

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT HASJRAT ABADI
CABANG TENDEAN**

SKRIPSI

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

Oleh

KARAL ABAS

NIM. 20053117



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS D-IV**

2025

Karal Abas, 2025 **“ANALIAIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI PT HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN”** Di bawah bimbingan Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM dan Dr. Jufrina Mandulangi, SE, M.Si

ABSTRAK

Strategi promosi merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis atau perusahaan baik perusahaan ataupun organisasi. Demikian juga pada PT Hasjrat Abadi Cabang tendean kelangsungan kegiatan oprasional membutuhkan strategi promosi yang baik guna meningkatkan penjualan mobil Toyota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang digunakan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea. Jenis penelitian ini deskriptif pendekatan kualitatif, dengan mode studi kasus. Sub focus peelitian ini adalah promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Teknik pegumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang meliputi Supervisor, sales counter, dan sales force. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea sudah menerapkan strategi promosi namun belum diterapkan dengan baik hal ini disebabkan karena belum sepenuhnya sales force menggunakan strategi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea sehingga menghambat peningkatan penjualan mobil Toyota. Kesimpulan dengan adanya permasalahan tersebut maka PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea perlu menerapkan strategi promosi agar dapat diterapkan dengan baik dan meningkatkan penjualan mobil Toyota.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan, Penjualan Mobil Toyoya.

Karal Abas, 2025 ***“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI PT HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN”*** Under the guidance of Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM dan Dr. Jufrina Mandulagi, SE,MSi

ABSTARK

Promotion strategy is an important aspect in business or company development, both companies and organizations. Likewise, at PT Hasjrat Abadi, the continuity of operational activities requires a good promotion strategy to increase Toyota car sales. The purpose of this study is to determine how effective the promotion strategy used by PT Hasjrat Abadi, the Tendeane Branch. This type of research is descriptive qualitative approach, with a case study mode. The sub-focus of this study is sales promotion, advertising, direct marketing, and public relations. Data collection techniques are observation, interviews and documentation covering Supervisors, sales counters, and sales force. The results of the study show that PT Hasjrat Abadi, the Tendeane Branch, has implemented a promotion strategy but has not been implemented well. This is because the sales force has not fully used the strategy implemented by PT Hasjrat Abadi, the Tendeane Branch, thus hampering the increase in Toyota car sales. The conclusion with these problems, PT Hasjrat Abadi, the Tendeane Branch, needs to implement a promotion strategy so that it can be implemented well and increase Toyota car sales.

Keywords: *Promotion Strategy, Sales Increase, Toyota Car Sales.*

MOTTO

“ Akhir suatu hal, lebih baik dari pada awalnya, panjang sabar lebih baik dari pada tinggi hasi”

(Pengkhobah 7:8)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 32:18)

“Selalu mengucap syukur kepada Allah dan Bapak kita atas segala sesuatu dalam nama Tuhan kita Yeseus Kristus

“Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras tanpa usaha dan kerja keras maka tidak akan ada hasil yang diperoleh”

Kupersembahkan Karya ini untuk :

Tuhan Yesus yang telah memberikan kasih karunia, Menopang dan memberikan penghiburan dari banyaknya Suka maupun duka yang dirasakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini

Untuk orang tua saya, papa dan mama yang menjadi motivasi terbesar dalam hidup saya, memberikan cinta dan yang selalu mendoakan, mengupayakan yang terbaik buat saya baik dari segi waktu maupun materi, arahan, nasehat, dukunagn, dan harapan yang besar bagi penulis.

Serta untuk teman saya Marchellia yang selalu memberikan doa dan semangat dalam hal apapun

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Karal Abas
telah diperiksa dan disetujui untuk di uji.

Manado, 22 September 2025

Disetujui

Dosen Pembimbing 1,

Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM
NIP. 196109111989032001

Dosen Pembimbing 2,

Dr. Jufrina Mandulangi, SE,M.Si
NIP. 1967011919930322002

Ketua Panitia,



Juliet P. T. Makinggung, SE.,M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT HASJRAT ABADI

CABANG TENDEAN

Oleh

KARAL ABAS

NIM. 20053117

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu
persyaratan melaksanakan penelitian untuk memperoleh Gelar

Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 22 September 2025

Ketua/Penguji 1,



Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM

NIP. 196109111989032001

Penguji 2



Drs. Laurens Ponggohong, M.Si

NIP. 916102081988111001

Penguji 3



Dra. Margaretha Annatie Rundengan, M.PD

NIP. 19670301994032002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Rowelga S. Maramis, SE, Si

NIP. 197209152002122001

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Karal Abas
NIM : 20053117
Tempat, Tanggal Lahir : Airbanua 24 Januari 2002
Alamat : Airbanua Kec. Likupang Barat
Nama Ayah : Noldison Abas
Nama Ibu : Fanny Ramedi
Alamat Orang Tua : Airbanua Kec. Likupang Barat
Daerah Asal : Kab. Minahasa Utara
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dalam
Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota di
PT Hasjrat Abadi Cabang Tende
Dosen Pembimbing : 1. Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM
: 2. Dr. Jufrina Mandulangi, SE.,M.Si
Dosen Penguji : 1. Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM
: 2. Drs. Laurens Ponggohong, M.Si
: 3. Dra. Margaretah Anntaje Rundengan, M.Pd
Waktu Pelaksanaan Ujian Skripsi: Senin 22 September 2025



Manado, September 2025

Mahasiswa

Karal Abas

NIM. 20043117

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karal Abas
 NIM : 20053117
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan
 Penjualan Mobil Yoyota Di PT Hasrat Abadi Cabang
 Tendea

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Karal Abas
 NIM. 20053117

FM-203 ed.A rev.0

KATA PENGANTAR

Yang Maha Esa karena berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Skripsi ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado.

Dalam Skripsi ini untuk mengetahui Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota di PT Hasjrat Abadi Cabang Tende. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Skripsi, penulis sadar bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Skripsi penelitian ini :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Selvy Kalele, SE., M.Si selaku wakil Direktur Bidang Administrasi Umum dan Keuangan.
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan.
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama dan selaku Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado Tahun 2025

6. Diana Roweina S. Maramis, SE.Si selaku Keta Jurusan Administrasi Bisnis
7. Arifmanuel Kolondam, SE.,MM selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Precylia Ribka Raming, SE.,MM selaku Kordinator Jurusan Administrasi Bisnis
9. Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai
10. Dr. Jufrina Mandulangi,SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini sampai selesai
11. Drs. Laurens Ponggohong, M.Si selaku Dosen Penguji pada ujian Skripsi
12. Dra. Margaretha Annatje Rundengan,M.Pd selaku Dosen Penguji 3 pada ujian Skripsi
13. Veckky Supit, SE., M.Si selaku sekertaris panitia tugas akhir dan skripsi tahun 2025
14. Seluruh Staf Administrasi dan Panitia Skripsi/TA 2025 JURusan Administrasi Bisnis
15. Indah Marchellia Paparang yang juga memberi dukungan kepada penulis dan telah membantu penulis baik dari segi waku maupun materi dalam penyusunan skripsi ini

Penulis sangat menyadari masih terdapat ketidak sempurnaan dalam skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan adanya pihak yang berkenan untuk dapat menyempurnakan skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan juga dapat berguna sebagai bahan refensi dalam penyelesaian kerja ilmiah di masa yang akan datang

Manado, September 2025

Penulis

Karal Abas

NIM. 20053117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRAK</i>	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
BIODATA MAHASISWA.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Fokus dan Sub fokus Penelitian.....	5
1.4.1 Fokus Penelitian.....	5
1.4.2 Subfokus Penelitian	5
1.5 Perumusan Masalah	6
1.6 Tujuan dan Manfaat	6
1.6.1 Tujuan	6
1.6.2 Manfaat	6
BAB II KERANGKA PEMIKIR TEORITIS	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Tujuan Promosi.....	9
2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	10
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	10
2.3. Periklanan (Advertising).....	11
2.3.1 Pengertian Periklanan	11
2.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	13

2.4.1	Pengertian Pemasaran Langsung	13
2.4.1	Pengertian Efektifitas Media Promosi dalam Menjangkau Dan Menarik minat konsumen.....	14
2.5	Hasil Penelitian yang Relevan	16
2.6	Kerangka Pikir	19
BAB III	METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.2	Pendekatan Penelitian.....	21
3.3	Instrumen Penelitian	22
3.4	Data dan Sumber Data.....	23
3.4.1	Data.....	23
3.4.2	Sumber Data	24
3.5	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	25
3.6	Prosedur Analisis data	26
3.7	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
4.1	Gambaran Umum PT Hasjrat Abadi.....	31
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.1.2	Lokasi dan Telepon Perusahaan	32
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.4	Sumber Daya PT Hasjrat Abadi Cabang Tendena	34
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.6	Uraian Kerja (job description)	38
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN.....	44
5.1	Karakteristik Temuan Penelitian	43
5.1.1	Temuan Penelitian Mengenai promosi penjualan.....	44
5.1.2	Temuan penelitian mengenai periklanan (advertising)....	45
5.1.3	Temuan penelitian mengenai pemasaran langsung	45

5.1.4 Temuan Penelitian mengenai hubungan masyarakat.....	46
5.2 Pembahasan Temuan Penelitian	47
5.2.1 Pembahasan temuan penelitian mengenai promosi Penjualan.....	47
5.2.2 Pembahasan temuan penelitian mengenai periklanan	49
5.2. Pembahasan temuan penelitian mengenai pemasaran langsung.....	51
5.2.4 Pembahasan temuan penelitian mengenai hubungan Masyarakat.....	53
5.3 Implementasi Temuan Penelitian	55
5.3.1 Implementasi Promosi Penjualan	56
5.3.2 Implementasi Periklanan	57
5.3.3 Implementasi Pemasaran Langsung	58
5.3.4 Implementasi Hubungan Masyarakat	60
BAB VI PENUTUP.....	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Hasil Penelitian Yang Relevan	16
5.1	Data Informan.....	45

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	20
4.1	Logo Perusahaan.....	30
4.1	Diagram jumlah pegawai menurut bidang tugas.....	33
4.2	Diagram bidang tugas.....	34
4.3	Diagram peralatan dan perlengkapan kantor.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem pemasaran dan promosi merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis suatu perusahaan, baik perusahaan swasta maupun pemerintah. Strategi promosi yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Dalam konteks industri otomotif, khususnya penjualan mobil Toyota di PT Hasjrat Tendean, penerapan strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat memperkuat posisi produk di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Tendean sangat penting untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota.

