada kesiapan unit display, pemahaman spesifikasi teknis, serta pelayanan pelanggan secara profesional.

Tanggung jawab utama penulis mencakup:

1. **Penataan dan Persiapan Unit Display:** Memastikan seluruh kendaraan yang dipajang dalam area showroom dalam keadaan bersih, mengkilap, teratur sesuai tata letak, serta siap diperiksa oleh prospective customer setiap hari.
2. **Penguasaan Product Knowledge:** Mempelajari dan menghafal spesifikasi teknis dasar, keunggulan fitur, riwayat pemakaian, kapasitas mesin, jenis bahan bakar, hingga estimasi konsumsi BBM dari setiap unit mobil yang dipajang.
3. **Pelayanan Konsumen Langsung (Walk-in Service):** Menyambut calon pembeli yang berkunjung ke showroom, mendengarkan kebutuhan transportasi mereka, serta memberikan rekomendasi unit yang relevan.
4. **Pemasaran Digital & Media Sosial:** Membantu mengambil foto dan video unit kendaraan dengan sudut pandang yang menarik, menyusun caption deskriptif, dan mengunggahnya pada platform sosial media (Instagram, WhatsApp, Facebook).

3.2 Penerapan Teori Pemasaran dalam Praktik Lapangan

Salah satu esensi utama dari kegiatan magang ini adalah membandingkan dan mengimplementasikan ilmu teori pemasaran akademik yang penulis peroleh selama kuliah ke dalam praktik penjualan otomotif nyata di lapangan:

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

- **Product (Produk):** Penulis menerapkan pentingnya menjaga nilai produk dengan memastikan mobil dalam kondisi siap pakai. Kebersihan interior, harum kabin, serta mesin yang sekali starter hidup menjadi faktor krusial yang mempengaruhi persepsi awal konsumen.
- **Price (Harga):** Penulis mempelajari penentuan harga jual kompetitif yang disesuaikan dengan kondisi fisik, tahun pembuatan, dan pasaran pasar Medan, serta bagaimana mempresentasikan simulasi kredit/DP minim kepada calon pembeli.
- **Place (Tempat):** Showroom Dharma Mobil bertempat di lokasi strategis pusat penjualan otomotif (Jl. Nibung Raya Medan), mempermudah akses dan pencarian oleh konsumen. Penulis membantu mengoptimalkan penataan kendaraan (showroom layout) agar menimbulkan kesan lapang dan mewah.
- **Promotion (Promosi):** Penulis mempraktikkan promosi gabungan antara Direct Marketing (penawaran tatap muka) dan Digital Marketing melalui pemanfaatan media sosial Instagram serta WhatsApp Story untuk menginformasikan unit ready stock.

2. Teori Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) dan Model AIDDA

Dalam berinteraksi dengan pelanggan yang datang ke lokasi, penulis menerapkan alur tahapan komunikasi persuasif AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action):

- **Attention:** Menyapa konsumen dengan sopan, ramah, dan bersahabat saat mereka tiba di showroom.
- **Interest:** Menggali kebutuhan konsumen (apakah mencari mobil keluarga, mobil operasional, atau anak muda) dan menunjukkan unit yang paling sesuai.

- **Desire:** Menjelaskan keunggulan fitur teknis mobil, mengajak konsumen melihat kebersihan kabin, dan menawarkan tes nyala mesin untuk membangkitkan keinginan memiliki.
- **Decision & Action:** Mendampingi Sales Senior dalam tahap negosiasi harga, penjelasan opsi skema kredit, hingga penandatanganan dokumen pemesanan kendaraan (SPK).

