

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA
PT. TUNAS TOYOTA SERANG**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Manajemen Pemasaran



Disusun oleh:

AHMAD FEBRY HAQQI NAZILI

5502190014

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut:

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Penjualan Pada PT. Tunas Toyota Serang

Nama : Ahmad Febry Haqqi Nazili

NIM : 5502190014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Dengan sesungguhnya, saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang disebutkan di atas adalah karya asli saya sendiri, dan saya tidak memasukkan karya orang lain kecuali dengan referensi yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Saya bersedia menghadapi tuntutan hukum jika dikemudian hari diketahui bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya. Selain itu, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul dari pernyataan yang saya buat-buat.

Serang, 21 Juni 2024



Ahmad Febry Haqqi Nazili
5502190014

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut:

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Penjualan Pada PT. Tunas Toyota Serang

Nama : Ahmad Febry Haqqi Nazili

NIM : 5502190014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahakan pada tanggal 01 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing I



M. Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc
NIP. 20161601262095

Tanggal
Pembimbing II



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

Tanggal :
Penguji I/utama



Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.
NIP. 198302072006041005

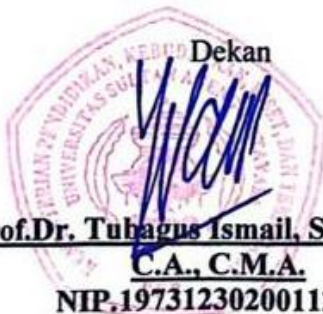
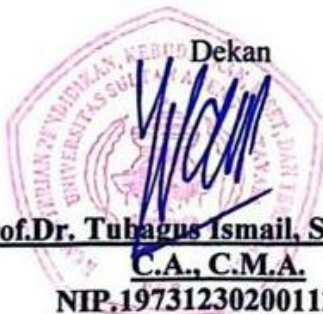
Tanggal :
Penguji II/pendamping



Fadhilah, S.I.kom., MM.
NIP. 199202042019032025

Mengetahui

Dekan



Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE., M.M, Ak.,
C.A., C.M.A.
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



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

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir serta menyusun laporan Tugas akhir dengan judul **“Strategi Promosi Penjualan Pada PT. Tunas Toyota Serang”**

Tugas Akhir di Program Diploma III Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarga dan sahabatnya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, karena penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, laporan tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E.,M.M.,Ak.,CA,CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B.M.M. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah memberikan arahan, masukan, dan nasihat sehingga dapat tersusun Laporan Magang Industri ini.

5. Bapak Ana Sudana, S.E. selaku Kepala Cabang Tunas Toyota Serang yang telah memberikan izin magang untuk penulis.
6. Ibu Hj. Ririn Indarwati, S.H. selaku Supervisor Tunas Toyota Serang yang telah membimbing penulis dalam menjalani Magang Industri pada Tunas Toyota Serang.
7. Orang Tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan nasihat, Mama dan Papa terimakasih untuk do'a dan dukungannya.
8. Terimakasih kepada Husnul Khotimah yang telah menemani dan memberikan motivasi dalam penyusunan Tugas akhir ini.
9. Terimakasih kepada sahabat saya yaitu Sahrul Arixona, Rizki Nafela, Robby Adriansyah dan tidak disebutkan satu per satu yang telah menemani dalam penyusunan Tugas Akhir.
10. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang dalam menggapai cita-cita dan gelar Ahli Madya.

Serang, 21 Juni 2024

Ahmad Febry Haqqi Nazili

NIM.5502190014

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Tugas Akhir	6
D. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Promosi	7
1. Pengertian Promosi	7
2. Fungsi Promosi	8
3. Tujuan Promosi	9
4. Bauran Promosi	10
B. Promosi Penjualan	11
1. Pengertian Promosi penjualan	11
2. Tujuan Promosi Penjualan	12
3. Cara Promosi penjualan	13
4. Kekuatan dan Kelemahan Promosi penjualan	14
5. Alat-Alat Promosi penjualan	15
6. Indikator Promosi penjualan	17
7. Dampak Promosi penjualan	17
BAB III METODE PENULISAN	20
A. Objek Penelitian	20

B.	Pendekatan Pemecahan Masalah.....	20
C.	Metode Pengumpulan Data.....	21
1.	Jenis dan Sumber Data Berikut ini adalah jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:	21
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
BAB IV	HASIL PEMBAHASAN	24
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	24
1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	24
2.	Visi dan Misi	25
3.	Jam Operasional	26
4.	Struktur dan Tata Kerja PT Tunas Toyota Serang	26
5.	Bagian Administrasi.....	28
6.	Bagian Bengkel	30
7.	Kegiatan usaha PT Tunas Toyota Serang	32
B.	Hasil	34
a.	Cara Promosi Penjualan PT. Tunas Toyota Serang	35
b.	Alat Promosi Penjualan PT. Tunas Toyota Serang	37
C.	Pembahasan.....	40
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
A.	Kesimpulan	45
B.	Saran.....	45
DAFTAR	PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Realisasi Penjualan dan Target Penjualan PT. Tunas Toyota Serang Periode Bulan September Tahun 2023 - Maret Tahun 2024..	3
Tabel 2.	Dealer Tunas Toyota	27
Tabel 3.	Jam Operasional PT Tunas Toyota Serang.....	28
Tabel 4.	<i>Discount</i> Unit Tunas Toyota Serang	37
Tabel 4.	Data Penjualan Cabang Tunas Toyota.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjualan Pangsa Pasar Mobil di Indonesia.....	2
Gambar 2. Penjualan Pangsa Pasar Mobil di Kota Serang	3
Gambar 3. Lokasi PT. Tunas Toyota Serang	21
Gambar 4. Produk Toyota Tahun 2024.....	35
Gambar 5. Bonus PT. Tunas Toyota Serang.....	38
Gambar 6. <i>Test Drive</i> PT. Tunas Toyota Serang	40
Gambar 7. Demonstrasi PT. Tunas Toyota Serang.....	41
Gambar 8. Pameran PT Tunas Toyota Serang	41
Gambar 9. Kontes PT. Tunas Toyota Serang.....	42
Gambar 10. Undian Tunas Toyota	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	53
Lampiran 2. Pedoman Observasi.....	54
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi	55
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	56
Lampiran 5. Catatan Lapangan	58
Lampiran 6. Struktur Organisasi	59
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi.....	60
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Terakhir.....	64
Lampiran 9. Biodata Penulis	66

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA PT. TUNAS TOYOTA SERANG. TUGAS AKHIR, UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA.

Ahmad Febry Haqqi Nazili. 5502190014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi penjualan pada PT Tunas Toyota Serang. Peneliti menggunakan metode kualitatif, jenis data data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah obeservasi, wawancara dan dokumentasi data sekunder. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi penjualan PT. Tunas Toyota Serang melakukan berbagai macam jenis promosi penjualan berupa diskon, bonus, free trial. Dan alat promosi penjualan berupa demonstrasi, pameran, kontes, dan undian. Untuk membantu pelanggan dalam proses pembelian mobil, PT Tunas Toyota Serang menawarkan berbagai macam program promosi dan layanan. Dengan melakukan riset, memahami proses pembelian, dan menawar dengan bijak, pelanggan dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli mobil di PT Tunas Toyota Serang.

Kata Kunci: Strategi, Promosi Penjualan, PT. Tunas Toyota Serang.

ABSTRACT

Sales Promotion Strategy at PT Tunas Toyota Serang. Final Project, Sultan Ageng Tirtayasa University.

Ahmad Febry Haqqi Nazili. 5502190014.

The purpose of this study is to determine the implementation of sales promotion strategies at PT Tunas Toyota Serang. The researcher employed a qualitative method, using both primary and secondary data. Data collection methods included observation, interviews, and documentation of secondary data. The research findings indicate that PT Tunas Toyota Serang implements various types of sales promotion strategies such as discounts, bonuses, and free trials. Sales promotion tools utilized include demonstrations, exhibitions, contests, and lotteries. To assist customers in the car purchasing process, PT Tunas Toyota Serang offers various promotional programs and services. Through research, understanding the purchasing process, and negotiating wisely, customers can have a pleasant experience when buying a car at PT Tunas Toyota Serang..

Keywords: Strategy, Sales Promotion, PT. Toyota Tunas Serang.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan pesat industri otomotif di Indonesia, ada persaingan yang ketat di antara para penjual mobil di Indonesia. Dengan munculnya mobil import, penjualan mobil di Indonesia meningkat. Akibatnya, perusahaan harus bersaing untuk memperoleh pangsa pasar dengan memberikan layanan terbaik. Perusahaan harus mengevaluasi bagian pemasaran sistem penjualan mereka untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. (Abdullah dan Tantri, 2019).

PT. Tunas Toyota Serang merupakan *showroom* mobil yang terletak di Kota Serang. PT. Tunas Toyota Serang menjalankan berbagai bisnis, termasuk menjual mobil baru, melakukan perawatan kendaraan, dan menjual spare part. Dalam upaya penjualannya, PT. Tunas Toyota Serang juga menggunakan strategi promosi penjualan yang tidak terkoordinir dari bagian pemasaran perusahaan.

