

**ANALISIS PERAN DIVISI SALES DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL
DAIHATSU MARTADINATA MANADO TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh:

NOVRIAN LOUIS VICTORY

NIM: 21 053 081



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

2025

Novrian Louis Victory, 2025 “**Analisis Peran Divisi Seles dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk**”. Di bawah bimbingan Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si dan Meidy Wollah, S.Pd., M.Pd

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk. Industri otomotif yang kompetitif menuntut strategi penjualan yang efektif dan adaptif, di mana divisi sales berperan sebagai ujung tombak dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan mencapai target penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi sales menerapkan strategi kombinasi aktivitas offline (canvassing, pameran, pembagian brosur) dan online (media sosial dan iklan digital) secara konsisten untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Pendekatan personal yang berfokus pada komunikasi tatap muka dan pemahaman kebutuhan konsumen juga menjadi kunci keberhasilan. Evaluasi kinerja sales dilakukan berdasarkan pencapaian target, kepuasan pelanggan, dan repeat order. Pengembangan kompetensi tenaga sales melalui pelatihan soft skills, komunikasi, dan negosiasi sangat penting untuk menunjang kinerja. Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi pemasaran terpadu, pelatihan berkelanjutan, dan sistem monitoring kinerja yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: divisi sales, peningkatan penjualan, strategi penjualan, personal selling.

Novrian Louis Victory, 2025 “*Analysis of the Sales Division’s Role in Increasing Car Sales at PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.*” Under the guidance of Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si dan Meidy Wollah, S.Pd., M.Pd

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the sales division in increasing car sales at PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk. The competitive automotive industry demands effective and adaptive sales strategies, where the sales division acts as the spearhead in building customer relationships and achieving sales targets.

The research method used is qualitative descriptive, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that the sales division consistently applies a combination of offline activities (canvassing, exhibitions, brochure distribution) and online activities (social media and digital advertising) to expand the market and boost sales.

A personal approach focusing on face-to-face communication and understanding customer needs is also a key success factor. Sales performance evaluation is based on target achievement, customer satisfaction, and repeat orders. Competency development for sales personnel through training in soft skills, communication, and negotiation is crucial to support performance. The study implies the need to strengthen integrated marketing strategies, continuous training, and effective performance monitoring systems to support sales growth and customer loyalty.

Keywords: sales division, sales increase, sales strategy, personal selling.

MOTTO

*“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.” -
Filipi 4:13*

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya.” - Pengkhotbah 3:11a TB

*“Untuk alasan apapun itu, kamu pasti boleh. Kamu harus yakin dan percaya, bahwa apa
yang kamu alami tidak akan pernah melampaui batas kemampuan.*

*Why are you experiencing it? yes, because you are destined to be able to go through it,
that is the answer.” - Indah Maranatha*

*“The bluest of a moon, the greyest of the sky
No, I don't ever wanna die, I just wanna breathe
I just wanna live today and tomorrow” - Pamungkas*

*“Seperti 3726mdpl, selalu butuh waktu yang lama untuk mendapatkan sesuatu yang
indah.” - Rangga Raja, 3726mdpl*

*“Tidak apa-apa jalannya susah asalkan puncaknya kamu.”
- Rangga Raja, 3726mdpl*

“Kepada semua yang patah, bertahanlah!” – Rangga Raja, 0mdpl

Kupersembahkan Karya ini Untuk:

Yang selalu bertanya:

“Kapan skripsimu sekesai?”

Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah, alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Novrian Louis Victory
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, September 2025

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Willem Gilbert Pomantow SE., M.Si
NIP. 196511191990031003

Meidy Wollah S.Pd., M.Pd
NIP. 197305282005012001

Ketua Panitia Pelaksana Seminar Ujian

Juliet Pauladel Truly Makinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

ANALISIS PERAN DIVISI SALES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU MARTADINATA MANADO TBK

Oleh:

NOVRIAN LOUIS VICTORY

NIM: 21 053 081

Telah Dipertimbangkan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan
sebagai salah satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada Tanggal September 2025

Ketua/Pembahas 1

Willem Gilbert Pomantow SE., M.Si
NIP. 196511191990031003

Pembahas 2

Pembahas 3

Dr. Robby T. Mamusung, SE., MM
NIP. 196507181997021001

Arief Perdana Kumaat, SE., MM
NIP. 198807142018031001

Mengetahui

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
NIP. 197209152002122001

LEMBAR KEASLIAN

Saya yang Bertanda Tangan di Bawah ini:

Nama Lengkap : Novrian Louis Victory
Jenis Kelamin : Laki-laki
NIM : 21 053 081
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : D4 – Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini adalah benar merupakan hasil karya usaha saya sendiri dan bukan merupakan milik tulisan ataupun pikiran dari orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan dan pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil ciplakan atau milik karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Manado, September 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Novrian Louis Victory
NIM. 21053081

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Novrian Louis Victory
NIM : 21 053 081
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 01 November 2002
Alamat Tempat Tinggal : District M
Nama Ayah : Teguh Akbar
Nama Ibu : Anneke Merry Janet
Alamat Orang Tua : Jln. Samratulangi, Kota Palu
Daerah Asal : Kota Palu
Judul Tugas Akhir : Analisis Peran Divisi Seles dalam Meningkatkan
Penjualan Mobil di PT Astra International
Daihatsu Martadinata Manado Tbk
Dosen Pembimbing : 1. Willem Gilbert Pomantow SE., M.Si
2. Meidy Wollah S.Pd., M.Pd
Dosen Penguji : 1. Willem Gilbert Pomantow SE., M.Si
2. Dr. Robby T. Mamusung, SE., MM
3. Arief Perdana Kumaat, SE., MM
Waktu Pelaksanaan Ujian :

Manado, September 2025

Mahasiswa

Novrian Louis Victory
NIM 21053081

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hikmah-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan. Proposal ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Manado. Selain itu, Skripsi ini juga bertujuan untuk menguraikan secara menyeluruh penelitian yang akan penulis lakukan di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

Fokus utama penelitian dalam Skripsi ini adalah pembahasan mengenai Analisis Divisi Sales Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Pt. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk. Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian hingga tahap skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA, selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si, selaku Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Ibu. Selvie R. Kalele, SE., M.Si, selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum
4. Bapak. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT, selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
5. Ibu. Juliet P. T Makinggung, SE., M.Si, selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerjasama, dan selaku Ketua Panitia Pelaksana Seminar Ujian
6. Ibu. Diana R. S Maramis, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Bapak. Arifmanuel Kolondam, SE., MM, selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Ibu. Precylia Ribka Raming, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis

9. Ibu, Cysca Adeleida Juliana Langi, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
10. Bapak Willem Gilbert Pomantow SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan juga selaku Dosen Pembimbing 1 Proposal Penelitian dan Skripsi, yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan serta motivasi bagi penulis selama penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi ini
11. Ibu. Meidy Wollah S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing 2 Proposal Penelitian dan Skripsi, yang telah membantu memotivasi, membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi ini.
12. Dr. Robby T. Mamusung, SE., MM, selaku dosen Pembahas 1 yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian Proposal Penelitian dan Skripsi ini
13. Arief Perdana Kumaat, SE., MM, selaku dosen Pembahas 2 yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian Proposal Penelitian dan Skripsi ini
14. Pegawai Jurusan Administrasi Bisnis yang sangat membantu Penulis dalam memenuhi semua kelengkapan berkas Proposal Penelitian dan Skripsi ini.
15. Keluarga terkasih yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi ini
16. Teman-teman YMMA (Yang Mong-Mong Aja) yang mendukung dan menemani hari-hari penulis selama 3 tahun di rantau sejak 2022 akhir sampai sekarang
17. Teman dekat atau sahabat terkasih penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya yang mendukung dan menemani hari-hari penulis selama di manado
18. Teman seperjuangan penulis selama diperkuliahan entah itu teman dari semester 1 dan teman dari semester 4, yang membantu penulis selama dalam perkuliahannya

19. Kepada Sang Favorit, sebut saja, Ra. Teman terkasih penulis, perempuan yang mendukung dan menemani hari-hari penulis selama di Manado disaat senang maupun susah, yang mau dan selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk senang dan semangat menjalani hari-harinya. Bahkan di bumi yang sangat luas ini, bagian paling menyenangkan adalah bertemu denganmu

Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan bermanfaat bagi yang membutuhkan. juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penyelesaian skripsi yang akan datang.