3.3 Rekapitulasi Rincian Kegiatan Magang Mingguan

Berikut adalah rekapitulasi pelaksanaan kegiatan mingguan yang penulis lakukan selama kurun waktu 5 bulan (April – Agustus 2026) di Showroom Dharma Mobil Medan:

Tabel 3.1 Rekapitulasi Kegiatan Magang Mingguan (01 April – 31 Agustus 2026)

Minggu / Tanggal	Rincian Pelaksanaan Kegiatan
Minggu ke-1 (1–4 April 2026)	**Pagi:** Orientasi lingkungan kerja di divisi pemasaran Showroom Dharma Mobil Medan, penerimaan SOP operasional, serta perkenalan dengan tim sales. **Siang:** Pengisian materi product knowledge mengenai spesifikasi teknis, harga, dan keunggulan stok unit mobil yang tersedia. **Sore:** Pengecekan kerapian area display mobil serta perapian catatan awal inventaris unit kendaraan.
Minggu ke-2 (6–11 April 2026)	**Pagi:** Briefing pagi bersama tim pemasaran mengenai target mingguan dan pembagian tugas pelayanan pelanggan. **Siang:** Pendampingan senior dalam melayani pengunjung (walk-in customer) dan mengamati alur penjelasan simulasi kredit. **Sore:** Pengarsipan berkas katalog/brosur harga dan pencatatan kontak prospek harian.
Minggu ke-3 (13–18 April 2026)	**Pagi:** Penataan ulang posisi unit display mobil di area utama showroom agar lebih mudah dilihat pengunjung. **Siang:** Penyusunan price list terbaru dan pembaruan brosur informasi kendaraan di meja pelayanan. **Sore:** Evaluasi mandiri bersama pembimbing lapangan mengenai pertanyaan teknis yang sering diajukan konsumen.
Minggu ke-4 (20–25 April 2026)	**Pagi:** Pelayanan awal penerimaan calon pembeli yang datang langsung ke showroom. **Siang:** Pelatihan perhitungan skema angsuran, down payment (DP), dan pemberian diskon promo berjalan. **Sore:** Pengumpulan dan rekapitulasi formulir minat beli (letter of intent) konsumen.
Minggu ke-5 (27 April–2 Mei 2026)	**Pagi:** Pengambilan foto dan video detail unit mobil untuk materi promosi digital. **Siang:** Penyusunan draf deskripsi (caption) dan konten pemasaran media sosial showroom. **Sore:** Respon awal terhadap pertanyaan calon pembeli di media sosial resmi showroom.

Minggu / Tanggal	Rincian Pelaksanaan Kegiatan
Minggu ke-6 (4–9 Mei 2026)	**Pagi:** Publikasi materi promosi digital harian dan pemantauan statistik jangkauan postingan. **Siang:** Follow-up kontak prospek via pesan/telepon untuk penawaran test drive. **Sore:** Pembaruan papan data ketersediaan stok unit (ready stock / booked).
Minggu ke-7 (11–16 Mei 2026)	**Pagi:** Pengecekan kebersihan dan kelengkapan unit test drive sebelum digunakan. **Siang:** Pendampingan simulasi test drive bersama calon pembeli dan penjelasan fitur utama kendaraan. **Sore:** Penyusunan laporan rekapitulasi interaksi promosi digital mingguan.
Minggu ke-8 (18–23 Mei 2026)	**Pagi:** Rotasi posisi tata letak kendaraan di showroom floor untuk variasi visual. **Siang:** Pembagian materi promosi cetak di titik area bisnis sekitar showroom. **Sore:** Pendataan sisa materi cetak dan penyusunan rencana promosi pekan berikutnya.
Minggu ke-9 (25–30 Mei 2026)	**Pagi:** Briefing strategi penawaran bonus dan paket promosi khusus bulanan. **Siang:** Praktik pelayanan konsultasi unit secara langsung kepada konsumen walk-in. **Sore:** Pencatatan kualifikasi calon pembeli potensial (hot prospect).
Minggu ke-10 (1–6 Juni 2026)	**Pagi:** Konfirmasi jadwal negosiasi dan janji temu dengan calon pembeli. **Siang:** Pengamatan proses negosiasi harga, skema trade-in, dan penyepakatan bonus. **Sore:** Pengarsipan lembar Surat Pemesanan Kendaraan (SPK).
Minggu ke-11 (8–13 Juni 2026)	**Pagi:** Verifikasi kelengkapan dokumen persyaratan pengajuan kredit konsumen. **Siang:** Koordinasi persiapan pembersihan (detailing) unit yang akan diserahkan. **Sore:** Penginputan data transaksi penjualan mingguan ke sistem internal.
Minggu ke-12 (15–20 Juni 2026)	**Pagi:** Pendampingan alur serah terima unit di area delivery bay. **Siang:** Pengumpulan masukan kuesioner kepuasan pelanggan pasca-penjualan. **Sore:** Rekapitulasi pencapaian penjualan pertengahan periode magang.

