

**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**  
**ANALISIS KESESUAIAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING***  
**DENGAN PROGRAM PROMOSI PENJUALAN PT TUNAS TOYOTA**  
**CILEGON**

**Dosen Pengampu : Istyakara Muslichah, SE.MBA**



Disusun Oleh :

**Rizky Aulia (19311401)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

**Analisis Kesesuaian *Segmenting, Targeting, Positioning* Dengan Program  
Promosi Penjualan PT Tunas Toyota Cilegon**

**TUGAS AKHIR MAGANG**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.**

**Disusun Oleh:**

**Rizky Aulia**

**19311401**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Penulis,



Rizky Aulia

## LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Bentuk Kegiatan : Magang

Pelaksanaan : Rizky Aulia

NIM : 19311401

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Kesesuaian *Segmenting, Targeting, Positioning* Dengan Program Promosi Penjualan PT Tunas Toyota Cilegon

Tempat Pelaksanaan : PT Tunas Toyota Cilegon

Waktu : Tanggal 1 bulan Maret s/d 1 Juni dan disesuaikan dengan waktu dan jam kerja yang telah diatur dan ditentukan PT Tunas Toyota Cilegon

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata 1

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Disahkan oleh,



acc. untuk diujikan  
14 Juli 2023  
(Istyakara Muslichah, SE.MBA)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
ANALISIS KESESUAIAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DENGAN  
PROGRAM PROMOSI PENJUALAN PT TUNAS TOYOTA CILEGON**

Disusun Oleh : RIZKY AULIA  
Nomor Mahasiswa : 19311401

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

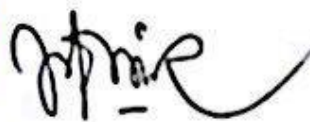
Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan proposal kegiatan praktek kerja lapangan ini dengan judul “**Analisis Kesesuaian *Segmenting, Targeting, Positioning* Dengan Progam Promosi Penjualan PT Tunas Toyota Cilegon**” dengan baik. Tujuan penyusunan proposal kegiatan ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberi kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta ridho atas semua nikmat dan kesempatan yang diberikan kepada peneliti.
2. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Wowong Suwandana dan Ibu Nurhayati serta saudara kandung saya yaitu Izla Tujzahra, Muhammad Nabil Falah dan Zayed Sultan. Terima kasih atas segala doa, kekuatan, dukungan dan kasih sayang yang luar biasa yang tiada henti diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Abdur Rafik, S.E.,M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Istyakara Muslichah, SE.MBA, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing dan mendidik mengarahkan peneliti dalam aktivitas magang dan penyusunan Tugas Akhir Magang.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada peneliti selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
7. Bapak Doddy Priyanto, selaku Kepala Cabang PT. Toyota Cilegon yang telah membimbing dan mengarahkan dalam kegiatan proses magang berlangsung.
8. Bapak Robi Suwito, Saeful Aziz, Wahyu Widodo dan Dewi Zein selaku Supervisor Penjualan PT. Toyota Cilegon yang telah mendukung dan membantu peneliti selama aktivitas magang dan penyusunan Tugas Akhir Magang.
9. Bapak Hermawan, Syuhada dan Ghaosul selaku Sales PT. Toyota Cilegon yang telah mendukung dan membantu peneliti selama aktivitas magang dan penyusunan Tugas Akhir Magang.
10. Teruntuk Ragielta Chairunnisa Qatrunnada, seseorang yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan,

motivasi, pengingat, membantu serta menemani peneliti sehingga tugas akhir magang ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Kepada Galih Saputra, Imam Malik, Dicky Firdaus, Fajar Nugraha, Kemal Muhammad dan Yudhistira Putra yang telah membantu dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses penyelesaian proposal.
12. Kepada Ilham Majid, Rajo Bagas, Abim Adhanis, Alfian Dimas dan Galang yang selalu memberikan dukungan serta doa.
13. Kepada Axel Ferrel, Anas Yulianto, Aldi Fajar dan Akbar Satyono yang selalu memberikan support kepada peneliti pada saat penulisan proposal.
14. Semua pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
15. *Last but not least, I wanna thank me, for believing me, for doing all this hardwork, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Yogyakarta, 15 Juli 2023



Rizky Aulia



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>       | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                     | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                       | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                    | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                             | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                               | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Profil Perusahaan .....                     | 1           |
| 1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....             | 2           |
| 1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....      | 3           |
| 1.1.3 Lokasi Tempat Magang.....                 | 4           |
| 1.2 Latar Belakang Masalah .....                | 4           |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                        | 7           |
| 1.4 Tujuan Magang .....                         | 8           |
| 1.5 Manfaat Magang .....                        | 8           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                 | 8           |
| <b>BAB II.....</b>                              | <b>11</b>   |
| <b>KAJIAN LITERATUR.....</b>                    | <b>11</b>   |
| 2.1 Analisis SWOT .....                         | 11          |
| 2.2 Segmenting, Targeting dan Positioning ..... | 11          |
| 2.2.1 Segmenting .....                          | 12          |
| 2.2.2 Targeting .....                           | 13          |
| 2.2.3 Positioning .....                         | 13          |
| 2.3 Promosi penjualan.....                      | 14          |
| 2.3.1 Sponsorship .....                         | 14          |
| 2.3.2 Sampel Produk .....                       | 14          |
| 2.3.3 Pengembalian uang .....                   | 15          |
| 2.3.4 Premiums .....                            | 15          |
| 2.3.5 Kupon.....                                | 15          |
| 2.3.6 Tampilan Titik Pembelian.....             | 16          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.7 Program Loyalitas .....   | 16        |
| 2.3.8 Penempatan Produk .....   | 16        |
| 2.4 Kerangka Kerja .....  | 17        |
| <b>BAB III .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>METODOLOGI .....</b>   | <b>18</b> |
| 3.1 Pendekatan .....  | 18        |
| 3.2 Unit Analisis .....   | 18        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data.....  | 18        |
| 3.3.1 Wawancara.....  | 19        |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....</b>   | <b>20</b> |
| 4.1 Kegiatan Magang .....   | 20        |
| 4.2 Profil Responden.....   | 23        |
| 4.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning .....  | 24        |
| 4.3.1 Segmentasi .....  | 24        |
| 4.3.2 Targeting .....   | 26        |
| 4.3.3 Positioning .....   | 31        |
| 4.4 Kepuasan Pelanggan Terkait STP yang sudah dilakukan Tunas Toyota<br>Cilegon .....   | 33        |
| 4.5 Promosi Penjualan .....   | 34        |
| 4.5.1 Sponsorship.....  | 34        |
| 4.5.2 Sampel Produk.....  | 36        |
| 4.5.3 Pengembalian uang .....   | 38        |
| 4.5.4 Premiums .....  | 40        |
| 4.5.5 Kupon.....  | 43        |
| 4.5.6 Tampilan Titik Pembelian.....   | 45        |
| 4.5.7 Program Loyalitas .....   | 46        |
| 4.5.8 Penempatan Produk .....   | 47        |
| 4.6 Kesesuaian target konsumen dengan promosi penjualan.....  | 48        |
| 4.7 Penerapan SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)<br>terhadap Program Loyalitas Pelanggan Pada Tunas Toyota Cilegon..... | 51        |
| 4.7.1 Strengths .....   | 51        |
| 4.7.2 Weakness .....  | 51        |
| 4.7.3 Opportunities.....  | 51        |
| 4.7.4 Threats.....  | 52        |
| 4.8 Analisis Pembahasan .....   | 52        |
| <b>BAB V .....</b>  | <b>56</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b> | <b>56</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                   | 56        |
| 5.2 Rekomendasi.....                   | 57        |
| 5.3 Kelemahan .....                    | 57        |
| 5.4 Tahapan Manajerial .....           | 58        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>            | <b>59</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Struktur Organisasi.....  | 3  |
| Gambar 1. 2 Lokasi Magang .....       | 4  |
| <br>                                  |    |
| Gambar 4. 1 Konten Iklan Avanza.....  | 21 |
| Gambar 4. 2 Melakukan Canvassing..... | 21 |
| Gambar 4. 3 Jaga Pameran.....         | 22 |
| Gambar 4. 4 Pengiriman Unit.....      | 23 |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 1 Profil Responden .....                                 | 23 |
| Tabel 4. 2 Segmenting PT Tunas Toyota Cilegon.....                | 24 |
| Tabel 4. 3 Targeting PT Tunas Toyota Cilegon .....                | 26 |
| Tabel 4. 4 Positioning PT Tunas Toyota Cilegon .....              | 31 |
| Tabel 4. 5 Kepuasan Pelanggan terkait STP.....                    | 33 |
| Tabel 4. 6 Penyelenggaraan Sponsorship .....                      | 34 |
| Tabel 4. 7 Penyediaan sample mobil test drive .....               | 36 |
| Tabel 4. 8 Pengembalian Uang Kepada Konsumen .....                | 38 |
| Tabel 4. 9 Pemberian Hadiah Untuk Calon Konsumen.....             | 40 |
| Tabel 4. 10 Pemberian Kupon kepada Konsumen .....                 | 43 |
| Tabel 4. 11 Penampilan Produk di Konter .....                     | 45 |
| Tabel 4. 12 Pemberian Potongan Harga Kepada Konsumen Langgan..... | 46 |
| Tabel 4. 13 Promosi Produk melalui Program Media .....            | 47 |
| Tabel 4. 14 Promosi Penjualan yang dilakukan Toyota Cilegon ..... | 54 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Proses Wawancara Dengan Narasumber Toyota Cilegon ..... | 64 |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi .....     | 65 |
| Lampiran 3 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang .....                 | 67 |
| Lampiran 4 Sertifikasi Dari Tempat Magang.....                     | 68 |
| Lampiran 5 Laporan Kegiatan Harian.....                            | 69 |

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Toyota Cilegon. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada PT. Toyota dengan memilih 3 orang informan yakni 1 orang dari masing-masing supervisor penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) maka akan dapat membantu manajemen PT. Toyota Cilegon dalam memasarkan produk mobil Toyota kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan menerapkan promosi penjualan yang baik akan meningkatkan penjualan produk PT Toyota Cilegon.

**Kata Kunci:** *Segmenting, Targeting, Positioning*, Promosi penjualan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

Tunas Toyota adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan merk roda empat. Toyota yang merupakan bagian dari grup PT Tunas Ridean Tbk. PT Tunas Ridean merupakan perusahaan keluarga bernama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967 dan menjadi salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang memiliki banyak unit bisnis dalam penjualan merek otomotif ternama, salah satunya unit bisnisnya adalah Tunas Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya Tunas Toyota bekerjasama dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai importer dan distributor kendaraan merk Toyota. Tunas Toyota memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya yaitu Tunas Toyota Cilegon yang berlokasi di Jl. Raya Cilegon Km.14 Cibeber Kota Cilegon Provinsi Banten (Hermawan, 2022).

Tunas Toyota Cilegon pertama kali didirikan pada tahun 1987 yang menyediakan memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam penjualan unit kendaraan merk Toyota beserta suku cadang, *service* mobil dan *test drive*. Selain itu, Tunas Toyota Cilegon juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat mendukung kinerja perusahaan, seperti *tersedianya showroom, body repair, service* dan suku cadang, bengkel, *body dan painting*, serta repainting. Tunas Toyota harus menjadi perusahaan yang unggul di setiap daerah di Indonesia, salah satu contohnya di kota Cilegon. (Rohim, 2018)



menegaskan bahwa Tunas Toyota Cilegon berhasil melebihi target penjualan yang seharusnya targetnya 211 unit dalam 3 bulan namun Tunas Toyota bisa menjual hingga 237 unit. Selain itu, untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan penjualan mobil, Tunas Toyota selalu meningkatkan strategi penjualannya agar para *sales* Tunas Toyota bisa mencapai target penjualannya dan hasil penjualannya agar bisa meningkatkan profit perusahaan.