PT Hasjrat Tendean adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif, khususnya mobil Toyota, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan kendaraan konsumen di wilayah operasionalnya. Sebagai dealer resmi Toyota, perusahaan ini sangat mengandalkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produknya. Persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamika preferensi konsumen menuntut PT Hasjrat Abadi untuk terus mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi promosi

yang sesuai dan inovatif. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi

promosi yang diterapkan guna memahami seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Strategi promosi dalam pemasaran memiliki berbagai pendekatan yang dapat diterapkan, antara lain promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. PT Hasjrat Tendean sebagai dealer resmi Toyota di Manado telah menerapkan beberapa strategi promosi guna meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar lokal. Promosi penjualan meliputi aktivitas seperti melaksanakan event pameran setiap sebulan sekali namun, tingkat penjualan tidak memenuhi target penjualan oleh karena itu di perlukan analisis strategi promosi yang efektif bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka pendek. Periklanan dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan digital untuk membangun kesadaran merek serta menginformasikan keunggulan produk kepada khalayak luas. Pemasaran langsung mencakup komunikasi personal seperti telemarketing dan email marketing yang memungkinkan interaksi lebih intens dengan pelanggan potensial. Sedangkan hubungan masyarakat fokus pada membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial, event komunitas, dan siaran pers. Penggunaan strategi promosi yang terintegrasi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif dan memberikan kemudahan akses informasi produk kepada calon pembeli. Melalui pendekatan yang beragam tersebut, PT Hasjrat Tendean terus berupaya mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil Toyota di wilayah Manado dan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti berencana untuk mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan staf pemasaran serta sales yang ada di PT Hasjrat Cabang Tendea yang terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan metode kualitatif untuk memahami efektivitas strategi promosi yang diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran guna mendukung pertumbuhan penjualan serta memperkuat posisi PT Hasjrat Tendea di pasar otomotif Manado.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa terdorong untuk mengangkat sebuah tema penelitian, yaitu **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. PT Hasjrat Abadi melakukan strategi promosi melalui event pameran setiap sebulan sekali, namun tingkat penjualan tidak mencapai target
2. Pemilihan media promosi belum optimal dalam menjangkau konsumen potensial secara efektif.

3. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi belum efektif dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah analisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Tendea khusus untuk penjualan mobil Toyota di wilayah Manado. Fokus penelitian meliputi efektivitas media promosi seperti promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dengan data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara staf pemasaran serta manajemen. Aspek lain seperti harga, kualitas produk, dan distribusi tidak menjadi bagian dari kajian dalam penelitian ini.

1.4 Fokus dan Sub fokus Penelitian

1.4.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka yang menjadi fokus penelitian adalah Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota pada PT Hasjrat Tendea..

1.4.2 Subfokus Penelitian

Subfokus penelitian ini adalah adalah aspek-aspek spesifik dari strategi promosi yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, yaitu::

1. Promosi penjualan (sales promotion)
2. Periklanan (advertising)
3. Pemasaran langsung (direct marketing)
4. Hubungan Masyarakat (Public relations)

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea?
3. Bagaimana efektivitas strategi promosi dari metode promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea?

1.6 Tujuan dan Manfaat

1.6.1 Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea
2. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi
3. Untuk mengetahui efektivitas metode promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi

1.6.2 Manfaat

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis serta menambah ilmu pengetahuan mengenai cara menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang terkait.

2. Bagi Pihak Akademik

Dapat menjadi bahan acuan pustaka serta referensi yang menjadi bahan perbandingan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi sesuai dengan analisis strategi yang dilakukan penulis dalam meningkatkan penjualan di PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea.

BAB II

KERANGKA PEMIKIR TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Putri & Hamamy (2025), strategi pemasaran adalah rangkaian tahapan yang melibatkan segmentasi pasar, penetapan target, dan penentuan posisi produk di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Strategi ini berfokus pada adaptasi dinamis atas penggunaan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen secara real-time, sehingga dapat merespon perubahan tren pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Haque et al. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan yang terintegrasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mencapai keunggulan kompetitif. Proses ini melibatkan analisis mendalam atas kebutuhan pasar, pengembangan produk yang sesuai, serta implementasi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar yang spesifik.

Zainurossalamia (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis dalam pengelolaan aktivitas pemasaran yang meliputi identifikasi pasar sasaran, pengaturan produk, harga, distribusi, dan promosi yang terpadu untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini menitikberatkan

pentingnya manajemen pemasaran sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sachlan, Tumanung, & Riung (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mengoptimalkan penjualan produk melalui penyesuaian produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran, dengan memperhatikan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Mereka menekankan perlunya inovasi dan fleksibilitas dalam menerapkan strategi agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Tauhid (2025) menjelaskan strategi pemasaran sebagai proses berkelanjutan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi yang dilakukan secara konsisten untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Lebih dari itu, strategi ini harus mengakomodasi prinsip pemasaran berwawasan sosial yang mempertimbangkan kepentingan perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas.

Promosi secara umum dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar serta mempengaruhi perilaku konsumen agar terjadi pembelian. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin "promovere" yang berarti mendorong atau memajukan sesuatu.

Para ahli memberikan definisi yang menguraikan aspek-aspek penting dari promosi tersebut. Fandy Tjiptono menyebut promosi sebagai komunikasi

pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk agar pasar sasaran mau menerima, membeli, serta loyal terhadap produk perusahaan. Philip Kotler memandang promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar melalui marketing mix.

Indriyo Gitosudarmo menegaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi calon konsumen agar mengenal produk dan tertarik melakukan pembelian. Sementara itu, Basu Swastha Dharmmesta melihat promosi sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Louis E. Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan promosi sebagai usaha membujuk dan memberikan informasi guna mempengaruhi keputusan pembelian. Harper Boyd menambahkan bahwa promosi adalah upaya membujuk agar seseorang bersedia menerima produk, konsep, maupun gagasan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar serta mempengaruhi perilaku konsumen agar terjadi pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, promosi berperan sebagai komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Philip Kotler menekankan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Indriyo Gitosudarmo menambahkan bahwa promosi

bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan tertarik pada produk sehingga mereka terdorong untuk membeli.

Basu Swastha Dharmmesta menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi satu arah yang dirancang untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah usaha membujuk dan memberikan informasi demi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, sekaligus membangun loyalitas serta memperkuat posisi pesaing di pasar.

2.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Reki Arista (2021), promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memberikan insentif langsung kepada konsumen, pengecer, atau pedagang grosir dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk secara segera dan meningkatkan jumlah pembelian dalam jangka pendek. Insentif ini dapat berupa diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas yang dirancang untuk memperoleh respons yang cepat dari pasar.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah sejumlah aktivitas pemasaran jangka pendek yang memberikan dorongan tambahan agar konsumen segera membeli produk atau jasa. Promosi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat, memperkenalkan produk baru,

dan menarik pelanggan baru melalui berbagai metode seperti potongan harga, pengembalian uang, dan bonus produk.-

Menurut Sari dan Hidayat (2022), promosi harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Namun, penggunaan promosi harga harus hati-hati agar tidak merusak citra merek jangka panjang. Strategi promosi penjualan juga mencakup upaya membedakan produk dari pesaing untuk memperkuat posisi di pasar kompetitif.

Nugroho (2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Promosi ini mencakup diskon, kontes, hadiah, dan insentif lain yang dapat menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada produk atau layanan baru.

2.4. Periklanan (Advertising)

2.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut Groundhog MI (2025), periklanan digital berkembang pesat dengan integrasi kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan pembuatan iklan lebih cepat, personalisasi konten, dan analisis data secara real-time. AI membantu memprediksi tingkat klik dan menempatkan iklan secara efektif di platform yang tepat, meningkatkan efisiensi dan hasil kampanye. Selain itu, tren video pendek dan iklan berbasis retail media makin mendominasi lanskap periklanan modern, dengan pendekatan yang mengutamakan personalisasi dan pengalaman interaktif konsumen.

Budiargo (2015, dinyatakan relevan dalam konteks terbaru oleh UMSU Press, 2024) menjelaskan periklanan sebagai media komunikasi pemasaran yang memberdayakan konektivitas teknologi untuk menjangkau khalayak luas melalui berbagai platform digital dan tradisional. Periklanan memungkinkan perusahaan membangun citra merek dan menyampaikan pesan persuasif yang memengaruhi preferensi konsumen, sekaligus memanfaatkan peluang inovasi dalam media seperti satelit, internet, dan perangkat mobile untuk memperluas jangkauan.

Tauhid (2023) menyoroti tren periklanan personalisasi dan segmentasi dengan penggunaan data dan analitik konsumen. Periklanan modern menghasilkan pengalaman iklan yang lebih otentik melalui kolaborasi dengan influencer serta teknologi canggih seperti realitas virtual. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membantu mereka memahami manfaat produk secara lebih mendalam, sehingga iklan tidak hanya informatif tapi juga menggugah emosi.

Dalam konteks etika periklanan, Adriana (2024) menegaskan pentingnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam penyampaian iklan. Era influencer membawa tantangan baru dalam menjaga etika, di mana keakuratan informasi dan tidak menyesatkan konsumen menjadi prioritas utama. Praktik etis menjadi pondasi utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek di tengah kemajuan teknologi digital.

Scribd (2025) menyajikan teori klasik namun relevan dalam strategi periklanan yang mencakup empat aspek utama: misi (tujuan iklan), dana

(anggaran iklan), pesan (content iklan), dan media (saluran penyampaian). Kombinasi yang efektif dari keempat elemen ini menjadi kunci sukses sebuah kampanye iklan, yang harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik audiens agar memaksimalkan dampak dan return of investment (ROI).

2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

2.5.1 Pengerian Pemasaran Langsung

Achmad dan Saladin (2016, direlevankan sampai 2024) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen, tanpa perantara. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan personal, menyampaikan pesan pemasaran yang spesifik, serta merangsang respons langsung dari konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Contoh penerapan pemasaran langsung adalah telemarketing, pemasaran melalui email, serta live shopping yang kini semakin populer di platform e-commerce.

Penelitian Bernadetha Elen Pratiwi dan Habiburrahman (2024) tentang pengaruh direct marketing di Shopee Live menemukan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z. Pemasaran langsung efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan elektronik yang mendukung transaksi pemasaran digital.

