

**Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di
PT Tunas Toyota Cabang Serang**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

ALIF FAIRUZ ZAMAN

5502210030

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir :

Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi Untuk
Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota
Cabang Serang

Nama : Alif Fairuz Zaman

NIM : 5502210030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 3 Juli 2024

Yang menyatakan,



Alif Fairuz Zaman

NIM. 5502210030

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan
Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang

Nama Mahasiswa : Alif Fairuz Zaman

NIM : 5502210030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas

Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing 1

Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.
NIP. 199107122023212356

Tanggal
Pembimbing 2

Lina Afifatusholihah S.E.I., S.Pd., M.Sc
NIP. 199304082019032024

Tanggal
Penguji 1/utama

Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.
NIP. 198608012019031013

Tanggal
Penguji 2/pendamping

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

MOTTO HIDUP

“Keberanian untuk memulai adalah langkah pertama menuju keberhasilan”

“Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai”

”Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”
(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul ” Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang”

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis mengucapkan Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan dorongan positif sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat di selesaikan dengan cepat. Ucapan rasa Terima Kasih ini diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, AK, CA, CMA. Selaku Dekan Fakultas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Ibu Widya Nur Bhakti, S.M.B., M.M. Selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat dan membantu banyak dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus menjadi pembimbing Tugas Akhir yang selalu mensupport selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Kedua orang tua saya bapak Wawan Supriadi dan Ibu Riska Lisnawati yang telah berjuang sehingga saya sampai pada di bangku Pendidikan Tinggi, serta kasih sayang dan doa yang selalu diharapkan kepada anak-anaknya.
7. Kepada Adik-adik dan Saudara yang telah memberikan motivasi dan masukan untuk menggapai gelar Ahli Madya ini.

8. Para sahabat saya yang selalu menemani dan memberikan masukan agar saya cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2021 yang telah menemani dan mensupport sejak semester awal hingga akhir.
10. Ibu Ririn Indarwati, S.H dan Bapak Ade Suherman, S.M selaku pembimbing magang industri.
11. Dan seluruh teman, sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan masukan dan dukungan penuh terhadap saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi ataupun Teknik penyajiannya. Untuk itu penulis mohon maaf atas kesalahan penulisan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik lagi. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Serang, 3 Juli 2024



Alif Fairuz Zaman

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| MOTTO HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| BAB I | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Tugas Akhir | 6 |
| D. Manfaat Tugas Akhir..... | 6 |
| BAB II | 8 |
| A. Bauran Pemasaran..... | 8 |
| B. Promosi | 10 |
| C. Tujuan Promosi | 11 |
| D. Bauran Promosi..... | 14 |
| E. Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan..... | 16 |
| BAB III | 17 |
| A. Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir | 17 |
| B. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir | 17 |
| C. Jenis Data dan Sumber Data | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 1) Data Primer..... | 18 |
| 2) Data Sekunder | 18 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 19 |
| 1) Metode Wawancara | 19 |
| 2) Metode Observasi..... | 19 |
| 3) Metode Dokumentasi..... | 20 |
| BAB IV | 21 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 21 |
| 1. Sejarah Perusahaan..... | 21 |
| 2. Visi dan Misi..... | 22 |
| B. Hasil | 22 |
| 1. Implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Serang | 22 |
| 2. Hambatan dalam implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tunas Toyota..... | 29 |
| C. Pembahasan..... | 31 |
| BAB V..... | 36 |
| A. Kesimpulan | 36 |
| B. Saran..... | 37 |
| Daftar Pustaka..... | 39 |
| LAMPIRAN..... | 41 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 4. 1 Discount Unit Tunas Toyota Serang | 25 |
| Table 4. 2 Data Penjualan Cabang Serang Mei 2023-Mei 2024 | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Pangsa Pasar Mobil di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 | Realisasi Target Penjualan September 2023-Februari 2024 | 4 |
| Gambar 3. 1 | Alamat PT. Tunas Toyota Serang..... | 17 |
| Gambar 4. 1 | Logo Perusahaan Tunas Toyota | 21 |
| Gambar 4. 2 | Billboard Tunas Toyota Cabang Serang | 23 |
| Gambar 4. 3 | Media Iklan Tunas Toyota Serang (Social Media) | 24 |
| Gambar 4. 4 | Brosur Promosi Digital | 26 |
| Gambar 4. 5 | Program CSR PT. Tunas Toyota Cabang Serang..... | 27 |
| Gambar 4. 6 | Pameran Mobil Tunas Toyota Serang..... | 28 |
| Gambar 4. 7 | Hasil Wawancara Terhadap Sales Marketing..... | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara | 41 |
| Lampiran 2 Pedoman Observasi..... | 42 |
| Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi | 43 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara..... | 44 |
| Lampiran 5 Catatan Lapangan | 47 |
| Lampiran 6 Foto Dokumentasi..... | 48 |
| Lampiran 7 Kartu Bimbingan Tugas Akhir..... | 50 |
| Lampiran 8 biodata Penulis..... | 52 |

ABSTRAK

Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang

Persaingan yang ketat di segmen otomotif membuat beberapa perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan dan hambatannya di PT. Tunas Toyota Cabang Serang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh dari *supervisor marketing* dan *sales marketing* PT. Tunas Toyota Cabang Serang, serta data sekunder yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, perusahaan, dan internet. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang dengan cara menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Hambatan utama meliputi keterbatasan anggaran periklanan, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Penjualan, PT. Tunas Toyota Cabang Serang.