Perusahaan harus melakukan promosi penjualan ini karena sangat penting untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Penjualan sebenarnya sudah lama ada dan dilakukan, tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini, penjualan dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, termasuk informasi tentang kualitas, harga, merek, dan lainnya. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat digunakan

sebagai evaluasi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan penjualannya dan meningkatkan penjualan.

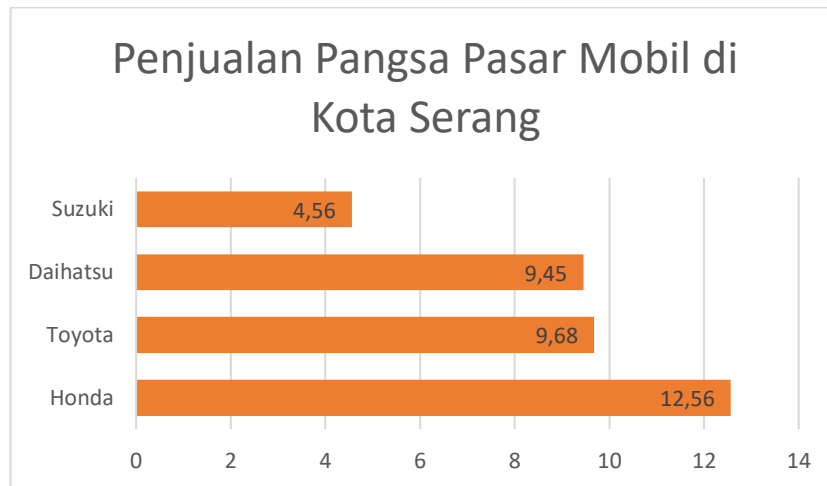
Data yang dikumpulkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia masih dimonopoli oleh merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki. Tabel berikut menunjukkan penjualan pangsa pasar mobil Indonesia untuk tahun 2023.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2023

Gambar 1. Penjualan Pangsa Pasar Mobil di Indonesia

Meskipun Toyota menjadi market leader dalam pangsa pasar mobil di Indonesia selama tahun 2023, merek Toyota di Kota Serang mengalami penurunan sebesar 2,8% dan berada di peringkat kedua setelah Honda, yang mengalami peningkatan, sementara merek lain seperti Daihatsu dan Suzuki hanya mengalami penurunan. Ini terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan grafik pangsa pasar mobil berdasarkan merek-merek di Kota Serang dari Januari 2023 hingga Desember 2023:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2023

Gambar 2. Penjualan Pangsa Pasar Mobil di Kota Serang

PT. Tunas Toyota Serang akan tetapi pemasarannya masih kurang baik, dan ini terlihat dari penjualan. Jika penjualan terus naik dan turun dari bulan ke bulan, ada hal yang harus diperbaiki. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melakukan evaluasi. Volume penjualan PT. Tunas Toyota Serang dari Januari 2024 hingga Maret 2024 ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Realisasi Penjualan dan Target Penjualan PT. Tunas Toyota Serang Periode Bulan September Tahun 2023 - Maret Tahun 2024

Bulan	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
Januari 2024	33	50
Februari 2024	24	50
Maret 2024	29	50
	Total Realisasi Penjualan	Total Target Penjualan
	86	150

Sumber data : PT. Tunas Toyota Serang Tahun 2024

Penelitian ini didasarkan pada fenomena lapangan atau bisnis di mana dalam tiga bulan terakhir di PT. Tunas Toyota Serang terjadi penurunan penjualan meskipun terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Maret, penjualan mulai turun dari target yang telah meningkat dibandingkan dengan

peningkatan penjualan dalam tiga bulan sebelumnya. Penjualan yang kurang tegas mungkin disebabkan oleh kurangnya pengendalian terhadap promosi yang ada di perusahaan.

Pemasaran memiliki peran penting, dan karena itu perusahaan melakukannya. Pemasaran membantu perusahaan dan berfungsi sebagai ujung tombak hubungan antara perusahaan dan calon konsumen atau pelanggan. Pemasaran membantu perusahaan menjalin hubungan dengan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam upaya untuk meningkatkan porsi pasar PT. Tunas Toyota Serang, PT. Tunas Toyota Serang menggunakan strategi pemasaran.

PT. Tunas Toyota Serang menggunakan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Beberapa acara yang diadakan di Mall of Serang adalah contoh dari promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Serang. Meskipun harganya cukup mahal dibandingkan dengan merek mobil lain, tetapi dengan kualitas produk yang baik, kelemahan ini tetap meningkatkan penjualan.

PT. Tunas Toyota Serang menggunakan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Beberapa acara yang diadakan di Mall of Serang adalah contoh dari promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Serang. Meskipun harganya cukup mahal dibandingkan dengan merek mobil lain, tetapi dengan kualitas produk yang baik, kelemahan ini tetap meningkatkan penjualan.

PT. Tunas Toyota Serang memahami pentingnya strategi penjualan dan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk merencanakan pemasaran sebelumnya, seperti promosi penjualan. Ini mencakup analisis data pencarian pelanggan, pembuatan produk, penetapan harga, dan distribusi. PT. Tunas Toyota Serang percaya bahwa dengan menemukan kebutuhan pelanggan dan membuat produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga dan saluran distribusi yang efektif, dan aktif mempromosikan produk, penjualan akan meningkat. Namun, perusahaan menyadari tingginya risiko yang terkait dengan tindakan pemasaran dan penjualan ini. Peneliti menemukan bahwa PT. Tunas Toyota Serang terus menerus menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu elemen dari paket promosi mereka. PT. Tunas Toyota Serang menjual barangnya dengan cara ini kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Sehingga menarik untuk diteliti berjudul **“STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA PT TUNAS TOYOTA SERANG”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dibuat berdasarkan latar belakang dan gambaran masalah yang telah diuraikan di atas. “Bagaimana Penerapan Strategi Promosi Penjualan Pada PT Tunas Toyota Serang”

C. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penerapan strategi promosi penjualan pada PT Tunas Toyota Serang.

D. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi ilmu pemasaran khususnya promosi penjualan pada PT Tunas Toyota Serang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam strategi promosi penjualan PT Tunas Toyota Serang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi dapat berdampak pada elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Produsen dan distributor berharap promosi akan meningkatkan penjualan. Menurut Dirbawanto dan Adlina (2022),

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan mendorong pembeli potensial untuk membeli suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau menimbulkan respons. (Tjiptono, 2020). Iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publikasi, dan promosi penjualan adalah semua komponen yang terlibat dalam promosi yang disebut strategi promosi. (Kotler, 2019).

Bauran promosi adalah program pemasaran perusahaan yang lengkap yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung untuk memenuhi tujuan iklan dan pemasaran perusahaan. Berdasarkan Heryenzus, 2020,

Bauran promosi adalah program komunikasi pemasaran perusahaan yang lengkap yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Putri & Wibowo, 2017).

Bagian dari bauran pemasaran perusahaan adalah bauran promosi, yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan. Pemasar produk harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif yang menargetkan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan dan menghasilkan tindakan dari pelanggan, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan. Bauran promosi adalah alat utama untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, salah satunya adalah memberi tahu orang tentang produk yang dijual dan menarik pelanggan baru. (kombinasi promosi) (Buchari, 2017).

2. Fungsi Promosi

Berikut fungsi promosi menurut (Kotler, 2019), yaitu:

a. Menarik perhatian audiens

Dengan cara yang sama, promosi diharapkan menarik perhatian audiens pada produk kita. Untuk menarik perhatian orang terhadap produk, kita perlu melakukan promosi yang luar biasa. Ini terutama berlaku untuk produk baru yang memiliki banyak pesaing sebelumnya. Agar audiens lebih tertarik, produk dapat dikemas dengan promosi yang menarik.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Promosi bergantung pada proses ini. Meskipun setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, kelebihan suatu produk harus

lebih diutamakan dalam promosi untuk membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Kembangkan rasa penasaran orang agar mereka lebih tertarik untuk memiliki sesuatu. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu seseorang meningkat, mereka cenderung mencari informasi yang terkait dengan hal yang mereka cari tahu. Berikan informasi yang menarik.

3. Tujuan Promosi

Menurut (Kotler, 2019), promosi bertujuan untuk :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Ini adalah bagian pertama dari proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.
- b. menarik perhatian pelanggan atau calon pembeli. Seseorang mungkin melanjutkan atau menghentikan perhatian mereka yang sudah diberikan. Tahap berikutnya bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan, yang akan menjadi peran penting dalam promosi.
- c. Membuat pembeli atau konsumen ingin memiliki barang yang ditawarkan adalah lanjutan dari tahap sebelumnya di mana mereka tertarik pada sesuatu dan ingin memilikinya.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran mereka dengan tiga cara paling dasar yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi pelanggan. Promosi yang efektif membuat merek dilihat lebih laku, modis, bergengsi, dan unggul.

4. Bauran Promosi

Menurut (Kotler, Philip., 2019), bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Perusahaan menggunakan media masa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi, persuasi, dan pengingat kepada masyarakat tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Ini disebut periklanan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan Perorangan

Adalah proses penyajian komersial yang dilakukan oleh penjual atau pembeli secara lisan selama wawancara dengan beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi penjualan

Menurut Tung dalam (Buchari, 2017), promosi penjualan bahwa “Orang-orang bagian penjualan adalah salah satu ujung tombak penting dalam pemasaran yang sekaligus bentuk faktor dari penjualan.”