Noer Arief (2020) mengemukakan bahwa pemasaran langsung merupakan alat penting dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian

pesan personal dan interaktif melalui berbagai media digital, menjembatani jarak antara penjual dan pembeli serta memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Haque et al. (2022) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mengirimkan komunikasi yang relevan dan tepat waktu kepada target pasar, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat siklus penjualan. Teknologi big data dan analitik menjadi kunci dalam menyesuaikan pesan pemasaran langsung dengan profil konsumen secara dinamis.

Penelitian Simanihuruk (2023) menyatakan bahwa pemasaran langsung efektif dalam meningkatkan penjualan melalui interaksi real-time pada platform live streaming seperti TikTok. Kualitas produk, kualitas komunikasi pemasaran, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memediasi hubungan antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

2.6 Efektivitas Media Promosi dalam Menjangkau dan Menarik Minat Konsumen

2.6.1 Pengertian Efektivitas Media Promosi dalam Menjangkau dan Menarik Minat Konsumen

Menurut Kotler (2020) dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), efektivitas media promosi bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai kanal yang digunakan. Media sosial sebagai media promosi memungkinkan interaksi dua arah yang meningkatkan engagement

pelanggan, sehingga lebih efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen dibandingkan pendekatan tradisional.

Ridha (2023) mengemukakan bahwa branding yang efektif di media sosial dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli. Pendekatan promosi yang memanfaatkan digital word of mouth (e-WOM) melalui ulasan dan rekomendasi pengguna memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian.

Danang Satrio dan Lovita Asri (2023) menjelaskan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) sebagai metode evaluasi efektivitas promosi, yang menilai seberapa baik media promosi dapat mempengaruhi konsumen secara emosional, meyakinkan, berdampak kuat, dan mengkomunikasikan pesan secara efektif. Model ini menjadi alat ukur praktis untuk memperbaiki strategi promosi berbasis konten digital.

Wibowo (2021) menyatakan bahwa relevansi konten dan kreatifitas visual dalam media promosi sangat menentukan keberhasilan dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Media yang menyediakan konten interaktif seperti video pendek dan live streaming terbukti lebih efektif dibanding media statis dalam meningkatkan engagement dan dampak promosi.

Sari dan Hidayat (2022) menambahkan bahwa efektivitas media promosi juga dipengaruhi oleh segmentasi pasar yang tepat dan penyesuaian pesan agar sesuai dengan karakteristik target audiens. Penggunaan data analitik untuk menentukan

waktu siaran, jenis media, dan gaya komunikasi menjadi kunci sukses promosi yang efisien dan menarik perhatian konsumen tepat sasaran.

2.7 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di PT Hasjrat Abadi cabang Tende. Sebagai analisis pembandingan dalam penelitian ini, menguraikan beberapa penelitian terdahulu agar dapat diketahui secara signifikan tentang perbedaan dan persamaan tentang penelitian terdahulu yang akan dilakukan baik secara teori maupun hasil analisisnya.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
“Studi Kasus Membahas Strategi Digital PT Astra Toyota Motor dalam Membangun Kesadaran Pasar terhadap Toyota Avanza “Devi Winata & Hendra Riofita (2024)”	Membahas strategi promosi untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota	Fokus pada strategi digital dan kampanye media sosial, bukan keseluruhan strategi promosi di PT Hasjrat Tende	Strategi digital efektif meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen; mendukung jangkauan pasar lebih luas dengan pengukuran respon real-time.
“ Strategi Komunikasi	Mengkaji strategi komunikasi	Penekanan pada komunikasi	Kombinasi mass selling, promosi

JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
Pemasaran di PT Hadji Kalla Cabang Kendari” (2023)	promosi pada perusahaan otomotif	integratif metode promosi di cabang berbeda	penjualan, PR, personal selling, dan direct marketing memperkuat kesadaran dan interaksi konsumen.
“Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di PT Toyota H. Kalla” (2022)	Fokus pada strategi promosi di dealer Toyota yang sama	Fokus pada loyalitas pelanggan, bukan secara langsung pada penjualan	Promosi terintegrasi dan komunikasi dua arah membangun keterikatan emosional dan konsisten pembelian ulang.
“Strategi Promosi dan Pemasaran PT Toyota Astra Motor” (2021)	Fokus pada strategi pemasaran dan promosi Toyota Astra Motor	Pendekatan storytelling dan media selección, bukan promosi di dealer spesifik	Promosi multikanal dan storytelling menyatukan nilai merek dan gaya hidup konsumen.
“Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla” (2022)	Mengkaji hubungan promosi dan minat beli Toyota Avanza	Fokus pada minat beli konsumen	Iklan informatif dan promosi langsung meningkatkan minat beli serta persepsi positif terhadap produk.
“Pengaruh Strategi	Meneliti	Fokus di PT	Promosi berbasis

JUDUL PENELITIAN		PERSAMAAN		PERBEDAAN		HASIL PENELITIAN	
Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT Sentra Toyota		promosi mobil Toyota untuk pengaruh pada pembelian		Sentra Toyota, lokasi berbeda		diskon dan hadiah menarik mendorong keputusan pembelian konsumen lokal.	
Sari & Pratama (2023)”							
“Analisis Penggunaan Media Sosial Strategi Promosi di PT Hasanuddin Makassar” Usman & Fitriani (2021)		Studi penggunaan media sosial dalam promosi Toyota		Fokus pada media sosial sebagai media utama		Media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan, mendukung penjualan.	
“Strategi Promosi Berbasis Hubungan Masyarakat di Dealer Toyota Tunas Berlian Bandung” Putri & Haryo (2020)		Menganalisis hubungan masyarakat dalam strategi promosi dealer Toyota		Fokus pada PR sebagai bagian dari strategi promosi		PR dan event komunitas memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan.	
“Peranan Penjualan Meningkatkan		Promosi dalam promosi penjualan untuk		Membahas promosi untuk penjualan		Fokus pada Diskon dan program pembelian paket bundling efektif	

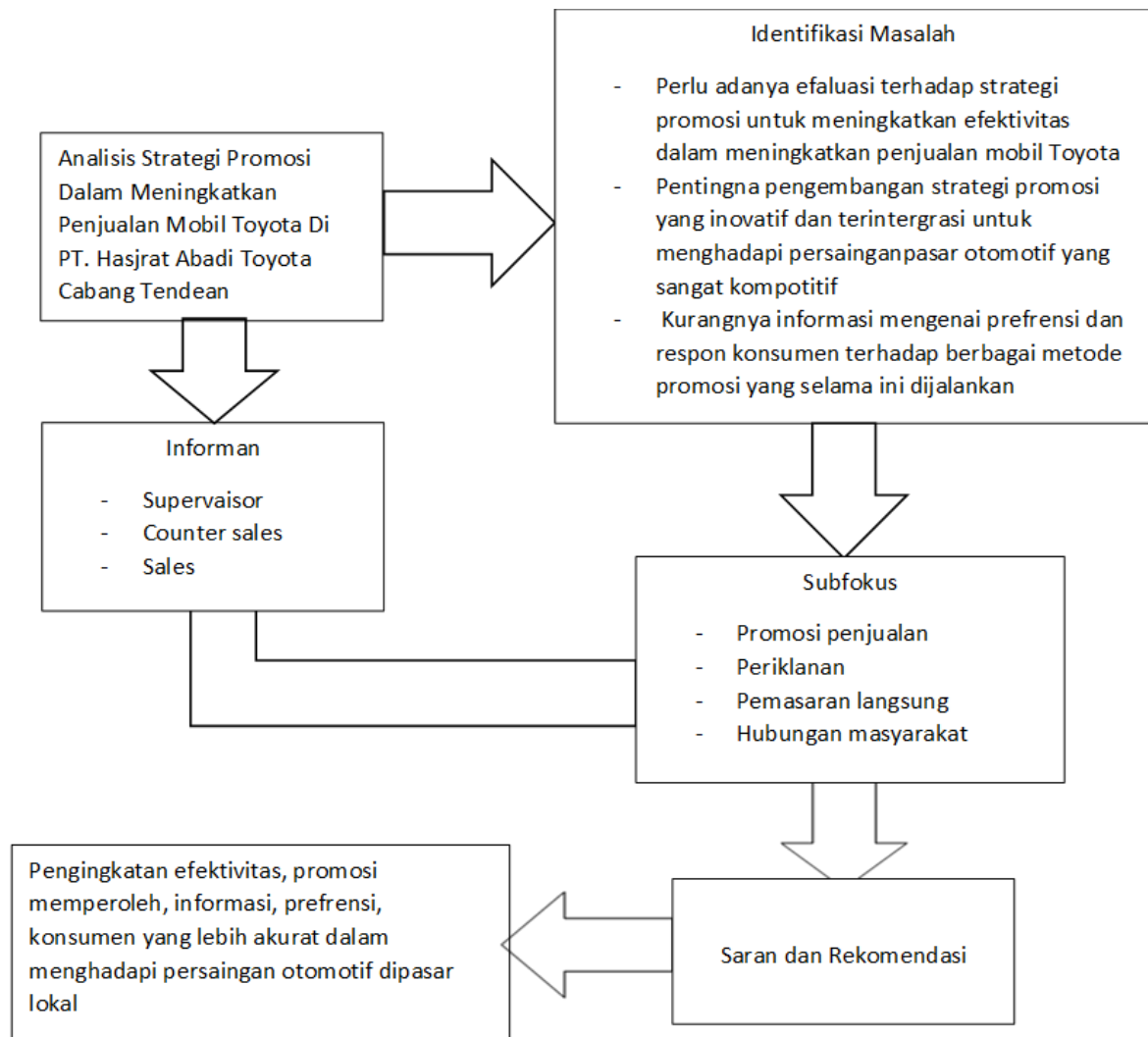
JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
Volume Penjualan Mobil di PT Toyota Jatim”	meningkatkan penjualan mobil	husus	menaikkan volume penjualan.
Kurniawan (2021)			
“Analisis Pengaruh Pengelolaan Arsip Digital terhadap Efisiensi Administrasi Organisasi SwastaStrategi Promosi dan Pemasaran Digital di PT Toyota Manado”	Fokus promosi pemasaran digital di wilayah Manado	pada Fokus khusus pada pemasaran digital dan strategi lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen lokal.
Santoso & Rini (2023)			

Sumber : Hasil Olahan data 2025

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal-hal penting dalam suatu permasalahan. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami kompleksitas suatu permasalahan dan membantu dalam mengembangkan pemecahan yang efektif. Kerangka pikir memberikan alur berpikir yang sistematis, mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, tinjauan

teoritis, metode penelitian, hingga hasil yang diharapkan. Dengan adanya kerangka pikir, peneliti dapat memetakan konsep-konsep kunci yang saling terkait dan menunjukkan arah penelitian secara jelas. Berikut ini merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : Olahan data penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea, ditempat itu peneliti telah melaksanakan magang selama 4 bulan yang dimulai pada tanggal 31 Januari 2025 sampai 31 Mei 2025. Maka tempat untuk melakukan penelitian sangatlah membantu dan cocok untuk penelitian ini terlebih peneliti sudah mengamati apa saja yang terjadi pada perusahaan ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Mulyana 2008 penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:19) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif dan kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang memfokuskan pada pemahaman

mendalam dan deskripsi fenomena, serta memanfaatkan data kualitatif untuk menggali makna dan memahami konteks secara lebih holistik.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:101) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen utama peneliti bertindak sebagai pengamat, pewawancara, pengumpul data sekaligus pembuat laporan hasil penelitian. Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sukarnyana dkk 2003: 71). Menurut Suknadinata instrumen penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pertanyaan yang alternatif jawabannya memiliki standar jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban.