ABSTRACT

Implementation of Promotional Mix to Increase Sales at PT Tunas Toyota Serang Branch

Intense competition in the automotive segment has forced several companies to use various methods to increase sales and maintain their position as market leaders, one way is by using a promotional mix. The purpose of preparing this final assignment is to find out how to implement the promotional mix to increase sales and the obstacles at PT. Tunas Toyota Serang Branch. The method used is a descriptive method. The data collected consists of primary data obtained from PT marketing and sales marketing supervisors. Tunas Toyota Serang Branch, as well as secondary data taken from books, scientific journals, companies and the internet. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The results of this final assignment show that the implementation of the promotional mix to increase sales at PT. Tunas Toyota Serang Branch by using advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling. Key obstacles include limited advertising budgets, changing consumer behavior, and intense competition.

Keywords: Promotional Mix, Sales, PT. Tunas Toyota Serang Branch.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya pengguna mobil telah menjadi salah satu alat transportasi utama bagi berbagai kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas menggunakan mobil pribadi sebagai mobilitas sehari-hari. Dari data yang dirilis Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil secara kumulatif dari bulan Januari-April 2024 yaitu 263.706 unit. Dengan membaiknya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka permintaan terhadap kendaraan khususnya mobil akan terus meningkat. Banyaknya jenis mobil yang beredar di pasaran tentunya menjadi permasalahan bagi produsen mobil. Sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan di antara produsen mobil untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen salah satunya yaitu bauran promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayustien (2022) yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Erstore Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19" hasil penelitian menunjukkan bahwa Erstore berhasil meningkatkan penjualan dengan efektif melalui implementasi bauran promosi yang cermat dan tepat sasaran. Melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran daring, pemasaran seluler, strategi

penjualan perorangan, serta penjualan langsung. Secara keseluruhan kombinasi dari berbagai strategi bauran promosi ini berhasil meningkatkan penjualan dari toko Erstore secara signifikan yang menunjukkan betapa pentingnya pendekatan yang beragam dan terfokus pada kebutuhan dan perilaku konsumen.

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. PT. Tunas Toyota adalah salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia dengan merek kendaraan Toyota, sebagai salah satu merek ternama di Indonesia PT. Tunas Toyota memiliki beberapa cabang dealer di Indonesia. Salah satunya yang berlokasi di Kota Serang, Banten, yang bernama Tunas Toyota Cabang Serang, yang sampai saat ini masih mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Kota Serang dengan persaingan yang ketat dari dealer-dealer di sekitarnya. Produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang ada beberapa type yaitu: Agya 1.2 Gr Cvt, Calya 1.2 G Mt, Avanza 1.5 G Cvt, Veloz 1.5 Q Cvt, Innova Zenix *Hybird*, Raize Gr Sport, Rush 1.5 Gr Sport, Fortuner Vrz Gr. PT. Tunas Toyota Cabang Serang tidak terlepas dari kegiatan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang dimana hal tersebut untuk mendorong calon konsumen dalam membeli produknya dan tetap mempertahankan *market leader* di tengah persaingan yang ketat.

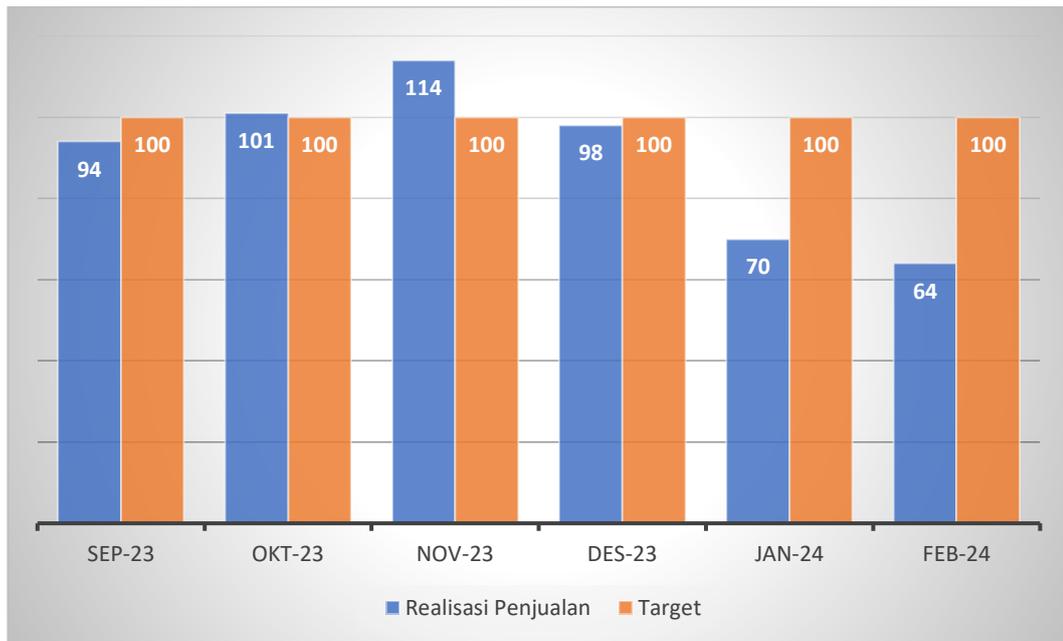
Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Mobil di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2022-2024