Manado, September 2025

Penulis,

Novrian Louis Victory

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
LEMBAR KEASLIAN	vii
BIODATA MAHASISWA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Identifikasi Masalah	5
1.5 Pembatasan Masalah	5
1.6 Fokus Dan Sub Fokus Penelitian.....	5
1.6.1 Fokus Penelitian.....	5
1.6.2 Sub Fokus Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	7
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Penjualan (Sales).....	7
2.2.1 Pengertian Penjualan (Sales).....	7
2.2.2 Tujuan Penjualan.....	9
2.2.3 Fungsi Penjualan	10
2.2.4 Divisi Sales di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.	11
2.3 Konsep Peningkatan Penjualan	12
2.3.1 Pengertian Peningkatan Penjualan	12

2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan.....	13
2.3.3	Peningkatan Penjualan PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.....	14
2.4	Hubungan Antara Divisi Sales PT Astra International Martadinata Manado Tbk. dengan Peningkatan Penjualan PT Astra International Martadinata Manado Tbk.	15
2.5	Penelitian Terdahulu.....	16
2.6	Alur Pikir.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2	Pendekatan Penelitian.....	19
3.3	Instrumen Penelitian.....	19
3.3.1	Instrumen Wawancara.....	19
3.3.2	Instrumen Observasi.....	19
3.3.3	Instrumen Dokumentasi	20
3.3.4	Analisis SWOT	21
3.4	Data dan Sumber Data.....	22
3.5	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	23
3.6	Prosedur Analisis Data	23
3.7	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	24
3.7.1	Kredibilitas.....	24
3.7.2	Transferabilitas.....	25
3.7.3	Dependabilitas.....	25
3.7.4	Konfirmabilitas	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		26
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1	Sejarah Singkat PT Astra International Daihatsu Tbk.....	26
4.1.2	Sejarah Singkat PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk	27
4.1.3	Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	27
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	27
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.1.6	Uraian Kerja (Job Description)	28
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		33
5.1	Temuan Penelitian.....	33

5.1.1	Strategi Penjualan yang Digunakan Divisi Sales	33
5.1.2	Pemahaman Divisi Sales terhadap Kebutuhan Konsumen	35
5.1.3	Evaluasi Kinerja Divisi Sales.....	36
5.1.4	Pengembangan Kompetensi Tenaga Sales.....	37
5.2	Pembahasan Temuan Penelitian	38
5.3	Implementasi Temuan Penelitian	41
BAB VI PENUTUP		43
6.1	Kesimpulan.....	43
6.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		47

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	16
5.1	Informan Penelitian	33
5.2	Jawaban Pertanyaan 1	33
5.3	Jawaban Pertanyaan 2	35
5.4	Jawaban Pertanyaan 3	36
5.5	Jawaban Pertanyaan 4	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Kerangka Berpikir.....	18
2	Struktur Organisasi Perusahaan	28
3	Data Penjualan Mobil	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Dokumentasi Informan Divisi Sales.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan, industri ini juga mendorong pertumbuhan sektor pendukung seperti pembiayaan, perbankan, jasa logistik, hingga industri kreatif. Pertumbuhan kendaraan bermotor, khususnya mobil penumpang, terus meningkat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang nyaman, aman, dan efisien. Namun, dinamika pasar otomotif tidak terlepas dari tantangan persaingan yang semakin ketat, baik antar merek lokal maupun merek internasional. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan otomotif untuk mampu merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih inovatif, efektif, dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen.

PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk merupakan salah satu perusahaan otomotif ternama di Indonesia yang berperan penting dalam memasarkan produk-produk Daihatsu di wilayah Manado dan sekitarnya. Sebagai bagian dari grup besar Astra International, perusahaan ini tidak hanya menghadapi tuntutan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga menjaga citra dan reputasi merek Daihatsu di tengah kompetisi yang sangat dinamis. Dalam konteks ini, peran divisi sales menjadi sangat vital karena berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun loyalitas, serta memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh manajemen.

Untuk memahami lebih dalam mengenai pentingnya peran divisi sales dalam meningkatkan penjualan, diperlukan landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana tenaga penjual bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep personal selling dan sales force merupakan dua aspek utama yang sering digunakan dalam kajian pemasaran

untuk menekankan pentingnya interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), personal selling didefinisikan sebagai “*Face-to-face interaction with one or more prospective buyers for the purpose of making presentations, answering questions and procuring orders.*” Definisi ini menjelaskan bahwa penjualan bukan sekadar transaksi, melainkan rangkaian aktivitas strategis mulai dari pendekatan, presentasi, pengelolaan keberatan hingga tindak lanjut. Dengan kata lain, tenaga penjual dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman positif bagi calon konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, menurut Curtis et al. (2008), “*sales force* atau tenaga penjual merupakan bagian organisasi yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi tatap muka yang personal dan persuasif.” Pengertian ini menekankan pentingnya peran kompetensi interpersonal dan pemahaman produk dalam meningkatkan efektivitas penjualan.

Jika dikaitkan dengan kondisi di PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, peran tenaga sales menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Akan tetapi, masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat efektivitas peran tersebut. Pertama, strategi penjualan yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat, terutama di segmen mobil penumpang. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas layanan, inovasi produk, hingga strategi promosi. Kedua, kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menyebabkan pendekatan penjualan yang dilakukan sering kali belum tepat sasaran. Padahal, perilaku konsumen modern semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, teknologi digital, hingga kecenderungan mencari informasi secara mandiri sebelum membeli.

Selain itu, minimnya evaluasi terhadap kinerja divisi sales juga menjadi kendala dalam pencapaian target perusahaan. Evaluasi yang tidak menyeluruh menyebabkan sulitnya mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan, sehingga perusahaan kehilangan peluang untuk memperbaiki kelemahan atau mengembangkan pendekatan yang lebih tepat. Faktor lain

yang tidak kalah penting adalah kurangnya pelatihan dan pengembangan kompetensi tenaga sales. Dalam praktiknya, tenaga sales dituntut untuk memiliki keterampilan komunikasi, kemampuan negosiasi, pengetahuan produk yang mendalam, hingga kemampuan menggunakan teknologi digital sebagai alat bantu pemasaran. Apabila aspek ini tidak diperhatikan, maka performa tenaga sales akan cenderung stagnan dan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih siap menghadapi perubahan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai peran divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana efektivitas divisi sales dalam menghadapi tantangan pasar, strategi apa saja yang perlu diperbaiki, serta bagaimana peningkatan kompetensi tenaga sales dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam memperkuat posisinya di pasar otomotif, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika peran sales force dalam industri yang penuh persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, fokus dan sub fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penjualan yang diterapkan oleh divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk?
2. Sejauh mana pemahaman divisi sales terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam mendukung proses penjualan?
3. Bagaimana proses evaluasi kinerja divisi sales dilakukan dan sejauh mana efektivitasnya terhadap pencapaian target penjualan?
4. Apa saja upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kompetensi tenaga sales melalui pelatihan dan pengembangan?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan oleh divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.
- 2) Untuk mengetahui tingkat pemahaman divisi sales terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses penjualan.
- 3) Untuk mengevaluasi sistem penilaian kinerja divisi sales dalam kaitannya dengan pencapaian target penjualan perusahaan.
- 4) Untuk mengidentifikasi bentuk pelatihan dan pengembangan kompetensi yang diberikan kepada tenaga sales dalam mendukung efektivitas kerja mereka.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan praktis kepada penulis mengenai peran strategis divisi sales dalam meningkatkan penjualan, serta melatih kemampuan analisis terhadap proses bisnis dan pemasaran di dunia industri otomotif.

2) Bagi Politeknik Negeri Manado

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen penjualan, serta dapat dijadikan contoh studi kasus untuk mahasiswa yang sedang mempelajari strategi bisnis dan operasional perusahaan.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif dalam meningkatkan kinerja divisi sales melalui evaluasi strategi, pemahaman pasar, serta pengembangan kompetensi tenaga penjual, sehingga mendukung pencapaian target penjualan perusahaan secara lebih efektif.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Belum optimalnya strategi penjualan yang diterapkan oleh divisi sales dalam menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat, terutama di segmen mobil penumpang.
2. Kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang berdampak pada efektivitas pendekatan penjualan yang dilakukan oleh divisi sales.
3. Minimnya evaluasi terhadap kinerja divisi sales dalam kaitannya dengan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. Kurangnya pelatihan dan pengembangan kompetensi bagi tenaga sales, yang menyebabkan penurunan performa dalam menjalin komunikasi dan negosiasi dengan calon konsumen.

1.5 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada tenaga sales yang aktif bekerja di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk dan tidak mencakup pelanggan, manajemen puncak, atau pihak ketiga.
2. Data yang dianalisis dibatasi pada periode empat bulan yaitu Januari–April 2025, sehingga kesimpulan penelitian didasarkan pada kondisi kinerja sales pada rentang waktu tersebut.
3. Penelitian tidak membahas faktor eksternal lain seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, atau faktor kompetitor hanya digunakan sebagai latar belakang, bukan sebagai variabel penelitian utama.

1.6 Fokus Dan Sub Fokus Penelitian

1.6.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Analisis Peran Divisi Sales Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Pt. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

1.6.2 Sub Fokus Penelitian

1) Strategi Penjualan yang Digunakan Divisi Sales

Meneliti strategi dan pendekatan penjualan yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar otomotif

2) Pemahaman Divisi Sales terhadap Kebutuhan Konsumen

Mengkaji sejauh mana tenaga penjualan memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam proses penjualan.

3) Evaluasi Kinerja Divisi Sales

Menganalisis metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur kinerja divisi sales terhadap target yang ditetapkan.

4) Pengembangan Kompetensi Tenaga Sales

Meneliti upaya perusahaan dalam memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf penjualan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan bisnis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran bukan hanya sebatas menjual produk, tetapi juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai (value) bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah “the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Secara lebih luas, konsep ini menekankan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen, menganalisis pasar, menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mampu mengkomunikasikan nilai produk tersebut dengan cara yang efektif. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya berbicara tentang bagaimana menjual apa yang dihasilkan perusahaan, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan mampu menghasilkan apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

2.2 Konsep Penjualan (Sales)

2.2.1 Pengertian Penjualan (Sales)

Penjualan merupakan salah satu elemen fundamental dalam kegiatan bisnis yang berfungsi sebagai jembatan antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen yang membutuhkannya.