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memungkinkan distributor, tenaga penjualan, atau konsumen untuk mendapatkan insentif atau nilai tambahan yang diharapkan akan meningkatkan penjualan mereka. Contoh promosi penjualan adalah program dan penawaran khusus jangka pendek yang dimaksudkan untuk memikat konsumen atau konsumen akhir yang terkait untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Contoh promosi penjualan adalah undian berhadiah atau potongan harga. (Tjiptono, 2020)

Promosi mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa (Khafidhoh & Hartono, 2023). Meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan adalah tujuan promosi penjualan. Mereka biasanya muncul dalam bentuk kontes, seperti permainan, lotre, cedera mata, hadiah, produk, pekan raya, pameran dagang, kupon, cashback, potongan harga, atau insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Namun, menurut Dirbawanto & Adlina (2022),

promosi penjualan adalah kampanye iklan jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli dari distributor, agen penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam perdagangan.

Menurut (Maliluan et al., 2014), Promosi penjualan adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, dan lainnya yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian pembeli dalam waktu singkat dengan tujuan menginformasikan produk yang dijual dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi di atas, promosi penjualan merupakan aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan menarik mereka dengan menggunakan alat seperti kupon dan diskon. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Kotler, 2019), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan jumlah orang yang telah menggunakan produk yang telah dikenal secara luas
- c. Meningkatkan jumlah orang yang telah menggunakan produk tersebut dan mengimbangi upaya pemasaran pesaing

- d. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko yang menjual produk

Namun, menurut Citra et al. (2023), promosi penjualan bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3. Cara Promosi penjualan

Menurut (Kotler, 2019), promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Diskon

Metode paling konvensional yang pernah ada. Namun, berhati-hatilah saat menentukan diskon; terlalu banyak diskon akan membuat pelanggan enggan untuk kembali.

- b. Bonus

Meskipun metode ini hanya akan menarik pelanggan musiman, masih dapat dikatakan efektif untuk menarik konsumen. Ada baiknya memberikan bonus untuk produk yang dapat menarik pelanggan kembali untuk menghindari pelanggan musiman.

- c. *Free Trial*

Untuk memberi pelanggan kesempatan untuk mencoba produk , beberapa produsen menawarkan trial gratis. Ini biasanya terjadi saat perusahaan mengeluarkan produk baru, dan metode ini membantu perusahaan meyakinkan pelanggan tentang kualitas barang yang mereka jual.

4. Kekuatan dan Kelemahan Promosi penjualan

Menurut Kotler (2019), promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan penawaran dalam jangka pendek.

Salah satu keuntungan dari promosi penjualan adalah mereka selalu dapat menggunakan diskon. Selain itu, promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru daripada tetap dengan produk yang mereka miliki saat ini.

Produsen dapat menyesuaikan program mereka untuk berbagai demografi pelanggan dengan bantuan promosi penjualan, yang menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi. Konsumen merasa puas karena menjadi pembeli yang cerdas dengan harga khusus.

Sementara kelemahannya adalah penjualan diskon; potongan harga, kupon, kesepakatan, dan hadiah terus-menerus dapat membuat pelanggan merasa produk tersebut tidak lagi menarik.

5. Alat-Alat Promosi penjualan

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menggunakan alat promosi penjualan. Ini termasuk jenis pasar, tujuan promosi, situasi pesaing, dan seberapa efektif setiap alat. Menurut (Kotler, 2019). Jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut:

a. Sampel

Produk gratis atau percobaan diberikan kepada pelanggan dengan harapan mereka menyukainya dan akan membeli produk tersebut lagi.

b. Kupon

Yaitu semacam sertifikat yang memberi pemegangnya hak untuk menghemat uang saat membeli barang tertentu.

c. Kemasan harga khusus atau paket harga

Dengan kata lain, potongan harga lebih rendah dari harga biasa yang diterapkan kepada pelanggan pada label atau bungkus.

d. Premi

Dengan kata lain, barang dagangan dijual dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai hadiah bagi konsumen untuk membeli barang tersebut.

e. *Tranding Stamp* atau stiker dagang

Merupakan jenis bonus khusus yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dan memiliki kemampuan untuk menebus stiker produk di pusat penebusan stiker barang.

f. Demonstrasi

Dengan kata lain, demonstrasi yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa efektif atau efektif penggunaan produk.

g. Tawaran uang kembali (*Money-refuns offer*)

Maksudnya pengembalian uang kepada pelanggan jika terjadi ketidaksesuaian antara harga produk atau kerusakan produk yang dibeli sesuai perjanjian.

h. Promosi dagang

Merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu potongan harga yang ditawarkan untuk setiap pembelian selama periode waktu tertentu.

i. Promosi di lokasi pembelian

Promosi di lokasi pembelian dimaksudkan untuk menarik pelanggan

j. Pameran dagang

Ini adalah cara untuk memberi tahu pembeli tentang produk perusahaan dengan menunjukkan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan.

k. Kontes

Yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu

l. Undian

Yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

m. Permainan

Dengan kata lain, berikan sesuatu kepada pelanggan setiap kali mereka memberikan nomor bingo; huruf yang hilang dapat membantu pelanggan memenangi hadiah.

6. Indikator Promosi penjualan

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut (Kotler, 2019), sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi;
- b. Kualitas promosi adalah seberapa baik promosi dilakukan; dan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Durasi promosi adalah jumlah waktu yang dihabiskan oleh perusahaan untuk melakukannya.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah elemen yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

7. Dampak Promosi penjualan

Menurut (Rahayu et al., 2023). promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa dampak penting yang dapat diakibatkan oleh kegiatan promosi penjualan

a. Peningkatan Penjualan

Salah satu dampak utama dari promosi penjualan adalah peningkatan penjualan produk atau layanan perusahaan. Melalui strategi

pemasaran yang efektif, tim sales dapat mencapai target penjualan mereka dengan menarik minat konsumen, mengkomunikasikan nilai produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan.

b. Meningkatkan *Brand Awareness*

Aktivitas promosi penjualan membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas, membangun citra merek yang positif, dan mengkomunikasikan *value proposition* yang unik. Semakin banyak orang yang mengenal merek, semakin besar peluang mereka untuk memilih produk atau layanan perusahaan.

c. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan mungkin akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

d. Analisis Pasar yang Lebih Baik

Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang pasar dan pelanggan. Tim

sales sering berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan tren pasar. Data ini dapat digunakan untuk melakukan analisis pasar yang lebih baik, mengidentifikasi peluang baru, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

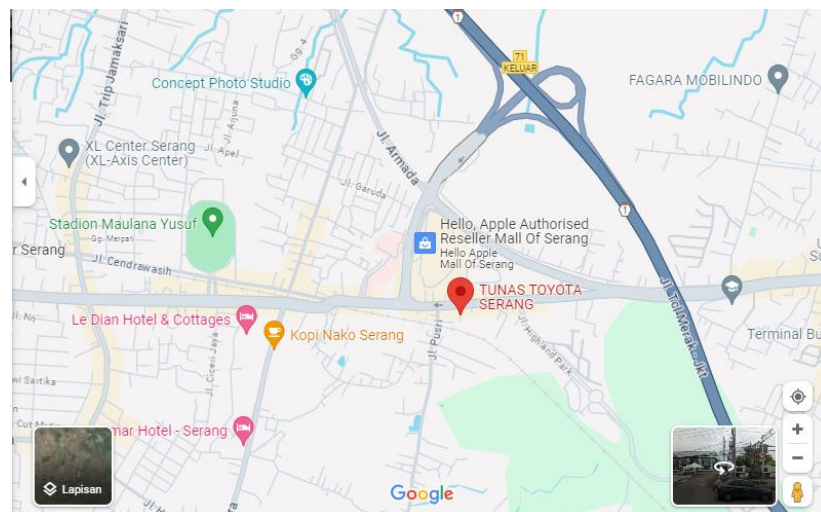
e. Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang kuat. Mereka dapat menciptakan proposisi nilai yang unik, membedakan diri dari pesaing, dan menarik konsumen yang lebih banyak. Keunggulan kompetitif ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar, mengatasi persaingan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

BAB III METODE PENULISAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT Tunas Toyota Serang yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.1A, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42118, telp. (0254) 217010 dengan website <https://www.tunastoyota.com/serang>.



Gambar 3. Lokasi PT. Tunas Toyota Serang

Sumber: *Google Maps (2024)*

Salah satu penjual Toyota terlengkap di wilayah Serang-Banten adalah Tunas Toyota Serang. Sudah berpengalaman sejak lama dalam menjual berbagai produk Toyota dan layanan. Pelanggan harus diutamakan.

B. Pendekatan Pemecahan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang berarti data yang dikumpulkan ditulis secara kualitatif atau uraian. Penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu.

