

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan



Sumber: Tunastoyota.com (2024)

**Gambar 4. 1** Logo Perusahaan Tunas Toyota

Tunas Toyota atau dikenal juga dengan Tunas Ridean TBK adalah salah satu dealer resmi Toyota yang melayani penjualan mobil toyota di wilayah Jakarta, Bandung, Serang, Cilegon, dan Tangerang. Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 1967 sebagai perusahaan importir dan penjualan mobil bekas. Pada tahun 1974 resmi ditunjuk oleh Toyota Astra Motor menjadi dealer Toyota untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Puluhan tahun berkecimpung di dunia otomotif khususnya penjualan mobil dan pelayanan purna jual mobil membuat Toyota mendapat berbagai penghargaan di antaranya adalah dealer terbaik di bidang kepuasan pelanggan tingkat nasional pada tahun 2004. Pada tahun 2005 hingga 2014 mendapat penghargaan yang sama untuk kategori penjualan dan purna jual dari Toyota. Cabang Tunas Toyota tersebar di beberapa daerah, salah satunya adalah Tunas Toyota Serang.

## **2. Visi dan Misi**

### a. Visi PT. Tunas Toyota

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

### b. Sedangkan misi dari Tunas Toyota adalah :

1. Memberikan pengalaman *peace of mind* bagi konsumen.
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

## **B. Hasil**

### **1. Implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota**

#### **Serang**

Berikut adalah hasil observasi dan wawancara yang telah dikumpulkan oleh penulis di PT. Tunas Toyota Cabang Serang mengenai implementasi bauran promosi:

#### a) Periklan (*advertising*)

Periklanan yang dilakukan Tunas Toyota Serang adalah sebagai berikut:

## 1. Menggunakan *billboard* ditengah kota

Tunas Toyota Serang menerapkan strategi periklanan dengan menggunakan *billboard* yang ditempatkan di pusat kota untuk meningkatkan *brand awarness* dan menarik perhatian calon konsumen. *Billboard* tersebut terletak diarea strategis dengan lalu lintas yang padat sehingga *billboard* tersebut cukup efektif untuk memberikan informasi mengenai produk toyota dan penawaran khusus yang diberikan dan dapat dilihat oleh banyak orang setiap harinya.



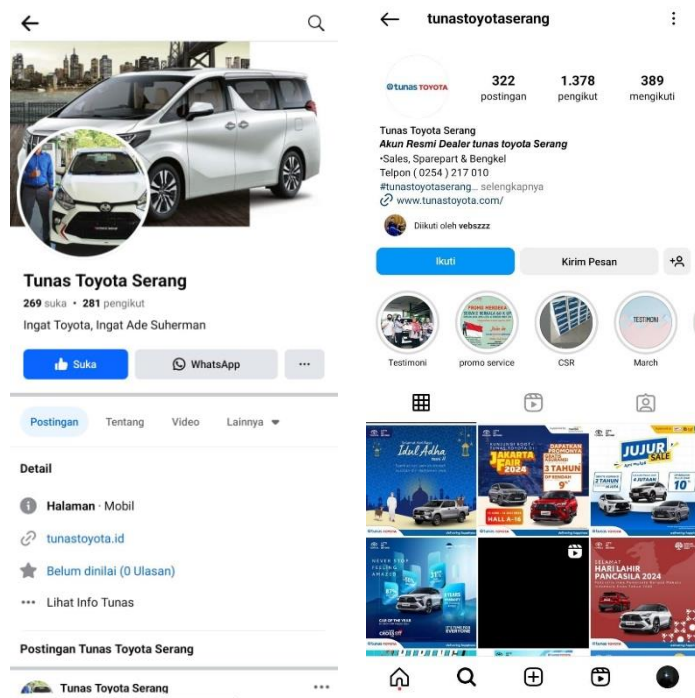
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

**Gambar 4. 2** *Billboard* Tunas Toyota Cabang Serang

Pada gambar diatas desain iklan menarik dan informatif menampilkan gambar mobil terbaru, potongan harga serta informasi kontak dan alamat *showroom*.

## 2. Menggunakan sosial media untuk menyebarkan iklan

Salah satu media sosial yang dibuat oleh Tunas Toyota Serang yaitu *Instagram* dan *Facebook*, melalui *Instagram* dan *Facebook* Tunas Toyota dapat menyebarluaskan iklan secara luas dan efektif dan dapat mencapai audiens yang lebih beragam dan spesifik.



Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

**Gambar 4. 3** Media Iklan Tunas Toyota Serang (Sosial Media)

Konten iklan yang dibagikan mencakup gambar dan video menarik dari model terbaru Toyota, penawaran khusus, serta fitur unggulan kendaraan.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Suatu kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk dengan cara memudahkan konsumen untuk melihatnya, penempatan dan pengaturan produk secara strategis dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini Tunas Toyota Serang menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menggunakan diskon atau potongan harga di hari-hari tertentu

Promosi penjualan yang digunakan PT. Tunas Toyota salah satunya yaitu diskon atau potongan harga, yang di mana PT. Tunas Toyota selalu memberikan diskon di setiap *event-event* tertentu atau di hari-hari spesial tertentu, misalkan diskon di awal tahun atau diskon di pameran-pameran besar tertentu.

**Table 4. 1** *Discount Unit Tunas Toyota Serang*

MODEL/TYPE	2023	2024
Agya	15 jt	10 jt
Calya	15 jt	10 jt
Avanza E	25 jt	18 jt
Avanza G	27 jt	20 jt
Veloz	27 jt	20 jt
Raize	25 jt	15 jt
Rush	27 jt	20 jt
Yaris Cross	27 jt	15 jt
Zenix Gasoline	20 jt	15 jt
Zenix Hybrid	15 jt	10 jt
Inova Reborn	25 jt	15 jt
Fortuner	20 jt	15 jt

Sumber: Tunas Toyota Serang (2024)

## 2. Menggunakan perangkat digital untuk menyebarkan brosur

Brosur yang telah dirancang dengan sangat menarik disebarakan melalui perangkat digital seperti Hp, Computer dan lain-lain. Brosur digital ini menampilkan informasi mengenai penawaran-penawaran khusus. Berikut gambar 4.4 brosur promosi digital yang menampilkan gambar mobil dan penawaran-penawaran yang menarik.



Sumber: Tunas Toyota Serang (2024)

**Gambar 4. 4** Brosur Promosi Digital

### c) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Suatu kegiatan pemasaran yang di mana produk atau jasa dari sebuah perusahaan dipromosikan secara tidak langsung melalui media komunikasi. Tunas Toyota Serang melakukan CSR di mana kegiatan sosial yang dilakukan oleh Tunas Toyota Serang ini seperti donasi kepada warga atau kampung yang terkena musibah dan lingkungan. Secara tidak

langsung hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan serta menyebarkan informasi produk toyota secara lebih luas lagi. Berikut gambar 4.5 menggambarkan kegiatan CSR Tunas Toyota Serang memberikan sembako kepada kampung yang terkena musibah.



Sumber: PT Tunas Toyota Serang

**Gambar 4. 5** Program CSR PT. Tunas Toyota Cabang Serang

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu interaksi langsung dengan para calon konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian atau keputusan pembelian calon konsumen. Biasanya penjualan personal dilakukan oleh *sales person* sebagai perwakilan dari perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan oleh Tunas Toyota yaitu melakukan *personal selling* dengan mengadakan pameran mobil di mall-mall yang ada di kota serang, pameran di perumahan yang ramai dan pusat perbelanjaan di

tengah kota Serang sehingga bisa mengenalkan produk secara langsung, menjaring konsumen serta mencari prospek sebanyak-banyaknya. Dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:



Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

**Gambar 4. 6** Pameran Mobil Tunas Toyota Serang

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dari mereka. Bentuk promosi yang digunakan yaitu semacam *telephone marketing*. Para *sales marketing* PT. Tunas Toyota Cabang Serang menggunakan *broadcast* melalui *WhatsApp* untuk memberikan informasi penawaran- penawaran khusus kepada calon konsumen, tidak hanya *broadcast* para *sales* pun



menanyakan keputusan pembelian melalui telepon atau *Whatsapp* di mana nomor tersebut didapatkan dari prospek sebar brosur atau pameran guna menindak lanjuti atau mem *follow up* calon konsumen.