Penjualan tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas pertukaran barang atau jasa, melainkan mencakup proses yang lebih luas yang melibatkan komunikasi, pemenuhan kebutuhan, hingga penciptaan nilai bagi kedua belah pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “penjualan didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.” Definisi ini menekankan bahwa penjualan tidak hanya merupakan kegiatan ekonomi semata, tetapi juga interaksi sosial yang melibatkan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, Stanton, Etzel, dan Walker (2004) mengemukakan bahwa “penjualan adalah proses pertukaran barang dan jasa dengan uang sebagai alat tukar, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan.” Definisi ini memperlihatkan orientasi penjualan pada hasil akhir berupa transaksi yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Tjiptono (2008) memperluas pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa “penjualan adalah suatu proses yang dimulai dari pencarian calon pelanggan, penyampaian informasi, identifikasi serta pemecahan masalah, hingga pada tahap penawaran dan penutupan transaksi.” Pandangan ini menggarisbawahi bahwa penjualan adalah rangkaian aktivitas yang terstruktur dan memerlukan pendekatan strategis serta kemampuan interpersonal yang baik.

Sementara itu, Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa “penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertugas untuk mempertemukan produk dengan konsumen secara langsung guna menciptakan transaksi.” Penekanan diberikan pada pentingnya keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli dalam proses pencapaian tujuan pemasaran.

Adapun menurut Basu Swastha (1999), “penjualan adalah kegiatan menyerahkan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli

untuk memperoleh imbalan berupa uang atau bentuk lainnya.” Pandangan ini menegaskan bahwa esensi dari penjualan adalah proses pertukaran yang memberikan nilai tambah bagi kedua pihak.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses yang kompleks dan terstruktur, yang tidak hanya mencakup pertukaran barang atau jasa, tetapi juga mencakup aktivitas komunikasi, analisis kebutuhan, penawaran solusi, hingga terjadinya kesepakatan yang saling menguntungkan. Penjualan memainkan peranan strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan sekaligus mendukung keberlangsungan serta pertumbuhan organisasi. Dalam konteks penelitian ini, divisi sales mencerminkan bagaimana individu atau kelompok dalam divisi tersebut menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara aktif sesuai dengan harapan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu peningkatan penjualan mobil. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori peran menjadi landasan penting untuk menganalisis sejauh mana kontribusi dan efektivitas kinerja divisi sales dalam mendukung pertumbuhan penjualan di PT. Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk menciptakan transaksi yang menghasilkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Secara umum, penjualan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Tujuan penjualan dapat dirinci sebagai berikut:

1) Meningkatkan Pendapatan dan Laba Perusahaan

Penjualan secara langsung berkontribusi terhadap pemasukan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan,

maka potensi pendapatan dan keuntungan perusahaan akan semakin meningkat.

2) Memenuhi Kebutuhan dan Kepuasan Konsumen

Penjualan bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sehingga menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas pelanggan.

3) Menumbuhkan dan Memperluas Pasar

Melalui strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat menjangkau pasar baru, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan.

4) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Penjualan juga berperan dalam membentuk hubungan yang berorientasi jangka panjang, yang tidak hanya berfokus pada transaksi tunggal, tetapi pada nilai berkelanjutan melalui pelayanan yang berkualitas.

5) Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Proses penjualan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan citra perusahaan di mata publik.

2.2.3 Fungsi Penjualan

Penjualan memiliki sejumlah fungsi penting yang menunjang keberhasilan operasional dan pemasaran perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi langsung dengan konsumen hingga pengumpulan informasi pasar. Adapun fungsi utama dari kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi dasar penjualan adalah sebagai sarana pertukaran antara penjual dan pembeli, di mana produk atau jasa ditukar dengan uang atau bentuk pembayaran lainnya.

2) Fungsi Promosi

Dalam proses penjualan, tenaga penjual atau saluran distribusi sering berperan dalam mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen, memberikan informasi, serta meyakinkan calon pembeli.

3) Fungsi Pelayanan Konsumen

Penjualan berfungsi memberikan layanan kepada konsumen, termasuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan.

4) Fungsi Informasi Pasar

Melalui interaksi dengan konsumen, bagian penjualan dapat memperoleh data dan wawasan mengenai preferensi pasar, tren konsumen, serta umpan balik yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran.

5) Fungsi Distribusi Produk

Penjualan membantu dalam mendistribusikan produk ke tangan konsumen akhir, baik melalui penjualan langsung maupun melalui jaringan distribusi. Memberi arah pada proses sosialisasi

2.2.4 Divisi Sales di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

Divisi Sales di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk memiliki peran strategis sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis perusahaan, khususnya dalam mencapai target

penjualan kendaraan. Divisi ini bertanggung jawab dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran, menjalin hubungan dengan calon konsumen, serta memastikan proses penjualan berjalan efektif dan efisien. Selain itu, divisi sales juga berperan dalam melakukan analisis pasar untuk memahami tren, preferensi konsumen, serta kompetitor, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk dan pendekatan pemasaran secara tepat.

Tidak hanya itu, divisi ini juga menjalankan fungsi pelayanan pelanggan (customer service) guna membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam lingkup internal, Divisi Sales juga harus menjalin koordinasi dengan divisi lain seperti keuangan, dan operasional agar seluruh proses penjualan dapat berlangsung terpadu dan berorientasi pada pencapaian hasil maksimal. Oleh karena itu, peran divisi sales sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

2.3 Konsep Peningkatan Penjualan

2.3.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan proses atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan volume transaksi penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Menurut Ellyanti dan Suwarti (2022), “peningkatan penjualan didefinisikan sebagai kenaikan penjualan yang terjadi pada setiap periode dalam suatu perusahaan. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan angka penjualan secara kuantitatif, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, efektivitas divisi sales, serta daya saing produk di pasar.” Rosari dan Subarrdjo (2021) menambahkan bahwa “peningkatan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan pada periode sebelumnya, dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperkirakan pertumbuhan di masa yang akan datang.” Upaya peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui

berbagai pendekatan, antara lain strategi promosi, perluasan distribusi, peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta pelatihan tenaga penjual. Dengan demikian, peningkatan penjualan bukan hanya hasil akhir dari aktivitas penjualan, tetapi juga mencerminkan sinergi strategis antarbagian dalam perusahaan, khususnya peran penting divisi sales dalam mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing di pasar.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek internal maupun eksternal perusahaan. Secara umum, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi peningkatan penjualan.

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki mutu tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima di pasar dan meningkatkan minat beli.

2) Strategi Pemasaran dan Promosi

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat seperti promosi, diskon, branding, dan pemilihan media komunikasi akan berdampak langsung pada minat dan keputusan konsumen untuk membeli.

3) Kinerja dan Kompetensi Divisi Sales

Tenaga penjual yang profesional, komunikatif, dan memiliki pemahaman produk yang baik akan lebih efektif dalam meyakinkan konsumen dan mencapai target penjualan.

4) Pelayanan Pelanggan (Customer Service)

Pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan membuka peluang pembelian ulang.

5) Kondisi Pasar dan Daya Beli Konsumen

Situasi ekonomi, tingkat persaingan di industri, serta daya beli masyarakat sangat berpengaruh terhadap fluktuasi dan peningkatan penjualan.

6) Inovasi Produk dan Penyesuaian dengan Tren Pasar

Perusahaan yang mampu mengikuti tren dan melakukan inovasi produk secara berkala lebih mudah mempertahankan serta menarik konsumen baru.

2.3.3 Peningkatan Penjualan PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk merupakan salah satu dealer resmi dari PT Astra Daihatsu Motor yang beroperasi di bawah naungan Astra International, sebuah perusahaan besar yang bergerak di sektor otomotif dan memiliki jaringan distribusi luas di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu outlet strategis, cabang Martadinata Manado berperan penting dalam mendistribusikan produk-produk kendaraan Daihatsu kepada masyarakat, khususnya di wilayah operasionalnya.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, peningkatan penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan operasional perusahaan. Oleh karena itu, berbagai strategi telah diterapkan untuk mendorong peningkatan tersebut, baik melalui penguatan kinerja divisi sales, peningkatan kualitas layanan pelanggan, hingga optimalisasi program promosi dan pembiayaan.

Divisi sales berperan sebagai ujung tombak dalam menjangkau pasar dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen, sehingga kompetensi dan efektivitas kerja divisi sales menjadi salah satu faktor kunci dalam pencapaian target penjualan. Dengan persaingan industri otomotif yang semakin ketat, PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk dituntut untuk terus melakukan inovasi,

adaptasi terhadap tren pasar, serta peningkatan kapasitas SDM guna memastikan penjualan kendaraan terus tumbuh secara berkelanjutan.

2.4 Hubungan Antara Divisi Sales PT Astra International Martadinata Manado Tbk. dengan Peningkatan Penjualan PT Astra International Martadinata Manado Tbk.