Dengan menggunakan pendekatan sosiologis, penelitian ini mencoba menentukan apakah ide-ide yang ditawarkan sesuai dengan keadaan objektif masyarakat atau apakah ada cara lain untuk mengubah masyarakat. Penelitian kualitatif menghasilkan data dari ucapan atau tulisan subjek dan perilakunya. (Arikunto, 2019). Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar daripada angka; penelitian ini juga lebih menekankan pada proses produk. (Priadana, S., & Sunarsi, 2021).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menentukan sejauh mana strategi promosi penjualan digunakan pada PT Tunas Toyota Serang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan metode kualitatif adalah upaya untuk mengamati fenomena atau objek melalui pertemuan langsung, tanpa menggunakan statistik, dan dituangkan dalam deskripsi.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Berikut ini adalah jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti melalui wawancara langsung di lapangan untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang memberikan data kepada orang lain atau dokumen secara tidak langsung. Ada empat cara untuk mengumpulkan data, berdasarkan metode atau teknik pengumpulannya: dokumentasi, wawancara (wawancara), observasi (pengamatan), dan kuisioner (angket).

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses primer dan sekunder dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2022), metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Proses pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi melibatkan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas tentang lingkungan di mana penelitian dilakukan.

b. Wawancara

Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam promosi penjualan. Metode wawancara ini melibatkan tatap muka langsung antara pewawancara dan responden, yang dikenal sebagai paduan wawancara.

c. Dokumentasi Data Sekunder

Dokumentasi data sekunder adalah teknik untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari catatan sumber informasi tertentu, seperti tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Untuk menganalisis data, dokumen dan kepustakaan di lokasi penelitian digunakan. Mengidentifikasi hasil penelitian sebelumnya, seperti artikel, buku-buku, dan jurnal, adalah salah satu contoh bagaimana buku dan dokumentasi dapat membantu dan melengkapi data yang sudah diperoleh dari observasi dan wawancara.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Tunas Toyota, juga dikenal sebagai Tunas Ridean Tbk, adalah distributor resmi Toyota di Jakarta, Bandung, Cilegon, Serang, dan Tangerang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 dan menjual mobil bekas. Pada tahun 1974, Toyota Astra Motor resmi menunjuknya sebagai dealer Toyota di wilayah Jakarta.

Sejak tahun 1980, PT. Tunas Ridean Tbk bertanggung jawab atas Tunas Grup. Bisnis ini mulai dikenal publik setelah beroperasi selama 15 tahun. Ia menjual 30% dari modal awalnya di bursa saham pada tahun 1995. 25% Jardien Motors Group membeli saham yang ditawarkan.

Tunas Toyota telah menerima banyak penghargaan selama bertahun-tahun, terutama dalam hal penjualan dan layanan purna jual mobil. Pada tahun 2004, mereka dinobatkan sebagai dealer terbaik di bidang kepuasan pelanggan nasional, dan dari tahun 2005 hingga 2014, mereka menerima penghargaan yang sama untuk kategori penjualan dan purna jual Toyota. Toyota Serang adalah salah satu dari banyak cabang Toyota. Tabel berikut menunjukkan hal ini:

Tabel 2. Dealer Tunas Toyota

No.	Cabang	Alamat
1	Tunas Toyota Pecenongan	Jl. Pecenongan No. 60-62, Jakarta Pusat
2	Tunas Toyota Batu Tulis	Jl. Batu Tulis Raya No. 42, Jakarta Pusat
3	Tunas Toyota Raden Inten	Jl. Raya Radin Inten II no. 62, Jakarta Timur
4	Tunas Toyota Jatiwaringin	Jl. Raya Jatiwaringin No. 366, Pondok Gede, Jakarta Timur
5	Tunas Toyota Jatinegara	Jl. Jatinegara Timur No. 51, Jakarta Timur
6	Tunas Toyota Cawang	Jl. Dewi Sartika No. 145, Cawang, Jakarta Timur
7	Tunas Toyota Latumenten	Jl. Latumenten No. 50 Komp. Central Latumenten Blok AA31, Jakarta Barat
8	Tunas Toyota Kebayoran Lama	Jl. Raya Kebayoran Lama No. 38, Jakarta Barat
9	Tunas Toyota Hayam Wuruk	Jl. Hayam Wuruk No. 52, Jakarta Barat
10	Tunas Toyota Serang	Jl. Serang Raya No. 19, Depok
11	Tunas Toyota Ciputat	Jl. Dewi Sartika No. 187, Ciputat, Tangerang Selatan
12	Tunas Toyota Bintaro	Jl. RC.Veteran No. 24 Bintaro, Tangerang Selatan
13	Tunas Toyota Mampang	Jl. Mampang Prapatan No. 83-85, Jakarta Selatan
14	Tunas Toyota Bandung	Jl. Raya Cilember No. 276 Cimindi
15	Tunas Toyota Gatsu	Jl. Gatot Subroto No. 109-111 Bandung
16	Tunas Toyota Cilegon	Jl. Raya Cilegon Km 14 Cilegon
17	Tunas Toyota Serang	Jl. Jend. Sudirman No. 1A Serang
18	Tunas Toyota Cimone	Jl. Merdeka No. 80 Cimone, Tangerang
19	Tunas Toyota Lampung	Jl. Raya Negara, Kel. Seputih Jaya, Kec. Gunung Sugih - Lampung

Sumber : *Service Head* Tunas Toyota Serang (2023)

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi kelompok dealer otomotif terbesar di Indonesia dengan layanan pelanggan yang luar biasa.

Misi :

- a. Memberikan pelanggan yang terbaik dalam pengalaman pembelian dan kepemilikan kendaraan

- b. Menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham melalui operasional yang efisien
- c. Menciptakan lingkungan di perusahaan yang mendorong kerja tim dan inovasi.
- d. Senantiasa berkontribusi positif pada komunitas tunas dan komunitas.

3. Jam Operasional

Berikut ini Tabel Jam Operasional PT.Tunas Toyota Serang:

Tabel 3. Jam Operasional PT Tunas Toyota Serang

Hari	Jam
Senin – Jum’at	08:00 – 16:00
Sabtu	08:00 – 15:00
Minggu	09:00 – 15:00
Libur Nasional	09:00 – 15:00

Sumber: *Servie Head* PT. Tunas Toyota Serang

4. Struktur dan Tata Kerja PT Tunas Toyota Serang

Susunan dan hubungan antara tiap bagian dan posisi mereka saat ini dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan dikenal sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi membagi kegiatan pekerjaan antara satu sama lain dan membatasi hubungan antara aktivitas dan fungsi.

Dalam suatu organisasi perusahaan, karyawan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kerjasama ini mencakup tugas yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menjalankan tugas-tugas tersebut diperlukan suatu garis ketetapan. Struktur organisasi PT.Tunas Toyota Serang. Struktur perusahaan.

Berikut ini adalah uraian tugas yang diberikan kepada setiap satuan organisasi PT Tunas Toyota Serang :

1. Bagian *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran PT Tunas Toyota Serang dipimpin oleh Manajer Penjualan, yang bertanggung jawab kepada kepala cabang. Bagian-bagian ini mencakup:

a. Sales Supervisor

Tugas yang diberikan kepada Sales Supervisor PT Tunas Toyota Serang adalah sebagai berikut:

- 1) Organisasi tim penjualan,
- 2) analisis pasar,
- 3) pengembangan strategi penjualan.

b. *Sales Counter*

Tugas *sales* PT Tunas Toyota Serang, yaitu:

- 1) Menjawab panggilan telepon dengan memberikan harga dan penjelasan tentang mobil yang dijual
- 2) melayani pembeli yang datang ke dealer
- 3) meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Customer Relation Coordinator

Tugas *Customer Relation Coordinator* diantaranya adalah:

- 1) Memberikan informasi
- 2) menerima keluhan pelanggan
- 3) menghubungi kembali pelanggan.

5. Bagian Administrasi

Bagian administrasi dipimpin oleh seorang kepala administrasi, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan laporan kepada kepala cabang. Berikut ini adalah struktur organisasi PT Tunas Toyota Serang:

a. Administration Head

Tugas *Administration Head* Tunas Toyota Serang, sbb:

- 1) Memastikan bahwa semua operasi di cabang dijalankan sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure) yang berlaku.
- 2) Menjaga pengawasan yang ketat terhadap semua SPK (Surat Perintah Kerja) outstanding dan pembatalannya.
- 3) Menjaga inventaris atau aset yang ada di cabang.

b. Staf Administrasi *Showroom*

Tugas staf administrasi *showroom* PT Tunas Toyota Serang, yaitu:

- 1) Melakukan penagihan *Account Receivable* ke pelanggan, perusahaan *leasing*.
- 2) Berkordinasi dengan kasir untuk memastikan bahwa penerimaan uang atas pelunasan *Account Receivable* telah dibuatkan.
- 3) Mencatat bukti tanda terima dokumen tagihan yang diserahkan melalui *collector* berdasarkan *invoice* tagihan perhari.

c. Staf Administrasi *showroom*

Salah satu tanggung jawab karyawan administrasi di *showroom* PT Tunas Toyota Serang adalah:

- 1) Melakukan penagihan ke pelanggan atau Astra untuk seluruh Account Receivable bengkel.
- 2) Menginput dan mencetak *Payment Voucher* (PV) untuk persiapan pembayaran ke *supplier* (*Spare part, material, dan oli*).
- 3) Mencetak perpanjangan atau perjanjian baru untuk *customer contractservice*.

d. Maintenance Reminder System and Appointment

Tugas Sistem Pengingat Pemeliharaan dan Appointment adalah mengelola database pelanggan

- 1) Mengingatkan pelanggan untuk melakukan servis sesuai tanggal jatuh tempo.
- 2) Memastikan bahwa bengkel siap untuk janji temu pelanggan
- 3) Memastikan bahwa pelanggan akan tiba.
- 4) Pembayaran
- 5) Untuk memastikan bahwa harga dan potongan untuk semua pekerjaan (barang dan jasa) yang tercantum dalam Perintah Kerja Bengkel sesuai dengan
- 6) Mencetak faktur servis dan kuitansi
- 7) Menyediakan dokumen tagihan yang lengkap untuk layanan pelanggan kontrak.

e. Cashier

Tugas *Cashier* PT Tunas Toyota Serang, yaitu:

- 1) Memproses transaksi pembayaran dan pengelolaan

- 2) Membuat laporan yang rinci
- 3) Melakukan pengambilan saham.