Pada penelitian ini, yang menjadi instrumen peneliti adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang.

- a. Instrumen pokok dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri. Peneliti dapat dikatakan sebagai instrumen karena peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memahami serta menilai berbagai bentuk interaksi pada saat di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan perencanaan, pengamatan langsung, pelaksana, pengumpulan data, dan nantinya akan menjadi pelapor hasil penelitian.
- b. Instrumen penunjang pada penelitian ini yaitu Observasi, dokumentasi dan wawancara . Dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan merupakan langkah awal dalam pengumpulan data . Berikut ini kisi-kisi instrumen observasi.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan berupa data yang dibutuhkan untuk . Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan 3 informan yang ada di PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea untuk mengumpulkan data tentang strategi promosi. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dan memahami lebih lanjut tentang strategi promosi yang digunakan oleh PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data

Pada dasarnya data penelitian terdiri dari semua informasi atau bahan yang disediakan alam (dalam arti luas) yang harus dicari, dikumpulkan dan dipilih oleh peneliti. Menurut Edi Subroto (1992:34) data penelitian merupakan informasi yang terdapat pada suatu hal yang menjadi bidang dan sasaran penelitian. Data penelitian ini dapat digali dan dikumpulkan melalui beberapa sumber data, yaitu dokumen, narasumber (informant), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, dan benda.

Menurut Bernard (2012:130), data adalah fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan. sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Menurut Riduwan (2009:5), data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data pengarsipan dokumen dan data tentang efisiensi administrasi.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan setiap bentuk informasi yang digunakan untuk menganalisis, menghasilkan dan menyusun informasi lainnya. Dalam konteks penelitian, sumber data dapat berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan, atau data sekunder yang berasal dari sumber lain yang telah ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Berikut ini penjelasan mengenai kedua sumber tersebut :

a. Data Pimer

Menurut Sugiyono (2016: 225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. lebih lanjut dikatakan oleh Siregar (2011:128), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2016:225), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen., lebih lanjut dikatakan oleh Siregar (2011:128), data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data ini berupa data eksternal dan internal yang ada diluar perusahaan dan yang ada didalam perusahaan.

3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini memerlukan langkah-langkah strategis dan sistematis untuk memastikan data yang diperoleh valid dan sesuai dengan kenyataan. Teknik pengumpulan data sering menggunakan cara-cara yang lazim dalam penyelidikan. Teknik yang kerap kali di gunakan adalah obeservasi dan wawancara (Komaruddin, 1974:112-113). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan merupakan langkah awal dalam pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada instrumen penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan berupa data yang dibutuhkan

untuk penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada beberapa informan yang ada di PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea mengenai strategi promosi yang sedang digunakan ataupun diterapkan.

- c. Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan indikator dan dalam hal ini peneliti akan melakukan salah satu teknik ini untuk melihat penggunaan strategi promosi di PT Hasjrat Abadi Toyota Tendea.

3.6 Prosedur Analisis data

Bogdan dan Taylor (1975) analisis data adalah proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Patton (1980) analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Lexy J. Moleong (2000) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data.

Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung bersamaan dengan bagian-bagian lain dari pengembangan penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai penelitian ini.

Menurut Miles dan Huberman Sugiyono (2017:294) analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan

Verivication. Dan dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan analisis data kualitatif yang meliputi 3 alur antara lain :

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari data-data tertulis di lapangan. Untuk itu diperlukan reduksi data agar bisa memilah dan memilih data yang diperlukan atau relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan.

b. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan dalam rangka pemahaman terhadap informasi yang terkumpul memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap melalui kesimpulan-kesimpulan akhir yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi setelah data yang dikumpulkan dianggap mencukupi untuk proses penarikan kesimpulan (Sutopo, 2008: 75). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha membuat gambaran secara menyeluruh tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean. Gambaran tersebut kemudian telaah, dikaji, dan disimpulkan. Dalam proses analisis data, peneliti menyusun data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dalam bentuk narasi dan analisis berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti (Sugiyono, 2009:

244-245). Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan kesimpulan-kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi dengan mencari bukti-bukti yang lebih valid dan konsisten sehingga menghasilkan kesimpulan akhir yang kredibel.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadidan bagaimana strategi promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan mobil. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pemasaran PT Hasjrat Abadidalam mengembangkan dan memperbaiki yang ada, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik serupa.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data penelitian kualitatif terbagi atas 4 (empat) seperti dikutip dalam Buku Metode Penelitian Manajemen Oleh Sugiyono (2014:433) antara lain :

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber data. Data yang dikumpulkan berupa data wawancara informan/narasumber yang dapat dipercaya kebenarannya. Penerapan ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Pertama, kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan inquiry

sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai. Kedua, berfungsi menunjukkan drajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang telah di teliti. Cara yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat menentukan drajat kepercayaan membicarakan dengan orang lain atau wawancara dengan informan/narasumber.

b. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukan drajat ketepatan dengan cara triangulasi dan dapat diterapkan hasil penelitiannya pada populasi yang ada. Bila hasil penelitian memperoleh gambaran yang jelas, suatu penelitian dapat diberlakukan (transferability), maka penelitian tersebut memenuhi standar transferabilitas, Safinah dalam Sugiyono (2014:469).

c. Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif uji dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak realibel atau dependabel. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan jejak aktivitas lapangannya maka dependabilitas penelitiannya dapat diragukan, Faisal dalam Sugiyono (2014:445).

d. Konfirmabilitas

Dalam hal ini konfirmabilitas ialah untuk menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif,

uji confirmability di sebut juga dengan objektivitas penelitian. Pengujian konfirmabilitas hampir sama dengan dependabilitas namun jika uji konfirmabilitas lebih fokus ke hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum PT Hasjrat Abadi



Sumber : PT Hasjrat Abadi Cabang Tende

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Hasjrat Abadi merupakan perusahaan swasta yang ada di Manado, dan bergerak di bidang perdagangan umum. PT Hasjrat Abadi dahulunya adalah berbentuk CV Hasjrat Abadi yang berdiri pada tanggal 31 Juli 1952 yang bertempat di Jakarta dengan notaris Sie Djie No. 12 Tahun 1952. PT Hasjrat Abadi pada tahun 1956 pada mulanya menjual bahan bangunan yang berupa semen, besi, tripleks dan lain-lain.

Sering dengan kemajuan di bidang ekonomi dan teknologi yang mendorong perluasan aktivitas perdagangan, kebutuhan konsumen terhadap barang, khususnya kendaraan beroda empat, semakin meningkat. Menanggapi kondisi tersebut, CV Hasjrat Abadi memutuskan untuk membuka cabang di kota Manado guna memenuhi permintaan masyarakat akan mobil bermerek TOYOTA. Cabang ini berdiri berdasarkan Akta Notaris No. 09 Calaca Manado, dan disahkan melalui keputusan

Menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 2 November 1981, dengan nomor 5/43/13.

Meningkatnya minat konsumen serta antusiasme masyarakat terhadap kendaraan roda empat merek Toyota, dan mengingat semakin luasnya cakupan bisnis perusahaan, maka untuk mendukung perkembangan usaha yang lebih profesional serta bertanggung jawab terhadap merek yang diwakili, diperlukan penguatan permodalan dan penataan struktur organisasi yang lebih solid. Oleh karena itu, CV Hasjrat Abadi bertransformasi menjadi perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT).

Perusahaan ini didirikan oleh dua pihak utama yang juga tercatat sebagai peserta, yakni :

Tn. Albert Hendrik Palar atas nama Rakhel David

Tn. Willy Lontoh

Perusahaan ini beroperasi di sector perdagangan mobil bermerek Toyota, serta menjadikan berbagai mesin disel, termasuk merek Yamaha, yang digunakan sebagai alat transportasi laut seperti motor tempel (outboard) dan motor dalam (inboard). Selain itu, perusahaan juga menjual berbagai kebutuhan bangunan seperti cat, semen, pintu rumah, dan produk sejenis lainnya

4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

PT Hasjrat Abadi merupakan distributor yang bergerak dibidang otomotif yang melakukan kegiatan operasional perusahaan dengan rincian sebagai berikut :

Nama : PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean
 Alamat : Jl. Pierre Tendean, Kelurahan Sario Utara Lingkungan III,
 Kecamatan Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara,
 Telp : (0431) 843250
 Email : tendean@hasjrat.cp.id

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

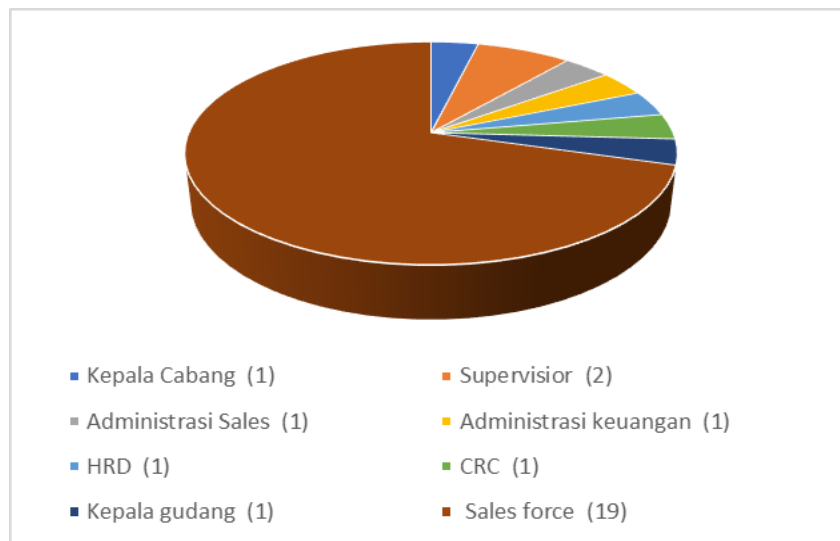
Menjadi perusahaan distributor otomotif terdepan di Indonesia khususnya di Indonesia bagian timur dengan pelayanan terbaik.