#### 1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

##### 1. Visi

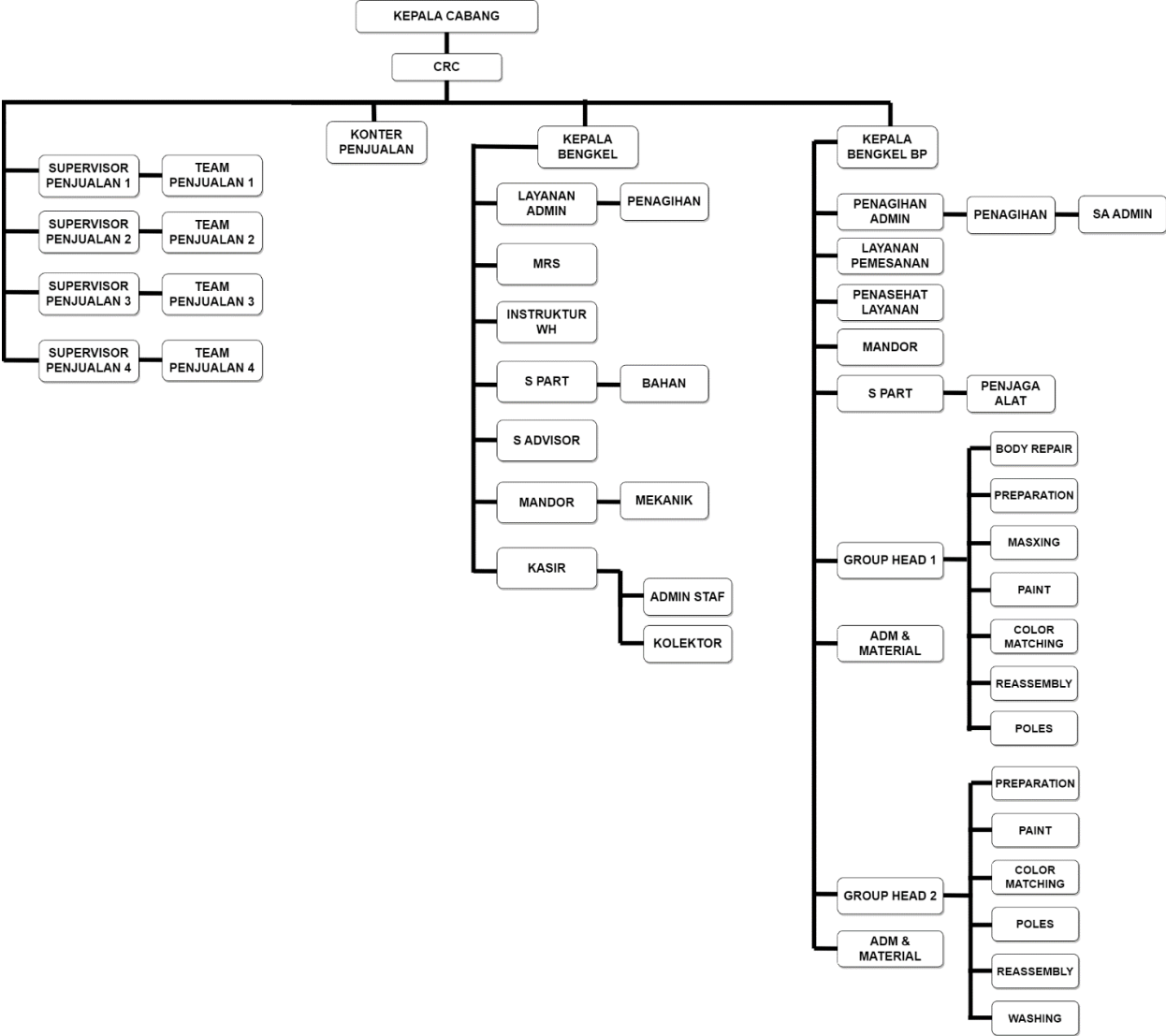
Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan

##### 2. Misi

- a. Memberikan pengalaman “*Peace of mine*” bagi *konsumen*.
- b. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operational yang progresif
- c. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
- d. Meciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
- e. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

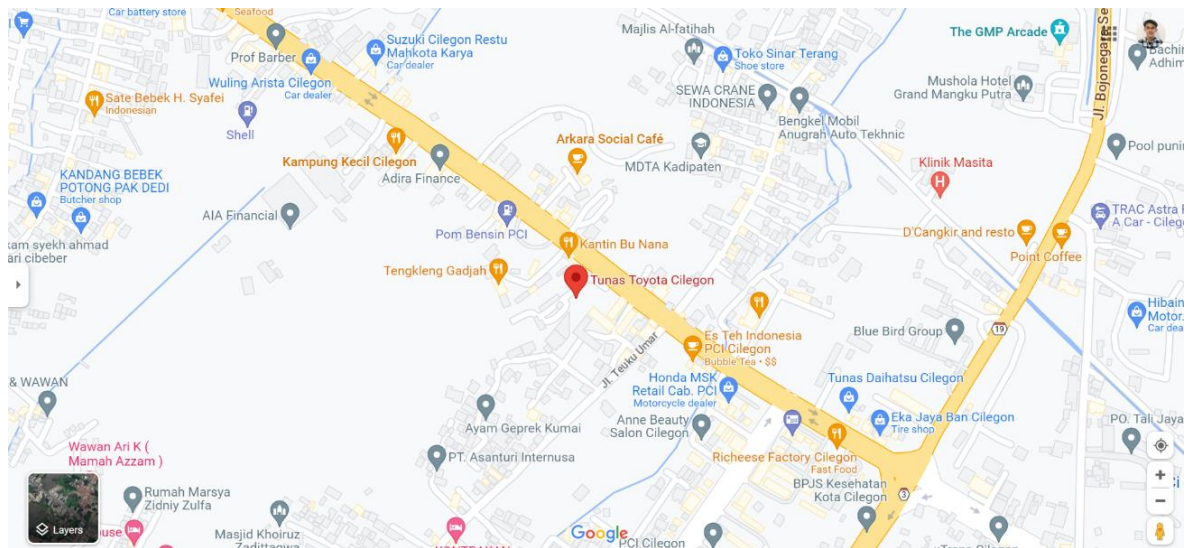
Gambar 1. 1 Struktur Organisasi



### 1.1.3 Lokasi Tempat Magang

Lokasi Magang : PT Tunas Toyota Cilegon  
Alamat : Jl. Raya Cilegon No.KM.14, Kedaleman, Kec. Cilegon, Kota Cilegon, Banten  
Kode Pos : 42422  
No Telpn : (0254) 394777  
Website : <https://www.tunastoyota.com/cilegon>

Gambar 1. 2 Lokasi Magang



(Google Maps, 2022)

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini tingkat persaingan bisnis di industri otomotif terus berkembang setiap tahunnya, sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berinovasi dan menciptakan produk yang diinginkan masyarakat. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus bersaing dan berinovasi, sehingga menciptakan pasar yang baik (Aziz et al, 2018). Ketatnya persaingan membuat

para pelaku usaha baik perseorangan maupun perusahaan harus menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Dengan adanya teknologi yang semakin meningkat yang mendukung berkembangnya kegiatan penjualan, dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk melakukan penjualan produknya dengan mudah dan cepat. Di zaman modern saat ini, peranan teknologi sangat berpengaruh dan banyak digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis dengan harapan agar mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap meningkatnya performa *sales* yang akan menciptakan suatu keunggulan bagi perusahaan. Majunya teknologi juga akan memberikan pengaruh besar untuk perusahaan guna meningkatkan dan memperkenalkan produknya ke area yang lebih luas dengan menjangkau ke banyak lapisan masyarakat (Pratiwi dan Sulityowati, 2020).

Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia, masyarakat saat ini memiliki berbagai macam aktivitas, dan untuk menuntaskan aktivitas tersebut, masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat atau alat penunjang dalam melakukan aktivitas (Saselah et al, 2019). Mobil merupakan salah satu kebutuhan primer manusia dalam memenuhi kebutuhan manusia sebagai alat transportasi karena selain kenyamanan dan keamanan mobil juga menjelma sebagai gaya hidup dan telah menjadi tolak ukur status sosial dalam bermasyarakat. Kebutuhan tersebut dijawab oleh produsen dengan memproduksi berbagai kendaraan roda empat mulai dari SUV, MPV, City Car, Hatchback, Crossover, Sedan dengan pilihan kapasitas mesin yang bervariasi pula (Bahtiar dan Junaedi, 2022).

Dengan diproduksi berbagai jenis mobil, perusahaan memerlukan strategi promosi penjualan untuk bisa meningkatkan penjualannya. Promosi penjualan adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi ke tindakan yang menciptakan komunikasi dalam pemasaran. Promosi penjualan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencobanya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Budiman et al, 2019). Promosi dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau oleh masyarakat (Montolalu dan Raintung, 2018).

Tujuan suatu perusahaan menerapkan strategi penjualan yang tepat adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan nilai ekonomi untuk unit yang dijual (Astuti, 2021). Dengan strategi penjualan yang tepat, akan mencapai hasil pemasaran yang baik. Strategi penjualan yang tepat adalah dengan cara menerapkan STP penjualan (Manggu & Beni, 2021). STP ini diartikan sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Program ini dikatakan sebagai strategi penjualan yang tepat karena program ini akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan penjualan. Program STP ini sangat efektif digunakan karena dengan program ini, para *sales* perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan posisi perusahaan (Nathania, 2022).

Penggunaan strategi penjualan ini dapat membantu dalam pengembangan penjualan Tunas Toyota Cilegon, terutama dalam kondisi persaingan dengan dealer-dealer lain yang ada disekitarnya seperti Yamaha Cilegon, terbukti dari penelitian yang dilakukan (Kraha & Mulyowahyudi, 2021) nilai indeks promosi pelanggan dalam mencari referensi dilakukan dengan menggunakan iklan di media sosial karena mudah dijangkau dan tepat sasaran. Begitupun dengan Mitsubishi Cilegon yang mencapai pangsa 57% pada tahun 2019, perolehan tersebut meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya (Leksana, 2019). Begitupun dengan Daihatsu yang terus memberikan kepada pelanggan yang ingin membeli mobil dengan cara yang lebih nyaman dan aman, yaitu dengan menghadirkan program penjualan secara virtual bertajuk virtual Daihatsu Festival (Arystio 2021).

Dengan menggunakan strategi penjualan ini akan membuat citra merek Toyota bagus di semua kalangan. Penggunaan strategi penjualan ini juga akan menambah opsi kegiatan penjualan yang biasa dilakukan *sales* Tunas Toyota Cilegon selain menggunakan penjualan *online*, membagi-bagi brosur ke tempat keramaian, menjaga pameran di beberapa tempat seperti di mall, rumah sakit, car free day dll. Penggunaan strategi penjualan ini agar *sales* bisa melakukan penjualannya lebih efektif dan penjualannya bisa lebih terarah (Hermawan, 2022).

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *segmenting, targeting, positioning* dari PT Tunas Toyota Cilegon?

2. Bagaimana promosi penjualan dari masing-masing target profil konsumen yang saat ini dijalankan oleh PT Tunas Toyota Cilegon?
3. Apakah sudah sesuai antara STP dan promosi penjualan yang dilakukan PT Tunas Toyota Cilegon?

#### **1.4 Tujuan Magang**

Adapun tujuan umum kegiatan magang adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Tunas Toyota Cilegon melakukan *segmenting, targeting dan positioning*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana PT Tunas Toyota Cilegon menjalankan strategi penjualan dari masing masing target konsumennya saat ini.
3. Untuk mengetahui apakah PT Tunas Toyota Cilegon sudah sesuai melakukan STP dan strategi penjualannya.

#### **1.5 Manfaat Magang**

1. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan praktis dilapangan khususnya di bidang pemasaran di PT Tunas Toyota Cilegon.
2. Untuk mengetahui dunia kerja sehingga diharapkan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang nyata.
3. Supaya dapat melaksanakan setiap pekerjaan yang diberikan dan memecahkan masalah sesungguhnya di kenyataan kerja.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara umum, penulisan Tugas Akhir (TA) terdiri dari 5 (lima) bagian, antara lain:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan di sebagai acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

## **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas peneliti. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang strategi penjualan yang akan dibahas di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

## **BAB III METODOLOGI**

Bab ini berisi tentang pendekatan untuk pencarian data laporan ini, unit analisis yang dijadikan untuk responden penelitian, dan metode pengumpulan data.

## **BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Bab ini berisi tentang profil responden, hasil wawancara mengenai permasalahan penelitian ini, data hasil temuan yang didapat dari hasil wawancara dan ketika peneliti sedang melaksanakan magang dan analisis



pembahasan sebagai perbandingan teori dengan hasil temuan dari kegiatan magang.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya. Isi bab juga ada kelemahan dari keseluruhan kegiatan magang.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang dicetuskan Albert Humphrey, pada tahun 1960 – 1970. SWOT merupakan singkatan untuk kata kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), ancaman (threats). Analisis SWOT ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) dan mampu meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Untuk merumuskan strategi perusahaan maka diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan baik kondisi internal maupun eksternal karena hal ini sebagai acuan dalam perencanaan strategi yang akan datang (Wulandari, 2020).

#### **2.2 Segmenting, Targeting dan Positioning**

STP penjualan adalah salah satu model strategi pemasaran yang populer digunakan oleh perusahaan karena strategi ini memiliki langkah-langkah yang cukup efisien. STP penjualan ini merupakan model pemasaran sebuah bisnis. Model tahapan ini akan membuat *sales* perusahaan lebih mudah dalam menentukan posisi perusahaannya. Dengan mengimplementasikan strategi penjualan ini, perusahaan akan lebih mudah menentukan segmen bisnis secara cepat (Nathania, 2022).

### 2.2.1 Segmenting

Menurut Kotler (2000:148), proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, masing-masing yang mungkin mendapat manfaat dari penawaran unik dan pendekatan pemasaran.

Ada 4 (empat) variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Kotler, 2000). Maksud dari empat variable tersebut yaitu:

#### 1) Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum untuk mensegmentasikan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa variabel demografis seringkali terkait erat dengan kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen.

#### 2) Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti lokasi, iklim, budaya, populasi, perkotaan, pinggiran kota, pedesaan, dan bahasa.