6. Bagian Bengkel

PT Tunas Toyota Serang didirikan untuk membantu penjualan kendaraan roda empat Toyota dengan menyediakan layanan perbaikan dan suku cadang untuk pelanggan. Kepala bengkel mengelola bagian bengkel, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan laporannya kepada kepala cabang. Bagian-bagian berikut terletak di PT Tunas Toyota Serang:

a. Kepala Bengkel

Tugas *Work Shop Head* (Kepala Bengkel) PT Tunas Toyota Serang, yaitu:

- 1) Mengelola seluruh kegiatan bengkel untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan dengan menggunakan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku
- 2) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja jajaran karyawan bengkel
- 3) Menjaga stok bengkel (bagian) dalam gudang sesuai dengan target pelayanan.

b. *Service Advisor*

Tugas seorang *Service Advisor* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi masalah kendaraan yang dibutuhkan *customer*.
- 2) Melakukan *walk around check* kendaraan sebelum proses servis.
- 3) Melakukan konfirmasi estimasi biaya servis, dan lama waktu pengerjaan kepada pelanggan.

- 4) Meminta persetujuan pelanggan mengenai biaya dan waktu servis.
- 5) Melakukan *follow up three days* untuk memastikan hasil servis dan kepuasan pelanggan.

c. *Foreman*

Tugas seorang *foreman* PT Tunas Toyota Serang adalah:

- 1) Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB) dari konsultan layanan untuk mendistribusikan pekerjaan kepada Teknik
- 2) Menjaga kerja Teknik agar sesuai dengan deadline
- 3) Memeriksa hasil kerja Teknik sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 4) Melakukan inspeksi akhir pada mobil setelah perbaikan

d. Part Head

Tugas seorang *Parts head* PT Tunas Toyota Serang, yaitu:

- 1) Melakukan *order parts*.
- 2) Menerima dan memeriksa *parts* yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.
- 3) Menyimpan *parts* untuk *stock* sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan.

e. Tekhnisi (*Mechanic*)

Tugas Tekhnisi PT Tunas Toyota Serang adalah:

- 1) Melakukan perbaikan atau perawatan kendaraan sesuai dengan perintah yang ada pada lembar Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 2) Mencatat jenis pekerjaan dan waktu kerja (mulai dan selesai) pada kertas kerja.

- 3) Menginformasikan kerusakan yang ditemukan kepada *foreman* untuk ditindak lanjuti.
- 4) Menjaga kebersihan dan keamanan peralatan kerja.

7. Kegiatan usaha PT Tunas Toyota Serang

PT. Tunas Toyota Serang bergerak dalam bidang penjualan dan jasa. Mereka menjual mobil baru khusus TOYOTA dan memiliki bengkel khusus untuk perawatan dan perbaikan mobil TOYOTA. PT. Tunas Toyota Serang memiliki 80 karyawan, termasuk kontrak, pekerja tetap, dan karyawan yang sedang berlatih. PT. Tunas Toyota Serang memiliki beberapa perusahaan pembiayaan atau leasing yang membantu penjualan kredit kendaraan.

a. Produk

Produk dari PT. Tunas Toyota Serang adalah kendaraan roda empat yaitu mobil. Strategi toyota dalam menjual produknya yaitu selalu menampilkan inovasi terbaru dalam setiap produk yang sedang trend atau dibutuhkan oleh pasar. Dalam penjualan mobil merk Toyota, PT. Tunas Toyota Serang mempunyai berbagai pilihan pemobil sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda - beda.

tunas TOYOTA SERANG

Perikuku April 2024

AGYA	TYPE	OTR
	AGYA 1.2 G M/T	177.300.000
	AGYA 1.2 G CVT	193.300.000
	AGYA 1.2 GR M/T (One Tone)	239.400.000
	AGYA 1.2 GR M/T (Two Tone)	241.900.000
	AGYA 1.2 GR CVT (One Tone)	255.400.000
	AGYA 1.2 GR CVT (Two Tone)	257.900.000

CALYA	TYPE	OTR
	CALYA 1.2 E MT STD	168.100.000
	CALYA 1.2 E MT	171.000.000
	CALYA 1.2 G MT	176.500.000
	CALYA 1.2 G AT	190.700.000

AVANZA	TYPE	OTR
	AVANZA 1.3 E M/T	239.900.000
	AVANZA 1.3 E CVT	254.700.000
	AVANZA 1.5 G M/T	262.900.000
	AVANZA 1.5 G CVT	277.500.000
	AVANZA 1.5 G CVT TSS	303.500.000

VELOZ	TYPE	OTR
	VELOZ 1.5 M/T (NPC)	294.000.000
	VELOZ 1.5 M/T (PC)	295.400.000
	VELOZ 1.5 CVT (NPC)	309.700.000
	VELOZ 1.5 CVT (PC)	311.100.000
	VELOZ 1.5 Q CVT (NPC)	318.500.000
	VELOZ 1.5 Q CVT (PC)	320.000.000
	VELOZ 1.5 Q CVT TSS (NPC)	340.600.000
	VELOZ 1.5 Q CVT TSS (PC)	342.100.000

RUSH	TYPE	OTR
	RUSH 1.5 G M/T	288.300.000
	RUSH 1.5 G A/T	299.100.000
	RUSH 1.5 S M/T GR SPORT	303.650.000
	RUSH 1.5 S A/T GR SPORT	314.350.000

RAIZE	TYPE	OTR
	RAIZE 1.2 G M/T ONE T	237.450.000
	RAIZE 1.2 G CVT ONE T	252.350.000
	RAIZE 1.0T G M/T ONE T	256.950.000
	RAIZE 1.0T G M/T TWO TONE	259.550.000
	RAIZE 1.0T G CVT ONE T	271.850.000
	RAIZE 1.0T G CVT TWO TONE	274.450.000
	RAIZE 1.0T GR SPORT CVT ONE T	285.750.000
	RAIZE 1.0T GR SPORT CVT TWO T	288.350.000
	RAIZE 1.0T GR SPORT CVT TSS ONE T	307.450.000
	RAIZE 1.0T GR SPORT CVT TSS TWO T	310.150.000

HI-ACE	TYPE	OTR
	HI ACE COMMUTER M/T	587.230.000
	HI ACE PREMIO 3.0 M/T	660.000.000

ZENIX	TYPE	OTR
	INNOVA ZENIX 2.0 G CVT (NPC)	478.300.000
	INNOVA ZENIX 2.0 G CVT (PC)	481.300.000
	INNOVA ZENIX 2.0 V CVT (NPC)	476.300.000
	INNOVA ZENIX 2.0 V CVT (PC)	479.300.000
	INNOVA ZENIX 2.0 G HV CVT (NPC)	474.800.000
	INNOVA ZENIX 2.0 G HV CVT (PC)	477.800.000
	INNOVA ZENIX 2.0 V HV Modelista CVT (NPC)	548.800.000
	INNOVA ZENIX 2.0 V HV Modelista CVT (PC)	551.800.000
	INNOVA ZENIX 2.0 G HV Modelista CVT TSS (NPC)	627.800.000
	INNOVA ZENIX 2.0 G HV Modelista CVT TSS (PC)	630.800.000

INNOVA	TYPE	OTR
	KIJANG INNOVA 2.0 G M/T BSN	381.850.000
	KIJANG INNOVA 2.4 G A/T DSI	429.500.000
	KIJANG INNOVA 2.4 G M/T DSI	409.000.000

COROLLA CROSS	TYPE	OTR
	COROLLA CROSS 1.8 HYBRID A/T (NPC)	571.500.000
	COROLLA CROSS 1.8 HYBRID A/T (PC)	574.500.000
	COROLLA CROSS 1.8 HYBRID GR-S A/T (NPC)	611.700.000
	COROLLA CROSS 1.8 HYBRID GR-S A/T (PC)	615.200.000
	COROLLA CROSS 1.8 HYBRID GR-S A/T (PC) (Dual Tone)	616.700.000

VIOS	TYPE	OTR
	All New Vios 1.5 G CVT (NPC)	365.700.000
	All New Vios 1.5 G CVT (PC)	367.200.000
	All New Vios 1.5 G TSS CVT (NPC)	378.800.000
	All New Vios 1.5 G TSS CVT (PC)	380.400.000