Misi

1. Melakukan aktifitas bisnis secara transparan dan dapat di pertanggung jawabkan
2. Meningkatkan hubungan baik dan saling percaya dengan pencipta, karyawan, dealer, dan supplier
3. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui layanan penjualan dan purna-jual yang baik
4. Melakukan perluasan dan pengembangan
5. Menghargai kemampuan individu tanpa mengabaikan kerja sama tim
6. Selalu berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial

4.1.4 Sumber Daya PT Hasjrat Abadi Cabang Tendena

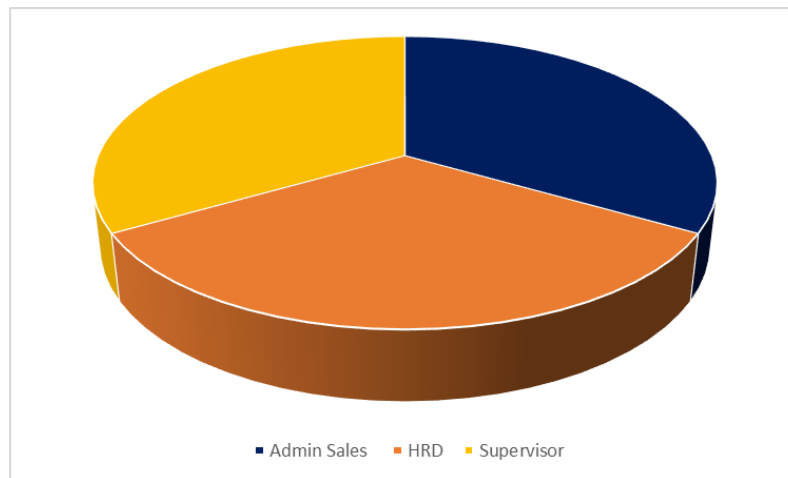
PT Hasjrat Abadi memiliki sumber daya yang dapat menunjang kegiatan kerja, diantaranya adalah sumber daya manusia, kondisi tempat kerja dan peralatan. Adapun sumber daya manusia yang ada diperusahaan dilihat dari bidang tugas, untuk datanya bisa dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



Sumber : Arsip PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean

Gambar 4.1 Jumlah Pegawai Menurut Bidang Tugas

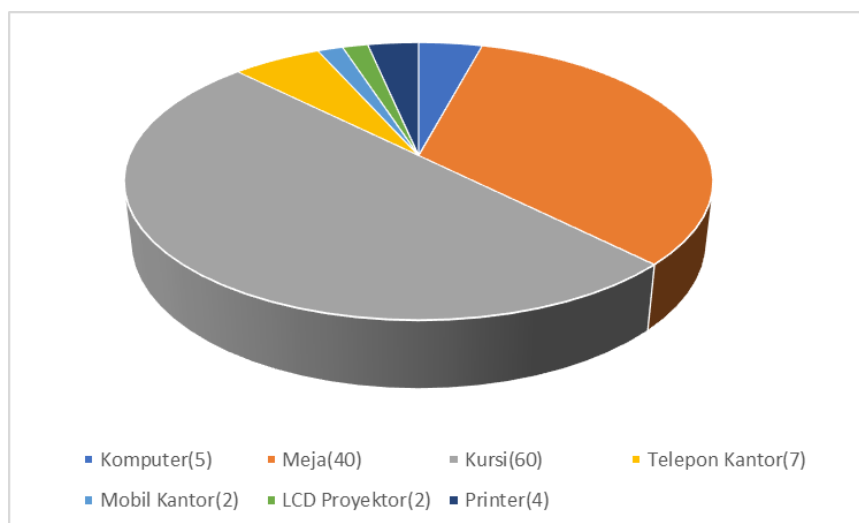
Berdasarkan data yang telah diuraikan pada diagram diatas, jumlah karyawan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean berjumlah 27 orang. Berdasarkan jumlah pegawai tersebut, ada beberapa bidang tugas yang ditempati oleh penulis dan dapat dilihat pada gambar 4.2 diagram bidang tugas berikut ini.



Sumber : PT Hasjrat Abadi Cabang Tende

Gambar 4.2 Diagram Bidang Tugas

Peralatan dan kendaraan yang ada di PT Hasjrat Abadi Cabang Tende, dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini



Sumber : PT Hasjrat Abadi Cabang Tende

Gambar 4.3 Peralatan dan Perlengkapan

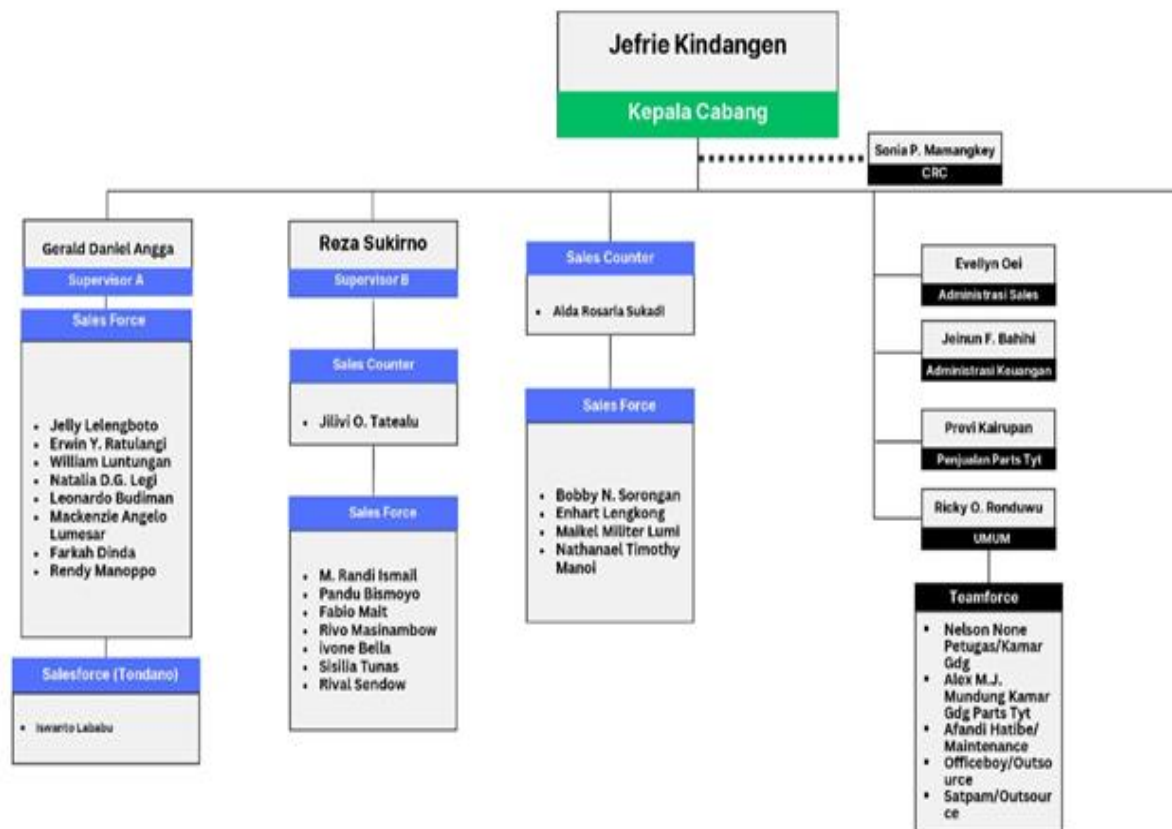
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi sebagai suatu garis hirarki (jenjang atau garis yang bertingkat) berisi komponen-komponen dimana pendiri dan peyusun perusahaan kemudian menggambarkan pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam perusahaan yang berbeda mampu saling terkoordinasi. Struktur organisasi sendiri dibuat untuk kepentingan perusahaan yang kemudian akan menunjukkan adanya spesialisasi pada masing-masing fungsi pekerjaan, mampu penyampaian melalui sebuah laporan.

Adanya struktur organisasi memegang peran yang sangat penting demi kelancaran berjalannya aktivitas sebuah perusahaan. Tidak masalah perusahaan jika perusahaan tersebut berskala kecil atau besar, tetapi adanya perorganisasian akan menjadikan pekerjaan lebih efektif dan tidak terpusat pada satu kendali. Hal tersebut dilakukan untuk bisa mengatur posisi (teratas hingga terbawah) sekaligus membentuk garis komunikasi dan wewenang sehingga nantinya komunikasi bisa berjalan dengan baik, efektif, serta tepat karena langsung tertuju pada pengambilan keputusan dari karyawan yang bertanggungjawab pada tugas tersebut.

Struktur organisasi PT Hasjrat Abadi Caang Tendean, dibentuk sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Tujuan pembentukan struktur organisasi, agar seluruh bidang yang ada dalam perusahaan dapat bekerja secara maksimal sesuai dengan keahlian masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai upaya untuk menjadi perusahaan distributor otomotif terbaik di Indonesia dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Adapun gambar struktur organisasi PT Hasjrat Abadi dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini.



Sumber : Arsip PT Hasjrat Abadi Cabang Tende 2025

Gambar 4.4 Struktur Organisasi

4.1.6 Uraian Kerja (job description)

1. Kepala Cabang

- Memimpin dan mengendalikan seluruh aktifitas oprasional cabang untuk memastikan pencapaian target penjualan yag telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Menjalankan kinerja secara efektif dengan melakukan pengawasan terhadap karyawan dan tim penjualan untuk mencapai hasil optimal.
- Memastikan semua proses bisnis di cabang berjalan sesuai denagn standar operasional prosedur (SOP) dan ketentuan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kepuasan peanggan dengan memastikan yang di berikan memenuhi stanar kualitas dan memenuhi harapan pelanggan.
- Mengelola koordinasi antar departemen dalam cabang seperti penjualan, administrasi, keuangan, serta layanan purna jual agar berjalan sinergis.
- Menangani berbagai masalah terkait operasional seperti keterlambatan pengiriman kendaraan, pengelolaan stok kendaraan, an pelayanan pelanggan.
- Melakukan evaluasi dan pelaporan secara rutin kepada manajemen pusat terkait kinerja cabang dan perkembangan penjualan

2. Bagian HRD

- Mengelola proses rekrutmen dan penerimaan pegawai baru, mulai dari seleksi administrasi, wawancara, hingga proses onboarding karyawan.