## **2. Hambatan dalam implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tunas Toyota**

Berdasarkan hasil observasi dalam penerapan bauran promosi di Tunas Toyota Serang, terdapat beberapa faktor hambatan dalam melakukan bauran promosi. Faktor-faktor tersebut yaitu:

### a) Kendala keterbatasan anggaran dan jumlahnya yang tidak tentu

Kendala ini terjadi karena setiap *sales marketing* memiliki anggaran dana yang berbeda-beda setiap bulannya. Dimulai dari yang paling besar yaitu Rp. 5.000.000 dan yang paling rendah yaitu Rp. 500.000. hal ini terjadi karena perusahaan melihat kinerja dari *sales marketing* dari bulan sebelumnya, di mana kinerja *sales* yang kurang maksimal akan mendapatkan anggaran promosi yang rendah dan anggaran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terkadang waktunya tidak menentu sehingga hal ini bisa mengurangi efektivitas *sales* dalam melakukan promosinya sehingga menuntut *sales* untuk menggunakan anggaran yang ada. Oleh karena itu keterbatasan anggaran dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam melakukan bauran promosinya yang di mana hal ini mempengaruhi pencapaian target penjualan.

b) Adanya perubahan perilaku konsumen yang cepat

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *sales marketing* Tunas Toyota Serang, konsumen saat ini semakin dinamis dan sering mengubah preferensi serta kebutuhan mereka dalam waktu singkat, dengan pesatnya teknologi dan informasi konsumen menjadi lebih cerdas dalam mencari informasi tentang produk dan membandingkan harga. Banyak konsumen yang berubah pikiran dengan cepat yang di mana hal ini membuat *sales* sering kali tidak mendapatkan respons yang diharapkan karena konsumen bisa saja mengubah minat atau bahkan tidak merespons sama sekali. Misalkan, konsumen tersebut sudah ingin membeli sebuah kendaraan Toyota ketika *sales marketing* melakukan *canvassing*, namun ketika sudah di *follow up* melalui *Whatsapp* konsumen tersebut berubah pikiran dan tidak jadi membeli kendaraan tersebut atau dalam kasus lain konsumen tidak ada kabar ketika ditanya terkait minatnya untuk pemesanan kendaraan. Hal ini dapat menghambat penjualan dari Tunas Toyota Cabang Serang dalam melakukan bauran promosinya..

c) Persaingan yang ketat dari dealer mobil lain di wilayah serang

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa banyaknya dealer di kota Serang menjadi hambatan untuk melakukan bauran promosi. Hal ini terjadi karena dealer-dealer di kota Serang saling meningkatkan promosi mereka satu sama lain seperti menawarkan diskon yang lebih besar, lebih banyak mengadakan pameran di mall-mall besar, dan promosi yang lebih

menarik sehingga memberikan tekanan tambahan pada PT. Tunas Toyota cabang Serang untuk tetap kompetitif. Hambatan ini dapat membuat calon pembeli kesulitan untuk memutuskan pembelian sebuah kendaraan sehingga menuntut *sales* dan perusahaan agar bekerja lebih maksimal untuk membuat calon konsumen tertarik membeli kendaraan Toyota.

### **C. Pembahasan**

Implementasi bauran promosi yang dilakukan PT. Tunas Toyota cabang Serang untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan periklanan menggunakan *billboard* dan sosial media, PT. Tunas Toyota Cabang Serang menggunakan *billboard* ditengah Kota Serang yang di mana *billboard* tersebut terletak di tempat yang strategis dengan lalu lintas yang padat. Selanjutnya ada menggunakan sosial media, PT. Tunas Toyota Cabang Serang menggunakan sosial media untuk mengiklankan produknya secara luas promosi ini paling sering digunakan oleh para *sales*, promosi melalui media sosial lebih efektif karena mencakup banyak orang luas dan melalui sosial media ini banyak prospek yang didapatkan oleh para *sales marketing* melalui periklanan melalui media sosial.

Selanjutnya ada promosi penjualan melalui diskon atau potongan harga, untuk menarik konsumen PT. Tunas Toyota Cabang Serang kepada konsumennya yaitu dengan menggunakan diskon. Promosi penjualan ini sering dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang sebagai salah satu cara yang paling sering digunakan untuk menarik konsumen namun diskon yang

diberikan berbeda-beda, misalkan diskon di waktu-waktu tertentu seperti akhir tahun dan lebaran lebih besar dibandingkan dengan diskon tidak di hari spesial.

Kemudian ada hubungan masyarakat, di hubungan masyarakat ini PT. Tunas Toyota Cabang Serang menggunakan CSR yang di mana kegiatan sosial yang dilakukan oleh Tunas Toyota Serang yaitu donasi untuk membantu kampung yang terkena bencana alam dengan memberikan sembako kepada warga setempat serta setiap hari raya idul adha PT. Tunas Toyota Cabang Serang selalu memberikan hewan qurban kepada warga setempat.