CAMRY	TYPE	OTR
	CAMRY 2.5 V A/T (NPC)	801.950.000
	CAMRY 2.5 V A/T (PC)	805.050.000
	CAMRY 2.5 L A/T HYBRID (NPC)	944.850.000
	CAMRY 2.5 L A/T HYBRID (PC)	947.450.000

YARIS	TYPE	OTR
	YARIS 1.5 S M/T GR SPORT 3 Airbag Monotone	328.400.000
	YARIS 1.5 S CVT GR SPORT 7 Airbag Monotone	347.300.000
	YARIS 1.5 S M/T GR SPORT 3 Airbag Biltone	332.400.000
	YARIS 1.5 S CVT GR SPORT 7 Airbag Biltone	351.300.000

YARIS CROSS	TYPE	OTR
	YARIS CROSS 1.5 G MT	351.700.000
	YARIS CROSS 1.5 G CVT	366.700.000
	YARIS CROSS 1.5 S CVT TSS	410.400.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR CVT TSS	419.700.000
	YARIS CROSS 1.5 S CVT TSS (PC)	412.900.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR CVT TSS (PC)	422.700.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR HV CVT TSS	452.650.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR HV CVT TSS (PC)	455.150.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR HV CVT TSS 2 TONE	456.650.000
	YARIS CROSS 1.5 S GR HV CVT TSS 2 TONE (PC)	457.650.000

HI-LUX	TYPE	OTR
	HILUX SINGLE CABIN 2.0 M/T	289.580.000
	HILUX SINGLE CABIN 2.4 DSI M/T	313.630.000
	HILUX SINGLE CABIN 2.4 DSI 4x4 M/T	418.630.000
	HILUX DOUBLE CABIN 2.4 E (4x4) DSI M/T	458.980.000
	HILUX DOUBLE CABIN 2.4 E-RYS (4x4) DSI M/T	457.780.000
	HILUX DOUBLE CABIN 2.4 G (4x4) DSI M/T	482.380.000
	HILUX DOUBLE CABIN 2.4 V (4x4) DSI A/T	513.830.000
	HILUX 2.8 GR-S DOUBLE CABIN 4x4 A/T	792.800.000
	HILUX 2.8 GR-S DOUBLE CABIN 4x4 A/T (PC)	795.000.000

NEW ALPHARD	TYPE	OTR
	NEW ALPHARD 2.5 X CVT	1.387.500.000
	NEW ALPHARD 2.5 X CVT (PC)	1.391.000.000
	NEW ALPHARD 2.5 G CVT	1.610.200.000
	NEW ALPHARD 2.5 G CVT (PC)	1.613.700.000
	NEW ALPHARD 2.5 HYBRID CVT	1.688.400.000
	NEW ALPHARD 2.5 HYBRID CVT (PC)	1.691.900.000
	NEW ALPHARD 2.5 HYBRID CVT MODELISTA	1.763.225.000
	NEW ALPHARD 2.5 HYBRID CVT MODELISTA (PC)	1.766.725.000

FORTUNER	TYPE	OTR
	FORTUNER 2.4 G 4x2 M/T DSI	567.550.000
	FORTUNER 2.4 G 4x2 A/T DSI	585.150.000
	FORTUNER 2.8 VIZ 4x2 A/T	623.400.000
	FORTUNER 2.8 VIZ GR-S 4x2 A/T	645.250.000
	FORTUNER 2.8 VIZ GR-S 4x4 A/T	734.550.000
	FORTUNER 2.8 VIZ GR-S 4x4 A/T (TWO TONE)	739.550.000
	FORTUNER 2.7 5M2 4x2 A/T BSN GR SPORT	607.760.000

Info & Pemesanan Hub :

FEBRY

083183424204

*Harga Sewaktu-waktu Bisa Berubah

Sumber: Sales Promotion PT. Tunas Toyota Serang

Gambar 4. Produk Toyota Tahun 2023

Perusahaan berhasil sebagai dealer resmi Toyota karena kemampuan perusahaan untuk membuat berbagai jenis mobil yang sesuai dengan target pasarnya dan murah. Salah satu contohnya adalah Toyota Avensis, yang biasanya dibeli oleh komunitas menengah, individu yang baru saja membeli mobil pertama mereka, atau lembaga yang membutuhkan mobil dinas yang efisien. Mobil keluarga ini dapat dibeli dengan harga kurang dari 200.000.000 rupiah.

b. Syarat pengajuan pembelian produk

Untuk pengajuan pembelian produk mobil Toyota tentunya harus mengajukan beberapa ketentuan persyaratan yang harus dilengkapi.

Antara lain:

- 1) Kredit perorangan
- 2) Persyaratan untuk mendapatkan kredit individu termasuk fotokopi kartu keluarga (KK), NPWP, pajak bumi dan bangunan (PBB) atau akta jual beli (AJB), rekening buku tabungan tiga bulan terakhir, surat izin usaha perdagangan (SIUP) untuk wiraswasta, dan slip gaji untuk karyawan.
- 3) Kredit perusahaan Syarat pengajuan kredit untuk perusahaan antara lain: Fotocopy KTP Direktur dan Komisaris, Fotocopy surat izin usahaperdagangan (SIUP), nomor pokok wajib pajak (NPWP), surat keterangan Domisili, fotocopy akta pendirian perusahaan, fotocopy surat keterangan Menteri kehakiman, dan fotocopy rekening tabungan 3 bulan terakhir.

B. Hasil

PT. Tunas Toyota Serang merupakan salah satu perusahaan yang memperhatikan kegiatan promosi yang efektif dalam mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan PT. Tunas Toyota Serang termasuk promosi penjualan. Data berikut ini diperoleh dari perusahaan Tunas Toyota Serang untuk tahun 2024, dan mencakup beberapa elemen penting terkait promosi penjualan perusahaan.

a. Cara Promosi Penjualan PT. Tunas Toyota Serang

Sebagai contoh, PT. Tunas Toyota Serang melakukan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Bonus

Promosi penjualan yang telah dilakukan yaitu dengan memberikan promosi berupa gratis asuransi, dp rendah dan cicilan ringan. Selain itu juga konsumen bias mendapatkan aksesoris setiap pembelian unit mobil tertentu.



Sumber : PT Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 5. Bonus Tunas Toyota

2. Diskon

Beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan antara lain PT. Tunas Toyota Serang sering kali memberikan diskon setiap tahunnya untuk setiap pembelian mobil cash dan credit. Berikut daftar diskon untuk berbagai jenis mobil Toyota :

Tabel 4. Discount Unit Tunas Toyota Serang

MODEL/TYPE	2023	2024
Agya	15 juta	9 juta
Calya	15 juta	9 juta
Avanza E	25 juta	15 juta
Avanza G	27 juta	17 juta
Veloz	27 juta	17 juta
Raize	25 juta	15 juta
Rush	27 juta	17 juta
Yaris Cross	27 juta	17 juta
Zenix Gasoline	20 juta	10 juta
Zenix Hybrid	15 juta	5 juta
Inova Reborn	25 juta	15 juta
Fortuner	50 juta	20 juta
Voxy	10 juta	5 juta
Vios	25 juta	10 juta
Corolla	40 juta	10 juta
Camry	40 juta	10 juta
Hiace	5 juta	0
Hilux	40 juta	10 juta

Sumber: PT. Tunas Toyota Serang (2024)

Selain itu, ada diskon service, ganti oli, dan diskon lainnya. data mengenai diskon unit mobil di tahun 2023 dan 2024.

3. *Free Trial*

Promosi penjualan PT. Tunas Toyota salah satunya memberikan pelayanan *Free Trial* kepada calon konsumen agar lebih mengenal produk knowledge dari Tunas Toyota.



Sumber : PT Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 6. *Test Drive* Tunas Toyota

Free Trial diberikan pada konsumen yang datang ke dealer, dan harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu.

b. Alat Promosi Penjualan PT. Tunas Toyota Serang

Alat promosi penjualan PT. Tunas Toyota Serang adalah sebagai berikut:

1. Demonstrasi

Merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan bagaimana produk mereka digunakan dan memperkenalkan produk baru atau yang sudah ada kepada audiens atau calon konsumen. Demonstrasi produk termasuk penggunaan produk secara aktif atau simulasi penggunaan produk dalam situasi nyata, sehingga pelanggan dapat melihat dan merasakan bagaimana produk tersebut bekerja.



Sumber : PT Tunas Toyota (2024)

Gambar 7. Demonstrasi PT. Tunas Toyota Serang

Gambar di atas menunjukkan demonstrasi produk dari Toyota yaitu Yaris Cross Gasoline.

2. Pameran

Pameran adalah promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan dengan menjaring sebanyak mungkin pelanggan.



Sumber: PT. Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 8. Pameran di MOS kota Serang

3. Kontes

Untuk mendorong penjualan produk mobil Toyota, PT. Tunas Toyota Serang melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah undian di saat Kontes. Hal ini berlandaskan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli mobil Toyota. Kontes diselenggarakan bersama Toyota Pusat dengan ada perwakilan dari Tunas Toyota Serang.



Sumber: PT. Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 9. Kontes PT. Tunas Toyota Serang

Gambar diatas menunjukkan kontes undian PT Tunas Toyota dengan cara mengikuti foto selfie dan mendapatkan peluang untuk memenangkan gratis asuransi 1 tahun setiap pembelian Agya.