- Membuat dan mengelola Surat Peringatan (SP) terhadap karyawan yang melakukan pelanggaran disiplin atau tidak menjalankan tugas sesuai standar perusahaan.
- Menginput dan mengelola data karyawan serta pelamar kerja ke dalam sistem database perusahaan secara akurat dan terorganisir.
- Melakukan penginputan Key Performance Indicator (KPI) karyawan untuk mendukung penilaian kinerja dan pengembangan kompetensi.
- Menyusun rekap absensi karyawan dan memastikan kehadiran tercatat dengan benar sesuai regulasi perusahaan.
- Membantu pengelolaan administrasi terkait kepegawaian seperti pengurusan surat keterangan kerja, cuti, dan administrasi lainnya.
- Melakukan koordinasi dengan bagian lain dalam perusahaan terkait kebutuhan SDM serta pemenuhan standar kinerja dan produktivitas.

3. Admin Sales

- Menjalankan proses pemesanan kendaraan dari pelanggan mulai dari penerimaan order, verifikasi kelengkapan data, hingga proses pengajuan ke bagian produksi atau gudang.
- Meneruskan dan mengkoordinasikan pesanan ke bagian terkait, seperti tim gudang, keuangan, dan sales agar proses penjualan berjalan lancar.
- Membuat dan mencetak dokumen-dokumen penjualan seperti Delivery Order (DO), faktur penjualan, serta dokumen administrasi pendukung lainnya.

- Melakukan pencatatan dan pengarsipan data penjualan, pelanggan, dan transaksi perusahaan secara rapi dan sistematis.
- Melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kelengkapan informasi pesanan serta menangani pertanyaan atau keluhan terkait pesanan.
- Membuat laporan penjualan secara berkala sebagai bahan evaluasi dan perencanaan penjualan di masa depan.
- Menindaklanjuti feedback dan keluhan pelanggan serta membantu mengatasi permasalahan administratif yang timbul selama proses penjualan.
- Mendukung kegiatan sales dalam koordinasi event promosi atau pameran mobil dengan memberikan dukungan administratif yang diperlukan.
- Melakukan riset terkait produk baru dan memberikan informasi yang relevan kepada tim sales serta manajemen.

4. Supervisor

- Mengawasi dan mengelola aktivitas tim atau departemen di bawah pengawasannya untuk memastikan target penjualan, layanan, maupun operasional tercapai sesuai rencana.
- Membuat perencanaan dan mengatur jadwal kerja karyawan dalam tim agar pekerjaan diselesaikan tepat waktu dan sesuai standar perusahaan.
- Memberikan arahan dan motivasi kepada staf agar dapat bekerja dengan penuh semangat dan mencapai produktivitas maksimal.

- Melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala dan memberikan umpan balik yang konstruktif guna meningkatkan kualitas kerja dan disiplin tim.
- Melatih karyawan baru agar cepat memahami tugas dan lingkungan kerja serta mendukung mereka selama masa transisi.
- Menjadi penghubung antara manajemen dan karyawan dengan menyampaikan informasi, instruksi, serta kebijakan agar komunikasi berjalan lancar.
- Menangani dan membantu menyelesaikan masalah, konflik, atau kendala operasional yang muncul di unit kerja agar tidak mengganggu kelancaran aktivitas.
- Melaporkan hasil kinerja tim, hambatan, serta perkembangan pekerjaan kepada manajemen cabang secara berkala.
- Mendorong inisiatif peningkatan kualitas kerja dan efisiensi proses di lingkungan kerja yang dipimpinnya.

5. Counter Sales

- Melayani pelanggan secara langsung di konter dan melalui telepon dengan ramah dan profesional.
- Memberikan informasi lengkap mengenai produk mobil Toyota, manfaat, harga, dan paket promosi yang sedang berlangsung.
- Membantu pelanggan dalam proses pemesanan kendaraan, mulai dari pengisian formulir, verifikasi data, hingga pengaturan jadwal pengiriman.

- Menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.
- Melakukan follow-up kepada pelanggan untuk mencegah pembatalan pesanan dan memastikan kepuasan pelanggan.
- Memproses transaksi penjualan, termasuk pencatatan pesanan, pengeluaran barang dari inventaris, serta membuat laporan penjualan harian.
- Memantau dan menjaga tingkat persediaan produk di konter agar selalu tersedia untuk pelanggan.
- Membantu menjaga kebersihan, kerapian, dan fasilitas di area konter agar menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.
- Memahami prosedur pengembalian, kredit, dan penanganan penjualan yang hilang sesuai dengan kebijakan perusahaan.

6. Sales

- Melakukan pendekatan dan presentasi produk mobil Toyota kepada calon pelanggan secara langsung di lapangan maupun melalui komunikasi telepon.
- Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi terbaik sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.
- Menginformasikan secara detail mengenai spesifikasi kendaraan, harga, promosi, serta prosedur pembelian baik dengan pembayaran tunai maupun kredit.

- Melakukan follow-up secara rutin kepada prospek dan pelanggan untuk menjaga hubungan baik serta meningkatkan peluang penjualan.
- Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen cabang dengan cara yang efektif dan profesional.
- Membantu proses administrasi penjualan mulai dari pengisian formulir, verifikasi dokumen, hingga pengajuan kredit jika diperlukan.
- Melaporkan aktivitas penjualan, perkembangan pasar, dan feedback pelanggan secara berkala kepada atasan.
- Bekerjasama dengan tim marketing dan layanan purna jual untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Memanfaatkan media sosial dan platform digital lain sebagai alat pendukung dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ini merupakan data yang telah dianalisis sehingga memberikan gambaran dan penjelasan berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan yang ada di PT Hasjrat Abadi yaitu supervisor, counter sales, sales. Dari hasil pengumpulan data yang ditemukan di lapangan tentunya semua data yang diperoleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan pada identifikasi masalah dan yang menjadi fokus dan subfokus pada penelitian ini. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dideskripsikan dan analisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dan implementasi dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yang sebagaimana dicantumkan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di PT Hasjrat Abadi Cabang Tende.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat secara langsung dalam pekerjaan yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Hasjrat Abadi Cabang Tende. Tiga informan tersebut merupakan informan yang dapat memberikan pendapat mengenai strategi promosi pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tende. Berikut ini merupakan data dari informan tersebut

Tabel 5.1 Data Informan

No	Nama	Jabatan	Lama bekerja	Keterangan
1	RS	Supervisor	7 Tahun	2025
2	AS	Sales Counter	13 Tahun	2025
3	PB	Sales Force	5 Tahun	2025

5.1.1

Temuan Penelitian Mengenai promosi penjualan

Sumber : PT Hasrat Abadi Cahaya Tondan 2025

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai promosi penjualan pada PT Hasrat Abadi ditemukan beberapa temuan yaitu sebagai berikut :

Temuan 1 :

- PT Hasrat Abadi rutin melaksanakan promosi penjualan melalui even pameran kendaraan beroda empat (mobil) srtiap bulan sekali di pusat perbelanjaan seperti Manado Town Square (mantos).

Temuan 2 :

- Penerapan diskon dan paket pembiayaan menarik juga diterapkan pada beberapa model mobil Toyota.
- Perusahaan Menunjukan periode event penjualan meningkatkan volume transaksi sebesar 15-20% pada kuartal akhir tahun, meskipun target penjualan belum sepenuhnya tercapai

Dengan adanya temuan penelitian ini, menunjukan bahwa strategi promosi pada PT Hasrat Abadi perlu diperhatikan dan ditingkatkan, inovasi dan optimalisasi agar target penjualan dapat terpenuhi secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

5.1.2 Temuan penelitian mengenai periklanan (advertising)

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai periklanan pada PT Hasjrat Abadi ditemukan beberapa temuan yaitu sebagai berikut :

Temuan 1

- Periklanan yang dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan digital belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau seluruh segmen pasar utama di wilayah Manado.

Temuan 2

- Kemudian, kurangnya inovasi dalam periklanan dapat menurunkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh PT Hasjrat Abadi

Dengan demikian, temuan Penelitian ini menunjukan bahwa strategi periklanan pada PT Hasjrat Abadi perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan optimalisasi strategi periklanan dalam mendukung peningkatan penjualan.

5.1.3 Temuan penelitian mengenai pemasaran langsung

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai pemasaran langsung pada PT Hasjrat Abadi ditemukan beberapa temuan sebagai berikut :

Temuan 1 :

- Sistem pemasaran langsung terkendala oleh kurang lengkap dan terkelolanya database pelanggan. Disebabkan komunikasi pemasaran langsung tidak dapat menjangkau seluruh konsumen potensial secara efektif

Temuan 2 :

- Pendekatan pemasaran langsung yang dilakukan masih bersifat umum dan kurang personalisasi sesuai kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung pada PT Hasjrat Abadiperlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota, terutama dalam hal strategi pemasaran langsung yang masih belum dilakukan secara efektif.