Berdasarkan data di atas, merek Toyota menjadi *market leader* dalam pangsa pasar Indonesia selama tahun 2022-2024. Penjualan mobil di Indonesia masih didominasi oleh merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Suzuki, dengan Toyota sebagai *market leadernya*.

Promosi merupakan elemen krusial bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Tanpa disadari, promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan atau menawarkan produknya kepada konsumen. Penyampaian makna yang baik dari sebuah promosi membuat tujuan penyampaian pesan kepada konsumen tercapai. Promosi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Melalui strategi promosi, visi, misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Adanya strategi promosi di dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jaminan bagi terciptanya pengguna barang maupun jasa. Berikut ini Gambar 1.2 yang menampilkan data penjualan per Januari-April 2024.



Sumber: PT Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 1. 2 Realisasi Target Penjualan September 2023-Februari 2024

Berdasarkan Gambar di atas menampilkan bahwa setiap bulannya penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang selalu naik turun. Dari data tersebut menunjukkan penjualan di bulan September 2023 dengan penjualan 94 unit dari target 100 unit, kemudian di bulan Oktober 2023 meningkat menjadi 101 unit dan di bulan November 2023 penjualan kembali meningkat menjadi 114 unit, pada bulan Desember 2023 penjualan menurun menjadi 98 unit dan pada bulan Januari 2024 penjualan terus menurun di angka 70 unit kemudian Februari 2024 penjualan terus menurun sebanyak 64 unit.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota cabang Serang terdapat beberapa cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satunya yaitu dengan bauran promosi yang menggunakan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan seperti *canvassing* dengan menyebarkan iklan berupa

brosur serta meminta nomor hp dari orang yang ditawarkan produk untuk ditawarkan lebih lanjut melalui *Whatsapp* atau *private message*. Selain itu, langkah selanjutnya adalah melakukan promosi penjualan seperti diskon atau potongan harga pada saat waktu-waktu tertentu, seperti akhir tahun, lebaran, dan natal. PT. Tunas Toyota cabang Serang juga sering mengadakan pameran, yang biasanya diadakan di beberapa lokasi dalam satu bulan, seperti mall, perumahan dan tempat perbelanjaan yang ramai sebagai bagian dari upaya promosi mereka. Terakhir, promosi yang dilakukan PT. Tunas Toyota Cabang Serang yaitu dengan kegiatan *showroom event* yang diadakan setiap minggu dengan tujuan untuk menciptakan citra positif di mata konsumen, meningkatkan kedekatan dengan mereka, dan pada akhirnya, menumbuhkan minat yang lebih besar terhadap produk.

Perusahaan akan memanfaatkan bauran promosi yang efektif untuk menyampaikan segala informasi terkait kualitas produk, merek, harga dan detail lainnya kepada kelompok pasar yang ditargetkan, dengan tujuan akhir mencapai sasaran pemasaran. Penulis tertarik untuk menulis Tugas Akhir ini menggunakan bauran promosi yang dapat digunakan secara efektif oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, penelitian ini juga memberikan wawasan kepada banyak orang tentang pentingnya pendekatan promosi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat serta strategi tersebut dapat digunakan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota cabang serang?
2. Apa Hambatan yang dihadapi PT. Tunas Toyota dalam mengimplementasikan bauran promosi?

C. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang telah dilakukan dalam meningkatkan penjualan PT. Tunas Toyota Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi PT. Tunas Toyota Cabang Serang dalam mengimplementasikan bauran promosi

D. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari pembahasan pada Tugas Akhir ini bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis atau Bagi Ilmu Pemasaran

Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Para pembaca dapat mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi dengan baik. Manfaat lainnya juga, para pembaca dapat mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang

2. Secara Praktis atau Bagi Perusahaan

Manfaat Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu PT. Tunas Toyota Cabang Serang untuk memaksimalkan Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan pada perusahaan. Selain itu sebagai sebuah referensi Implementasi Bauran Promosi dan menjadi pemenuhan syarat kelulusan bagi penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau dikenal sebagai *marketing mix*, adalah alat yang digunakan pemasar untuk menjalankan tugas mereka. Alat ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Taufik & Satyanegara, 2023), menurut Tjiptono dalam Supriyanto & Taali (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk mengkarakteristik layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini berguna untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang rencana taktis jangka pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunnawan (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran yang seringkali disebut 4P, mencakup:

- 1) *Product* (Produk) yaitu barang, jasa atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (Harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (Tempat) yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk mudah diakses oleh konsumen di pasar sasaran, serta

semua kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman produk kepada konsumen.