#### 3) Psikografis

Segmentasi psikologis mengklasifikasikan pembeli ke dalam kelompok berdasarkan sifat sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

Individu dari kelompok demografi yang sama mungkin memiliki karakteristik psikologis yang berbeda.

#### 4) Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap produk.

Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

### ***2.2.2 Targeting***

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan siap untuk memulai penargetan pasar. Di sini, pemasar mengevaluasi setiap segmen pasar untuk menentukan berapa banyak dan mana yang harus ditargetkan dan dimasuki.

Kotler (2000) mengatakan target pasar merupakan sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

### ***2.2.3 Positioning***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan untuk mencapai tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk memposisikan merek di benak konsumen dengan cara yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

## 2.3 Promosi penjualan

Yoebrillianti (2018) mengatakan promosi penjualan adalah persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah pembelian. Promosi memiliki banyak tujuan, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa perencanaan, atau membangun kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

### 2.3.1 Sponsorship

Pengertian sponsorship adalah transaksi komersial dimana pemberi dana mengharapkan imbalan dari penerima dana, dan kedua belah pihak setuju untuk memberi dan menerima. Transaksi ini biasanya melibatkan layanan promosi yang disediakan oleh penerima dana dengan imbalan dana atau barang dagangan yang disediakan oleh sponsor untuk acara tersebut. Layanan promosi dapat berupa pemasangan spanduk, spanduk dan pemasangan iklan, *public relation* dan kegiatan promosi selama acara berlangsung (Pratiwi et al, 2020).

### 2.3.2 Sampel Produk

Sampel produk adalah penawaran produk untuk sejumlah produk tertentu untuk penggunaan percobaan. Sampel produk adalah penawaran gratis dari banyak produk atau layanan yang dapat dibeli di toko, termasuk dalam produk, atau ditampilkan dalam iklan atau penawaran promosi. Sampel

adalah cara paling efektif untuk menarik pelanggan, tetapi cara paling mahal untuk memperkenalkan produk baru (Kotler, 2004:662).

### 2.3.3 Pengembalian uang

Pengembalian uang adalah perkembangan dari rebates, yang merupakan alat promosi penjualan. Pengembalian uang adalah jenis promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu kepada pelanggan, yang dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, atau produk, dengan syarat pelanggan memenuhi syarat dan persyaratan yang ditetapkan oleh penyelenggara pengembalian uang (Wangi & Andarini, 2021).

### 2.3.4 Premiums

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) premiums adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Premiums juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

### 2.3.5 Kupon

Menurut Foster (2008) mengatakan bahwa, kupon merupakan sebuah nota yang diberikan kepada konsumen guna memperoleh potongan harga eksklusif saat melakukan pembelian. Pedagang bisa menyuguhkan modifikasi fragmen harga eksklusif bagi konsumen yang menggunakan nota tersebut. Sedangkan konsumen akan memperoleh fragmen eksklusif saat melakukan pembelian dengan menukarkan nota tersebut. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:127), kupon dapat diartikan sebagai bentuk intensif

yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. (Jayanti et al, 2020) mengatakan bahwa tujuan pemberian kupon adalah untuk membuat pelanggan percaya bahwa harga akan lebih murah, yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih sering.

#### 2.3.6 Tampilan Titik Pembelian

Menurut Foster (2008) mengatakan bahwa, tampilan titik pembelian (point of purchase displays) merupakan metode menampakkan produk di konter, rak, maupun jendela agar menstimulasi konsumen dan juga untuk memikat tingkah laku pembelian impulsif.

#### 2.3.7 Program Loyalitas

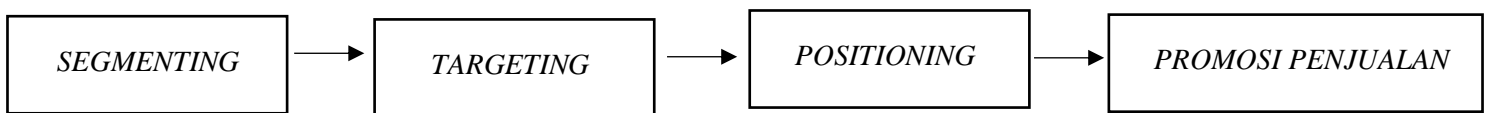
Program loyalitas merupakan program manajemen konsumen yang memberi konsumen hadiah tambahan untuk perlindungan kumulatif. Program loyalitas merupakan sebuah program promosi yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu (Septiaji et al, 2020).

#### 2.3.8 Penempatan Produk

Menurut Shrum (2010), penempatan produk didefinisikan sebagai pesan produk yang dibayar untuk mempengaruhi penonton film atau televisi dengan memasukkan produk secara terencana dan halus ke dalam film atau

program televisi . Sedangkan pengertian lain menurut (Santika & Rosmiati, 2020), penempatan produk didefinisikan sebagai penempatan melalui program media tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek, produk atau layanan. Penempatannya dilakukan secara halus dan merupakan bagian integral dari media yang digunakan dengan harapan dapat meningkatkan brand awareness.

#### 2.4 Kerangka Kerja



Penelitian ini akan menganalisis strategi PT Tunas Toyota Cilegon dari sisi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Setelah beberapa strategi tersebut diterapkan, perusahaan melakukan promosi penjualan dimana di dalam strategi tersebut terdapat sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premiums, kupon, tampilan titik pembelian, program loyalitas dan penempatan produk. Kemudian menganalisis setiap strategi yang diterapkan sudah sesuai atau belum dengan target konsumen.



## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Pendekatan**

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Menurut (Salmaa, 2023) bahwa:

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami objek penelitian secara keseluruhan melalui deskripsi kata dan bahasa pada suatu konteks tertentu dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah bapak Hermawan, bapak Syuhada dan bapak Ghaosul yang bergerak di bidang *sales* penjualan PT Tunas Toyota Cilegon yang bisa dijadikan responden yang tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Teniwut (2022) Pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan memenuhi standar yang sudah ditetapkan.

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah wawancara.

### 3.3.1 Wawancara

Menurut Sudijono (2011) yang dikutip (Prafitasari, 2023) berpendapat wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk tanya lisan secara sepihak tatap muka dengan tujuan yang jelas.

Peneliti mewawancarai 3 (tiga) orang sales yang mewakili 3 (tiga) tim supervisor penjualan PT Tunas Toyota Cilegon yang berbeda. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023. Wawancara dalam penelitian ini memuat daftar pertanyaan yang terkait STP, promosi penjualan, dan kesesuaian target konsumen dan promosi penjualan PT Tunas Toyota Cilegon. Peneliti juga mewawancarai 2 (dua) pelanggan PT Tunas Toyota Cilegon. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 September 2023. Wawancara dalam penelitian ini memuat daftar pertanyaan yang terkait kepuasan pelanggan mengenai STP PT Tunas Toyota Cilegon. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu pertanyaan yang diajukan tidak terpaku pada pedoman wawancara, tetapi dapat diperdalam atau dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan semua temuan penelitian dari pengumpulan data. Data penelitian ini dijelaskan dalam pembahasan yang diuraikan dengan analisis dari masing-masing data. Data pengumpulan diambil dari hasil wawancara. Cara peneliti menjawab rumusan masalah telah dilakukan wawancara terhadap 3 orang yang diwakili dari masing-masing tim sales supervisor.

#### **4.1 Kegiatan Magang**

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, peneliti mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi laporan dan tugas akhir magang. Peneliti juga ditempatkan pada bagian sales penjualan Tunas Toyota Cilegon. Di awal bulan peneliti magang di Tunas Toyota Cilegon yaitu pada bulan Maret 2022, peneliti mencoba untuk memahami beberapa strategi bagaimana Tunas Toyota Cilegon melakukan promosi untuk unit-unit mobil yang akan dipasarkan agar memenuhi target penjualan setiap bulannya. Selanjutnya peneliti mempelajari bagaimana cara membuat konten iklan sosial media yang bagus dan menarik. Selanjutnya peneliti mempelajari untuk mencari target pasar untuk setiap kategori unit Tunas Toyota seperti SUV, MPV, Sedan, Sport dan Hatchback. Kemudian peneliti mempelajari untuk menguasai *product knowledge* tentang unit-unit yang akan ditawarkan ke konsumen.

Kegiatan sehari-hari peneliti adalah mengikuti meeting pagi untuk merancang strategi penjualan yang akan dilakukan sebelum melakukan kegiatan penjualan di lapangan. Kegiatan lainnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan pembuatan konten iklan untuk dipromosikan di media sosial seperti di Facebook, Instagram dan

di Whatsapp agar kegiatan penjualan yang dilakukan tidak hanya *offline marketing*. Peneliti mempelajari bagaimana cara melakukan online marketing yang berbayar agar konten yang peneliti iklankan di media sosial sampai ke banyak kalangan di sekitar kantor Tunas Toyota Cilegon. Untuk offline marketing, peneliti melakukan canvassing ke beberapa perumahan, perusahaan, pasar, Car Free Day dan tempat-tempat yang ramai lainnya. Selain melakukan canvassing, peneliti juga melakukan jaga pameran di mall guna melayani konsumen yang berkunjung ke pameran Toyota yang ada di mall.



**Gambar 4. 1 Konten Iklan Avanza**



**Gambar 4. 2 Melakukan Canvassing**



**Gambar 4. 3 Jaga Pameran**

Kegiatan yang diikuti peneliti selain melakukan promosi unit yaitu melakukan kunjungan ke rumah konsumen agar bisa menjelaskan secara detail terkait unit yang konsumen inginkan. Kegiatan peneliti lainnya yaitu melakukan pengiriman unit ke rumah konsumen agar bisa mengetahui proses penyerahan mobil yang dilakukan oleh sales kepada konsumen pembeli.



## Gambar 4. 4 Pengiriman Unit

### 4.2 Profil Responden

**Tabel 4. 1 Profil Responden**

|                                    |  |   |   |
|------------------------------------|--|---|---|
| <b>Nama Responden</b>              | Hermawan   | Syuhada   | Ghaosul   |
| <b>Divisi Pekerjaan</b>            | Sales  | Sales   | Sales   |
| <b>Kode</b>                        | H1   | S1  | G1  |
| <b>Sudah Berapa Lama di Toyota</b> | 10 tahun   | 6 tahun   | 4 tahun   |
| <b>Gimana Cara Mewawancarinya</b>  | Peneliti datang ke kantor Toyota Cilegon pada tanggal 3 Juli 2023  | Peneliti datang ke kantor Toyota Cilegon pada tanggal 3 Juli 2023 | Peneliti datang ke kantor Toyota Cilegon pada tanggal 3 Juli 2023 |
| <b>Pertanyaan Yang Diajukan</b>    | 1) Bagaimana STP dari Toyota Cilegon?<br>2) Apakah selama ini Toyota Cilegon pernah melakukan: sponsorship, penyediaan sampel produk, pengembalian uang kepada konsumen, pemberian hadiah sebagai insentif untuk konsumen membeli produk Toyota, pemberian kupon kepada konsumen, tampilan titik pembelian untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian, pemberian potongan harga kepada konsumen langganan, promosi produk melalui program media seperti di film, televisi atau media lain? |   |   |

Tabel 4.1 menunjukkan nama-nama dari responden, divisi pekerjaan dari responden, kode untuk responden, bagaimana cara peneliti mewawancarai responden dan pertanyaan-pertanyaan wawancara untuk responden.