Divisi sales memiliki peran yang sangat strategis dalam operasional PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, khususnya dalam mencapai dan meningkatkan target penjualan kendaraan. Peran divisi ini tidak hanya sebatas menjalankan transaksi penjualan, tetapi juga mencakup aktivitas yang lebih luas seperti membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, memberikan edukasi produk, hingga melakukan tindak lanjut (follow-up) terhadap calon pembeli. Kemampuan divisi sales dalam menjalankan tugasnya secara profesional akan berdampak langsung pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Peningkatan penjualan tidak terjadi secara otomatis, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen dalam proses bisnis, terutama efektivitas kerja divisi sales. Ketika divisi sales mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar, menawarkan solusi yang relevan, serta memberikan pelayanan yang responsif dan personal, maka kemungkinan terjadinya penjualan akan meningkat. Selain itu, peran aktif divisi sales dalam menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, hubungan antara peran divisi sales dan peningkatan penjualan dapat diamati melalui pencapaian target bulanan dan tahunan, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan angka penjualan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, semakin optimal peran yang dijalankan oleh divisi sales, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan penjualan perusahaan secara keseluruhan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevan dengan Penelitian
1	Fitri Handayani, Dene Herwanto, Wahyudin Wahyudin (2023)	Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Mobil Toyota pada PT. Astra International, Tbk (Toyota Auto2000 Karawang)	Kuantitatif (Data Survei Lapangan dari Staff Sales dan Konsumen)	Kedua variabel (Salesmanship dan Sales Promotion) terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan.	Berkaitan karena membahas kualitas tenaga sales dan program promosi memengaruhi performa divisi sales
2	Hadiyani, Hoirul Rizki (2017)	Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Calya Studi Kasus PT Astra International, Tbk. (AUTO 2000 cabang Sudirman)”	Kualitatif (Wawancara dan Observasi)	Promosi seperti diskon, hadiah, trade-in, dan insentif untuk tenaga sales berhasil menaikkan volume penjualan.	Berkaitan dengan peran promosi dan motivasi divisi sales yang berkontribusi terhadap target penjualan
3	M.Haris (2015)	Peranan Salesmanship Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru Menurut Ekonomi Islam	Kualitatif (Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Pendekatan Deskriptif)	Salesmanship termasuk informasi produk, brosur, media promosi, mendorong penjualan secara efektif meskipun terdapat kendala internal maupun eksternal.	Berkaitan dengan fokus pengembangan kompetensi divisi sales.
4	Harlianti, Muslan, Ashar Hasyim (2024)	Strategi Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Avanza (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari)	Kualitatif (Wawancara dan Observasi)	SPG (sales promotion girls) yang melakukan penjualan personal dan komunikasi efektif mampu meningkatkan penjualan.	Memberi analogi bagaimana pendekatan personal oleh tenaga sales (jika applicable) memengaruhi keputusan konsumen.
5	Khaerul Syukur, Abdul	Peran E-commerce dalam Meningkatkan	Kuantitatif (Analisis Korelasi &	Implementasi e-commerce berkontribusi sebesar 93.48% terhadap	Menyorot potensi digital channel dan data Customer

	Rizal (2024)	Volume Penjualan Mobil Honda Brio di PT. Remaja Jaya Mobilindo	Determinasi, Uji t/F)	volume penjualan Honda Brio.	Relationship Management sebagai faktor pembantu peran divisi sales
6	Wijaya, Pramudya (2023)	Peran Sales Meningkatkan Penjualan Mobil Hyundai Cipondoh	Kualitatif (Observasi dan Dokumentasi)	Sistem kerja sales yang baik dan lokasi strategis membantu penjualan.	Memberi insight mengenai pentingnya struktur organisasi, lokasi, dan operasional sales dalam strategi penjualan.
7	Novitasari, N., & Wening, N. (2022).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil	Kualitatif (Wawancara, Observasi)	Strategi agresif pemasaran, promosi offline-online, memperluas jaringan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penjualan.	Menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menyeluruh untuk mendukung kerja divisi sales.
8	Karza, A., Hidayat, M., & Firman, A. (2024).	Efektifitas Kualitas Pelayanan, After-Sales Services Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Toyota Hadji Kalla)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengaitkan kualitas layanan (bagian dari peran sales) dengan keputusan membeli, yang relevan dalam mendorong peningkatan penjualan di penelitian Anda.
9	Geo Widantoro Putro, Diana Prihadini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi)	Kuantitatif (Multiple Linear Regression)	Kualitas produk memberi pengaruh 40,5%, harga 48,4% terhadap keputusan pembelian; bersama-sama menjelaskan 52% variabilitas.	Memperkuat argumen bahwa faktor kualitas produk dan harga turut mempengaruhi efektivitas penjualan—berkaitan dengan strategi yang dijalankan oleh divisi sales.
10	Harianto, SE., MM (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Astra Internasional Tbk Daihatsu Sales Operation	Kuantitatif (Proportive Sampling, Multiple Linear Regression)	Bukti fisik (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Pemasaran relasional secara simultan dan parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Daihatsu Cabang Medan	Penelitian ini sangat terkait karena kualitas pelayanan dan relationship marketing merupakan bagian dari peran divisi sales yang tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

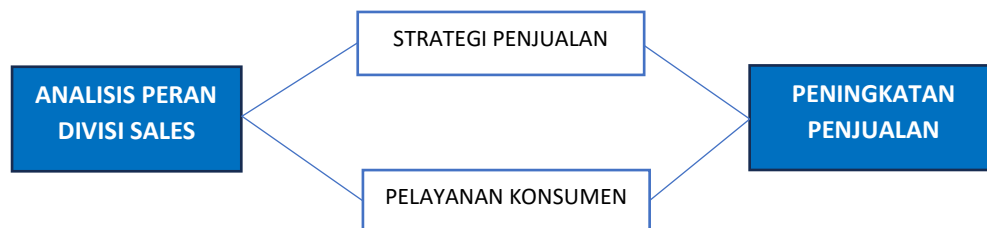
Sumber: Olahan Data Penulis 2025

2.6 Alur Pikir

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa divisi sales memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan, khususnya pada sektor otomotif. Divisi sales tidak hanya bertanggung jawab dalam menjual produk, tetapi juga mencakup pengembangan strategi penjualan dan pelayanan konsumen yang prima. Kedua aspek ini merupakan representasi dari peran dinamis divisi sales dalam menjawab kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan strategi penjualan yang tepat, seperti promosi, negosiasi, serta pendekatan konsumen yang efektif, divisi sales dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, pelayanan konsumen yang baik menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand, yang dalam jangka panjang juga berdampak pada peningkatan angka penjualan.

Melalui penelitian ini, hubungan antara divisi sales (dalam bentuk strategi dan pelayanan) dengan peningkatan penjualan akan dianalisis secara menyeluruh untuk memberikan gambaran seberapa besar kontribusi fungsi sales terhadap performa perusahaan.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian di lakukan pada PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, yang merupakan Perusahaan Otomotif Terkemuka di Indonesia. Yang beralamat di JL. R E Martadinata No. 69, Dendengan Luar, Kec. Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pelaksanaan ini dilakukan selama empat bulan yang dimulai sejak tanggal 26 Januari s.d 15 September 2025

3.2 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang Analisis Divisi Sales Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti sebagai instrumen utama (human instrument) memegang peran penting dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Instrumen pendukung lainnya yang digunakan untuk menunjang pengumpulan data meliputi pedoman wawancara dan pedoman observasi.

3.3.1 Instrumen Wawancara

Wawancara bersifat semi-terstruktur, menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang dikembangkan sesuai dengan dinamika lapangan. Pedoman Wawancara ini disusun berdasarkan Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian.

3.3.2 Instrumen Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan Kantor perusahaan dan tempat promosi, guna melihat aktivitas divisi sales yang relevan dengan fokus penelitian. Aspek yang diamati:

a. Penerapan Strategi Penjualan

Mengamati bagaimana divisi sales menerapkan strategi seperti promosi, diskon, dan teknik penawaran produk kepada calon pelanggan.

b. Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Konsumen

Meliputi sikap, keramahan, ketepatan waktu, dan kemampuan menjawab kebutuhan atau pertanyaan dari konsumen.

c. Follow-Up dan Closing Penjualan

Mengamati apakah sales aktif melakukan tindak lanjut dan bagaimana proses mereka dalam menutup penjualan (closing deal).

d. Kedisiplinan dan Koordinasi Tim Sales

Mencakup kehadiran, keterlibatan dalam briefing/rapat, dan kerjasama antar anggota tim dalam mencapai target.

e. Pencapaian Target Penjualan

Mengamati hasil nyata dari aktivitas sales, termasuk jumlah mobil terjual, realisasi target, dan tren performa dalam periode tertentu.

3.3.3 Instrumen Dokumentasi

Dokumen digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Jenis dokumen yang dikumpulkan:

a. Data Penjualan Mobil

Dokumen yang menunjukkan pencapaian penjualan unit mobil dari waktu ke waktu, termasuk target dan realisasinya.

b. Laporan Aktivitas Divisi Sales

Dokumentasi mengenai kegiatan harian mingguan bulanan divisi sales, termasuk kegiatan promosi, canvassing, atau pameran.

c. Struktur Organisasi dan Jobdesk Divisi Sales

Informasi tentang pembagian tugas, peran, dan tanggung jawab masing-masing personel dalam tim sales.

d. Dokumen Strategi Penjualan dan Marketing

Rencana penjualan, taktik promosi, atau materi kampanye yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

e. Data Pelanggan dan Laporan Kepuasan Konsumen (jika tersedia)

Berisi identitas pelanggan, riwayat pembelian, atau hasil survei kepuasan pelanggan terhadap layanan divisi sales.

3.3.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), “analisis SWOT adalah instrumen penting dalam proses perencanaan strategis yang memungkinkan organisasi untuk melihat secara objektif faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat mengembangkan strategi yang paling sesuai.”

a. Strengths (Kekuatan)

Merupakan faktor-faktor positif yang dimiliki oleh organisasi secara internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Contoh: reputasi merek yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi yang canggih, atau akses pasar yang luas.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Merupakan faktor internal yang menjadi hambatan atau keterbatasan yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Contoh: keterbatasan modal, manajemen yang kurang efektif, atau rendahnya kualitas produk.

c. Opportunities (Peluang)

Merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja atau pertumbuhan. Contoh: tren pasar yang menguntungkan, regulasi pemerintah yang mendukung, atau kemajuan teknologi.

d. Threats (Ancaman)

Merupakan faktor eksternal yang dapat membahayakan kelangsungan usaha atau menghambat pencapaian tujuan. Contoh: munculnya pesaing baru, perubahan kebijakan pemerintah, atau fluktuasi ekonomi.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Hardani (2020), “data primer ialah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.” Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pada informan serta hasil observasi. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui Wawancara (In-Depth Interview).