Minggu / Tanggal	Rincian Pelaksanaan Kegiatan
Minggu ke-13 (22–27 Juni 2026)	**Pagi:** Evaluasi performa media sosial dan penyusunan strategi konten baru. **Siang:** Kontak basis data pelanggan lama untuk penawaran program trade-in. **Sore:** Merapikan area konsultasi serta memastikan ketersediaan brosur terbaru.
Minggu ke-14 (29 Juni–4 Juli 2026)	**Pagi:** Tinjauan ulang kinerja bulanan (monthly review) bersama pimpinan showroom. **Siang:** Penanganan kelengkapan berkas administrasi konsumen luar kota. **Sore:** Penyusunan rekapitulasi database leads periode bulan ketiga.
Minggu ke-15 (6–11 Juli 2026)	**Pagi:** Pelaksanaan kegiatan pameran mini (canvassing) di lokasi publik mitra. **Siang:** Penyebaran informasi program promosi khusus kepada daftar prospek. **Sore:** Pengumpulan dan pencatatan data kontak prospek hasil pameran.
Minggu ke-16 (13–18 Juli 2026)	**Pagi:** Penerimaan kunjungan konsumen instansi dan penyiapan dokumen penawaran fleet. **Siang:** Penyiapan dokumen garansi dan sertifikat kelengkapan kendaraan. **Sore:** Penyusunan laporan evaluasi mandiri terkait teknik negosiasi.
Minggu ke-17 (20–25 Juli 2026)	**Pagi:** Pendampingan negosiasi tingkat akhir bagi calon pembeli ragu-ragu. **Siang:** Pemantauan persetujuan persyaratan kredit dari pihak leasing. **Sore:** Pembaruan status progres penjualan pada papan kontrol internal.
Minggu ke-18 (27 Juli–1 Agustus 2026)	**Pagi:** Persiapan seremonial penyerahan kunci unit kendaraan. **Siang:** Dokumentasi penyerahan mobil dan unggah testimoni di media sosial. **Sore:** Pencatatan buku keluar-masuk kendaraan (outflow unit).
Minggu ke-19 (3–8 Agustus 2026)	**Pagi:** Penyusunan draf awal rekapitulasi total capaian promosi dan penjualan. **Siang:** Pengumpulan testimoni akhir serta ulasan kepuasan konsumen. **Sore:** Konsultasi draf laporan kegiatan magang bersama pembimbing lapangan.

Minggu / Tanggal	Rincian Pelaksanaan Kegiatan
Minggu ke-20 (10–15 Agustus 2026)	**Pagi:** Penataan ulang arsip transaksi, SPK, dan data prospek selama magang. **Siang:** Melengkapi lampiran berkas pendukung draf laporan magang. **Sore:** Evaluasi dan review kelayakan isi laporan bersama supervisor pemasaran.
Minggu ke-21 (17–22 Agustus 2026)	**Pagi:** Pembersihan area kerja dan serah terima inventaris kantor. **Siang:** Sesi penyampaian umpan balik (feedback) kinerja magang dari pimpinan. **Sore:** Perbaikan minor laporan magang sesuai catatan arahan pembimbing.
Minggu ke-22 (24–31 Agustus 2026)	**Pagi:** Pengurusan pengesahan dan tanda tangan laporan magang oleh pimpinan showroom. **Siang:** Pengembalian perlengkapan operasional kantor dan pelepasan magang. **Sore:** Penyelesaian seluruh rangkaian program magang secara resmi.