### 4.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning

#### 4.3.1 Segmentasi

**Tabel 4. 2 Segmenting PT Tunas Toyota Cilegon**

| No | Responden | Menjawab  |
|----|-----------|---|
| 1  | H1        | <p><i>Untuk segmentasi pasar Toyota Cilegon yang pertama itu berdasarkan pekerjaan. Segmen pekerjaan itu sangat diutamakan karena Cilegon terkenal dengan kota industry yang banyak oleh karena itu untuk mengelompokkan segmen pasar Toyota berdasarkan pekerjaan itu sangat luas targetnya. Kemudian ada segmentasi pasar berdasarkan perumahan, saat ini di kota Cilegon banyak berdirinya perumahan-perumahan baru seperti perumahan subsidi dan perumahan kavling. Kemudian segmentasi pasar yang dilakukan sales Toyota Cilegon itu berdasarkan umur. Di Toyota ada tiga kategori untuk segmentasi berdasarkan umur, kategori tersebut adalah stylish, ekonomis dan keluarga. Segmentasi pasar selanjutnya yang dilakukan sales Toyota Cilegon adalah berdasarkan pendapatan. Dari banyaknya industri yang tersebar di kota Cilegon, pasti akan banyak juga perbedaan pendapatan dari berbagai posisi pekerjaannya dan dimana bekerjanya.</i></p> |

|   |    |  |
|---|----|--|
| 2 | S1 | <p><i>Segmentasi pertama yang dilakukan sales Toyota Cilegon itu berdasarkan perumahan. Di cilegon ini sudah mulai dibangun banyak perumahan-perumahan, baik itu perumahan subsidi maupun perumahan kavling karena di kota Cilegon dinilai semakin tahun semakin banyak orang yang merantau ke Cilegon untuk kerja. Biasanya orang-orang tersebut mencari rumah karena pekerjaannya. Sales Toyota Cilegon juga melakukan segmen pasar berdasarkan pekerjaan. Kota Cilegon dan sekitarnya terkenal dengan kota industri, berbagai macam pekerjaan dan proyek-proyek besar dan kecil ada di kota Cilegon. Tentunya pendapatan dari setiap masing-masing perusahaan dan divisi kerja yang ada di Kota Cilegon berbeda-beda, Toyota Cilegon sendiri mempunyai tipe mobil yang berbeda-beda, mulai dari low segmen atau mobil-mobil yang kisaran harganya dari 150-350 juta hingga middle up segmen yang kisaran harga unitnya mulai dari 350 juta hingga 1 milyar.</i></p> |
| 3 | G1 | <p><i>Segmentasi pasar pertama yang dilakukan sales Toyota Cilegon yaitu berdasarkan pekerjaan karena kota Cilegon terkenal dengan kota industri. Dari banyaknya industri di kota Cilegon, sales Toyota Cilegon lebih mengutamakan</i></p>   |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p><i>segmentasi pekerjaan sebagai salah satu target pasarnya.</i></p> <p><i>Segmentasi pasar yang kedua yaitu berdasarkan perumahan karena di kota Cilegon sudah banyak berdirinya perumahan-perumahan baru seperti perumahan subsidi dan kavling.</i></p> |
|--|--|---|

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan *sales* Toyota Cilegon yaitu berdasarkan variable segmentasi geografis dan demografis. Pembagian pasar yang dilakukan yaitu berdasarkan variable lokasi, pekerjaan, umur, dan pendapatan. Dikarenakan kota Cilegon merupakan kota industri yang terdapat berbagai macam pekerjaan dan proyek-proyek besar maupun kecil ada di kota Cilegon. Maka dari itu, pembagian pasar dibagi berdasarkan variable pekerjaan. Dengan banyak didirikannya perumahan subsidi dan kavling, maka pembagian pasar dibagi berdasarkan variable lokasi. Untuk pembagian pasar berdasarkan variable umur di Toyota terdapat 3 (tiga) kategori, kategori tersebut adalah *stylish*, *ekonomis*, dan *keluarga*. Banyaknya industri di kota Cilegon menyebabkan adanya perbedaan pendapatan dari berbagai posisi pekerjaannya. Dengan begitu, pembagian pasar dibagi berdasarkan variable pendapatan.

#### 4.3.2 Targeting

**Tabel 4. 3 Targeting PT Tunas Toyota Cilegon**

| No | Responden | Menjawab   |
|----|-----------|--|
| 1  | H1        | <p><i>Untuk targeting dari setiap segmen pasar yang sudah ditentukan, mulai dari segmentasi berdasarkan pekerjaan itu targetnya adalah karyawan swasta, PNS, karyawan yang padat modal dan teknologi. Unit yang biasa ditawarkan adalah kelas middle hingga middle-up yaitu ada di unit Avanza, Rush, Innova, Fortuner. Untuk target konsumen berdasarkan perumahan itu targetnya adalah yaitu orang yang tinggal di perumahan subsidi dan non subsidi. Untuk perumahan subsidi, target yang ditawarkan adalah unit Calya, Agya, Avanza karena kelasnya adalah menengah kebawah. Untuk target konsumen dari segmentasi berdasarkan umur yaitu biasanya untuk orang yang umurnya dibawah 30 tahun biasanya orang-orang yang mementingkan gaya dan penampilan, unit yang biasa ditawarkan adalah Raize, Yaris. Orang yang kebutuhannya adalah kendaraan untuk keluarga biasanya unit yang ditawarkan adalah Avanza. Untuk orang-orang yang kategori ekonomis itu biasanya orang-orang yang tidak mementingkan gaya dan penampilan, yang penting mobil itu nyaman dan nyaman, biasanya unitnya itu adalah calya. Untuk target konsumen dari segmentasi berdasarkan pendapatan, contoh</i></p> |

|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <p><i>karyawan Chandra Asri yang hampir 70% pengguna mobilnya adalah Innova karena memang secara pendapatan mereka sudah memasuki gaji 2 digit baik itu karyawan ataupun manajer. Unit yang biasa ditawarkan yaitu unit-unit middle up yaitu ada dikelas unit Innova dan Fortuner.</i></p>   |
| 2 | S1 | <p><i>Toyota cilegon mentargetkan konsumennya melihat dari segmen pasar mana yang sudah dipilih. Dimulai dari segmen pasar berdasarkan perumahan, sales Toyota Cilegon menawarkan produknya tergantung pada perumahan mana yang akan menjadi target. Kalo perumahan subsidi biasanya kita tawarkan unit-unit yang low segmen hingga middle segmen seperti Calya, Agya dan Avanza, untuk perumahan seperti Krakatau Steel, Griya Cilegon Indah, Griya Serdang Indah unit yang biasa ditawarkan mulai dari Veloz ke atas karena penduduknya rata-rata kerjanya sebagai karyawan swasta, untuk perumahan Taman Cilegon, Arga Baja, Palm Tree dan BWM unit yang biasa ditawarkan adalah unit-unit middle up karena penduduknya rata-rata pengusaha. Untuk segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan, targetnya adalah karyawan swasta, karyawan</i></p> |

|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <p><i>Chandra Asri, Sankyu, Wilmar dan Asahimas dan unit yang biasa ditawarkan adalah unit-unit middle up yang harganya 500 juta ke atas. Untuk PNS dan orang-orang yang gajinya sedikit di atas UMR biasanya unit yang ditawarkan mulai dari unit low hingga middle segmen seperti unit-unit Agya, Calya, Avanza, Rush dan Veloz.</i></p>   |
| 3 | G1 | <p><i>Target konsumen dari segmentasi berdasarkan pekerjaan adalah karyawan-karyawan dari perusahaan ternama seperti karyawan Chandra Asri, Asahimas, Wilmar dan lain-lain. Unit yang ditawarkan biasanya adalah Fortuner, Innova karena harganya sudah memasuki harga 500 juta ke atas. Untuk target konsumen berdasarkan perumahan biasanya adalah perumahan-perumahan BMW, Taman Cilegon, Bumi Rakata, PCI, BBS, Metro dan lain-lain. Unit yang ditawarkan biasanya dilihat dari pendapatan penduduknya, perumahan seperti Taman Cilegon, BMW biasanya unit-unit harga 500 juta ke atas karena penduduknya rata-rata pengusaha. Sedangkan perumahan Bumi Rakata, PCI dan Metro untuk unit yang ditawarkan adalah unit low segmen middle segmen seperti unit Calya, Agya, Rush dan Avanza.</i></p> |

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa *targeting* yang dilakukan sales Toyota Cilegon berdasarkan segmen pasar yang sudah dipilih. Untuk segmen pasar berdasarkan pekerjaan, target pasarnya adalah karyawan swasta, PNS, karyawan yang padat modal dan teknologi, karyawan Chandra Asri, Sankyu, Wilmar dan Asahimas dan unit yang ditawarkan adalah unit Avanza, Rush, Innova, Fortuner. Untuk target konsumen yang gajinya sedikit di atas UMR, unit yang ditawarkan adalah unit-unit yang kelasnya menengah kebawah seperti Veloz, Rush, Avanza, Calya dan Agya. Untuk segmen pasar berdasarkan lokasi itu targetnya adalah calon konsumen yang tinggal di perumahan subsidi dan kavling. Untuk perumahan subsidi, unit yang ditawarkan adalah unit Calya, Agya, Avanza karena kelasnya adalah menengah kebawah. Untuk perumahan kavling, unit yang ditawarkan adalah unit-unit yang kelasnya menengah ke atas seperti unit Avanza, Rush dan Fortuner. Untuk segmen pasar berdasarkan umur itu targetnya tergantung kebutuhan konsumen, jika konsumen membutuhkan mobil untuk gaya dan penampilan maka unit yang ditawarkan adalah Raize dan Yaris. Jika konsumen dengan perekonomian menengah kebawah, maka unit yang ditawarkan adalah Calya dan Agya. Jika konsumen membutuhkan mobil untuk keluarganya maka unit yang akan ditawarkan adalah Avanza dan Calya. Untuk segmen pasar berdasarkan pendapatan, seperti karyawan Chandra Asri yang hampir 70% pengguna mobilnya adalah Innova karena

sudah memiliki pendapatan yang cukup untuk bisa ditawarkan unit-unit middle up seperti unit Innova dan Fortuner.

#### 4.3.3 Positioning

**Tabel 4. 4 Positioning PT Tunas Toyota Cilegon**

| No | Responden | Menjawab   |
|----|-----------|--|
| 1  | H1        | <p><i>Untuk positioning produk Toyota Cilegon itu tergantung unit mana yang akan dikenalkan kepada konsumen. Contohnya untuk mobil-mobil fast moving atau mobil yang sering terjual seperti Raize yang dikenal sebagai mobil kecil pertama yang memiliki mesin turbo, mobil Avanza yang dikenal memiliki performa yang baik, mobil Veloz yang dikenal sebagai mobil keluarga, Agya yang dikenal sebagai mobil ramah lingkungan, mobil Calya yang dikenal sebagai mobil yang murah untuk keluarga dan mobil Rush yang dikenal sebagai mobil yang memiliki kabin belakang yang luas.</i></p> |
| 2  | S1        | <p><i>Toyota Cilegon ketika memperkenalkan produknya itu tergantung unit apa yang akan ditawarkan dan bagaimana memosisikan produk tersebut. Untuk mobil Raize, mobil ini dikenal sebagai mobil SUV pertama yang bermesin turbo. Mobil Avanza yang dikenal sebagai mobil</i></p>   |

|   |    |   |
|---|----|---|
|   |    | <p><i>yang irit dalam konsumsi bahan bakar. Mobil Veloz dikenal sebagai mobil yang memiliki fitur yang lengkap. Mobil Agya dikenal sebagai mobil yang murah. Mobil Calya dikenal sebagai mobil yang luas akan bagasi. Mobil Rush dikenal sebagai mobil yang memiliki design yang elegan.</i></p>  |
| 3 | G1 | <p><i>Untuk memposisikan produk Toyota biasanya tergantung unitnya apa, contoh adalah unit Raize yang terkenal dengan mobilnya anak muda, unit Avanza yang terkenal dengan mobil yang aman dan nyaman untuk dikendarai, unit Veloz yang terkenal dengan designnya yang modern, unit Agya yang terkenal dengan berbagai fitur canggih, unit Calya terkenal dengan mobil keluarga dengan harga ekonomis dan unit Rush terkenal dengan mobil yang tangguh.</i></p> |

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa untuk *positioning* produk Toyota Cilegon seperti mobil Raize, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai mobil kecil pertama yang memiliki mesin turbo dan mobilnya anak muda. Mobil Avanza, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai mobil yang memiliki performa yang baik, mobil yang irit dalam konsumsi bahan bakar, dan mobil yang aman dan nyaman untuk dikendarai.

Mobil Veloz, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai yang memiliki fitur yang lengkap dan sebagai mobil yang memiliki design yang modern. Mobil Agya, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai mobil yang ramah lingkungan, mobil yang murah, dan mobil yang memiliki fitur canggih. Mobil Calya, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai mobil yang luas akan bagasi dan sebagai mobil dengan harga ekonomis. Yang terakhir untuk mobil Rush, Toyota Cilegon melakukan *positioning* mobil ini sebagai mobil yang memiliki kabin belakang yang luas, sebagai mobil dengan design yang elegan, dan terkenal dengan mobil yang tangguh.

#### 4.4 Kepuasan Pelanggan Terkait STP yang sudah dilakukan Tunas Toyota Cilegon

**Tabel 4. 5 Kepuasan Pelanggan terkait STP**

| No | Responden | Menjawab   |
|----|-----------|--|
| 1  | Rudi      | <i>Untuk strategi yang sudah dilakukan Tunas Toyota sudah bagus dan sudah sesuai. Di setiap mall ada pameran-pameran yang diselenggarakan Tunas Toyota sehingga setiap orang yang berkunjung di mall tersebut akan menghampirinya. Sales Tunas Toyota juga sering membagi-bagi brosur di tempat-tempat keramaian seperti di pasar, car free day, rumah sakit, alfamart Indomar hingga berkeliling di perumahan-perumahan yang ada di kota Cilegon.</i> |



|   |      |   |
|---|------|---|
| 2 | Yadi | <i>Sebagai konsumen, saya melihat strategi penjualan Tunas Toyota masih perlu dikembangkan lagi. Strategi penjualannya sudah baik namun masih harus ditingkatkan lagi seperti halnya strategi penjualan di sosial media, konsep yang digunakan harus lebih unik dan mengikuti perkembangan zaman. Contohnya Tunas Toyota yang biasa mengunggah konten penjualan mobil yang berbentuk gambar, harus ditingkatkan yang berbentuk video agar kontennya tidak terlihat monoton.</i> |
|---|------|---|

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 2 (dua) konsumen mengatakan bahwa untuk STP yang sudah dilakukan Tunas Toyota Cilegon baik dan sesuai dengan target konsumennya namun dari segi konsep strategi penjualan di sosial media masih harus dikembangkan lagi. Konsepnya harus lebih unik dan harus mengikuti konsep perkembangan zaman. Contohnya konsep iklan penjualan yang berbentuk gambar, harus ditingkatkan agar menjadi konsep iklan penjualan yang berbentuk video agar tidak terlihat monoton.