Melakukan wawancara dengan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait Analisis Divisi Sales dan Peningkatan Penjualan di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk. Informan ini meliputi:

- a. Manager Cabang Astra Daihatsu Martadinata Manado
- b. Team Leader Divisi Sales Cabang Astra Daihatsu Martadinata Manado
- c. Karyawan Divisi Sales Cabang Astra Daihatsu Martadinata Manado
- d. Seluruh Staff dan Karyawan Cabang Astra Daihatsu Martadinata Manado

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Hardani (2020) data sekunder adalah “sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak lain.” Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari, jurnal, buku, skripsi dan kajian Pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan laporan terkait, meliputi :

- a. Laporan Penjualan Mobil Tahunan
- b. Laporan Kinerja Divisi Sales
- c. Dokumen Strategi Penjualan dan Marketing Tahunan
- d. Literatur, Jurnal, dan Penelitian terdahulu yang relevan

3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview) Dilakukan secara langsung terhadap informan kunci untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pendapat mereka secara mendalam.
- b. Observasi Partisipatif Peneliti mengamati secara langsung kegiatan dan operasional PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, serta interaksi sosial dan kegiatan pekerjaan yang terjadi di sekitarnya.
- c. Studi Dokumentasi Mengkaji dokumen-dokumen resmi, data statistik, laporan kegiatan, serta arsip yang relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

- a. Menentukan informan berdasarkan purposive sampling
- b. Menyusun pedoman wawancara.
- c. Melakukan wawancara dan observasi di lapangan.
- d. Mendokumentasikan data melalui catatan dan rekaman.
- e. Melakukan triangulasi untuk memastikan keabsahan data.

3.6 Prosedur Analisis Data

Proses Analisis Data dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data

Menyaring dan Menyusun data yang diperoleh agar focus pada isu-isu penting terkait Analisis Peran Divisi Sales terhadap

Peningkatan Penjualan di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk.

3.6.2 Penyajian Data

Menyajikan data dalam bentuk narasi, table, kutipan hasil wawancara, dan deskripsi konteks yang mendalam.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Menyimpulkan pola-pola, makna, dan hubungan antar fenomena berdasarkan temuan di lapangan.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Selain digunakan untuk membantah tuduhan bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, pemeriksaan keabsahan data juga merupakan komponen penting. dari kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk menguji data dan memastikan bahwa penelitian itu benar-benar penelitian ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji dengan berbagai cara, termasuk uji kredibilitas, transferability, dependability, dan confirmability. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah upaya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis benar-benar mencerminkan realitas sosial dari subjek yang diteliti. Penjelasan mengenai Kredibilitas, Transferabilitas, Dependabilitas dan Konfirmabilitas Adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kredibilitas

Untuk menguji kebenaran data yang diperoleh dari informan maupun hasil observasi, dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan dan mengecek data hasil wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas divisi sales, dan dokumentasi penjualan.
- b. Member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar sesuai dengan apa yang mereka maksudkan.

- c. Ketekunan pengamatan, yaitu dengan mengamati aktivitas divisi sales secara berulang dalam berbagai kondisi dan waktu untuk mendapatkan data yang konsisten.

3.7.2 Transferabilitas

Transferabilitas dicapai dengan menyajikan deskripsi data dan konteks penelitian secara rinci dan jelas, termasuk profil perusahaan, struktur divisi sales, strategi penjualan, serta tren penjualan mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diaplikasikan atau dijadikan referensi bagi penelitian lain dalam konteks yang serupa.

3.7.3 Dependabilitas

Uji dependabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara sistematis dan terdokumentasi, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga analisis data. Semua prosedur dan perubahan yang terjadi selama proses penelitian akan dicatat untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan hasil yang sebanding.

3.7.4 Konfirmabilitas

Untuk menjamin objektivitas penelitian, peneliti menyusun semua data yang diperoleh berdasarkan bukti-bukti lapangan yang dapat diverifikasi, seperti kutipan langsung dari narasumber, hasil observasi yang dicatat secara sistematis, dan dokumen resmi perusahaan. Peneliti juga berusaha untuk tidak memasukkan opini pribadi ke dalam analisis hasil penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Astra International Daihatsu Tbk



Gambar : Logo Astra Daihatsu

Sejarah perusahaan daihatsu merupakan salah satu perusahaan kendaraan yang memproduksi kendaraan dalam ukuran kecil yang berdiri sejak tahun 1907. Kantor pusat perusahaan berada di Ikeda. Didirikan dijepang oleh Yasanuga dan Tsurumi. Pada saat pertama kali berdiri nama perusahaan ini adalah Hatsudoki Seizo. Pada tahun 1930 perusahaan hanya memproduksi dan menjual mobil dengan 3 roda. Tujuh tahun kemudian perusahaan membuat kendaraan dengan empat roda dan memasarkan kendaraan tersebut. Pada tahun 1951 nama perusahaan berubah menjadi Daihatsu motor. Pada tahun 1978, Astra Internasional ditunjuk sebagai distributor Daihatsu di Indonesia dan menjadi bagian dari Astra Internasional sebagai anak perusahaan.

Astra Internasional merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif yang kantor pusat berada di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra Internasional Incorporate yang didirikan oleh Tjia Kian Tie dan Wiliam Soerjadjaja. Pada tahun 1990, perusahaan mengubah nama perusahaannya menjadi PT Astra Internasioanal Tbk.

Daihatsu memiliki dua divisi yang berbeda. Pertama, PT Astra Internasional Tbk sebagai perusahaan yang menjadi salah satu distributor dan penjualan kendaraan merek Daihatsu. Kedua, PT Astra Daihatsu Motor yang adalah perusahaan yang diberikan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu dari Jepang ke Indonesia, sehingga merakit kendaraan di Indonesia

4.1.2 Sejarah Singkat PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk

PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu sales operation Manado yang merupakan bagian dari PT Astra Internasional yang membuka cabang di beberapa daerah, salah satunya yaitu di Manado. PT Astra Internasional Tbk, DSO- Manado berdiri sejak tahun 1993 yang Lokasi di JL. Martadinata No. 69 Kel Dendengan Luar, Kec. Pal Dua, Sulawesi Utara 95127. Masing-masing area perusahaan memberikan kepercayaan kepada kepala cabang untuk menjalankan kegiatan perusahaan. PT Astra Internasional Tbk, DSO-Manado sendiri merupakan anak perusahaan yaitu PT Astra Internasional Tbk, DSO-Manado Malalayang dan PT Astra Internasional Tbk, DSO-Airmadidi.

4.1.3 Lokasi dan Telepon Perusahaan

Berdasarkan data perusahaan, alamat resmi PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk terletak di JL. R E Martadinata No. 69, Dendengan Luar, Kec. Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara. Untuk kebutuhan komunikasi resmi, perusahaan dapat dihubungi melalui nomor telepon (0431) 866602 dan E-mail daihatsumdo@gmail.com . Selain itu, perusahaan juga menyediakan akses informasi melalui laman resmi <https://daihatsumanado.id/>

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

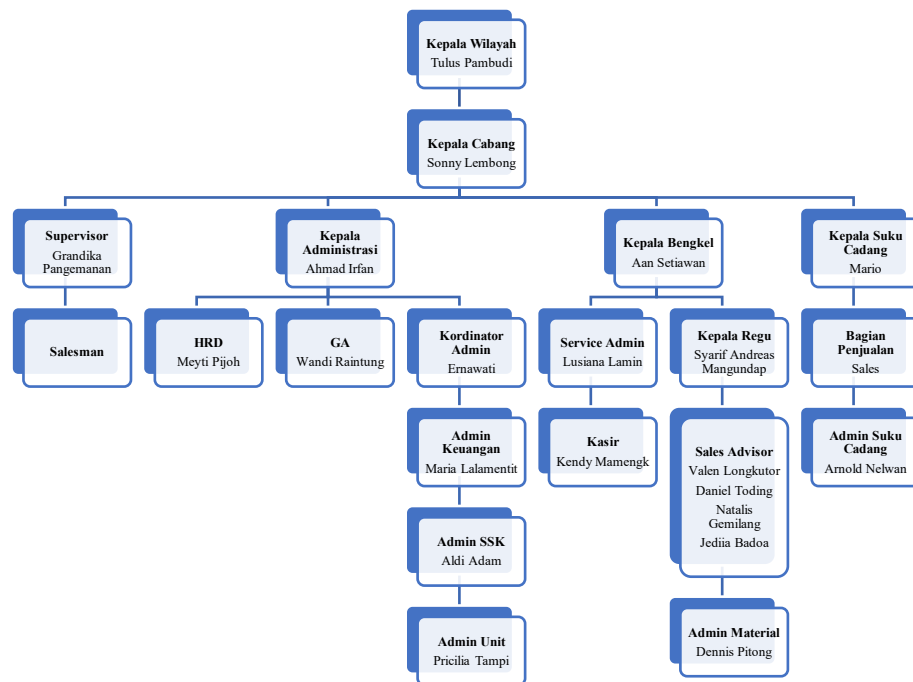
1. Visi Perusahaan PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk

Menjadi distributor dan retailer otomotif terbaik di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan dengan didukung oleh pertumbuhan yang berkelanjutan, struktur keuangan yang sehat, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, organisasi yang lincah, dan berkontribusi penuh terhadap program Environmental, Social and Governance (ESG).