Mengadakan pameran atau kegiatan pemasaran untuk menarik pembeli potensial dan mengenalkan produk Toyota kepada konsumen potensial. Apakah penjualan mobil meningkat karena promosi tersebut.

4. Undian

Promosi Penjualan yang diadakan oleh Perusahaan lain dan Bekerja sama dengan PT. Tunas Toyota pada saat event dan bazar akan diadakan Undian Hadiah.



Sumber: PT. Adira Motor (2024)

Gambar 10. Undian PT. Tunas Toyota Serang

Gambar diatas menunjukkan pada saat event undian akan mendapatkan peluang untuk memenangkan Hadiah gratis.

C. Pembahasan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu dengan menggunakan alat seperti pameran dan demonstrasi. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli barang.

Strategi promosi penjualan PT. Tunas Toyota Serang yang diukur berdasarkan sebagai berikut :

a. Cara promosi penjualan

1. Bonus

Promosi penjualan yang telah dilakukan yaitu dengan memberikan promosi berupa gratis asuransi, dp rendah dan cicilan ringan. Selain itu juga konsumen bias mendapatkan aksesoris setiap pembelian unit mobil tertentu.

2. Diskon

Promosi penjualan yang dilakukan antara lain: PT. Tunas Toyota Serang sering kali memberikan diskon setiap tahunnya. Selain itu, ada diskon service, ganti oli, dan diskon lainnya. Kekurangannya adalah tidak semua tipe mobil mendapatkan diskon sedangkan kelebihanannya adalah konsumen bisa dapat diskon yang cukup besar seperti pembelian secara kredit dan *cash*.

3. *Free Trial*

Promosi penjualan PT. Tunas Toyota salah satunya memberikan pelayanan *Free Trial* kepada calon konsumen agar lebih mengenal produk *knowledge* dari Tunas Toyota. Kelebihanannya membantu konsumen seperti apa performa mobil ada apa saja kelebihan maupun kelemahannya.

b. Alat promosi penjualan

1. Demonstrasi

Demonstrasi produk melibatkan penggunaan produk secara aktif atau simulasi penggunaan dalam situasi nyata sehingga pelanggan dapat

melihat dan merasakan bagaimana produk tersebut bekerja. Demonstrasi produk yang dilakukan dari Toyota yaitu Yaris Cross Gasoline. Keuntungannya adalah konsumen bisa lebih mengenal fitur apa saja yang ada di Toyota.

2. Pameran

PT. Tunas Toyota Serang melakukan pameran di Mall of Serang, dan CFD Serang. atau juga bisa ditempat ramai untuk mencari prospek dalam suatu acara pameran yang biasanya diadakan oleh PT. Tunas Toyota Serang. Keuntungannya adalah mendapatkan target pasar karena jenis konsumen yang datang adalah kebanyakan menengah keatas sehingga konsumen berniat untuk membeli.

3. Kontes

Untuk mendorong penjualan produk mobil Toyota PT. Tunas Toyota Serang melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah undian di saat kontes. Kelebihan diadakan bazar ialah untuk memperkenalkan semua produk dari Toyota kepada konsumen dan memberikan kemudahan agar membeli semua tipe produk.

4. Undian

Penulis menemukan beberapa kegiatan lain selain bentuk undian yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Serang yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen dengan cara pada saat *event* berlangsung seperti pembelian Toyota Tipe Yaris Cross mendapatkan undian sepeda listrik dan lain-lain.

PT. Tunas Toyota Serang juga melakukan promosi lainnya, termasuk hadiah berupa variasi, potongan uang muka, dan biaya pengiriman mobil gratis dengan harga yang sama dengan brosur. Promosi ini dimaksudkan untuk mempermudah pembeli, karena mereka tidak perlu pergi ke kota untuk membeli produk, cukup pergi ke dealer outlet dan mendapatkan mobil mereka.

Selain itu, melalui upaya pemasarannya, PT. Tunas Toyota Serang dapat memberikan informasi langsung tentang produk dan layanan mereka, seperti jenis mobil, muatan penumpang, dan fitur tambahan, harga, angsuran, uang muka, dan bonus yang dapat diterima pembeli. Dengan demikian, calon pembeli memiliki gambaran yang jelas tentang mobil. Mereka dapat menghubungi langsung kantor pemasaran PT. Tunas Toyota Serang jika mereka ingin membeli mobil.

Oleh karena itu, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa PT Tunas Toyota Serang menumpukan lebih banyak perhatian pada promosi penjualan, perusahaan akan dapat berkembang. Namun, perusahaan memerlukan lebih banyak media promosi untuk membantu memasarkan produk dan meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, perusahaan harus dapat menggunakan media promosi ini sesuai dengan anggaran yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Serang.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler (2019), yang terkait dengan penelitian ini. Menurut teori Kotler (2019), acara dirancang untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik, dan berpotensi

mempengaruhi pendapat publik tentang produk dan layanan yang dihasilkan organisasi.

PT. Tunas Toyota Serang selalu berusaha memberikan informasi yang akurat tentang semua mobil yang dijual, termasuk spesifikasinya, bonus dan fasilitas yang ditawarkannya, uang muka dan angsuran. Jika ada pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan mengenai mobil tertentu, pihak marketing berusaha memberikan penjelasan yang tepat dan akurat tanpa menipu pelanggan. Walaupun penjualan mobil meningkat dan menurun setiap bulan, ini tidak disebabkan oleh promosi penjualan yang dikurangi oleh pihak marketing. Meski begitu, pihak marketing semakin giat melakukan promosi penjualan. Pihak marketing PT. Tunas Toyota Serang berusaha keras untuk melakukan promosi karena banyak dealer mobil di daerah tersebut, bahkan ada yang menjual mobil sejenis. Pemasukan dana meningkat seiring dengan volume penjualan mobil, yang memungkinkan marketing penjualan untuk melanjutkan operasi dan promosi.

Oleh karena itu, prinsip kerja Dealer Marketing harus diterapkan secara profesional untuk menjalankan bisnisnya. Ini akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan memberikan kepuasan konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan temuan dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT.Tunas Toyota Serang menggunakan strategi promosi dan alat penjualan untuk menarik pelanggan. Tunas Toyota Serang. Penerapan cara strategi promosi penjualan PT. Tunas Toyota Serang melakukan jenis promosi seperti Bonus, Diskon, dan *Free Trial*. Sedangkan alat promosi penjualan PT. Tunas Toyota Serang yaitu demonstrasi, Pameran, Kontes, dan Undian. Dari promosi tersebut, pameran dan free trial yang paling menarik konsumen untuk membeli, karena konsumen bisa merasakan langsung sebelum membeli.

B. Saran

Peneliti menghasilkan beberapa rekomendasi untuk PT. Tunas Toyota Serang dan para peneliti lain yang berkaitan dengan topik penelitian, di antaranya adalah:

1. Biaya promosi penjualan dikeluarkan oleh *sales* bukan dari perusahaan. Disarankan agar biaya Promosi penjualan ditanggung oleh perusahaan sehingga para *sales* tidak merasa terbebani oleh biaya.
2. Perusahaan harus lebih memperhatikan adanya kompetitor lainnya yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan yang mampu menurunkan minat konsumen, Memperluas jenis dan varian produk dengan

kualitas dan harga yang kompetitif dapat membantu Anda mengalahkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2019). *Manajemen pemasaran* (1 st ed). PT. Rajagrafindo Persada.
- Buchari alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Citra, S. F., Nadila, K., Kurnia, P. R., & Puspita, A. P. I. (2023). Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 90–108. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i1.81>
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Heryenzus, I. & S. (2020). *Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Event, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>
- Kotler, Philip., dan G. A. (2019). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Maliluan, F. C., Suharto, S., & Sunyoto, S. (2014). Strategi Sales and Marketing Department dalam Mengelola Corporate Rate dan Key Account di Hotel Gran Melia Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(2), 82–102. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/183>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 206.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. 8(1), 2023.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka, Cipta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA PT. TUNAS TOYOTA SERANG

Identitas Informan

- a. Nama Informan :
 - b. Jenis Kelamin :
 - c. Jabatan :
-
1. Apa saja strategi promosi penjualan yang sedang digunakan?
 2. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa bonus, dan bagaimana hasilnya?
 3. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa diskon, dan bagaimana hasilnya?
 4. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa *free trial* dan bagaimana hasilnya?
 5. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa demonstrasi dan bagaimana hasilnya?
 6. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa pameran, dan bagaimana hasilnya?
 7. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa kontes, dan bagaimana hasilnya?
 8. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa undian, dan bagaimana hasilnya?