- 4) *Promotion* (Promosi) yang mencakup segala aktivitas yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dengan tujuan menarik mereka untuk memilih produk tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun bauran pemasaran yang berkembang menjadi bauran pemasaran jasa, menurut Yulyandhika dalam Sousa & Sulistiadi (2024) mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional memiliki empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran harus diperluas dengan untuk mencakup unsur-unsur yang tidak termasuk dalam bauran pemasaran tradisional: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*procces*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep inti dalam pemasaran yang terdiri dari berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai targetnya. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana mereka menerapkan bauran pemasarannya terhadap ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga terciptanya interaksi yang positif dengan pelanggan.

B. Promosi

Promosi bisa disebut salah satu cara komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi seseorang agar membeli produk itu, menurut Tjiptono dalam Garaika & Feriyan (2018) mengatakan bahwa promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuannya agar pasar sasaran mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk meningkatkan popularitas, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sandy, 2023). Sedangkan menurut Hasan dalam Insani & Madiawati (2020) promosi adalah mekanisme pemasaran yang menekankan pada kampanye komunikasi dengan sasaran pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen serta mendorong pembelian produk yang diperlukan. Kesimpulannya, promosi adalah elemen kunci bagi bisnis yang berfokus pada pemasaran dan penjualan dengan menggunakan informasi untuk membujuk dan mempengaruhi kepada target pasar sasaran.

C. Tujuan Promosi

Menurut Riki *et al.*, (2023) tujuan-tujuan promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Penjualan, tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan. Beberapa strategi berfokus pada merangsang permintaan primer, sementara strategi lainnya bertujuan untuk menstabilkan penjualan.
- 2) Menstabilkan Penjualan, promosi bertujuan untuk menstabilkan penjualan, terutama selama periode penurunan. Perusahaan biasanya meningkatkan penjualan selama periode penurunan penjualan dan memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah seperti cuti, bonus, dan beasiswa kepada karyawan yang mencapai tujuan.
- 3) Menonjolkan Nilai Produk, promosi bertujuan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat yang belum diketahui pembeli.
- 4) Mengingat, promosi bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat. Selain itu, promosi membantu konsumen mengingat produk dan di mana produk tersebut dijual, memastikan bahwa produk tersebut tetap berada dalam ingatan konsumen.
- 5) Membedakan Sebuah Produk, promosi bertujuan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dengan pesaing. Dengan promosi, perusahaan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk mengenali

perbedaan-perbedaan penting mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau layanan tersebut.

- 6) Menginformasikan, promosi bertujuan untuk menginformasi pasar tentang keberadaan produk baru. Ini juga mencakup informasi mengenai penggunaan baru suatu produk, perubahan harga, layanan yang disediakan, meluruskan kesalahpahaman, serta mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membantu membangun citra produk atau perusahaan.
- 7) Membujuk, tujuan promosi adalah membujuk konsumen. Promosi membantu membentuk referensi merek, mengalihkan keputusan terhadap merek tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Sementara itu menurut Tjiptono dalam Amanah (2015) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut tersebut:

- a. Menginformasikan (*informing*), berupa
 - 1) Memperkenalkan produk baru kepada pasar.
 - 2) Menyampaikan cara penggunaan produk baru.
 - 3) Mengkomunikasikan perubahan harga produk kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan fitur produk.
 - 5) Memperkenalkan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Mengklarifikasi kesalahpahaman.

- 7) Mengurangi kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra sebuah perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 1) Membangun preferensi merek.
 - 2) Mengarahkan pilihan pelanggan ke merek tertentu.
 - 3) perubahan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembelian spontan.
 - 5) Mempromosikan penerimaan kunjungan penjualan.
- c. Mengingat (*reminding*)
- 1) Komunikasikan kepada pelanggan mengenai kebutuhan produk dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pelanggan di mana produk perusahaan dijual.
 - 3) Perhatikan kesan produk tetap diingat meski tanpa kampanye iklan.
 - 4) Pastikan produk perusahaan menjadi kenangan pertama pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangannya, serta membujuk konsumen agar tertarik memiliki produk tersebut. Selain itu, tujuan promosi juga mencakup pembangunan citra perusahaan dan pengaruh sikap serta perilaku konsumen.

D. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lontoh (2016) mengatakan bahwa bauran promosi adalah gabungan khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang persuasif serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Sedangkan menurut Apri Budianto dalam Widianti *et al.*, (2020) bauran promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang hendak dipasarkan.

