

**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

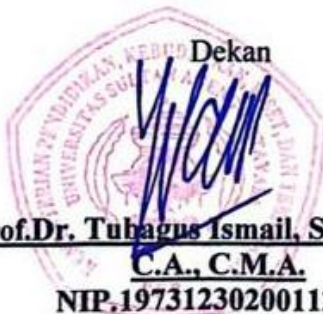
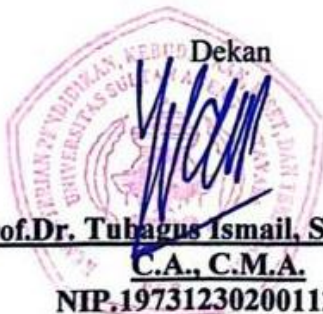
Tanggal :  
Penguji II/pendamping



**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

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

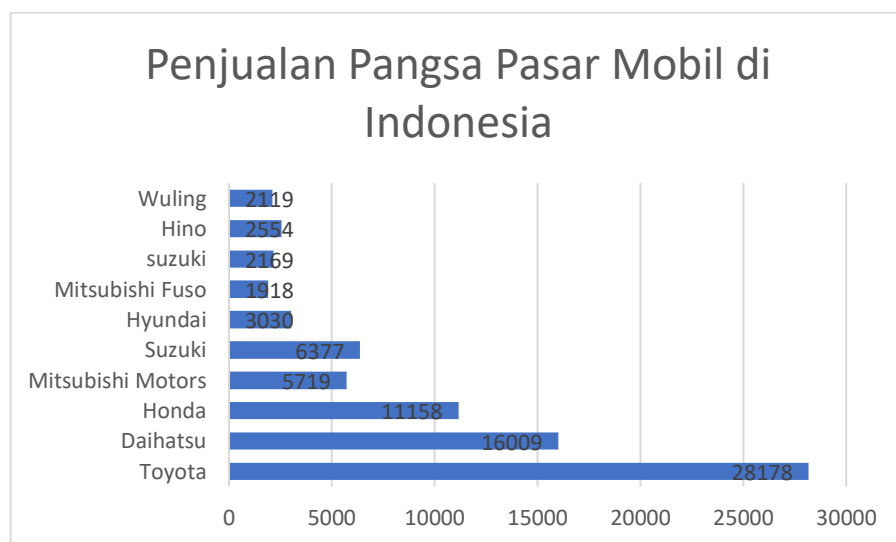
Dengan pertumbuhan pesat industri otomotif di Indonesia, ada persaingan yang ketat di antara para penjual mobil di Indonesia. Dengan munculnya mobil import, penjualan mobil di Indonesia meningkat. Akibatnya, perusahaan harus bersaing untuk memperoleh pangsa pasar dengan memberikan layanan terbaik. Perusahaan 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.

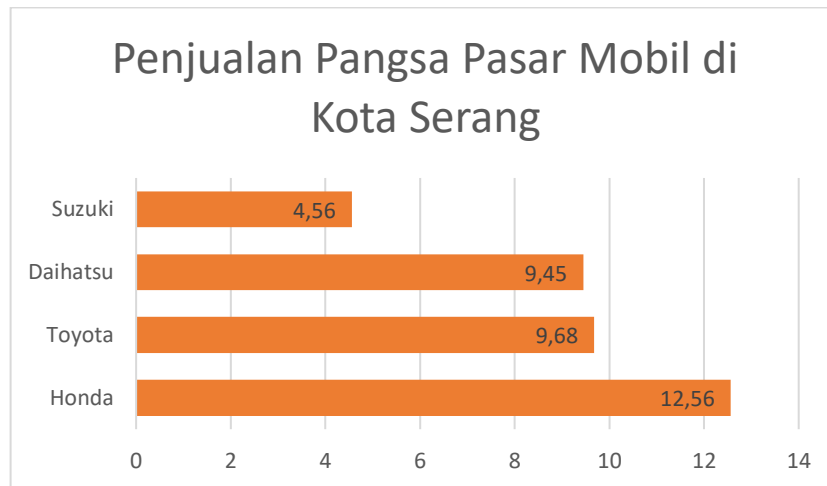
Data yang dikumpulkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia masih dimonopoli oleh merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki. Tabel berikut menunjukkan penjualan pangsa pasar mobil Indonesia untuk tahun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

## 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.