#### **4.5 Promosi Penjualan**

##### 4.5.1 Sponsorship

**Tabel 4. 6 Penyelenggaraan Sponsorship**

| No | Responden | Menjawab |
|----|-----------|----------|
|----|-----------|----------|

|   |    |   |
|---|----|---|
| 1 | H1 | <p><i>Toyota Cilegon sering mengadakan acara sponsorship seperti di event grand cilegon dimana Toyota membuat suatu event yang bertujuan untuk masyarakat di sekitar Grand Cilegon itu datang untuk mengikuti senam bersama, disitu Toyota membagi-bagi hadiah baik itu hadiah yang berupa uang tunai ataupun hadiah yang berbentuk souvenir. Toyota juga pernah mengadakan sponsorship di event HUT Polri, disitu Toyota memberikan donasi untuk event tersebut. Sponsorsip yang pernah dilakukan Toyota Cilegon lainnya adalah ketika ada event lomba mewarnai, disitu hadiah yang diberikan untuk peserta lomba 100% dari Toyota Cilegon. Sponsorship ini dikatakan sudah tepat karena event-event yang diikuti oleh Toyota Cilegon memiliki target konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan.</i></p> |
| 2 | S1 | <p><i>Toyota Cilegon sering mengadakan sponsorship di beberapa event yang ada di kota Cilegon, salah satunya di event ulang tahun kota Cilegon. Di Event tersebut, Toyota Cilegon support hadiah sebagai bentuk dukungan sekaligus ajang promosi Toyota Cilegon dalam acara tersebut.</i></p>   |

|   |    |   |
|---|----|---|
| 3 | G1 | <i>Pernah, salah satunya ketika di acara HUT kota Cilegon dengan memberikan sumbangsih kepada kegiatan tersebut dan feedback dari hal itu, Toyota Cilegon melakukan open tabel dan membuka display di acara tersebut.</i> |
|---|----|---|

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa Toyota Cilegon sering melakukan *sponsorship* di beberapa acara seperti di acara Toyota di Grand Cilegon dengan mengundang masyarakat sekitar untuk mengikuti senam. Dalam acara tersebut Toyota Cilegon membagikan hadiah berupa *souvenir* maupun uang tunai untuk peserta senam. Selain acara tersebut, Toyota Cilegon melakukan *sponsorship* di acara HUT Polri, HUT kota Cilegon dimana dalam acara tersebut Toyota Cilegon mendukung dengan memberikan hadiah sebagai bentuk dukungan sekaligus ajang promosi Toyota Cilegon. *Sponsorship* lainnya yang pernah dilakukan Toyota Cilegon adalah dalam acara lomba mewarnai, dalam acara tersebut peserta lomba diberikan hadiah 100% dari Toyota Cilegon.

#### 4.5.2 Sampel Produk

**Tabel 4. 7 Penyediaan sample mobil test drive**

| No | Responden | Menjawab  |
|----|-----------|---|
| 1  | H1        | <i>Di Toyota Cilegon selalu menyediakan sample test drive. Pokonya setiap ada unit keluaran terbaru, Toyota Cilegon</i> |

|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <p><i>pasti akan menyediakan sample test drive untuk unit tersebut namun umur dari lamanya penyediaan sample test drive itu tidak lama, paling cepet selama 6 bulan dan paling lama selama 1 tahun karena ketika sudah memasuki waktu selama 1 tahun biasanya konsumen sudah mengetahui produknya seperti apa. Ada beberapa unit yang tidak ada sample test drivenya seperti mobil-mobil premium seperti Alphard. Sample test drive ini disediakan untuk konsumen yang datang ke dealer atau bisa juga disediakan di event-event tertentu seperti pameran.</i></p> |
| 2 | S1 | <p><i>Di Toyota Cilegon sendiri justru konsen terhadap sample mobil test drive, terutama mobil-mobil baru yang baru launching memang sudah dialokasikan unit test-drivenya bahkan bisa lebih dari 1 unit atau 2, penyediaan unit test drive itu dirasa sangat tepat karena kadang konsumen baru ada rasa penasaran untuk mencoba sensasi mobilnya terlebih dahulu atau minimal ingin melihat mobilnya terlebih dahulu. Jadi dengan disediakannya unit test drive memang sangat membantu untuk penjualan.</i></p>   |
| 3 | G1 | <p><i>Sampai saat ini, Toyota Cilegon masih menyediakan sample test drive dengan tujuan sample test drive tersebut</i></p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <i>bisa dilihat dan dirasakan sensasi mobilnya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Untuk penyediaan mobil test drive ini biasanya di dealer Toyota Cilegon atau ketika sales akan melakukan canvassing biasanya sales akan menyediakan mobil test drive.</i> |
|--|--|---|

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa Toyota Cilegon selalu menyediakan sampel mobil *test drive*, terutama untuk mobil-mobil keluaran terbaru yang memungkinkan konsumen akan merasa penasaran dengan sensasi mobil yang konsumen inginkan. Penyediaan sample mobil test drive ini di Toyota Cilegon biasanya disediakan di dealer Toyota Cilegon sendiri atau di acara-acara tertentu seperti pameran atau ketika *sales* akan melakukan *canvassing*. Di Toyota Cilegon hampir semua terdapat sample mobil test drivenya kecuali mobil-mobil premium seperti Alphard dan Camry.

#### 4.5.3 Pengembalian uang

**Tabel 4. 8 Pengembalian Uang Kepada Konsumen**

| <b>No</b> | <b>Responden</b> | <b>Menjawab</b>   |
|-----------|------------------|---|
| <b>1</b>  | H1               | <i>Untuk pengembalian uang sendiri hampir mobil yang ada di Toyota Cilegon ada pengembalian uangnya namun untuk setiap mobilnya nilai pengembalian uangnya bervariasi, tergantung harga mobilnya dan mobilnya</i> |

|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <p>keluaran terbaru atau tidak. Contoh untuk mobil Agya jumlah pengembalian uangnya sekitar 10-12 juta, mobil seperti fortuner yang harganya juga memang mahal dan pengembalian uang yang diberikan juga tinggi sekitar 30-40 juta. Berbeda lagi seperti mobil Avanza, pengembalian uang yang diberikan sekitar 20 juta karena memang harganya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.</p>  |
| 2 | S1 | <p>Untuk pembelian mobil baik tunai maupun kredit, di Toyota Cilegon memang ada pengembalian uang. Pengembalian uang ini berlaku untuk semua konsumen, baik itu konsumen lama maupun baru. Namun tidak semua unit ada program pengembalian uangnya, biasanya untuk unit-unit terbaru biasanya belum ada pengembalian uangnya. Akan tetapi secara keseluruhan hampir semua unit yang ada di Toyota Cilegon diberikan pengembalian uang namun nilai pengembalian uang untuk setiap unitnya berbeda-beda.</p> |
| 3 | G1 | <p>Untuk pembelian mobil, di Toyota Cilegon memang ada pengembalian uang. Untuk setiap unit Toyota mempunyai nilai pengembalian uang yang bermacam-macam, untuk unit terendah hingga tertinggi pengembalian uangnya berbeda-beda. Semakin tingginya unit, maka semakin</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p><i>besar juga pengembalian uang yang diberikan. Untuk mobil yang baru launching biasanya pengembalian uangnya kecil, berbeda dengan unit yang stoknya banyak, biasanya nilai pengembalian uang yang diberikan juga tinggi. Dengan adanya pengembalian uang yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</i></p> |
|--|--|--|

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa untuk pengembalian uang, sebagian besar unit yang ada di Toyota Cilegon terdapat pengembalian uang yang diberikan namun untuk nilai pengembalian uang setiap unit bervariasi, tergantung harga unit atau tahun keluaran unit. Pengembalian uang ini berlaku untuk semua konsumen, baik itu konsumen lama maupun baru. Namun tidak semua unit terdapat program pengembalian uangnya, untuk unit terbaru belum terdapat program pengembalian uangnya. Nilai pengembalian uang di Toyota Cilegon tergantung pada harga dan tipe unit. Artinya semakin tinggi harga dan tipe unit tersebut, maka semakin tinggi pengembalian uang yang diberikan.

#### 4.5.4 Premiums

**Tabel 4. 9 Pemberian Hadiah Untuk Calon Konsumen**

| No | Responden | Menjawab |
|----|-----------|----------|
|----|-----------|----------|

|   |    |  |
|---|----|--|
| 1 | H1 | <p><i>Untuk hadiah di Toyota Cilegon ada 2, ada hadiah yang dari toyota dan ada juga hadiah yang langsung dari sales. Kalo untuk hadiah dari Toyota paling berbentuk doorprize seperti magicom, kipas angin, kulkas untuk konsumen yang yang beli mobil langsung di hari event yang sedang diselenggarakan Toyota Cilegon sehingga bisa menjadi dorongan untuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena ingin mendapatkan hadiahnya. Kalo untuk hadiah yang diberikan oleh wiraniaga biasanya adalah untuk pembelian mobil kedua kali atau ketiga kali, tujuannya adalah untuk menjaga pendekatan dengan konsumen. Contoh hadiah yang pernah diberikan dari wiraniaga misalnya bouquet makanan dan diharapkan dari pemberian hadiah tersebut konsumen bisa mengingat wiraniaganya. Ada juga hadiah dari Toyota yang dikombinasikan dengan diskon, contoh ada pembeli yang mendapatkan diskon sebesar 20 juta dan konsumen ingin menambahkan sarung jok di mobilnya, maka nilai diskon tersebut akan dikurangi dengan harga sarung jok mobil.</i></p> |
| 2 | S1 | <p><i>Untuk hadiah sendiri memang di Toyota Cilegon ada hadiah-hadiah yang berikan untuk konsumen untuk</i></p>  |



|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <i>pembelian produk-produk tertentu. Toyota Cilegon rutin di moment weekend sales atau di event-event Toyota yang biasa diadakan setiap 1-2 bulan sekali. Hadiah tersebut biasanya ditawarkan untuk konsumen yang membeli mobil di hari ketika penyelenggaraan event sedang berlangsung.</i>   |
| 3 | G1 | <i>Di Toyota Cilegon, hadiah yang biasa diberikan itu biasanya dikombinasikan dengan pengembalian uang yang akan diberikan ke konsumen. Contohnya ketika ada konsumen yang membeli mobil Toyota dengan pengembalian uang sebesar 20 juta, kemudian ketika konsume menginginkan aksesoris tambahan seperti sarung jok untuk mobilnya, maka pengembalian uang yang akan diberikan dikurangi harga sarung jok yang diinginkan tersebut.</i> |

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa terdapat 2 (dua) hadiah di Toyota Cilegon, beberapa hadiah diberikan oleh Toyota Cilegon dan beberapa hadiah lainnya diberikan oleh *sales*. Untuk hadiah yang diberikan oleh Toyota Cilegon biasanya di momen *weekend sales* atau di acara-acara Toyota yang biasa diadakan setiap 1-2 bulan sekali. Hadiah tersebut ditawarkan untuk konsumen yang membeli mobil di hari ketika penyelenggaraan acara sedang

berlangsung. Hadiah tersebut biasanya berupa magicom, kipas angin, dan kulkas. *Sales* memberikan hadiah berupa buket makanan kepada konsumen dengan pembelian mobil kali kedua atau ketiga dengan tujuan untuk menjaga pendekatan dengan para konsumennya.

#### 4.5.5 Kupon

**Tabel 4. 10 Pemberian Kupon kepada Konsumen**

| No | Responden | Menjawab  |
|----|-----------|---|
| 1  | H1        | <p><i>Untuk kupon sendiri di Toyota Cilegon memang tidak ada karena memang untuk pembelian mobil baru sudah ada pengembalian uang atau diskon yang diberikan. Biasanya kupon yang diberikan itu ketika after sales atau setelah pembelian, kupon tersebut biasanya berbentuk kupon oli dan kupon gratis service. Ada juga kupon dari sales yang dikombinasikan dengan nilai pengembalian uang yang diberikan, contohnya kupon gratis E-tol sebanyak 2 juta. Maka jumlah kupon gratis E-tol sebanyak 2 juta tersebut akan mengurangi jumlah pengembalian uang yang akan diberikan.</i></p> |
| 2  | S1        | <p><i>Kupon sendiri di Toyota Cilegon memang ada dan berlaku untuk after salesnya. Ketika ada konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota, maka konsumen</i></p>   |

|   |    |   |
|---|----|---|
|   |    | <p><i>tersebut akan mendapatkan kupon gratis service dan gratis part. Ada juga sama halnya bentuknya kupon tapi dikombinasikan dari pengembalian uang, contohnya ada konsumen membeli unit Avanza dengan pengembalian uang sebanyak 20 juta, biasanya pengembalian uang tersebut dikombinasikan dengan kupon berupa saldo E-tol atau bahan bakar. Contohnya pengembalian uang yang diberikan sebanyak 17 juta dan tambahan kupon saldo E-tol sebanyak 3 juta, jadi totalnya sama saja sebanyak 20 juta. Hal tersebut dilakukan agar strategi promosi yang dilakukan Toyota Cilegon tidak terlalu monoton dan diharapkan untuk bisa menarik pelanggan.</i></p> |
| 3 | G1 | <p><i>Kalo untuk kupon yang memberikan potongan harga ketika konsumen melakukan pembelian itu tidak ada di Toyota Cilegon</i></p>   |

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa tidak terdapat kupon yang memberikan potongan harga ketika konsumen akan melakukan pembelian di Toyota Cilegon. Kupon diberikan ketika setelah pembelian, kupon bisa berbentuk kupon oli dan kupon gratis service. Selain itu, terdapat kupon dari sales yang dikombinasikan dengan nilai pengembalian uang yang diberikan, contohnya kupon gratis E-tol sebanyak 2 juta. Maka, jumlah kupon gratis E-tol

sebanyak 2 juta tersebut akan mengurangi jumlah pengembalian uang yang akan diberikan.