Menurut Stanton dalam Anis (2014) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi aktivitas penjualan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

Macam-macam bauran promosi:

- 1) Periklanan (*advertising*) periklanan merupakan suatu bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media dengan tujuan untuk menarik pembeli.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memperkenalkan produk sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya.

Penempatan dan pengaturan produk yang strategis dapat menarik perhatian konsumen.

- 3) Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*) kepuasan pelanggan pasca pembelian ditentukan oleh sejauh mana kinerja atau kualitas produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan konsumen.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*) berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi melibatkan aspek persaingan yang menghadirkan peluang dan tantangan dalam penawaran langsung. Peluang ini memungkinkan kita untuk memanfaatkan pasar bersama yang luas dan meningkatkan aliran faktor produksi untuk mendukung pertumbuhan.
- 5) Penjualan personal (*personal selling*) tugas manajemen pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk perusahaan sebanyak-banyaknya saja, namun juga penting untuk menjual produk dengan pelayanan yang baik melalui penjualan personal. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu panjang dan pada akhirnya mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan jangka panjang. Bauran promosi juga mempunyai tujuan untuk menginformasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, sehingga membantu perusahaan mencapai target penjualan.

E. Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Simanjatak *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan” hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan penelitian lain yang di tulis oleh Kowiloy *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo” bauran promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dengan 22,7% variabilitas penjualan produk oleh variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan menggunakan berbagai media, promosi penjualan dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta publisitas melalui media elektronik seperti radio dan televisi berhasil menarik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini signifikan dalam meningkatkan penjualan.

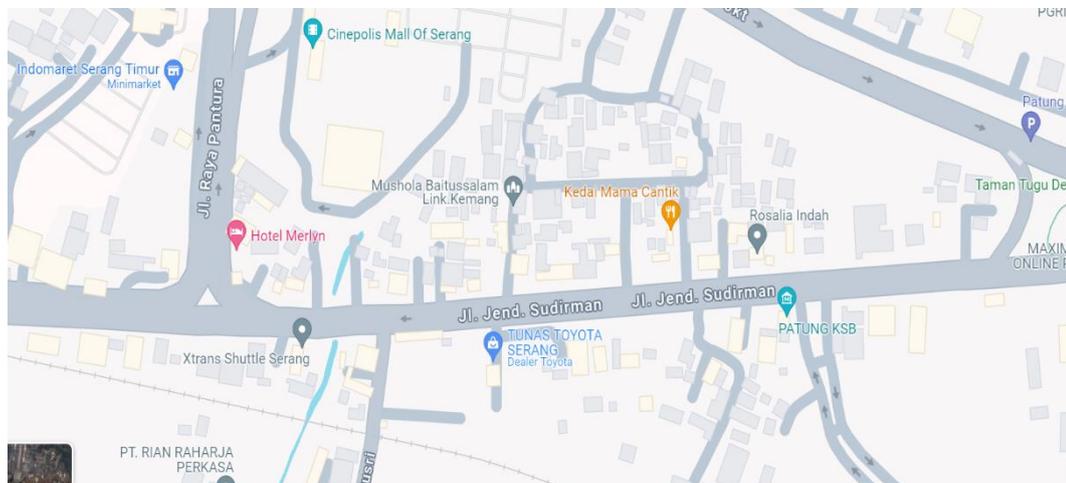
Penelitian oleh Hutabarat (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan terbukti meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENULISAN

A. Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir

Tunas Toyota adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan roda empat. Tunas Toyota memiliki beberapa cabang di Indonesia salah satunya di Kota Serang yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.1A, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42118.



Sumber: Google Maps (2024)

Gambar 3. 1 Alamat PT. Tunas Toyota Serang

B. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

Metode penulisan yang digunakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu metode deskriptif. Penulis menggunakan metode ini untuk mengamati bagaimana implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan pada PT. Tunas Toyota Cabang Serang dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan judul tugas akhir yang diambil.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh penulisan ini yaitu:

1) Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau file-file, melainkan harus dicari langsung melalui narasumber atau responden yang merupakan subjek penelitian atau sumber informasi utama bagi peneliti. Data primer didapatkan dari mewawancarai SPV Tunas Toyota Serang dan *Sales Marketing* Tunas Toyota Serang sehingga diperoleh informasi yang jelas dan objektif untuk keperluan Tugas Akhir ini.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh langsung dari pengumpul data. Seperti lewat dokumen atau informasi dari orang lain. Data sekunder biasanya berupa sumber perpustakaan yang mendukung penelitian ilmiah dan diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, *website*, dan informasi dari kantor yang terkait dengan penelitian. Pendekatan ini mencakup studi literatur dan pencarian informasi melalui internet untuk mendukung penulisan Tugas Akhir yang berkaitan objek penelitian tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

1) Metode Wawancara

Esterberg Dalam Sugiyono (2015), menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan di mana dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, dengan tujuan membangun pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Sebagai metode pelengkap, wawancara berfungsi mendukung metode lain yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Selain itu, wawancara berperan sebagai alat verifikasi untuk menguji kebenaran dan konsistensi data yang diperoleh melalui metode lain. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan dengan Ibu Ririn Indarwati selaku SPV dan Team *Sales Marketing* untuk mengetahui bagaimana penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang.

2) Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2015) observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang sedang diteliti. Penulis melakukan pengamatan dan observasi terhadap objek yang diteliti selama pelaksanaan kegiatan Magang yang berlangsung dari tanggal 7 Februari hingga 7 April 2024. Teknik observasi ini digunakan karena penulis melakukan pengamatan secara langsung pada saat magang industri, objek pengamatan yaitu menjadi *Sales Marketing* bersama dengan *Sales Marketing* dari Tunas Toyota Serang .

3) Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan peninggalan tekstual, seperti arsip dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam proses dokumentasi penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan kegiatan dokumentasi guna memperkuat temuan yang berasal dari observasi dan wawancara, serta pengumpulan data atau pengambilan gambar di lokasi PT. Tunas Toyota cabang Serang, selama kegiatan magang industri penulis mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk menyusun tugas akhir ini, termasuk dokumentasi tentang sejarah PT. Tunas Toyota Cabang Serang serta visi misinya.

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.



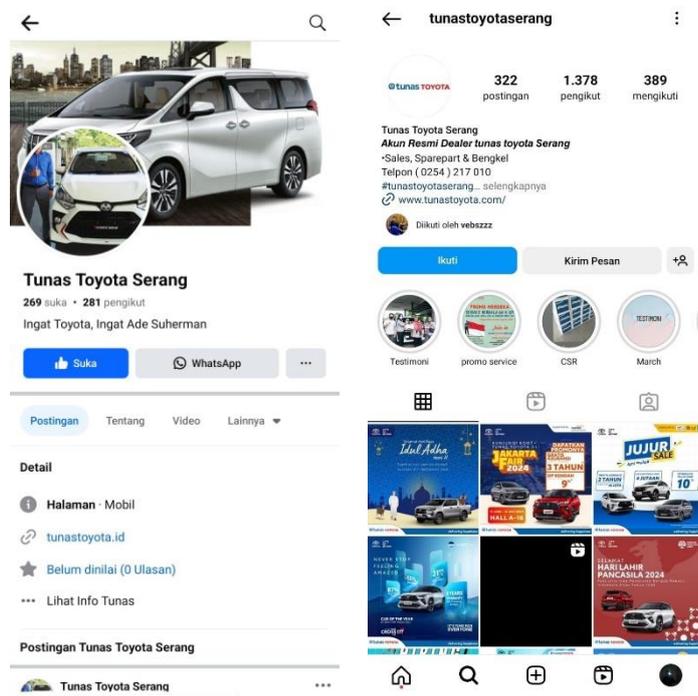
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi bauran promosi yang dilakukan PT. Tunas Toyota Cabang Serang antara lain seperti periklanan dilakukan dengan menggunakan reklame/billboard dan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* yang menampilkan konten visual menarik dari model Toyota terbaru dan penawaran khusus. Promosi penjualan dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu dan penggunaan perangkat digital untuk menyebarkan brosur promosi yang informatif. Hubungan masyarakat dilakukan melalui kegiatan CSR seperti donasi kepada warga yang terkena musibah. Penjualan personal dilaksanakan dengan mengadakan pameran mobil di berbagai lokasi strategis, sementara pemasaran langsung dilakukan melalui *telephone marketing* dan *Whatsapp* untuk menindaklanjuti calon konsumen yang diperoleh dari prospek sebar brosur atau pameran. Semua strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian dan juga membangun hubungan yang ketat dengan konsumen.
2. Implementasi bauran promosi di Tunas Toyota Serang menghadapi beberapa hambatan signifikan seperti keterbatasannya anggaran promosi yang mengakibatkan *sales marketing* kesulitan dalam memasarkan produk

dengan maksimal. Hal ini mengakibatkan kurangnya penyebaran informasi produk kepada banyak orang dan penawaran-penawaran khusus yang ada. Perubahan perilaku konsumen yang cepat juga menjadi tantangan karena banyak konsumen yang berubah pikiran setelah menyatakan minat untuk membeli, atau bahkan tidak merespons upaya tindak lanjut yang dilakukan oleh *sales marketing* melalui komunikasi digital. Terakhir adanya persaingan yang ketat dari dealer-dealer mobil yang berada di kota Serang mempengaruhi minat beli konsumen karena dealer lain sering kali menawarkan diskon lebih besar dan aktif dalam promosinya. Akibatnya PT. Tunas Toyota Serang sering kali tidak maksimal melakukan bauran promosinya.