3.4 Kontribusi Nyata dan Capaian Penjualan Unit

Selama lima bulan masa magang, penulis tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mendukung performa operasional Divisi Marketing Showroom Dharma Mobil:

1. **Pencapaian Penjualan Unit:** Melalui kerja sama tim yang solid di bawah bimbingan dan pendampingan Sales Senior, penulis berhasil memfasilitasi dan merealisasikan beberapa transaksi penjualan unit kendaraan roda empat bekas kepada calon pembeli.
2. **Peningkatan Kualitas Tampilan Unit:** Konsistensi penulis dalam merawat kebersihan dan kerapian penataan display terbukti meningkatkan daya tarik visual showroom di mata konsumen yang melintas di Jalan Nibung Raya.
3. **Aktivasi Promosi Media Sosial:** Penulis memelopori kerapian publikasi materi promosi berupa foto sudut pandang interior/eksterior yang jernih serta informasi spesifikasi transparan di sosial media, yang berdampak pada meningkatnya pertambahan pesan masuk (leads inquiry) dari calon pembeli.

3.5 Kendala yang Dihadapi dan Upaya Pemecahan Masalah

Dalam pelaksanaan kegiatan magang harian, penulis menemukan beberapa hambatan dan kendala praktis di lapangan. Kendala tersebut beserta langkah solusi pemecahannya diuraikan sebagai berikut:

1. Kendala Menghafal dan Menguasai Spesifikasi Teknis Berbagai Tipe Mobil

- **Deskripsi Kendala:** Keragaman merek, tahun perakitan, varian tipe, hingga perbedaan fitur teknis antara jenis mobil (MPV, SUV, Sedan, City Car) yang dipajang di showroom cukup kompleks dan rumit untuk dihafalkan dalam waktu singkat oleh penulis yang belum berlatar belakang teknik otomotif.
- **Upaya Pemecahan:** Penulis membuat buku catatan saku khusus (product cheat-sheet) yang mencatat ringkasan spesifikasi penting setiap unit stok yang ada. Penulis juga memanfaatkan waktu luang di pagi hari untuk memeriksa buku manual kendaraan,

berdiskusi aktif dengan staf tim detailing, serta menanyakan keunggulan mesin kepada Sales Senior.

2. Kendala Keterampilan Komunikasi Persuasif dan Rasa Canggung (Public Speaking)

- **Deskripsi Kendala:** Pada awal masa magang, penulis merasakan kecanggungan dan keraguan dalam memilih formulasi kata-kata yang tepat untuk meyakinkan calon pembeli yang memiliki karakter tegas, kritis, atau berpengetahuan tinggi seputar otomotif.
- **Upaya Pemecahan:** Penulis menerapkan teknik shadowing, yaitu secara tekun mengamati, mendengarkan, dan mencatat gaya penyampaian kata-kata, intonasi, serta teknik diplomasi yang digunakan oleh Sales Senior saat melayani konsumen. Penulis terus melatih komunikasi tatap muka secara bertahap hingga terbentuk rasa percaya diri dan sikap profesionalisme yang matang.