#### 4.5.6 Tampilan Titik Pembelian

**Tabel 4. 11 Penampilan Produk di Konter**

| No | Responden | Menjawab   |
|----|-----------|--|
| 1  | H1        | <i>Untuk display di konter memang Toyota Cilegon selalu lakukan, mobil yang di display biasanya mobil-mobil yang baru launching atau mobil yang sesuai keinginan beberapa konsumen yang ditemukan oleh sales di lapangan atau mobil-mobil yang sering dikunjungi oleh konsumen di pameran biasanya mobil tersebut akan di tampilkan juga di showroom.</i>  |
| 2  | S1        | <i>Untuk display mobil di konter atau di showroom memang di Toyota Cilegon ada produk yang ditampilkan untuk bisa dilihat oleh konsumen secara langsung. Display ini sangat penting karena konsumen akan merasa lebih puas ketika melihat langsung di konter atau di showroom, biasanya unit yang ditampakkan di showroom adalah unit-unit yang baru launching biar konsumen bisa melihat dan merasakan unit yang akan dibeli. Display unit akan diganti ketika sudah 1 bulan lamanya atau ketika ada unit</i> |

|   |    |   |
|---|----|---|
|   |    | <i>model baru akan segera mungkin untuk ditampilkan di showroom.</i>  |
| 3 | G1 | <i>Kalo untuk menampakan produk display di konter selalu dilakukan oleh Toyota Cilegon, tujuannya agar bisa menarik konsumen ketika konsumen ingin melihat produknya terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian. Di Toyota Cilegon biasanya mobil yang ditampilkan berjumlah 3 mobil dan mobil yang ditampilan biasanya mobil-mobil yang baru launching.</i> |

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa Toyota Cilegon selalu menampilkan *display* di konter atau *showroom*. Unit yang ditampilkan adalah unit-unit yang baru diluncurkan atau unit yang memiliki banyak peminat yang ditemukan oleh *sales* di lapangan agar konsumen dapat melihat dan merasakan unit yang akan dibeli. Dalam satu *showroom*, unit yang ditampilkan berjumlah 3 unit.

#### 4.5.7 Program Loyalitas

**Tabel 4. 12 Pemberian Potongan Harga Kepada Konsumen Langgan**

| No | Responden | Menjawab  |
|----|-----------|---|
| 1  | H1        | <i>Untuk potongan harga kepada konsumen langganan di Toyota Cilegon sendiri tidak ada karena memang sudah</i> |

|   |    |  |
|---|----|--|
|   |    | <i>ada pengembalian uang yang diberikan, baik itu pelanggan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya pengembalian uang tersebut akan terus diberikan.</i> |
| 2 | S1 | <i>Untuk potongan harga, tidak ada perbedaan antara konsumen langganan atau konsumen baru.</i>   |
| 3 | G1 | <i>baik itu konsumen lama atau baru, di Toyota Cilegon tidak ada potongan harga karena di Toyota sendiri sudah ada yang namanya pengembalian uang.</i> |

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa tidak terdapat potongan harga untuk konsumen langganan di Toyota Cilegon karena sudah terdapat pengembalian uang yang diberikan. Tidak terdapat perbedaan antara konsumen baru dan konsumen lama.

#### 4.5.8 Penempatan Produk

**Tabel 4. 13 Promosi Produk melalui Program Media**

| No | Responden | Menjawab  |
|----|-----------|---|
| 1  | H1        | <i>Untuk promosi produk yang dilakukan Toyota Cilegon melalui media sebenarnya masih di radio saja karena radio sifatnya lokal, orang yang akan mendengarkan hanya orang-orang yang ada di kota Cilegon saja. Media</i> |

|          |    |   |
|----------|----|---|
|          |    | <i>promosi lainnya yang digunakan Toyota Cilegon adalah Instagram karena memang Toyota Cilegon sudah mempunyai akun Instagram yang biasa dijadikan sebagai media promosi juga.</i>  |
| <b>2</b> | S1 | <i>Untuk sementara ini, untuk promosi produk di media yang digunakan Toyota Cilegon adalah media-media seperti Facebook dan Instagram saja namun baru-baru ini Tiktok juga sudah mulai digunakan sebagai media promosi karena memang melihat peminat pengguna media sosial ini setiap tahunnya semakin meningkat.</i> |
| <b>3</b> | G1 | <i>Kalo untuk program promosi di media, Toyota Cilegon biasanya menggunakan Instagram, Facebook dan radio.</i>  |

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan dari hasil wawancara 3 (tiga) narasumber mengatakan bahwa Toyota Cilegon mempromosikan produk menggunakan media seperti Facebook dan Instagram saja. Adapun media lainnya seperti radio karena memang radio adalah sifatnya lokal, masyarakat yang akan mendengarkan hanya masyarakat yang ada di kota Cilegon saja.

#### **4.6 Kesesuaian target konsumen dengan promosi penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toyota Cilegon sudah sesuai dengan target konsumen. Salah satunya dalam promosi penjualan melalui sponsorship. Toyota Cilegon melakukan *sponsorship* di beberapa event

seperti dalam acara Toyota yang berlokasi di Grand Cilegon dengan mengundang masyarakat sekitar untuk mengikuti senam. Selain acara tersebut, Toyota Cilegon melakukan *sponsorship* di acara HUT Polri dan HUT kota Cilegon. *Sponsorsip* lainnya yang pernah dilakukan Toyota Cilegon adalah dalam acara lomba mewarnai. *Sponsorship* yang dilakukan Toyota Cilegon sudah sesuai dengan target konsumennya. Menurut responden H1, *sponsorship* dikatakan sudah tepat karena acara-acara yang diikuti oleh Toyota Cilegon memiliki target konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan selanjutnya adalah penyediaan sampel mobil *test drive*. Menurut responden S1, penyediaan unit test drive dirasa sangat tepat karena terkadang konsumen baru memiliki rasa penasaran untuk melihat dan merasakan sensasi unitnya ketika dikendarai. Dengan disediakannya sampel mobil *test drive* akan membuat target konsumen lebih tertarik dengan unit yang ditawarkan sebelum target konsumen tersebut melakukan pembelian karena penyediaan sampel mobil *test drive* bertujuan untuk mengenalkan mobil secara lebih dekat kepada target konsumen.

Promosi penjualan lainnya adalah pengembalian uang. Pengembalian uang kepada konsumen dinilai sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut responden S1, dengan adanya pengembalian uang yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Toyota Cilegon sudah berhasil menyesuaikan antara strategi promosi penjualan dengan target konsumennya.



Promosi penjualan lainnya yaitu premium atau pemberian hadiah sebagai insentif untuk konsumen membeli produk. Pemberian hadiah akan menjadi daya tarik konsumen ketika akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan responden H1, pemberian hadiah bisa menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena ingin mendapatkan hadiahnya dan tujuan lainnya adalah untuk menjaga pendekatan dengan konsumen.

Promosi penjualan lainnya adalah tampilan titik pembelian dengan tujuan untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Menampilkan produk di konter dinilai sangat penting ketika melakukan promosi penjualan karena akan mengarahkan perhatian konsumen pada produk tertentu. Responden S1 mengatakan bahwa, display produk sangat penting karena konsumen akan merasa lebih puas ketika melihat langsung di konter atau di showroom, display tersebut guna konsumen bisa melihat dan merasakan unit yang akan dibeli.

Promosi penjualan lainnya adalah penempatan produk melalui program media. Melakukan promosi produk melalui program media merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang efektif di era modern ini karena sangat mempengaruhi tingkat penjualan, seperti yang dikatakan responden S1 bahwa tingkat penggunaan media sosial saat ini sangat tinggi dan dengan melakukan promosi di sosial media memungkinkan akan sampai kepada target konsumen.

#### **4.7 Penerapan SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) terhadap Program Loyalitas Pelanggan Pada Tunas Toyota Cilegon**

Dari hasil analisis strategi penjualan yang dilakukan Tunas Toyota Cilegon, 1 (satu) diantaranya belum diterapkan. Strategi penjualan tersebut merupakan program loyalitas pelanggan. Implementasi loyalitas pelanggan dengan menggunakan SWOT pada Tunas Toyota Cilegon akan menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. Tunas Toyota Cilegon memiliki komponen SWOT yang menjadi faktor internal dan eksternal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah komponen hasil analisis SWOT variabel loyalitas pelanggan Tunas Toyota Cilegon menurut (Syahroni, 2020):

##### 4.7.1 Strengths

- 1) Perusahaan memiliki produk yang sudah terjamin.
- 2) Perusahaan memiliki produk unggulan yang diminati semua kalangan masyarakat.
- 3) Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen
- 4) Selalu mengadakan Event untuk memperkenalkan unit terbaru.

##### 4.7.2 Weakness

- 1) Tidak semua event dikunjungi konsumen
- 2) Belum maksimal dalam menangani customer
- 3) SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan

##### 4.7.3 Opportunities

- 1) Hubungan yang baik dengan konsumen

- 2) Segmen pasar dan konsumen yang jelas
- 3) Meningkatkan penjualan produk

#### 4.7.4 Threats

- 1) Banyaknya pesaing yang melakukan event
- 2) Semakin banyak kompetitor baru
- 3) Potongan harga pesaing lebih banyak

### 4.8 Analisis Pembahasan

Hasil penelitian ini, dalam melakukan promosi penjualan *sponsorship*, Toyota Cilegon memilih acara-acara seperti acara senam, event HUT Polri, event HUT kota Cilegon. Dalam pemilihan acara yang dipilih Toyota Cilegon dianggap sudah relevan dalam memilih acara-acara yang diikuti karena peserta yang ada di dalam acara tersebut dianggap mampu dalam pembelian mobil.

Menurut Alfianto (2023), penyediaan sampel mobil *test drive* penting untuk dilakukan karena bisa membantu konsumen melihat dan mengenal mobil secara lebih dekat dan konsumen dapat merasakan langsung kenyamanan, kinerja, serta fitur-fitur yang tersedia pada mobil tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Toyota Cilegon menyediakan sample mobil *test drive* untuk konsumen yang akan membeli mobil agar bisa merasakan sensasi mobil yang diinginkan ketika dikendarai.

Menurut Herawati (2022), pengembalian uang merupakan strategi promosi penjualan yang efektif karena akan mendorong penjualan, loyalitas pelanggan, dan untuk memperluas kembali pangsa pasar. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian ini, dimana Toyota Cilegon memberikan pengembalian uang untuk pembelian tunai maupun kredit. Nilai pengembalian uang yang diberikan di Toyota Cilegon bervariasi, tergantung harga mobilnya dan mobilnya keluaran terbaru atau tidak.

Menurut Cinthya (2020), premium merupakan salah satu promosi penjualan yang bisa dilakukan untuk bisa meningkatkan penjualan. Pemberian hadiah merupakan bentuk penghargaan untuk konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana di Toyota Cilegon terdapat 2 hadiah, beberapa hadiah diberikan oleh Toyota Cilegon dan beberapa hadiah lainnya diberikan oleh *sales*. Untuk hadiah yang diberikan oleh Toyota Cilegon biasanya untuk konsumen yang melakukan pembelian mobil di acara Toyota *Weekend Sales*. Untuk hadiah yang diberikan oleh *sales* biasanya untuk pembelian mobil lebih dari satu kali yang bertujuan untuk menjaga pendekatan dengan para konsumennya.

Menurut Moedasir (2022), tampilan titik pembelian menampilkan produk di toko atau di konter merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang tepat untuk digunakan. Penggunaan strategi promosi ini memanfaatkan titik ruangan dalam toko yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Toyota Cilegon memanfaatkan beberapa titik di konter untuk menampilkan beberapa unit yang baru launching atau unit yang memiliki banyak peminat yang ditemukan oleh *sales* di lapangan. Di Toyota Cilegon, produk yang ditampilkan berjumlah 3 (tiga) produk.