2. Misi Perusahaan PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk

- Memberikan produk dan layanan dengan nilai terbaik.
- Memiliki jaringan distribusi dan ritel yang kuat dan efisien melalui pengembangan fasilitas fisik yang baik, proses yang efisien, dan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Menciptakan nilai terbaik bagi para pemangku kepentingan

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2: Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.6 Uraian Kerja (Job Description)

a. Kepala Wilayah

Kepala Wilayah bertanggung jawab mengawasi dan mengendalikan seluruh aktivitas operasional beberapa cabang dalam wilayah tertentu. Tugasnya mencakup perencanaan strategis, pengendalian kinerja cabang, monitoring target penjualan, serta memastikan kualitas layanan pelanggan sesuai standar Astra Daihatsu. Kepala Wilayah juga berperan dalam menyelaraskan kebijakan perusahaan pusat dengan implementasi di tingkat cabang.

b. Kepala Cabang

Kepala Cabang memimpin secara langsung seluruh aktivitas operasional di cabang, mulai dari penjualan, layanan purna jual, hingga administrasi. Ia bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan mobil, profitabilitas cabang, kepuasan pelanggan, dan pembinaan karyawan. Kepala Cabang juga menjadi penghubung utama antara cabang dengan manajemen pusat, serta mengambil keputusan strategis terkait promosi lokal dan peningkatan kinerja tim.

c. Supervisor

Supervisor bertugas mengawasi dan mengarahkan kinerja para salesman. Ia mengatur strategi penjualan, pembagian target, serta memonitor pencapaian penjualan harian dan bulanan. Supervisor juga membantu memecahkan kendala yang dihadapi tim sales serta memberikan pelatihan dan motivasi agar tim mampu mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

d. Salesman

Salesman bertanggung jawab memasarkan dan menjual mobil Daihatsu kepada pelanggan. Tugasnya meliputi mencari prospek pelanggan baru, melakukan presentasi produk, memberikan informasi tentang spesifikasi dan harga mobil, menjelaskan opsi pembiayaan/kredit, hingga mengurus administrasi awal penjualan. Salesman juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

e. Kepala Administrasi

Kepala Administrasi mengelola seluruh aktivitas administrasi di cabang, termasuk personalia, keuangan, dan logistik. Ia memastikan setiap transaksi administrasi tercatat rapi, sesuai SOP, serta mendukung kelancaran operasional. Kepala Administrasi juga mengawasi HRD, General Affairs, dan Koordinator Admin sehingga seluruh dokumen dan laporan selalu siap ketika dibutuhkan manajemen pusat.

f. Human Resource Development (HRD)

Bagian HRD (Human Resource Development) bertanggung jawab pada proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan pengembangan karyawan di cabang. HRD juga menangani evaluasi kinerja, kesejahteraan karyawan, serta hubungan industrial agar tercipta lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

g. General Affairs (GA)

Bagian GA mengurus kebutuhan umum cabang seperti perawatan fasilitas, perizinan, pengelolaan aset kantor, kendaraan operasional, hingga pembelian barang habis pakai. GA memastikan seluruh aktivitas operasional cabang didukung dengan sarana prasarana yang memadai.

h. Koordinator Admin

Koordinator Admin bertugas mengatur, mengarahkan, dan mengawasi seluruh staf administrasi. Ia memastikan kelancaran proses administrasi keuangan, pengarsipan, dan pelayanan administrasi kepada departemen lain. Koordinator Admin juga bertanggung jawab menjaga akurasi data dan laporan agar sesuai dengan kebijakan perusahaan.

i. Admin Keuangan

Admin Keuangan mengelola pencatatan transaksi keuangan cabang, pembuatan laporan keuangan bulanan, pengeluaran biaya operasional, serta pengendalian kas. Admin ini memastikan seluruh transaksi keuangan berjalan transparan dan sesuai prosedur.

j. Admin Surat Sementara Kendaraan (SSK)

Admin SSK (Surat Sementara Kendaraan) mengurus administrasi surat-surat kendaraan pelanggan selama proses pengurusan STNK/BPKB Surat Sementara Kendaraan resmi. Tugasnya memastikan kelengkapan dokumen dan meng-update status pengurusan ke pelanggan.

k. Admin Unit

Admin Unit bertugas mendokumentasikan setiap unit mobil yang masuk dan keluar dari cabang, termasuk stok mobil baru. Ia juga mengatur pengiriman unit ke pelanggan dan memastikan seluruh dokumen unit lengkap sebelum diserahkan.

l. Kepala Bengkel

Kepala Bengkel bertanggung jawab atas seluruh kegiatan layanan purna jual dan perbaikan kendaraan di bengkel resmi. Ia memimpin teknisi, mengatur jadwal servis, memastikan ketersediaan suku cadang, serta menjaga standar kualitas layanan sesuai SOP Astra Daihatsu.

m. Service Admin

Service Admin mengurus penerimaan pelanggan yang datang untuk servis, melakukan pencatatan pekerjaan servis, dan menyiapkan estimasi biaya. Ia juga menjadi penghubung antara pelanggan dengan teknisi di bengkel.

n. Kasir

Kasir bertugas menerima pembayaran dari pelanggan untuk jasa servis atau pembelian suku cadang. Ia memastikan setiap transaksi tercatat dengan benar dan memberikan bukti pembayaran resmi.

o. Kepala Regu

Kepala Regu memimpin kelompok teknisi dalam melaksanakan pekerjaan servis atau perbaikan kendaraan. Ia membagi tugas sesuai keahlian teknisi, memantau kualitas pekerjaan, serta memastikan target waktu pengerjaan terpenuhi.

p. Sales Advisor

Sales Advisor memberikan saran atau rekomendasi kepada pelanggan mengenai perawatan kendaraan, paket servis, atau penggantian suku cadang yang diperlukan. Perannya penting dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung penjualan layanan purna jual.

q. Admin Material

Admin Material bertanggung jawab mengelola stok material dan perlengkapan bengkel. Ia melakukan pencatatan keluar masuk material, melakukan pemesanan bila stok menipis, dan memastikan ketersediaan material untuk mendukung teknisi.

r. Kepala Suku Cadang

Kepala Suku Cadang mengatur persediaan dan distribusi suku cadang di cabang. Ia memastikan stok selalu tersedia, melakukan pemesanan ke pusat bila diperlukan, dan menjaga sistem inventori yang efektif.

s. Bagian Penjualan Suku Cadang

Bagian ini khusus menangani penjualan suku cadang baik untuk keperluan bengkel internal maupun pelanggan eksternal. Mereka juga berperan menawarkan produk baru dan menjaga kepuasan pelanggan.

t. Admin Suku Cadang

Admin Suku Cadang mengurus pencatatan administrasi penjualan suku cadang, pengarsipan transaksi, serta update stok di sistem agar sinkron dengan gudang dan laporan ke pusat.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, adapun informan yang dianggap kompeten dalam menjawab penelitian ini:

Tabel 5.1
Informan Penelitian

Informan	Nama Informan	Bidang
1	Adrian Tangian	Divisi Sales
2	Gracia Wauran	Divisi Sales
3	Fabio Jhon Tambunan	Divisi Sales
4	Rico Masuara	Divisi Sales
5	Teresa Sumajow	Divisi Sales
Jumlah		5 Orang

Sumber: Olahan data penulis 2025

5.1.1 Strategi Penjualan yang Digunakan Divisi Sales

Tabel 5.2
Jawaban Pertanyaan 1

Pertanyaan	Jawaban Informan
Informan	Jawaban Informan
1	Ada 2 strategi yang diterapkan di divisi sales yaitu yang pertama Activity Offline seperti melakukan canvassing, flyering dan follow-up, yang kedua Activity Online seperti memposting iklan di facebook, google ads dan tiktok
2	Strategi yang dilakukan adalah yang pertama Membuat Iklan dan Memposting Iklan di berbagai platform media sosial seperti facebook, instagram dan google ads, yang kedua Melakukan Canvassing dengan cara bertemu dengan berbagai calon pelanggan di perkotaan, perkantoran dan pemukiman
3	Strategi yang utama yaitu, harus tekun dalam melakukan hal yang sama terus menerus tanpa rasa bosan

4	2 strategi yang dilakukan yaitu yang pertama, Memperluas Aktivitas dilapangan, selanjutnya yang kedua, harus rajin mempromosikan produk baik secara offline maupun online
5	Ada 2 Activity yang menjadi strategi divisi sales yaitu yang pertama, Activity Online: melakukan promosi dengan menggunakan platform media sosial, yang kedua, Activity Offline: melakukan canvassing, membagikan brosur, mengadakan pameran dan turun ke desa-desa

Sumber: Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, dapat disimpulkan bahwa Divisi Sales PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk menerapkan kombinasi strategi offline dan online secara terencana untuk meningkatkan penjualan mobil. Strategi offline mencakup berbagai aktivitas lapangan seperti canvassing langsung ke calon pelanggan di perkotaan, perkantoran, pemukiman hingga desa-desa, membagikan brosur dan flyer, mengadakan pameran, serta melakukan pendekatan tatap muka secara rutin untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Aktivitas ini dianggap penting karena memberikan kesempatan bagi tenaga sales untuk menjelaskan produk secara lebih detail, membangun kepercayaan, dan menangkap peluang penjualan secara langsung. Sementara itu, strategi online dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan iklan digital, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Google Ads untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Para informan juga menekankan pentingnya ketekunan, konsistensi, dan kedisiplinan dalam melaksanakan strategi ini, karena keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada metode yang digunakan tetapi juga pada seberapa sering dan efektif strategi tersebut dijalankan.

Dengan memadukan promosi offline dan online serta menerapkannya secara berkesinambungan, Divisi Sales dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan

pelanggan, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan mobil Daihatsu di cabang Martadinata Manado.