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan Praktik Kerja Lapangan (Magang) yang telah dilaksanakan di Showroom Dharma Mobil Medan terhitung sejak tanggal 01 April 2026 hingga 31 Agustus 2026, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kegiatan magang ini berhasil menjadi sarana yang efektif dalam menyelaraskan dan mempraktikkan teori-teori ilmu pemasaran (seperti Marketing Mix 4P, Personal Selling, dan Komunikasi Bisnis) yang didapat di perkuliahan ke dalam transaksi jual-beli otomotif di dunia nyata.
2. Penguasaan product knowledge yang mendalam serta kerapian persiapan fisik unit display merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan (trust) dan daya tarik calon konsumen pada bisnis retail mobil bekas.
3. Kemampuan komunikasi interpersonal, kelancaran public speaking, kejujuran, serta sikap ramah profesional terbukti sangat vital dalam meyakinkan calon pembeli hingga tercipta keputusan transaksi (closing).
4. Kerja sama tim (teamwork) yang harmonis antara peserta magang, Sales Senior, pimpinan, dan tim administrasi menjadi faktor penentu kelancaran operasional dan keberhasilan pencapaian target penjualan showroom.
5. Pelaksanaan kegiatan magang ini memberikan wawasan pengalaman kerja yang sangat berharga serta membentuk kedisiplinan dan kesiapan mental penulis dalam menghadapi dunia kerja profesional di masa depan.

4.2 Saran Konstruktif Perusahaan dan Kampus

Sebagai wujud kepedulian dan kontribusi positif demi kemajuan bersama, penulis menyampaikan beberapa saran konstruktif yang ditujukan kepada pihak perusahaan dan institusi pendidikan:

1. Saran untuk Showroom Dharma Mobil Medan

- **Pengembangan Promosi Multichannel Digital:** Mengingat pesatnya perkembangan media sosial, disarankan agar Showroom Dharma Mobil lebih aktif memperluas jangkauan promosi melalui pembuatan konten video pendek kreatif pada platform TikTok, Instagram Reels, dan Facebook Marketplace untuk menjangkau generasi pembeli muda yang lebih luas.
- **Penyediaan Modul / Ringkasan Stok Unit Digital:** Menyiapkan lembar ringkasan spesifikasi digital (e-catalog) yang diperbarui secara berkala agar memudahkan tim sales dan tenaga magang dalam memberikan informasi yang cepat dan akurat kepada konsumen.
- **Peningkatan Pemasaran Purna Jual (After-Sales Service):** Memelihara hubungan dengan konsumen yang telah membeli unit melalui ucapan selamat berkala atau penawaran program servis guna mendorong terjadinya pemasaran mulut ke mulut (word of mouth) dan pembelian ulang.

2. Saran untuk Institusi Pendidikan (Perguruan Tinggi)

- **Penguatan Pembekalan Keterampilan Praktis:** Diharapkan kampus dapat memberikan pembekalan pra-magang yang lebih intensif pada ranah negosiasi bisnis, simulasi public speaking, dan teknik pembuatan konten promosi digital agar mahasiswa lebih siap beradaptasi di lingkungan kerja industri.
- **Perluasan Jalinan Kemitraan Usaha:** Kampus disarankan untuk terus memperluas jejaring kerja sama dengan entitas usaha retail otomotif dan perdagangan menengah di Kota Medan guna mempermudah penempatan program magang bagi generasi mahasiswa berikutnya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penilaian Capaian Pembelajaran Magang

Politeknik WBI
Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
Penilaian Capaian Pembelajaran Progam Magang MBKM/Mandiri

Nama Mahasiswa : Cleadvin Hardyanto
NIM : 2201010085
Lokasi Magang / Perusahaan Tempat Magang : Nibung raya No. 249-251 medan
Nama Penyelia / Supervisor : Elvina Emmanuella

(Berikan Nilai ANGKA sesuai range dalam kolom yang sesuai atau berikan kode "NA" bila tidak dapat diberikan / tidak terukur)