Kemudian ada penjualan personal dengan menggunakan pameran, promosi ini selalu dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang dengan melakukan pameran-pameran di mall ternama yang ada di Banten, seperti Mall of Serang, Ramayana, dan Cilegon Center Mall. Tidak hanya pameran di mall ternama saja Tunas Toyota Serang melakukan pameran di berbagai tempat seperti pusat perbelanjaan dan di depan perumahan yang ramai sehingga para calon konsumen bisa melihat langsung produk terbaru dari Toyota.

Dan terakhir ada pemasaran langsung dengan menggunakan *broadcast* pesan, para *sales marketing* selalu menggunakan cara ini untuk menarik konsumen dengan mencantumkan pesan yang berisi diskon atau penawaran-penawaran khusus kepada target yang di *broadcast*, tidak hanya *broadcast* saja para *sales marketing* pun selalu melakukan *follow up* kepada konsumen baru atau konsumen lama.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap *sales* PT. Tunas Toyota Cabang Serang, dari kelima bauran promosi mana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini.



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

**Gambar 4. 7** Hasil Wawancara Terhadap *Sales Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara melalui kuesioner kepada 10 orang *sales marketing* menunjukkan hasil dari kelima bauran promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, yang pertama dengan menggunakan penjualan personal (*personal selling*) dengan total 9 jawaban, ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan calon pelanggan atau prospek melalui pameran atau acara serupa memiliki dampak besar dalam mendorong penjualan. Kemudian pada selanjutnya ada periklanan (*advertising*) dengan total 8 jawaban yang menunjukkan bahwa melalui media sosial secara terus menerus dan iklan visual juga sangat berpengaruh. Selanjutnya ada pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan total 7 jawaban, menunjukkan efektivitas komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Kemudian promosi penjualan (*sales promotion*) dengan 6 jawaban, yang berarti diskon tetap menarik bagi

para calon pelanggan meskipun tidak sekuat metode yang lainnya tetapi untuk setiap unit yang dijual sudah diberi diskon oleh pihak perusahaan. Kemudian hubungan masyarakat (*public relation*) tidak ada jawaban sama sekali, yang menunjukkan bahwa inisiatif CSR mungkin kurang dianggap sebagai cara langsung untuk meningkatkan penjualan. Dari kelima bauran promosi yang dianggap paling efektif oleh para *sales* yaitu penjualan personal melalui pameran dan sebagainya, kemungkinan besar karena interaksi langsung yang memungkinkan demonstrasi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial.

Selanjutnya peningkatan penjualan PT. Tunas Toyota Cabang Serang sejak Mei 2023-Mei 2024 di tunjukan pada tabel berikut.

**Table 4. 2** Data Penjualan Cabang Serang Mei 2023-Mei 2024

Cabang SR		
Bulan	Terjual	Peningkatan
Mei 2023	96	
Juni 2023	100	4
Juli 2023	119	19
Agustus 2023	116	-2
September 2023	94	-22
Oktober 2023	101	7
November 2023	114	13
Desember 2023	98	-16
Januari 2024	70	-28
Februari 2024	64	-6
Maret 2024	78	14
April 2024	91	17
Mei 2024	105	14

Sumber: Dokumen PT. Tunas Toyota Cabang Serang

Berdasarkan data penjualan PT. Tunas Toyota Cabang Serang pada bulan Mei 2023-Mei 2024, serta fluktuasi peningkatan penjualannya setiap bulan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Juli 2023 dengan 119 unit terjual menunjukkan kenaikan signifikan sebesar 19 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, terjadi penurunan penjualan pada bulan berikutnya seperti pada bulan September 2023 yang turun sebanyak 22 unit dan Januari dengan penurunan terbesar sebanyak 28 unit. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan yang ketat dari kompetitor dan perubahan preferensi konsumen. Untuk mengatasi fluktuasi ini dan meningkatkan penjualan, PT. Tunas Toyota Cabang Serang menerapkan berbagai strategi bauran promosi seperti meningkatkan periklanan yang lebih intensif, penawaran diskon dan promo khusus yang lebih tinggi, pameran yang lebih sering diadakan di mall-mall Kota Serang serta mempush *sales marketing* untuk melakukan *broadcast* dan *follow up* konsumen dengan sebanyak banyaknya. Hasil dari strategi ini terlihat pada bulan Maret 2024 dengan peningkatan sebanyak 14 unit, April 2024 sebanyak 17 unit dan April 2024 dengan kenaikan 14 unit. Hal ini menunjukkan peningkatan penjualan melalui bauran promosi dan mendorong peningkatan yang berkelanjutan.