5.1.2 Pemahaman Divisi Sales terhadap Kebutuhan Konsumen

Tabel 5.3

Jawaban Pertanyaan 2

Pertanyaan	Apa bentuk pendekatan yang digunakan sales agar lebih dekat dengan calon pembeli dan membangun kepercayaan?
Informan	Jawaban Informan
1	Ada 2 Pendekatan yang diterapkan divisi sales, yang pertama dengan mencari kecocokan dengan calon pelanggan, dan yang kedua mencari tau apa saja yang dibutuhkan pelanggan
2	Pendekatan yang dilakukan yaitu, harus bertemu langsung dengan pelanggan dengan cara visit pelanggan agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan
3	Harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan agar bisa lebih mengenal pelanggan
4	3 Pendekatan yang biasanya dilakukan oleh divisi sales yaitu: Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberi pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membeli mobil
5	Pendekatan yang pertama yaitu bagaimana cara komunikasi dan negosiasi dengan pelanggan, yang kedua yaitu dapat memahami kebutuhan dan kendala pelanggan

Sumber: Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa Divisi Sales PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk menerapkan pendekatan yang berfokus pada kedekatan emosional dan pemahaman kebutuhan pelanggan untuk membangun kepercayaan.

Para informan menyebutkan bahwa pendekatan yang paling dominan adalah komunikasi langsung dan tatap muka melalui kunjungan ke calon pelanggan (customer visit) sehingga tenaga sales dapat berinteraksi secara personal, memahami karakteristik calon pembeli, dan menciptakan hubungan yang lebih akrab. Selain itu, para informan menegaskan pentingnya mencari kecocokan dengan calon

pelanggan, memahami secara detail kebutuhan, preferensi, maupun kendala yang dihadapi pelanggan, serta melakukan komunikasi dan negosiasi secara efektif agar tercipta rasa nyaman. Pelayanan yang baik, sikap responsif, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor yang sangat ditekankan sebagai cara membangun kepercayaan dan loyalitas.

Dengan menggabungkan kemampuan komunikasi interpersonal, pelayanan terbaik, serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, divisi sales dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan calon pembeli dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan mobil.

5.1.3 Evaluasi Kinerja Divisi Sales

Tabel 5.4

Jawaban Pertanyaan 3

Pertanyaan	Indikator apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan kerja sales?
Informan	Jawaban Informan
1	Indikator yang pertama: kinerja untuk mencapai target, indikator kedua: disiplin
2	Pelanggan puas dengan apa yang dijual merupakan indikator penting untuk menilai keberhasilan kinerja sales
3	Harus capai target merupakan indikator utama dalam divisi sales
4	Keberhasilan sales dapat dilihat pada banyaknya penjualan
5	Ada 2 indikator yang dapat mengukur keberhasilan sales, yaitu yang pertama: kepuasan pelanggan dan yang kedua: pelanggan melakukan repeat order

Sumber: Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan kerja sales di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk pada dasarnya mencakup pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan, kedisiplinan, dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar informan menekankan bahwa pencapaian target penjualan merupakan indikator utama, karena keberhasilan sales secara langsung diukur dari seberapa

besar kontribusi mereka terhadap volume penjualan perusahaan. Selain itu, kedisiplinan juga dianggap penting karena menunjukkan konsistensi dan profesionalitas sales dalam menjalankan tugasnya.

Faktor berikutnya adalah kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan, yang sekaligus menjadi cerminan kualitas interaksi sales dengan konsumen. Beberapa informan juga menyoroti pentingnya repeat order atau pembelian ulang sebagai tanda adanya hubungan jangka panjang dan kepercayaan dari pelanggan terhadap sales.

Dengan demikian, kombinasi antara pencapaian target, sikap disiplin, kepuasan pelanggan, dan adanya repeat order menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan kerja sales secara menyeluruh.

5.1.4 Pengembangan Kompetensi Tenaga Sales

Tabel 5.5

Jawaban Pertanyaan 4

Pertanyaan	Menurut tenaga sales, aspek keterampilan apa yang paling dibutuhkan untuk menunjang kinerja di lapangan?
Informan	Jawaban Informan
1	3 aspek yang dibutuhkan divisi sales yaitu: keberanian, sikap menghadapi tantangan dilapangan dan aktif dalam mencari pelanggan
2	Harus berani dan fasih dalam mempromosikan produk merupakan keterampilan yang penting dalam divisi sales
3	Mempunyai skill komunikasi dan negosiasi yang baik
4	Mampu berkomunikasi dengan pelanggan
5	Soft skill sangat diperlukan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan

Sumber: Olahan data penulis 2025

Berdasarkan jawaban kelima informan, dapat disimpulkan bahwa aspek keterampilan yang paling dibutuhkan tenaga sales di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk adalah soft skills yang meliputi keberanian/kepercayaan diri, kemampuan komunikasi dan negosiasi, serta ketrampilan promosi yang efektif—

ditambah sikap proaktif dan keberanian menanggung tantangan di lapangan (aktif mencari pelanggan dan melakukan pendekatan).

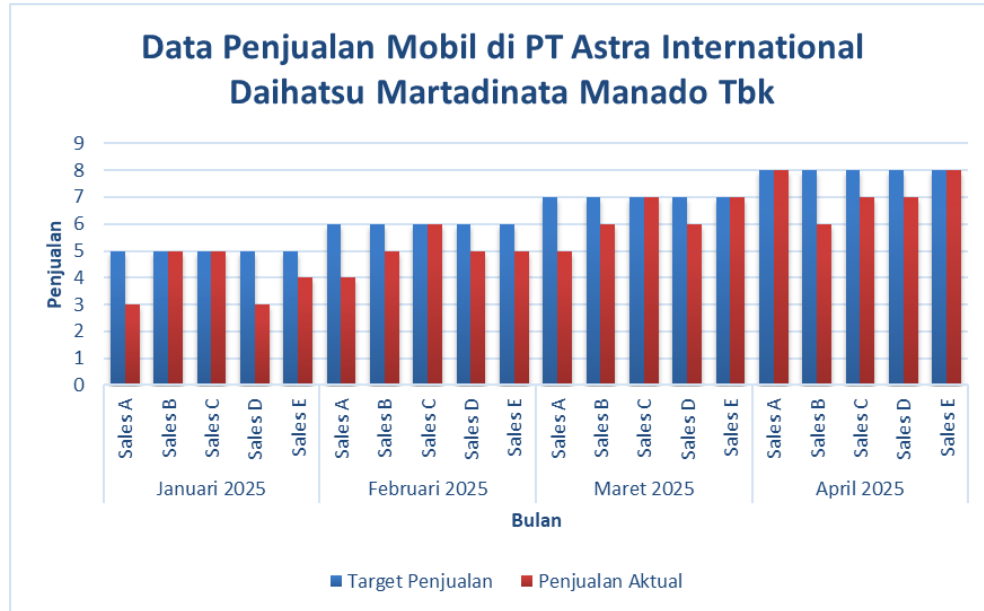
Para informan menekankan pentingnya kemampuan berbicara dan menyampaikan nilai produk dengan lancar, membina hubungan personal lewat komunikasi yang baik, serta kemampuan menegosiasikan kesepakatan sehingga tercapai pemahaman bersama dengan calon pembeli.

Selain itu, ketanggahan menghadapi penolakan dan inisiatif untuk turun ke lapangan dianggap sama pentingnya karena mendukung konsistensi pencarian peluang penjualan. Secara keseluruhan, gabungan kepercayaan diri, komunikasi/negosiasi, ketrampilan promosi, dan sikap proaktif/resiliensi dianggap sebagai kunci penunjang kinerja sales di lapangan.

5.2 Pembahasan Temuan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kinerja divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, peneliti menyajikan data penjualan mobil selama periode Januari hingga April 2025. Data ini memuat target penjualan yang ditetapkan perusahaan dan pencapaian aktual yang diperoleh setiap tenaga sales pada setiap bulan. Penyajian data ini dimaksudkan untuk menunjukkan perkembangan kinerja divisi sales dari waktu ke waktu serta untuk melihat efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan menyajikan data ini, peneliti dapat mengidentifikasi tren pencapaian target penjualan, tingkat konsistensi kinerja masing-masing tenaga sales, serta kontribusi divisi sales secara keseluruhan terhadap peningkatan penjualan mobil perusahaan. Data penjualan mobil ini juga akan menjadi dasar dalam pembahasan selanjutnya guna menghubungkan temuan lapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 3: Data Penjualan Mobil

Hasil penelitian yang dilakukan di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk menunjukkan bahwa divisi sales memegang peran sentral dalam meningkatkan penjualan mobil. Berdasarkan data penjualan Januari hingga April 2025, terlihat adanya tren peningkatan kinerja divisi sales yang signifikan. Pada Januari 2025 rata-rata pencapaian penjualan hanya sekitar 70–80% dari target, namun pada April 2025 hampir seluruh tenaga sales berhasil mencapai atau mendekati target yang telah ditetapkan. Temuan ini menggambarkan bahwa peran divisi sales bukan sekadar pelaksana transaksi, tetapi juga penggerak utama dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