B. Saran

1. PT. Tunas Toyota Cabang Serang perlu mengadopsi beberapa langkah strategis dan mengoptimalkan bauran promosi yang dilakukan. Disarankan meningkatkan kerja sama dengan komunitas pengguna Toyota untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang lebih erat lagi dengan konsumen, dan meningkatkan frekuensi dan kualitas interaksi langsung dengan calon konsumen melalui *event* pameran dan *roadshow* yang lebih sering di adakan di lokasi strategis. Dengan mengoptimalkan langkah ini PT. Tunas Toyota Cabang Serang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas bauran promosi sehingga dapat mencapai target penjualan yang signifikan dan dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

2. Untuk meningkatkan efektivitas bauran promosinya PT. Tunas Toyota Cabang Serang disarankan untuk memperluas jangkauan informasi promosi dan memastikan konsistensi anggaran promosi untuk setiap *sales marketing*. Selain itu tim *sales marketing* harus lebih aktif dalam menyebarkan informasi promosi melalui berbagai cara termasuk media sosial dan komunikasi langsung dengan calon konsumen. Pemberian pelatihan intensif yang berkelanjutan oleh *supervisor marketing* kepada tim *sales marketing* juga dapat membantu meningkatkan keterampilan pemasaran mereka sehingga mereka dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Daftar Pustaka

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peranan Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 58.
- Anis, H. B., Lapian, S. J., & Mekel, P. A. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 2, 254-256.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstore3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era COvid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10, 256-262.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Aanimoo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16, 21-27.
- Gunnawan, G. L. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5, 167.
doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonom*, 3, 83-91.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4, 115.
doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Kowiloy, F. F., Kango, U., Ardiansyah, Hafid, R., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4828-4837.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99. doi:<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

- Lontoh, M. L. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 515-525.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Medai Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4, 98-105.
- Sandy. (2023, Agustus 9). *Apa itu Promosi? Jenis, Tujuan, Fungsi, dan Manfaat*. Diambil kembali dari wikisukses.com: <https://wikisukses.com/bisnis/promosi-adalah/>
- Simanjutak, S. C., Panjaitan, M., & Napitupulu, J. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 85-91.
- Sousa, D. d., & Sulistiadi, W. (2024). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien: Literature Review. *The Indonesian Journal of Health Promotion*, 7, 322. doi:<https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4508>
- Sugiyonno. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2, 27. doi:<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Taufik, E. R., & Satyanegara, D. (2023). *Pemasaran Teori & Praktek*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI).
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspetasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1-11.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas
Toyota Cabang Serang

Identitas Informan :

- a. Nama Informan : Ririn Indarwati
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Jabatan : *Supervisor Marketing*
-
1. Apa saja elemen-elemen bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang sekarang?
 2. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi bauran promosi di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?
 3. Apakah ada pelatihan khusus untuk tim *sales marketing* dalam menerapkan bauran promosi ini?
 4. Menurut ibu apakah sudah optimal implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?
 5. Bagaimana strategi periklanan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?
 6. Seberapa efektif promosi penjualan seperti diskon dan penawaran khusus dalam meningkatkan penjualan?
 7. Bagaimana peran hubungan masyarakat dalam bauran promosi PT. Tunas Toyota Cabang Serang?
 8. Bagaimana pemasaran langsung digunakan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan?
 9. Bagaimana penjualan personal membantu dalam mencapai target penjualan?

Lampiran 2 Pedoman Observasi

Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas
Toyota Cabang Serang

1. Kegiatan melakukan periklanan.
2. Kegiatan Promosi Penjualan.
3. Kegiatan Penjualan Personal.
4. Kegiatan Hubungan Masyarakat.
5. Kegiatan melakukan Pemasaran Langsung.

Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi

Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas

Toyota Cabang Serang

Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
 - a. Sejarah
 - b. Profil Perusahaan
 - c. Struktur Organisasi
 - d. Visi dan misi
2. Data penjualan

Lampiran 4 Transkrip Wawancara

Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas
Toyota Cabang Serang

- a. Nama : Ririn Indarwati
- b. Usia : 44Tahun
- c. Jenis Kelamin : Wanita
- d. Jabatan : *Supervisor Marketing*
- e. Lama bekerja : 16 Tahun

Tanggal Wawancara : 28 Maret 2024

1. Apa saja elemen-elemen bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang sekarang?

“Jadi Elemen-elemen bauran promosi yang PT. Tunas Toyota terapkan saat ini yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal”

2. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi bauran promosi di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?

“Tantangan utama yang dihadapi oleh *sales marketing* atau dari PT. Tunas Toyota Cabang Serang adalah adaptasi perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat di pasar otomotif. Selain itu kami juga menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan teknologi dan tren digital juga menjadi tantangan bagi perusahaan”

3. Apakah ada pelatihan khusus untuk tim *sales marketing* dalam menerapkan bauran promosi ini?

“Ya tentu saja kami secara rutin mengadakan pelatihan untuk tim *sales marketing*. Pelatihan ini mencakup teknik-teknik penjualan, penggunaan

alat digital, dan pemahaman mendalam tentang produk serta strategi promosi yang dijalankan”

4. Menurut ibu apakah sudah optimal implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?

“Untuk saat ini implementasi bauran promosi sudah berjalan dengan baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan dan beberapa aspek perlu disesuaikan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar”

5. Bagaimana strategi periklanan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang?

“Kami fokus pada media digital dan konvensional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas”