Menurut Dwihani (2021), penempatan produk merupakan strategi promosi penjualan yang tepat bagi suatu brand untuk menjangkau target konsumen dengan cara yang halus. Penggunaan strategi promosi ini dilakukan dengan cara menampilkan brand dalam suatu produksi yang menargetkan penonton dengan jangkauan yang luas. Strategi promosi ini umumnya dapat ditemukan dalam acara televisi, film, video pribadi, radio, dan pertunjukan langsung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Toyota Cilegon menggunakan sosial media seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosinya. Adapun media lainnya yang digunakan yaitu radio karena memang radio sifatnya lokal.

Toyota Cilegon tidak menerapkan promosi penjualan dengan memberikan kupon kepada konsumen. Untuk memberikan potongan harga kepada konsumen, di Toyota Cilegon sudah menerapkan promosi penjualan pengembalian uang sebagai pemberian potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Program loyalitas sebaiknya dilakukan Tunas Toyota Cilegon walaupun sebelumnya belum pernah dilakukan. Menurut (Kristiani, 2022), program loyalitas penting untuk dilakukan karena program loyalitas merupakan salah satu strategi penjualan yang banyak diterapkan oleh tiap perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk tetap berinteraksi dan terus melakukan pembelian produk perusahaan.

**Tabel 4. 14 Promosi Penjualan yang dilakukan Toyota Cilegon**

| No | Promosi penjualan        | Pernah dilakukan/Belum | Sesuai/Tidak |
|----|--------------------------|------------------------|--------------|
| 1  | Sponsorship              | Pernah                 | Sesuai       |
| 2  | Sampel Produk            | Pernah                 | Sesuai       |
| 3  | Pengembalian uang        | Pernah                 | Sesuai       |
| 4  | Premiums                 | Pernah                 | Sesuai       |
| 5  | Kupon                    | Belum pernah           | Tidak        |
| 6  | Tampilan Titik Pembelian | Pernah                 | Sesuai       |
| 7  | Program Loyalitas        | Belum Pernah           | Sesuai       |
| 8  | Penempatan Produk        | Pernah                 | Sesuai       |

Berdasarkan tabel 4.14 secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Toyota Cilegon sudah melakukan beberapa promosi penjualan seperti: sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premiums, tampilan titik pembelian, dan penempatan produk. Dari 8 (delapan) promosi penjualan, 6 (enam) diantaranya sudah sesuai dilakukan oleh Toyota Cilegon dan 1 (satu) diantaranya belum pernah dilakukan namun promosi penjualan tersebut sesuai untuk dilakukan oleh Toyota Cilegon.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar yang dilakukan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon yaitu dengan pembagian pasar berdasarkan variable perumahan, pekerjaan, umur, dan pendapatan. *Targeting* yang dilakukan sales supervisor Tunas Toyota Cilegon berdasarkan segmen pasar yang sudah dipilih. *Positioning* yang dilakukan sales supervisor Tunas Toyota Cilegon untuk setiap mobilnya berbeda-beda dan ketika sales akan mendekati konsumen, mobil yang *positioningnya* paling tepat yang akan ditawarkan ke konsumen.
- b) Selama ini strategi promosi penjualan yang sudah diterapkan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon adalah sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premium, tampilan titik pembelian dan penempatan produk. Sedangkan, strategi promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon adalah kupon dan pemberian program loyalitas.
- c) Strategi promosi penjualan yang selama ini digunakan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon sudah sesuai dengan konsumen yang ditargetkan.

## **5.2 Rekomendasi**

Peneliti akan memberikan rekomendasi kepada PT Toyota Cilegon sebagai berikut:

- a) Mengenai program loyalitas, PT Tunas Toyota Cilegon disarankan untuk menerapkan strategi promosi program loyalitas untuk memastikan konsumen puas dan senang. Ketika konsumen merasakan hal tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan beralih menjadi pelanggan tetap yang dapat membantu dalam mendorong bisnis berulang.
- b) Mengenai segmentasi pasar, PT Tunas Toyota Cilegon disarankan untuk dapat membuat analisa lebih mendalam pada beberapa indikator yang memperoleh nilai index tertinggi di setiap variable segmentasi pasarnya. Hal ini dilakukan agar ketika sales menawarkan produknya untuk masing-masing variable segmentasi pasar, unit yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan hasil analisa tersebut misalnya dengan menawarkan lebih banyak unit mobil Calya dan Agya atau type lain yang memiliki spesifikasi serupa pada warga yang ada di kota Cilegon dan sekitarnya.

## **5.3 Kelemahan**

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu untuk diperbaiki dan juga dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan tujuan agar menunjang hasil dari topik penelitian ini untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:



- a) Peneliti melakukan wawancara ketika kegiatan magang sudah selesai.
- b) Jumlah sales person untuk dijadikan narasumber wawancara hanya perwakilan dan tidak bisa menjangkau semuanya.

#### **5.4 Tahapan Manajerial**

Temuan dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini adalah tentang penggunaan program loyalitas pelanggan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan. Dimana tahapan manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Menjaga kualitas pelayanan
- b) Melakukan riset berkala terkait kebutuhan konsumen
- c) Bangun komunikasi yang dengan konsumen
- d) Tangani suara konsumen dengan tepat dan berikan
- e) Jujur dan tranparan dalam memasarkan produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristyo. (2021, Januari 23). *Strategi Baru Daihatsu Dongkrak Penjualan Mobil*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/otomotif/mobil/strategi-baru-daihatsu-dongkrak-penjualan-mobil>
- Astuti, N. F. (2021, April 29). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html>
- Aziz, M. A., Savira, D., Fadilah, J., Ramadan, D., & Sulaiman, H. K. (2018). ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PT. TOYOTA ASTRA MOTOR DI INDONESIA.
- Bahtiar, M. G., & Junaedi, L. (2022). Penentuan Mobil Bekas Terbaik dengan Metode Fuzzy Multiple Attribute . *JURNAL SISTEM INFORMASI TGD*, 695-707.
- Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL. *Jurnal EMBA*, 761 – 770.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan. (2022, Juni 20). Penggunaan Strategi Penjualan Toyota. (Aulia, Interviewer)
- Hermawan. (2022, Juni). Profile Perusahaan. (Aulia, Interviewer)

- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). PENGARUH POTONGAN HARGA, VOUCHER KUPON DAN GARANSI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JIAGABI*, 322-329.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition 15th ed.* United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2, edisi IX.* Jakarta: PT Index.
- Krahara & Mulyowahyudi. (2021). FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING DECISION OF SUZUKI ERTIGA CAR IN CILEGON CITY, BANTEN.
- Leksana. (2019, Januari 30). *Tingkatkan Penjualan 2019, Mitsubishi Resmikan Diler Baru di Cilegon.* Retrieved from OTO.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PENGGUNA TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO . *Jurnal EMBA*, 1808-1817.

- Prafitasari. (2023, Mei 9). *10 Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli*. Retrieved from adjar.id: 10 Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli
- Pratama. (2023, Maret 3). *Promosi Penjualan: Manfaat, Jenis, dan Contoh Strategi*. Retrieved from Qoalaplus.
- Pratiwi, H. A., Hilaliyah, H., & Rokayah, S. (2020). PEMBUATAN PROPOSAL SPONSORSHIP DI KARANG TARUNA RW 07 . *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* , 204-209.
- Pratiwi, Hilaliyah dan Rokayah. (2020). PEMBUATAN PROPOSAL SPONSORSHIP DI KARANG TARUNA RW 07 . *Logista* , 204-209.
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. ( 2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP SALES PERFORMANCE PADA IKM BATIK GEDOG KABUPATEN TUBAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rohim. (2018, Oktober 2). *Lampau Target Penjualan, Tunas Toyota Cilegon Dapat Reward Perjalanan Ke Eropa*. Retrieved from Fakta Banten: <https://faktabanten.co.id/cilegon/lampau-target-penjualan-tunas-toyota-cilegon-dapat-reward-perjalanan-ke-eropa/>
- Salmaa. (2023, April 28). *Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>

- Santika, A. P., & Rosmiati, A. (Juli). PRODUCT PLACEMENT IN THE FILM ADA APA DENGAN CINTA. *Jurnal Seni Media Rekam*.
- Saselah, J. D., Koleangan, R. A., & Kojo, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL RESMI TOYOTA SERVICE STATION CV. KOMBOS CABANG TENDEAN. *Jurnal EMBA*, 4809-4818.
- Septiaji, P., Simanjuntak, M., & Saptono, I. T. (2020). PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN, PENJUALAN KENDARAAN, DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP PEMBELIAN BAN DI PASAR REPLACEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 321-345.
- Shrum, L. J. (2010). *Psikologi Media Entertainment*. Jalsutra.
- Syahroni. (2021). STRATEGI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19.
- Teniwut, M. (2022, November 22). *Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.

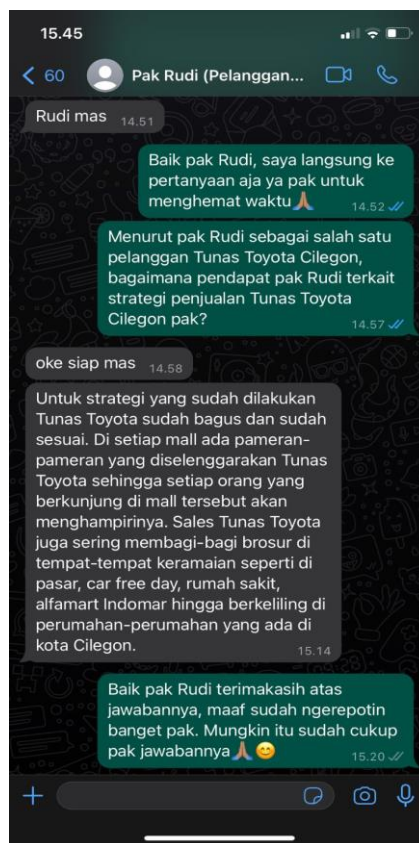
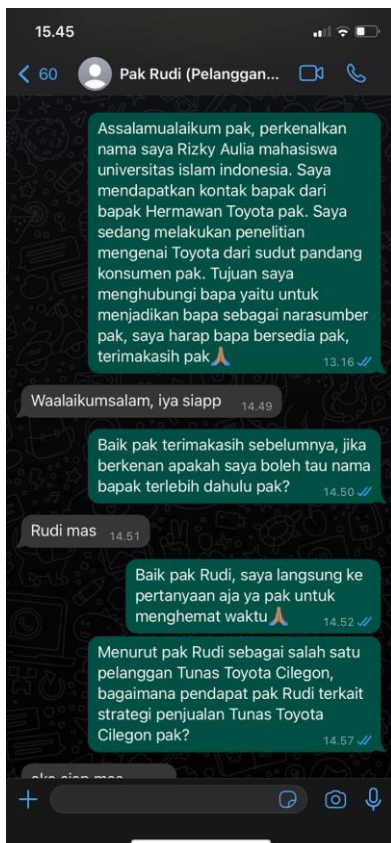
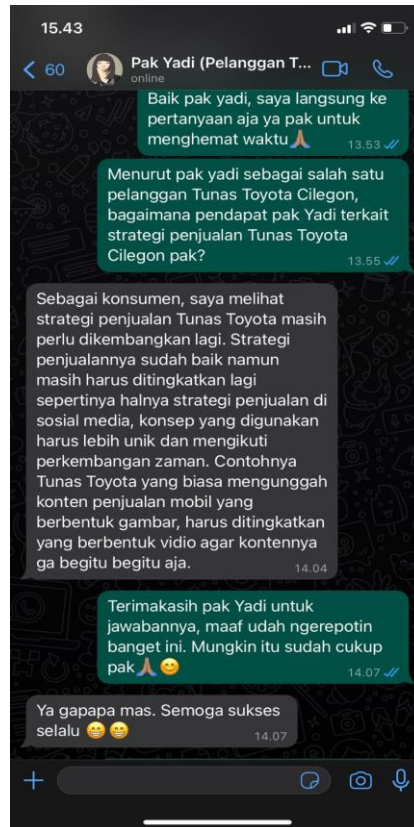
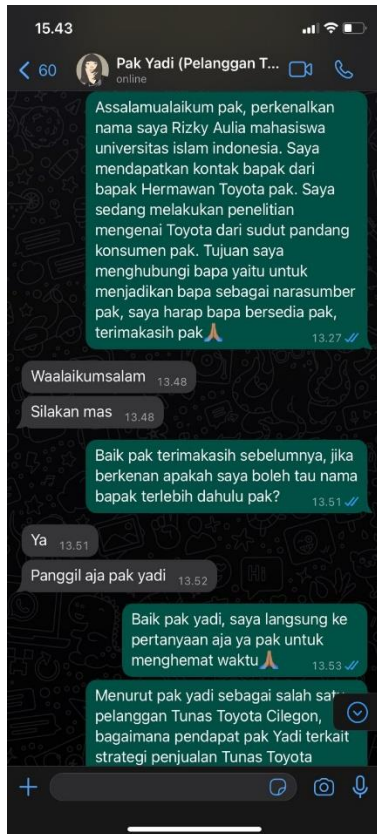
Wulandari. (2020). ANALISIS SWOT PADA PRODUK IB MULTIGUNA .