5.1.4 Temuan Penelitian mengenai hubungan masyarakat

Berdasarkan hasil obeservasi atau pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai hubungan masyarakat pada PT Hasjrat Abadiditemukan beberapa temuan yaitu sebagai berikut :

Temuan 1

- Kegiatan sosial dan event komunitas yang ada belum sepenuhnya berhasil membuat pelanggan merasa terikat dan loyal terhadap merek Toyota di cabang Tendean

Temuan 2

- Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan saat ini masih terbatas dalam frekuensi dan variasi kegiatan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam hubungan masyarakat pada PT Hasjrat Abadiperlu diperhatikan dan ditingkatkan

untuk pengembangan strategi hubungan masyarakat agar dapat mendukung tujuan pemasaran dan peningkatan penjualan secara efektif di PT Hasjrat Abadi

5.2 Pembahasan Temuan Penelitian

5.2.1 Pembahasan temuan penelitian mengenai promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dijalankan efektif dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota. Perusahaan dapat menghadapi berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Teori strategi promosi yang baik, sebelum melakukan promosi penjualan diperlukan analisis strategi promosi guna meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya efektif dalam menerapkan strategi promosi yang dijalankan. Hal ini dibuktikan oleh hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan belum efektif dalam menjalankan strategi promosi yang diterapkan. Dibuktikan juga oleh pendapat dari informan 1 yang menyatakan bahwa :

“kami melakukan promosi penjualan pertama yang paling sering kami lakukan adalah promosi lewat media sosial jadi kami melakukan godline semacam media seperti postingan facebook, Instagram dan tiktok, promosi terkait unit-unit atau kendaraan yang akan dijual namun srategi promosi teresbut belem sepenuhnya efekti dalam

meningkatkan penjualan tahunan karena hanya sebagian besar sales force menggunakan strategi promosi tersebut ”

Begitu juga dengan pendapat dari informan 2 yang mengatakan bahwa :

“Kami melakukan promosi penjualan itu lewat media sosial, jadi kami melakukan postingan facebook, Instagram, dan whatsapp terkait mobil yang akan kami jual”

Pendapat yang sama juga dikatakan dari informan ke 3 yang menyatakan bahwa :

“Promosi penjualan yang sering kami lakukan, kami membuat postingan-postingan berupa video terkait kendaraan yang akan kami promosikan atau kendaraan yang akan kami jual lewat postingan facebook, dan whatsapp”

Semua informan sepakat bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeen belum sepenuhnya efektif karena hanya beberapa kinerja yang menggunakan media sosial atau strategi promosi yang diterapkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeen. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi terintegrasi dengan pendekatan personal yang kuat, didukung oleh media digital yang interaktif, adalah strategi promosi penjualan yang paling potensial untuk diterapkan dan dikembangkan oleh PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeen guna meningkatkan penjualan mobil Toyota.

Menurut teori promosi penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Afifi (2020) Promosi penjualan berperan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak konsumen sasaran membeli produk melalui program promosi yang dirancang khusus untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas

pelanggan lama. Promosi penjualan sangat penting bagi kelangsungan dan transparansi organisasi. Kurangnya pemanfaatan promosi penjualan dapat berpotensi menimbulkan resiko dalam meningkatkan penjualan di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean. Tanpa adanya kerja sama penggunaan promosi penjualan dapat menghambat peningkatan penjualan. Teori strategi promosi menekankan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Suwu et al. (2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui insentif yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pembelian impulsif dan memenangkan pangsa pasar dari kompetitor. Organisasi perlu memiliki kebijakan dan prosedur dalam menerapkan strategi promosi agar dapat mengurangi resiko yang terkait dengan meningkatkan penjualan di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean

Dengan adanya hasil dari wawancara ini menunjukkan bahwa perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya strategi promosi yang baik. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik minat pembelian dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung peningkatan penjualan yang lebih baik. Oleh karena itu PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean harus menekankan akan kesadaran karyawan dalam mengembangkan strategi promosi, meningkatkan penjualan mobil Toyota.

5.2.2 Pembahasan temuan penelitian mengenai periklanan

Periklanan media cetak dan digital berperan penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, pengoptimalan

penggunaan media sosial dan digital marketing secara lebih interaktif dan rutin dapat memperbesar dampak promosi, terutama untuk menjangkau segmen konsumen.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai periklanan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tende, menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media promosi dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota namun belum mencapai target tahunan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan dari informan 1 yaitu :

“untuk media periklanan paling sering di gunakan lewat media sosial facebook, tiktok, Instagram karna di Manado sendiri rata-rata mayoritas itu, masyarakat berkisaran umur 30 tahun sampai dengan 55 tahun kebanyakan membeli mobil Toyota. Namun beberapa sales force tidak menggunakan media periklanan sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan tahunan”

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh informan 2 dan 3 yang menyatakan bahwa

“ Biasanya hanya sales force yang sudah senior dan counter sales yang menggunakan media periklanan. Mungkin karena keterbatasan biaya sehingga sales yang lain tidak menggunakan media periklanan”

Dengan adanya hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa hanya counter sales dan sales force yang sudah senior menggunakan media periklanan karena kurangnya biaya sehingga sales force yang baru (junior) tidak menggunakan media periklanan.

Menurut teori periklanan yang diungkapkan oleh (Unikom, 2025), Strategi periklanan modern sangat bergantung pada digital marketing yang menggunakan teknologi internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Fokus utama adalah pada pembuatan konten berkualitas seperti artikel, video, dan infografis yang menarik dan informatif untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan tanpa harus menambah biaya iklan secara langsung

Oleh karena itu, hasil wawancara menunjukan perlunya PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea untuk menerapkan prosedur kerja sama dalam organisasi dalam media periklanan untuk mencapai target penjualan. teori stratedi periklanan, seperti yang di jelaskan oleh (Binar, 2025) Penggunaan media sosial bukan hanya sebatas platform komunikasi tapi juga marketplace yang mendukung penjualan langsung. Strategi kolaborasi dengan influencer dan micro-influencer terbukti efektif untuk menjangkau target pasar yang spesifik dan meningkatkan kredibilitas merek serta loyalitas pelanggan

Dengan adanya hasil wawancara ini menunjukan bahwa PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea belum sepenuhnya menggunakan media periklanan. Hal ini menunjukan bahwa strategi promosi di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Masih perlu ditingkatkan kerja sama dalam menggunakan media periklanan agar dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota.

5.2.3 Pembahasan temuan penelitian mengenai pemasaran langsung

Pendekatan personal melalui telemarketing dan email memberikan hasil positif dalam mengkonversi prospek menjadi pembeli. Hal ini menunjukkan

pentingnya pengelolaan database pelanggan yang baik dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai pemasaran langsung pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean, menunjukkan bahwa perusahaan pemasaran langsung dalam pengelolaan data baes pelanggan. Hal ini di buktikan dengan adanya pernyataan dari invorman 1 :

“Telemarketing adalah pengelolaan data baes, untuk data baes itu juga sangat efektif dari Hasjrat Abadi sudah menyediakan websit yang berisi tentang data baes pelanggan yang sudah pernah membeli mobil Toyota biasanya costumen yang sudah pernah membeli mobil Toyota kami follow up lagi konsumen untuk coba menawarkan lagi lewat telepon atau hubungi melalui whatsapp. Kemudain sumber data baes itu paling banyak ditemuka konsumen selain dari pembeli unit kami mendapatkan melalui konsumen yang melakukan service di Toyota. Walaupun membeli mobil di luar Toyota, Ketika dia melakukan service di Toyota sudah masuk data baes di Toyota.

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh informan 2 dan 3 bahwa :

“kami menggunakan email marketing hanya untuk pusat jakarta kalua telemarketing itu pengelolaan data baes kemudian costumen yang sudah berada dalam data baes Toyota kami melakukan follow up kemabi untuk menawarkan mobil”

Semua informan sepakat bahwa pemasaran langsung atau pengelolaan data baes sangat efektif dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota. Hal ini

mencerminkan bahwa pendekatan pemasaran langsung sudah efektif dimana pengelolaan data baes itu sendiri hanya dilakukan untuk costumer yang sudah berada di dalam data baes, yang dapat mengakibatkan kurang luasnya sekmen pasar.

Menurut teori pemasaran langsung yang diungkapkan oleh (Lenna A.I, 2025).Strategi pemasaran langsung masa kini juga melibatkan pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan interaksi melalui berbagai kanal baik online maupun offline. Hal ini memberi konsumen pengalaman yang konsisten dan mudah diakses, yang mendukung peningkatan keterlibatan dan penjualan (Asana, 2024,Interaktivitas merupakan aspek penting dari pemasaran langsung yang sukses, termasuk melalui live chat, polling, dan feedback instan yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Hal ini meningkatkan peluang konversi karena pelanggan merasa dihargai dan terlibat aktif dalam proses pemasaran.

Dengan adanya hasil wawancara ini menunjukan bahwa PT Hasjat Abadi Cabang Tendean perlu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran langsung yang menggabungkan teknologi, data dan pendekatan humanis untuk meraih hasil penjualan yang optimal.

5.2.4 Pembahasan temuan penelitian mengenai hubungan masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal dan pelanggan. Hal ini mendukung strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan langsung, tetapi juga penciptaan citra positif dan kesan baik di masyarakat.

Menurut teori hubungan masyarakat adalah kegiatan memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea dengan cara membangun dan menjaga citra positif perusahaan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota. Melalui strategi PR yang efektif, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan publik, termasuk pelanggan, media, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan baiknya reputasi merek.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai hubungan masyarakat pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea dikatakan belum efektif. Hal ini dibuktikan oleh pendapat informan 1 yang menyatakan bahwa :

“biasanya untuk kegiatan hubungan masyarakat sering melakukan kegiatan yang menimbulkan keinginan melakukan pembelian terhadap mobil Toyota yang diinginkan atau misalnya menarik perhatian konsumen biasanya kami berkolaborasi dengan komunitas-komunitas mobil, motor tergantung dari biasanya lagi teren”.

Dengan adanya pernyataan tersebut membuktikan bahwa hubungan masyarakat belum dilakukan dengan baik. Hal yang sama juga dikatakan oleh informan 2 dan 3 yang menyatakan bahwa :

“hubungan masyarakat itu biasanya dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan komunitas-komunitas mobil, tergantung adanya tren, kami sangat fleksibel mengikuti perkembangan zaman”.

Dengan adanya hasil wawancara ini, dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat pada PT Hasjrat Abadi cabang Tendea belum baik karena hanya dilakukan pada

saat sesuatu yang lagi tren. PT Hasjrat Abadi Cabang Teendean perlu mempertimbangkan pengadaan hubungan masyarakat untuk mempertimbangkan hubungan masyarakat. Perusahaan dapat memastikan bahwa hubungan masyarakat tidak hanya berkolaborasi dengan komunitas-komunitas atau berfokus pada tren yang ada, perusahaan dapat menerapkan hubungan masyarakat yang lebih efektif. Seperti melakukan even pameran, kuncungn ke panti asuhan tujuannya adalah menjaga kepercayaan dan loyallitas pelanggan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota.