6. Seberapa efektif promosi penjualan seperti diskon dan penawaran khusus dalam meningkatkan penjualan?

“Tentu sangat efektif apalagi seperti diskon dan penawaran-penawaran khusus terutama saat periode tertentu misalkan seperti akhir tahun atau hari-hari spesial”

7. Bagaimana peran hubungan masyarakat dalam bauran promosi PT. Tunas Toyota Cabang Serang?

“Di PT. Tunas Toyota Cabang Serang hubungan masyarakat sangat penting untuk membangun citra perusahaan, misalkan seperti melakukan kegiatan CSR dan berpartisipasi untuk acara komunitas”

8. Bagaimana penjualan personal membantu dalam bauran promosi PT. Tunas Toyota Cabang Serang?

”Untuk penjualan personal sendiri memainkan peran penting. Melalui penjualan personal kami dapat memberikan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan. Tim *sales* kami pun dilatih untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga tim *sales* kami dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dan tepat untuk pelanggan”

9. Bagaimana pemasaran langsung digunakan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan?

“Tim *sales marketing* saya melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan *broadcast* melalui *Whatsapp* untuk memberikan informasi dan penawaran-penawaran khusus kepada pelanggan, dan juga *sales marketing* menggunakan *Whatsapp* untuk mem*follow up* calon konsumen yang terdahulu”

Lampiran 5 Catatan Lapangan

Tanggal : 24 Februari
Waktu : 10.00
Tempat : Mall of Serang (MOS)
Kegiatan : Penjualan Personal

Tim *sales marketing* PT. Tunas Toyota Cabang Serang melakukan kegiatan penjualan personal di Mall of Serang dengan diadakannya pameran kendaraan. Dengan membawa brosur yang akan ditawarkan kepada pengunjung di sekitar. Tim *sales marketing* mulai membagikan brosur kepada pengunjung yang berada di lokasi tersebut.

Kemudian ada pengunjung mall yang melihat-lihat kendaraan yang dipamerkan *sales marketing* pun langsung menawarkan dan mengajak berbicara pengunjung tersebut untuk menjelaskan produk yang di pameran serta kelebihan-kelebihan dari pesaingnya dan harga produk tersebut, setelah pengunjung cukup dan merasa puas dengan penjelasan tersebut dan ingin pergi tetapi sebelum pergi tim *sales marketing* meminta nomor HP pengunjung tersebut guna untuk menindak lanjuti melalui pesan pribadi.

Lampiran 6 Foto Dokumentasi





Lampiran 7 Kartu Bimbingan Tugas Akhir

FORM TA-02

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ALIF FAIRUZ ZAMAN
NIM : 5502210030
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
Pembimbing 1 : SOLEHATIN IKA PUTRI, SE., M.M

Judul Tugas Akhir:
Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang

| No | Tanggal | Topik Pembahasan | Paraf Pembimbing |
|----|--------------|------------------------------|---|
| 1 | 17 Mei 2024 | Pengajuan judul |  |
| 2 | 29 Mei 2024 | Latar belakang (BAB 1-BAB 3) |  |
| 3 | 10 Juni 2024 | Revisi BAB 1 & BAB 2 |  |
| 4 | 12 Juni 2024 | Hasil & pembahasan |  |
| 5 | 21 Juni 2024 | Revisi BAB 4 |  |
| 6 | 28 Juni 2024 | BAB 5 & Abstrak |  |
| 7 | 30 Juni 2024 | Revisi BAB 5 & Abstrak |  |
| 8 | 1 Juli 2024 | Acc sidang |  |

Serang, 01 Juli 2024
Mahasiswa,


ALIF FAIRUZ ZAMAN
NIM. 5502210030

Mengetahui,
Pembimbing Akademik,


Lina Affiatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
NIP.

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ALIF FAIRUZ ZAMAN
 NIM : 5502210030
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 2 : Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.

Judul Tugas Akhir:

Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang

| No | Tanggal | Topik Pembahasan | Paraf Pembimbing |
|----|--------------|------------------------------------|---|
| 1 | 14 Juni 2024 | Konsultasi BAB 1-2 |  |
| 2 | 20 Juni 2024 | Konsultasi BAB 3-4 |  |
| 3 | 26 Juni 2024 | Konsultasi BAB 1-5 |  |
| 4 | 28 Juni 2024 | Konsultasi keseluruhan Tugas Akhir |  |
| 5 | 1 Juli 2024 | Acc sidang |  |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Serang, 01 Juli 2024
 Mahasiswa,


 ALIF FAIRUZ ZAMAN
 NIM. 5502210030

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,


 Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
 NIP.

Lampiran 8 biodata Penulis



BIODATA PENULIS

Nama : Alif Fairuz Zaman
Nim : 5502210030
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Juni 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Komp. Saruni Indah Rt 007 Rw 009
Kecamatan Majasari, Kabupaten
Pandeglang
No HP : +6282121815192
Alamat E-mail : Aliffairuzzaman116@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Angkatan : 2021