Strategi yang diterapkan oleh divisi sales terbukti menjadi faktor kunci peningkatan penjualan tersebut. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa divisi sales secara konsisten menggabungkan aktivitas offline (canvassing, pameran, pembagian brosur, kunjungan ke calon pembeli) dan aktivitas online (pemanfaatan media sosial, iklan digital melalui Facebook, Instagram, Google Ads, dan TikTok) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kombinasi strategi ini selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya sinergi berbagai saluran promosi untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Dengan demikian, peran divisi sales terlihat tidak hanya pada eksekusi penjualan,

tetapi juga pada perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Pendekatan yang dilakukan divisi sales kepada calon pembeli juga menunjukkan kontribusi signifikan dalam membangun hubungan dan meningkatkan penjualan. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa tenaga sales secara aktif melakukan komunikasi personal, memahami kebutuhan serta kendala pelanggan, dan memberikan pelayanan terbaik guna menciptakan rasa percaya. Strategi ini konsisten dengan konsep personal selling menurut Kotler dan Keller (2016) yang menekankan “pentingnya interaksi tatap muka, komunikasi efektif, dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.” Dengan pendekatan tersebut, divisi sales tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek tetapi juga membuka peluang repeat order dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, indikator keberhasilan kerja sales seperti pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan, dan repeat order tercermin pada data penjualan yang meningkat tiap bulan. Contohnya, Sales A yang pada Januari berada di bawah target, mampu mencapai target pada April, menunjukkan adanya perbaikan kinerja seiring penerapan strategi dan pendekatan yang lebih optimal. Hal ini membuktikan bahwa peran divisi sales dalam memonitor target, mengevaluasi pencapaian, serta menyesuaikan strategi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Keterampilan tenaga sales yang ditemukan dalam penelitian ini juga memperkuat peran divisi sales. Aspek seperti keberanian menghadapi pasar, kemampuan komunikasi dan negosiasi, serta sikap proaktif dalam mencari pelanggan menjadi faktor pendukung peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa divisi sales berperan tidak hanya pada aspek teknis penjualan tetapi juga dalam membangun citra perusahaan di mata konsumen melalui interaksi langsung dan pelayanan yang profesional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi sales PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk berperan strategis sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil. Melalui strategi pemasaran terpadu, pendekatan personal kepada pelanggan, pemantauan indikator kinerja yang jelas, serta penguatan

keterampilan tenaga sales, divisi sales mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan demikian, peran divisi sales tidak hanya penting pada tingkat operasional, tetapi juga krusial dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

5.3 Implementasi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Peran Divisi Sales dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk”, ditemukan bahwa strategi penjualan yang diterapkan divisi sales, pendekatan personal terhadap pelanggan, indikator kinerja yang jelas, serta keterampilan tenaga penjual memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan mobil. Temuan-temuan tersebut dapat diimplementasikan secara praktis untuk mendukung kinerja divisi sales dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Pertama, strategi kombinasi aktivitas offline (canvassing, pameran, pembagian brosur) dan aktivitas online (pemanfaatan media sosial dan iklan digital) perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara sistematis. Perusahaan dapat mengembangkan panduan standar (Standard Operating Procedure) untuk setiap aktivitas tersebut agar pelaksanaannya lebih terukur dan hasilnya dapat dievaluasi secara berkala.

Kedua, hasil penelitian menekankan pentingnya pendekatan personal dalam membangun kepercayaan pelanggan. Implementasi temuan ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin bagi tenaga sales mengenai teknik komunikasi efektif, kemampuan negosiasi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Dengan pelatihan ini, tenaga sales diharapkan lebih siap menghadapi beragam karakter pelanggan dan mampu meningkatkan angka repeat order.

Ketiga, indikator keberhasilan seperti pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan, dan repeat order dapat dijadikan alat evaluasi rutin yang diukur setiap bulan. Perusahaan dapat membangun sistem monitoring digital

yang memungkinkan manajemen untuk memantau pencapaian target secara real time dan memberikan umpan balik cepat kepada tenaga sales.

Keempat, aspek pengembangan keterampilan tenaga sales seperti keberanian menghadapi pasar, proaktivitas mencari prospek, dan kemampuan komunikasi perlu difasilitasi melalui program pengembangan sumber daya manusia. Program ini dapat berupa workshop motivasi, pelatihan soft skills, dan coaching dari tenaga penjual senior kepada tenaga baru.

Dengan implementasi temuan penelitian ini, PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk dapat memperkuat peran divisi sales sebagai ujung tombak perusahaan. Penerapan strategi pemasaran terpadu, penguatan keterampilan sales, dan pemantauan indikator kinerja yang berkesinambungan diharapkan mampu meningkatkan penjualan mobil secara signifikan serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran divisi sales dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk, dapat disimpulkan bahwa divisi sales memegang peranan strategis sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai target penjualan. Strategi penjualan yang diterapkan merupakan perpaduan antara aktivitas offline seperti canvassing, pameran, pembagian brosur, dan kunjungan langsung ke calon pelanggan, serta aktivitas online melalui pemanfaatan media sosial dan iklan digital.

Pendekatan personal yang dilakukan tenaga sales dengan komunikasi tatap muka dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Evaluasi kinerja divisi sales menggunakan indikator pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan, kedisiplinan, dan repeat order yang menjadi tolok ukur keberhasilan kerja sales secara menyeluruh.

Selain itu, pengembangan kompetensi tenaga sales, terutama dalam aspek soft skills seperti keberanian, kemampuan komunikasi, negosiasi, dan sikap proaktif dalam mencari pelanggan, sangat penting untuk menunjang kinerja di lapangan. Data penjualan selama periode Januari hingga April 2025 menunjukkan adanya tren peningkatan kinerja divisi sales, yang menandakan efektivitas strategi dan pendekatan yang diterapkan.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan mempertahankan dan mengembangkan strategi penjualan yang menggabungkan aktivitas offline dan online secara sistematis dengan menyusun Standard Operating Procedure (SOP) yang jelas agar pelaksanaan lebih terukur dan hasilnya dapat dievaluasi secara berkala.

Selain itu, perusahaan perlu rutin mengadakan pelatihan bagi tenaga sales mengenai teknik komunikasi efektif, kemampuan negosiasi, dan

pemahaman kebutuhan pelanggan agar tenaga sales semakin siap menghadapi beragam karakter konsumen dan mampu meningkatkan angka repeat order. Perusahaan juga dianjurkan untuk membangun sistem monitoring digital yang memungkinkan manajemen memantau pencapaian target secara real time serta memberikan umpan balik cepat kepada tenaga sales guna meningkatkan kinerja secara berkelanjutan.

Pengembangan soft skills dan motivasi tenaga sales melalui workshop, pelatihan, dan coaching dari tenaga penjual senior juga perlu difasilitasi untuk meningkatkan keberanian, proaktivitas, dan kemampuan komunikasi di lapangan. Terakhir, divisi sales harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menjaga loyalitas dan membuka peluang penjualan berulang. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Tbk dapat memperkuat peran divisi sales sebagai penggerak utama dalam meningkatkan penjualan mobil serta mempertahankan daya saing di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader. O, A. 2023. *ChatGPT's influence on customer in digital marketing: Investigating the moderating roles*. s.l. : Heliyon, 2023.
- Adisa, T. A., Abdulraheem, I., & Isiaka, S. B. (2021). Role theory and organizational performance: A critical review. *Journal of Business and Management*, 23(4), 56–64.
- Ashidiqie, J. (2020). Teori peran dalam perspektif hukum dan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 12(2), 77–83.
- Ellyanti, R. S., & Suwarti, T. (2022). ANALISIS PENGARUH KONSERVATISME AKUNTANSI, CORPORATE GOVERNANCE, DAN SALES GROWTH TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 118–128.
- Fitri Handayani, Dene Herwanto, Wahyudin Wahyudin (2023). Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Mobil Toyota pada PT. Astra International, Tbk (Toyota Auto2000 Karawang). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol 23, No 1.
- Geo Widantoro Putro, Diana Prihadini (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi). *JAMBIS*, Vol 1, No 4.
- Hadiyani, Hoirul Rizki (2017). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Calya Studi Kasus PT Astra International, Tbk (AUTO 2000 cabang Sudirman). S1, Thesis - Universitas Bakrie
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hariato, SE., MM (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Astra Internasional Tbk Daihatsu Sales Operation. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 8, No 2.
- Harlianti, Muslan, Ashar Hasyim. (2024). Strategi Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Avanza (Studi Kasus

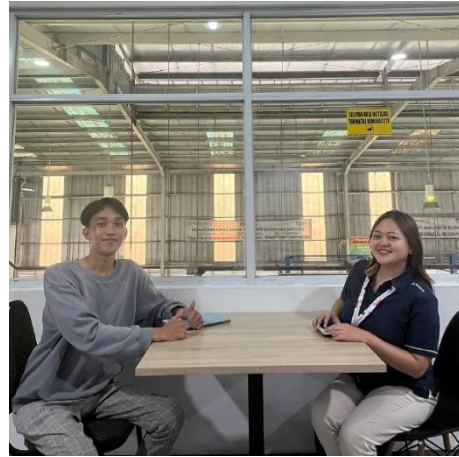
- Pada PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 105–109.
- Inda Rosari, Q. (2019). The influence of funding decisions, firm size, and sales growth on company value with profitability as a mediating variable. Anang Subardjo Indonesian College of Economics (STIESIA) Surabaya.
- Karza, A., Hidayat, M., & Firman, A. (2024). EFEKTIFITAS KUALITAS PELAYANAN, AFTER-SALES SERVICES DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus PT. Toyota Hadji Kalla). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 250–260.
- Khaerul Syukur, Abdul Rizal (2024). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Honda Brio di PT. Remaja Jaya Mobilindo. *IJAC*, Vol 5, No 3.
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England:Global Edition.
- Lantaeda, H. (2017). Jenis-jenis peran dalam organisasi sosial. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 5(1), 67–72.
- M.Haris (2015) PERANAN SALESMANSHIP DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADAPT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Narwoko, J.Dwi dan Suyanto, Bagong (2010). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Novitasari, N., & Wening, N. . (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(11), 1521–1530.
- Tamilla Curtis., Donald Barrere., Tom Griffin (2008). *Customer Relationship Management Strategy*. International Business: Research Teaching and Practice.
- Wijaya, Pramudya (2023) Peran Sales Meningkatkan Penjualan Mobil Hyundai Cipondoh. MBKM thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi Informan Divisi Sales



Gracia Wauran



Teresa Sumajow



Fabio Jhon Tambunan



Rico Masuara



Adrian Tangian