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		☺☺	☺	😐	☹	☹☹	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
A. HARD SKILL							
a	Seberapa baik mahasiswa berkomunikasi dalam lingkungan kerja ?	90					baik
b	Seberapa baik mahasiswa berkomunikasi dengan pelanggan ?	90					
a	Seberapa baik mahasiswa menggunakan platform komunikasi dengan pelanggan yang ditetapkan perusahaan ?	80					
b	Seberapa baik mahasiswa melakukan pencatatan tentang informasi layanan dan pembelian dari pelanggan ?	90					
c	Seberapa baik mahasiswa mengenali substansi keluhan pelanggan ?	90					
d	Seberapa baik mahasiswa menangani keluhan pelanggan ?	90					
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali institusi yang terlibat dalam kegiatan ekspor impor ?						
b	Seberapa baik mahasiswa memahami prosedur ekspor / impor ?						
c	Seberapa baik mahasiswa memahami tata cara pembayaran transaksi ekspor impor ?						
d	Seberapa baik mahasiswa mengenal dan memahami jenis-jenis dokumen ekspor / impor ?						
e	Seberapa baik mahasiswa melakukan tugas dalam rangkaian proses eksor impor di perusahaan ?						
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali faktor-faktor internal perusahaan yang penting dalam pemasaran ?	90					
b	Seberapa baik mahasiswa mengenali faktor-faktor eksternal perusahaan yang penting dalam pemasaran ?	90					
c	Seberapa baik mahasiswa merumuskan strategi jangka panjang pemasaran bagi perusahaan ?	80					

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		☺☺	☺	😐	☹	☹☹	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
a	Seberapa baik mahasiswa menguasai rencana riset pemasaran untuk menjawab permasalahan?	80					baik
b	Seberapa baik mahasiswa menguasai kegiatan riset pemasaran ?	80					
c	Seberapa baik mahasiswa menguasai dan merumuskan hasil serta rekomendasi riset pemasaran?	80					
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali peluang dan tantangan dalam perusahaan ?	90					
b	Seberapa baik mahasiswa merumuskan ide memanfaatkan peluang atau mengatasi masalah / tantangan perusahaan ?	90					
a	Seberapa baik mahasiswa dapat mengumpulkan ragam data dan memanfaatkan ragam sumber informasi pemasaran ?	80					
b	Seberapa baik mahasiswa menggunakan dan memanfaatkan data internet untuk pengambilan keputusan pemasaran ?	90					
B. SOFT SKILL							
a	Komunikasi Dengan Atasan	90					
b	Komunikasi dengan sejawat	90					
c	Komunikasi dengan bawahan / orang luar	90					
a	Mendengarkan orang lain dengan cermat, meluangkan waktu untuk memahami dan mengajukan pertanyaan yang tepat tanpa menyela	90					
b	Secara efektif mengelola konflik, dan menghormati kepribadian yang beragam	90					
c	Bertanggung jawab hasil kerja individu dan tim	80					
d	Gunakan kekuatan, pengetahuan, dan bakat pribadi untuk membantu orang lain	80					
e	Kemampuan untuk berkompromi dan mudah beradaptasi	80					
f	Berkolaborasi dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama	80					
g	Membangun hubungan kerja yang kuat dan positif dengan supervisor dan anggota tim/rekan kerja	90					
a	Kemampuan analisis dan mengambil keputusan	90					
b	Kemampuan memotivasi	90					
c	Kemampuan komunikasi dan mendengarkan	90					
d	Kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang	90					
e	Kemampuan menciptakan lingkungan kerja yang sehat	90					
a	Keterandalan	90					

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		😊😊	😊	😐	☹	☹☹	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
b	Tanggung Jawab	100					baik
c	Kedisiplinan	100					
d	Perilaku Jujur	100					
e	Kelayakan untuk Dipercaya	100					

C. KELEBIHAN MAHASISWA

Kemampuan dalam berkomunikasi

D. KELEMAHAN MAHASISWA

—

Keterangan : *) = Diisi apabila perusahaan memiliki kegiatan Eksport - Import

Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Bilfasi Sihombing, SE.,M.Si.)

Luis ANTONIO
Supervisor Magang

DHARMA MOBIL
JL. [illegible] RAYA NO. 171 MEDAN

(<nama penyelia / supervisor>)

Lampiran 2. Dokumentasi Display dan Penataan Unit Showroom



Lampiran 3. Dokumentasi Dengan konsumen


RSU SRI RATU


SAUDARA MOBIL