Lampiran 2. Pedoman Observasi

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA PT. TUNAS TOYOTA SERANG

1. Kegiatan promosi penjualan berupa bonus PT. Tunas Toyota Serang
2. Kegiatan promosi penjualan berupa diskon PT. Tunas Toyota Serang
3. Kegiatan promosi penjualan berupa *free trial* PT. Tunas Toyota Serang
4. Kegiatan promosi penjualan berupa demonstrasi PT. Tunas Toyota Serang
5. Kegiatan promosi penjualan berupa pameran PT. Tunas Toyota Serang
6. Kegiatan promosi penjualan berupa kontes PT. Tunas Toyota Serang
7. Kegiatan promosi penjualan berupa undian PT. Tunas Toyota Serang

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA PT. TUNAS TOYOTA SERANG

1. Data Persaingan Bisnis Otomotif di Banten
2. Data Perusahaan
 - a. Sejarah
 - b. Profil Perusahaan
 - c. Struktur Organisasi
 - d. Bidang Usaha
3. Data Promosi Penjualan
4. Data Penjualan Mobil
Promosi Penjualan

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Strategi Promosi Penjualan Pada PT. Tunas Toyota Serang

IDENTITAS INFORMAN

- a. Nama : Hj. Ririn Indarwati, S.H.
- b. Usia : 40 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Jabatan : Supervisor
- e. Lama bekerja : 12 Tahun

Tanggal Wawancara : 10 Juni 2024

1. Apa saja strategi promosi penjualan yang sedang digunakan?
“Promosi penjualan yang kami lakukan dengan cara memberi diskon dan bonus, *free trial*, demonstrasi, pameran, kontes, dan undian”.
2. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa bonus, dan bagaimana hasilnya?
“Kami memberikan bonus untuk setiap pembelian cash dan kredit”.
3. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa diskon, dan bagaimana hasilnya?
“Kami memberikan berupa diskon harga unit untuk setiap pembelian cash dan kredit”.
4. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa *free trial* dan bagaimana hasilnya?
“Kami menggunakan metode promosi *free trial* supaya konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk dari Toyota kami mas”.
5. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa demonstrasi dan bagaimana hasilnya?
“Kami menggunakan demonstrasi agar konsumen lebih banyak mengetahui tentang keunggulan dari produk kami”.
6. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa pameran, dan bagaimana hasilnya?
“Kami menggunakan Pameran untuk mengenalkan produk baru atau lama kepada konsumen dan juga agar menambah prospek penjualan”.
7. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa kontes, dan bagaimana hasilnya?
“Kami menggunakan kontes untuk mendorong penjualan produk mobil Toyota PT. Tunas Toyota Serang melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah undian di saat kontes.”.
8. Apakah PT Tunas Toyota Serang Menggunakan promosi penjualan berupa undian, dan bagaimana hasilnya?

“diadakan oleh Perusahaan lain dan Bekerja sama dengan PT. Tunas Toyota pada saat event dan bazar akan diadakan Undian Hadiah”.

Lampiran 5. Catatan Lapangan

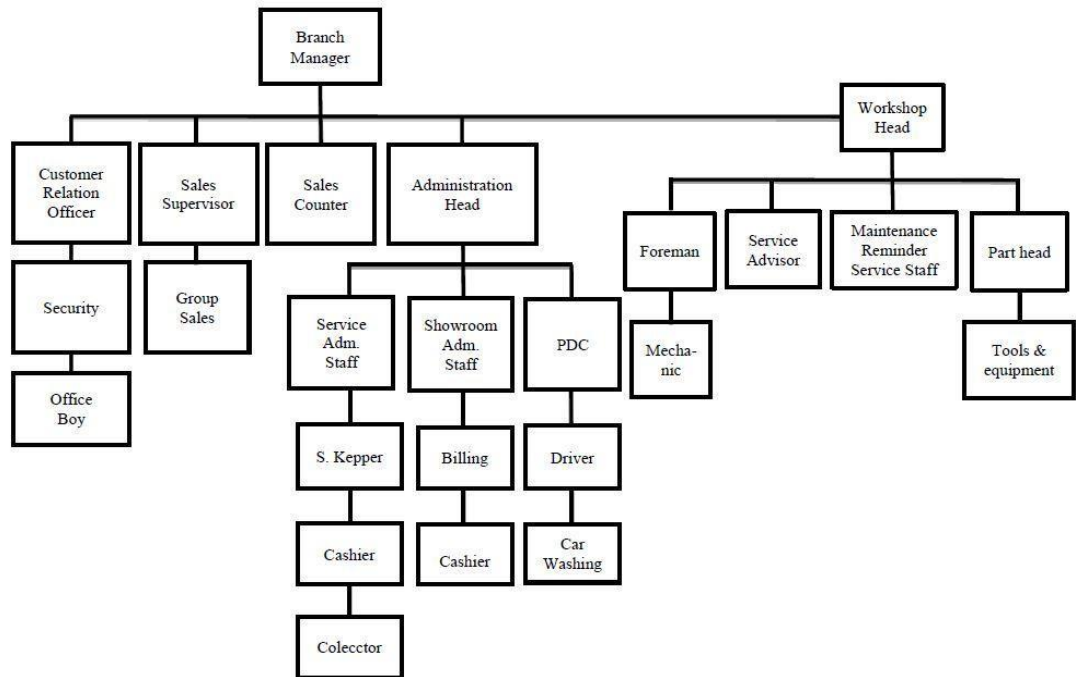
Tanggal : Rabu, 10 Januari 2024
Waktu : 10.00 – 15.30 WIB
Tempat : Stand Pameran Mall Of Serang
Kegiatan : Promosi Penjualan

Tiga orang sales penjualan mobil Toyota memasang stand pameran dan meja yang digunakan untuk menyebarkan katalog. Katalog berbagai jenis mobil toyota disimpan di atas meja. Dipajang juga dua unit mobil Toyota Yaris Cross dan Toyota Raize. Mereka mulai membagikan katalog produk yang berisi daftar mobil beserta harga. Terpajang pula papan penawaran diskon dan keringanan DP.

Seorang pejalan kaki lewat stand mobil Toyota tersebut, langsung dicegat dengan sopan dan senyum oleh salah satu sales penjualan yang menawari katalog dan mengajak pejalan kaki itu untuk mampir. Namun pejalan kaki itu menolak secara sopan. Beberapa lama kemudian datang seorang pengunjung yang langsung meminta katalog dan melihat lihat motor yang dipajang. Sales penjualan menyambut dengan ramah dan menawarinya minuman mineral sebagai minuman selamat datang untuk menyambut pengunjung yang datang.

Setelah beberapa lama melihat, pengunjung tersebut bertanya mengenai harga dan lama cicilan. Pengunjung juga bertanya tentang warna yang tersedia serta kelebihan mobil Toyota tipe tersebut dibanding mobil lainnya. Setelah menjawab pertanyaan, sales penjualan terlihat menawarkan diskon dan juga keringanan pembayaran DP. Setelah pengunjung puas bertanya dan ingin meninggalkan stand, sales penjualan langsung memberikan souvenir berupa stiker sebagai kenang kenangan karena telah berkunjung, serta tak lupa mengingatkan jika butuh informasi atau bantuan pembelian jika nanti berminat, bisa menghubungi nomor yang tertera pada katalog atas nama sales penjualan Shandri.

Lampiran 6. Struktur Organisasi



Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi







Lampiran 8. Kartu Bimbingan Terakhir

FORM TA-02

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : AHMAD FEBRY HAQI NAZILI
 NIM : 5502190014
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 2 : WIDYA NUR BHAKTI P, S.M.B., MM

Judul Tugas Akhir:
 STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADAPT. TUNAS TOYOTA SERANG

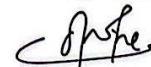
No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1.	KAMIS, 25 APRIL	Pendahuluan tambahan data.	Mf
2.	KAMIS, 2 MEI	Teori sehubungan dengan judul	Mf
3.	Rabu, 12 JUNI	Isi Bab II sehubungan dengan teori di Bab II.	Mf
4.	Rabu, 19 JUNI	Tambahkan pembahasan, sehubungan dengan catatan	Mf
5.	Jumat, 21 JUNI	All bidang	Mf

Serang, 11 Juni 2024
 Mahasiswa,



AHMAD FEBRY HAQI NAZILI
 NIM. 5502190014

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,



SOLEHATIN IKA PUTRI, SE., M.M
 NIP.

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : AHMAD FEBRY HAQQI NAZILI
 NIM : 5502190014
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 1 : MOH. JOHAN W, S.Pd., M.Sc

Judul Tugas Akhir:
 STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADAPT. TUNAS TOYOTA SERANG

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1.	Selasa, 7 Mei		
2.	Jum'at, 7 Juni		
3.	Kamis, 20 Juni		
4.	Selasa, 18 Juni	Acc sidang	
5.	Pabu, 19 Juni	Acc Sidang	

Serang, 11 Juni 2024
 Mahasiswa,

AHMAD FEBRY HAQQI NAZILI
 NIM. 5502190014

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,

SOLEHATIN IKA PUTRI, SE., M.M
 NIP.

Lampiran 9. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama	Ahmad Febry Haqqi Nazili
NIM	5502190014
Tempat, Tanggal Lahir	Serang 01 Februari 2001
Jenis Kelamin	Laki-laki
Agama	Islam
Alamat	Kp Kubang Ds. Kubang Jaya Kec. Petir 006/002 Serang Banten
No. Hp	083183424204
Alamat E-mail	vebryrete@gmail.com
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	Diploma III
Angkatan	2019

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK	TK Nurul Ihsan Serang
SD	MI Nurul Falah Kubang
SMP	SMP Nur El Falah Kubang
SMK	SMK Pasundan 1 Kota Serang

KEAHLIAN KHUSUS

Powerpoint, Ms.word, dan Ms. Excel.