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).

## Lampiran 1 Proses Wawancara Dengan Narasumber Toyota Cilegon



## Lampiran 2 Proses Wawancara Dengan Pelanggan Toyota Cilegon





## Lampiran 2 Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 717/WD2/10/Div.URT/II/2022  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. Tunas Toyota Cilegon  
Jl. Raya Cilegon No. Km.14, Kedaleman, Kec. Cilegon, Kota Cilegon, Jawa Barat 42422

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Rizky Aulia  
NIM : 19311401  
Alamat : Komplek Taman Cilegon Indah Blok F7 No 11/12, Kota Cilegon Kel Sukmajaya Kecamatan Jombang Provinsi Banten  
Tempat/Tgl. Lahir : Serang / 01 Juni 2001  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata 1 (S1)  
Periode Magang : 1 Maret 2022 - 1 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 08 Februari 2022  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,



**Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.**  
NIK: 883410107

## Lampiran 3 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



Nomor : 56/TYT/CLG/II/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Persetujuan Ijin Magang**

Cilegon, 25 Februari 2022

Kepada Yth  
**Ibu Dra. Siti Nursyamsiah M.M.**  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, kemahasiswaan, dan Alumni  
Universitas Islam Indonesia  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menunjuk surat No : 717/WD2/10/DIV.URT/II/2022, yang diajukan oleh peserta akademik bapak/ibu pada tanggal 10 Februari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang, kami menyatakan bersedia menerima mahasiswa saudara untuk melaksanakan praktek magang di perusahaan kami tepatnya menjadi **Marketing** yang akan dilaksanakan mulai tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan 30 Juni 2022, Mahasiswa tersebut adalah:

| No | NAMA        | NIM      | PRODI     |
|----|-------------|----------|-----------|
| 1  | Rizky Aulia | 19311401 | Manajemen |

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya

**PT TUNAS RIDEAN Tbk**








**Saeful Aziz**  
Supervisor Marketing











## Lampiran 4 Sertifikasi Dari Tempat Magang



## Lampiran 5 Laporan Kegiatan Harian








Bulan Maret

| No | Tanggal    | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas   | Paraf Supervisor  |
|----|------------|------------|---|---|
| 1  | 01/03/2022 | 8 jam      | Menjaga pameran mobil testdrive Avanza di rumah sakit Krakatau Steel serta membagi bagi brosur kepada masyarakat sekitar      |    |
| 2  | 02/03/2022 | 8 jam      | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari produk knowledge tentang mobil mobil Toyota   |   |
| 3  | 03/03/2022 |            | Libur tanggal merah (Hari Suci Nyepi)   |  |
| 4  | 04/03/2022 | 8 jam      | Mengikuti meeting pagi<br>Hari ini kita masih berfokus untuk mempelajari produk knowledge tentang beberapa unit produk Toyota |  |
| 5  | 07/03/2022 | 8 jam      | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat halaman facebook penjualan  |  |
| 6  | 08/03/2022 | 8 jam      | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat poster iklan mobil rush dan All Type  |  |
| 7  | 09/03/2022 | 8 jam      | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari bagaimana cara mengisi saldo iklan di halaman facebook                                  |  |










|    |            |       |  |   |
|----|------------|-------|--|---|
| 8  | 10/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mencari tau apa maksud dari Branch/Deman Structure pembelian yang berisikan (1st Buyer, Replacement, Additional) |    |
| 9  | 11/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mulai memposting iklan berbayar di halaman facebook  |    |
| 10 | 14/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari cara menanggapi atau menjawab costumer yang merespond iklan di halaman facebook kita                 |    |
| 11 | 15/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari cara berkomunikasi dengan costumer baru  |    |
| 12 | 16/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Menjaga pameran di Cilegon Center Mall   |  |
| 13 | 17/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Melihat sales senior melayani costumer di pameran Cilegon Center Mall  |  |
| 14 | 18/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari menghitung hitung angsuran brosur  |  |
| 15 | 21/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Training produk knowledge unit Veloz   |  |
| 16 | 22/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat konten iklan tentang All new Avanza  |  |
| 17 | 23/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Membagi bagi brosur di perumahan Griya Cilegon Indah   |  |

|    |            |       |   |   |
|----|------------|-------|---|---|
| 18 | 24/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mengirim Unit Agya ke customer di perumahan Ciruas Serang |    |
| 19 | 25/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat konten iklan tentang All New Veloz                |    |
| 20 | 28/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Membagi bagi brosur di perumahan Griya Cilegon Indah      |    |
| 21 | 29/03/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Merapihkan postingan halaman facebook                     |    |
| 22 | 30/03/2022 | 8 jam | Meeting evaluasi pencapaian target bulan Maret                                      |    |
| 23 | 31/03/2022 | 8 jam | Meeting evaluasi pencapaian target bulan Maret                                      |  |






**Bulan April**

| <b>No</b> | <b>Tanggal</b> | <b>Lama kerja</b> | <b>Deskripsi Singkat Aktivitas</b>   | <b>Paraf Supervisor</b>   |
|-----------|----------------|-------------------|--|---|
| 1         | 01/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Merancang Strategi Penjualan yang akan dilakukan di bulan April                                      |    |
| 2         | 04/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat poster iklan untuk produk yang ready stock seperti (Raize, Veloz, Innova, Fortuner dan Rush) |    |
| 3         | 05/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari cara membaca paketan brosur agar ketika ditanya customer tidak bingung                   |   |
| 4         | 06/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Melakukan Canvasing di tempat orang jual takjil di perumahan Metro Cilegon                           |  |
| 5         | 07/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat konten iklan tentang All New Veloz   |  |
| 6         | 08/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Memposting Iklan di Facebook Ads tentang unit All New Veloz  |  |
| 7         | 11/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi<br>Mengikuti Event Test Drive Untuk unit Avanza & Veloz (Bersiap Lebaran Akbar Bersama Toyota)          |  |
| 8         | 12/04/2022     | 8 jam             | Mengikuti meeting pagi   |   |











|    |            |       |  |   |
|----|------------|-------|--|---|
|    |            |       | Menjaga pameran toyota di Cilegon Center Mall  |    |
| 9  | 13/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari cara merespond costumer dengan baik                                  |    |
| 10 | 14/04/2022 | 8 jam | Zoom Meeting bersama semua cabang tunas toyota di seluruh Indonesia membahas produk toyota (Toyota Voxy)   |    |
| 11 | 15/04/2022 |       | Libur tanggal Merah (Wafat Isa Almasih)  |    |
| 12 | 18/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Melakukan Canvasing di tempat orang jual takjil di perumahan puri Grogol Cilegon |    |
| 13 | 19/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Melihat cara sales senior menyambut costumernya di dealer                        |  |
| 14 | 20/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Melakukan canvasing di tempat orang jual takjil di perumahan Taman Cilegon Indah |  |
| 15 | 21/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Membuat cinematic Video mengenai unit All New Veloz                              |  |
| 16 | 22/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Hari ini saya masih berfokus membuat cinematic Video mengenai unit All New Veloz |  |
| 17 | 25/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi   |   |








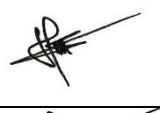



|    |            |       |  |  |
|----|------------|-------|--|--|
|    |            |       | Mempelajari beberapa aktivitas yang harus dilakukan ketika target penjualan bulanan belum tercapai           |   |
| 18 | 26/04/2022 | 8 jam | Mengikuti meeting pagi<br>Mempelajari cara menyelesaikan facebook ads ketika sedang bermasalah               |   |
| 19 | 27/04/2022 | 8 jam | Meeting evaluasi pencapaian target bulan April<br>Melatih ulang cara menyelesaikan permasalahan facebook ads |   |
| 20 | 28/04/2022 | 8 jam | Meeting evaluasi pencapaian target bulan April   |   |
| 21 | 29/04/2022 |       | Libur Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri 1443 H   |  |

### Bulan Mei

| No | Tanggal    | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor  |
|----|------------|------------|-----------------------------|---|
| 1  | 02/05/2022 |            | Libur Hari Idul Fitri       |  |
| 2  | 03/05/2022 |            | Libur Hari Idul Fitri       |  |
| 3  | 04/05/2022 |            | Cuti Bersama Idul Fitri     |  |
| 4  | 05/05/2022 |            | Cuti Bersama Idul Fitri     |  |
| 5  | 06/05/2022 |            | Cuti Bersama Idul Fitri     |  |

|    |            |       |   |   |
|----|------------|-------|---|---|
| 6  | 09/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menjaga pameran di Acara peresmian Banten International Stadium</li> </ul>   |    |
| 7  | 10/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menyusun strategi kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk bulan ini</li> <li>• Mempelajari tentang produk knowledge</li> </ul> |    |
| 8  | 11/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Membuat Konten Iklan tentang produk produk yang ready stock seperti (Avanza, Rush, Veloz, Raize, Innova)</li> </ul>                |    |
| 9  | 12/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Membahas bagaimana profiling penjualan produk toyota di setiap kecamatan yang ada di kota Cilegon</li> </ul>                       |  |
| 10 | 13/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menginput data prospek ke dalam sistem toyota (Tunas Gateway)</li> </ul>   |  |
| 11 | 16/05/2022 |       | Libur tanggal merah (Hari Raya Waisak)  |  |
| 12 | 17/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Memposting iklan all new veloz di Facebook ads</li> </ul>  |  |
| 13 | 18/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menginput data prospek ke dalam</li> </ul>   |  |


|    |            |       |  |   |
|----|------------|-------|--|---|
|    |            |       | sistem toyota  |   |
| 14 | 19/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Canvasing di perumahan Palm Hill Cilegon</li> </ul>                               |    |
| 15 | 20/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Melakukan canvasing di mesjid Taman Cilegon Indah setelah sholat Jumat</li> </ul> |    |
| 16 | 23/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke dalam sistem toyota</li> </ul>                          |    |
| 17 | 24/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Membuat video Kontes Sales Socmed Challenge</li> </ul>                            |    |
| 18 | 25/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Masih melanjutkan membuat video Kontes Sales Socmed Challenge</li> </ul>          |  |
| 19 | 26/05/2022 |       | Libur tanggal merah (Kenaikan Isa Al Masih)  |  |
| 20 | 27/05/2022 |       | Izin ada acara keluarga  |  |
| 21 | 30/05/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Mempelajari beberapa teknologi yang terdapat di mobil mobil toyota</li> </ul>     |  |
| 22 | 31/05/2022 | 8 jam | Evaluasi pencapaian target bulan Mei   |  |

**Bulan Juni**

| No | Tanggal    | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas  | Paraf Spv   |
|----|------------|------------|--|---|
| 1  | 02/06/2022 | 8 jam      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> </ul> |  |

|    |            |       |  |   |
|----|------------|-------|--|---|
|    |            |       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun strategi penjualan yang akan dilakukan dibulan Juni</li> </ul>   |   |
| 2  | 03/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke Tunas Gateway</li> <li>Membuat konten iklan New Rush</li> </ul> |    |
| 3  | 06/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menjaga Pameran Di Mall Cilegon Center Mall</li> </ul>                                    |    |
| 4  | 07/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke Tunas Gateway</li> </ul>  |    |
| 5  | 08/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Ikut mentor mengirim Unit All New Veloz di kota Serang</li> </ul>                         |    |
| 6  | 09/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke Tunas Gateway</li> </ul>  |  |
| 7  | 10/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Canvasing di Kavling Cilegon</li> </ul>   |  |
| 8  | 13/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke Tunas Gateway</li> </ul>  |  |
| 9  | 14/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Traning fitur fitur All New Avanza</li> </ul>   |  |
| 10 | 15/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Membuat konten iklan vidio Avanza, Rush, Veloz, Raize</li> </ul>                          |  |
| 11 | 16/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti meeting pagi</li> <li>Menginput data prospek ke Tunas</li> </ul>  |  |

|    |            |       |  |   |
|----|------------|-------|--|---|
|    |            |       | Gateway  |   |
| 12 | 17/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Canvasing di perumahan Palm Hill Cilegon</li> </ul>   |    |
| 13 | 20/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menjaga Pameran di Ramayana Serang</li> </ul>   |    |
| 14 | 21/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menginput data prospek ke tunas gateway</li> </ul>  |    |
| 15 | 22/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Membuat konten iklan All New Avanza</li> </ul>  |    |
| 16 | 23/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>•</li> </ul>  |   |
| 17 | 24/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• canvasing di mesjid Pondok Cilegon Indah setelah sholat Jumat</li> </ul>  |  |
| 18 | 27/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Membuat video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) Dibulan April Unit mobil Veloz</li> </ul>           |  |
| 19 | 28/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Melanjutkan editan video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) Dibulan Juni Unit mobil Veloz</li> </ul> |  |
| 20 | 29/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti meeting pagi</li> <li>• Menginput data prospek ke Tunas</li> </ul>  |  |

|    |            |       | Gateway  |   |
|----|------------|-------|--|---|
| 21 | 30/06/2022 | 8 jam | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mengikuti meeting pagi</li><li>• Meeting evaluasi pencapaian target bulan Juni</li></ul> |  |