5.3 Implementasi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian dihubungkan dengan teori konsep yang ada juga berdasarkan dari identifikasi masalah, dan sub fokus penelitian maka penulis mengajukan penerapan prosedur analisis strategi, dalam mningkatkan penjualan dimulai dari promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat agar strategi promosi dapat diterapkan lebih kedepanya karena berdasarkan temuan penelitian strategi promosi pada PT Hasjrat Abadi belum baik di jalankan dan seperti yang sudah dijelaskan mengenai subfokus harus dilakukan penerapan prosedur yang dimulai dari promosi penjualan yang tidak hanya dilakukan oleh beberapa kinerja tetapi harus dilakukan atau digunakan oleh semua kinerja yang berhubungan dengan promosi penjualan harus dilakukan dengan sesuai dengan strategi promosi yang ada. Kemudian penulis mengajukan saran agar semua salels maupun counter sales atau sales force harus melakukan strategi yang sudah di terapkan oleh PT Hasjrat

Abadi cabang Tendeang Agar Strategi Promosi Tersebut bisa efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang ditemukan oleh penulis, bahwa promosi penjualan pada PT Hasrat Abadi Cabang Tendeang sudah diterapkan. Namun belum diterapkan dengan baik mengenai promosi penjualan sehingga menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Selama ini strategi periklanan yang diterapkan pada PT Hasrat Abadi Cabang Tendeang yaitu periklanan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dan dengan adanya strategi promosi yang lebih baik tentunya akan berdampak baik dalam meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan implementasi berdasarkan subfokus dalam strategi promosi.

5.3.1 Implementasi Promosi Penjualan

Permasalahan berdasarkan temuan penelitian yang terjadi pada PT Hasrat Abadi cabang Tendeang :

1. Promosi Penjualan sudah diterapkan :
 - Informan menyatakan bahwa promosi penjualan sudah diterapkan namun belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan target penjualan tahunan
2. Dampak Negatif
 - Kesulitan dalam meningkatkan target penjualan tahunan

Solusi dari Permasalahan yang ada :

1. Monitor dan Analisa Hasil Promosi Secara Berkala

- Lakukan monitoring kinerja karyawan terhadap strategi promosi yang sudah diterapkan. Data ini penting untuk penyesuaian strategi promosi agar efektifitas penjualan meningkat dari waktu ke waktu.

Dampak dari solusi Yang diberikan :

- Meningkatkan kesadaran karyawan tentang pentingnya strategi promosi yang sudah diterapkan
- Meningkatkan target penjualan tahunan dengan menggunakan strategi promosi yang sudah diterapkan

Dengan adanya implementasi ini akan membantu PT Hasjrat Abadi Cabang Tedeon dalam penggunaan strategi promosi, memastikan bahwa strategi promosi yang dilakukan efektif dalam pencapaian target tahunan. Dengan mengimplementasikan langk-langkah ini perusahaan dapat meningkatkan target penjualan.

5.3.2 Implementasi Periklanan

Permasalahan berdasarkan temuan penelitian yang terjadi pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeon :

1. Media periklanan sudah diterapkan
 - Informan menyatakan bahwa tidak semua sales force menggunakan media periklanan
2. Dampak Negatif
 - Kesulitan dalam meningkatkan target penjualan

Solusi dari permasalahan yang ada :

1. Mengharuskan seluruh sales force menggunakan media periklanan secara konsisten sebagai bagian dari taktik penjualan mereka.
2. Menerapkan sistem monitoring dan pelaporan penggunaan media periklanan oleh sales agar dapat dievaluasi dan diberikan feedback secara berkala.

Dampak dari Solusi yang diberikan

- Meningkatkan konsistensi dan efektivitas penggunaan media periklanan oleh seluruh tim sales, sehingga pesan promosi dapat diterima lebih luas dan tepat sasaran.
- Mempercepat pencapaian target penjualan tahunan karena promosi yang tersebar merata dan didukung oleh aktivitas sales force yang terpadu.

Implementasi penggunaan media periklanan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan lebih baik, oleh karena itu perusahaan harus menekankan seluruh sales force menggunakan media periklanan agar dapat meningkatkan target penjualan

5.3.3 Implementasi Pemasaran Langsung

Permasalahan berdasarkan temuan penelitian yang terjadi pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea :

1. Strategi pemasaran langsung sudah diterapkan
 - Informan menyatakan bahwa pemasaran langsung hanya dilakukan melalui pengolahan data baes, dan melakukan follow up dari data baes yang ada.

2. Dampak Negatif

- Ketergantungan hanya pada Data Historis

Pemasaran langsung yang hanya mengandalkan data basis dapat menjadi kurang efektif karena kurangnya pendekatan personal yang lebih luas dan inovatif. Hal ini menyebabkan peluang pemasaran potensial yang baru terlewatkan.

- Keterbatasan Jangkauan Pasar

Dengan hanya follow up data yang sudah ada, pemasaran dapat menjadi sangat terbatas pada database yang ada, sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan baru atau segmen pasar yang lebih luas.

Solusi dari permasalahan yang ada

1. Selain mengandalkan data basis yang ada, lakukan pendekatan proaktif dengan riset pasar secara langsung untuk mendapatkan pelanggan potensial yang belum masuk dalam database.
2. Gunakan event marketing, pameran, dan test drive untuk menjaring calon pelanggan baru yang belum ada dalam data baes pelanggan.

Dampak dari solusi yang diberikan

- Kegiatan event marketing dan test drive memungkinkan calon pelanggan merasakan produk secara langsung, meningkatkan kesan positif terhadap merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Memperluas jangkauan pasar dengan menjaring calon pelanggan baru yang belum ada dalam data basis, sehingga potensi penjualan meningkat.

- Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan interaksi pelanggan melalui pengalaman langsung menggunakan produk, menumbuhkan loyalitas.

Implementasi pemasaran langsung yang lebih baik dalam meningkatkan target penjualan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeen membuat pemasaran langsung kedepannya lebih baik, lebih mudah dalam meningkatkan target penjualan.

5.3.4 Implementasi Hubungan Masyarakat

Permasalahan berdasarkan temuan penelitian yang terjadi pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeen :

1. PT Hasjrat Abadi cabang Tendeen melakukan hubungan masyarakat hanya melalui kolaborasi dengan komunitas-komunitas mobil
2. PT Hasjrat Abadi cabang Tendeen melakukan hubungan masyarakat hanya melihat Tren yang ada

Solusi dari permasalahan yang ada :

- Perluasan kegiatan PR di luar kolaborasi komunitas mobil dengan melibatkan berbagai stakeholder seperti media lokal dan nasional, influencer otomotif, pelanggan umum, dan komunitas digital.
- Membangun program CSR (Corporate Social Responsibility) yang berkelanjutan untuk menumbuhkan citra positif perusahaan di masyarakat lebih luas.

Dampak dari solusi yang diberikan :

1. Dengan strategi PR yang inovatif dan proaktif, perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar.
2. Pendekatan yang lebih beragam dan aktif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek dan produk perusahaan.

Oleh karena itu PT Hasjrat Abadi Cabang Tendena perlu mengembangkan kegiatan hubungan masyarakat yang lebih baik, serta memberikan pandangan yang positif terhadap konsumen potensial.

Dengan mengatasi masalah-masalah ini PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean dapat meningkatkan target penjualan dan mendukung keberlanjutan operasional perusahaan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean, maka penulis mengambil kesimpulan berdasarkan subfokus penelitian bahwa :

1. Promosi penjualan

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pada PT Hasjrat Abadi cabang Tendean masih belum diterapkan dengan baik karena promosi penjualan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan jadi, mereka berpendapat melakukan promosi penjualan pertama yang paling sering mereka lakukan adalah promosi lewat media sosial jadi mereka melakukan godline semacam media seperti postingan facebook, Instagram dan tiktok, promosi terkait unit-unit atau kendaraan yang akan dijual namun strategi promosi tersebut belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan tahunan karena hanya sebagian besar sales force menggunakan strategi promosi tersebut.

2. Periklanan

Dapat disimpulkan bahwa PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean belum menerapkan media periklanan dengan baik, yang menggunakan media periklanan hanya sebagian sales.

3. Pemasaran Langsung

Dapat disimpulkan bahwa PT Hasjrat Abadi cabang Tendea belum menerapkan pemasaran langsung dengan baik karena hanya bergantung pada pengelolaan data bae perusahaan.

4. Hubungan masyarakat

Dapat disimpulkan bahwa PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea sudah menerapkan hubungan masyarakat. Namun kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi cabang Tendea hanya berkolaborasi dengan komunitas-komunitas saja

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut ini merupakan saran untuk pengembangan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea sesuai dengan subfokus :

1. Promosi Penjualan

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk saran promosi penjualan semua sales force perlu dilatih dan didorong untuk menggunakan media sosial secara aktif dan seragam, termasuk platform Facebook, Instagram, dan TikTok dengan konten yang variatif dan menarik seperti video test drive, review pengguna, dan promo khusus, selain itu Gunakan iklan berbayar di media sosial dan Google Ads dengan targeting tepat sasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial di sekitar wilayah cabang Tendea.

2. Periklanan

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk saran media periklanan semua anggota sales force harus didorong untuk secara konsisten menggunakan media periklanan, terutama media digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, agar promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

3. Pemasaran Langsung

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk saran pemasaran langsung jangan hanya bergantung pada pengelolaan data basis yang ada, perluas metode pemasaran langsung dengan pendekatan personal selling yang lebih aktif dan kreatif, seperti kunjungan langsung ke calon pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk hubungan masyarakat memperluas kegiatan hubungan masyarakat tidak hanya terbatas pada komunitas otomotif, tetapi juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan lain seperti media lokal dan nasional, pelanggan umum, influencer digital, dan kelompok sosial di sekitar wilayah operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, & Putri. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Toyota Hasjrat Tendeand Manado. Jurnal Pemasaran Manado.
- Dewi, & Rahman. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di Toyota Dealer Surabaya. Indonesian Journal of Marketing.
- Fajar, & Amir. (2020). Analisis Pengaruh Diskon dan Program Bonus Terhadap Penjualan Mobil di PT Toyota Auto2000 Jakarta. Jurnal Pemasaran Digital.
- Imadussalam, I., & Astuti, B. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Mobil Di Tunas Toyota Cilegon. Ebisnis Manajemen, 1(3), 64–70.
- Nugraha, A., & Nugraha, H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2), 60–65.
- Putri, S., & Haryo, M. (2020). Strategi Promosi Berbasis Hubungan Masyarakat di Dealer Toyota Tunas Berlian Bandung. Jurnal Hubungan Masyarakat Otomotif.
- Santoso, & Rini. (2023). Strategi Promosi dan Pemasaran Digital di PT Toyota Manado. Jurnal Pemasaran Lokal.
- Sari, N., & Wijaya, R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota di Dealer Toyota Astra Motor Jakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran Otomotif.
- Winata, D., & Riofita, H. (2024). Studi Kasus Strategi Digital PT Astra Toyota Motor dalam Membangun Kesadaran Pasar terhadap Toyota Avanza. Jurnal Pemasaran Digital.

LAMPIRAN

