

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG
ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL DI
TUNAS TOYOTA CILEGON

(Studi Kasus pada Perusahaan Tunas Toyota Kantor Cabang Cilegon)

Dosen Pembimbing Magang: Dr., Dra. Budi Astuti M.Si



Disusun Oleh:

Nama : Imam Imadussalam

NIM : 19311254

Program Studi : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN

EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Mobil Di 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:

Imam Imadussalam

19311254

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, 9 agustus 2023

Penulis,



Imam Imadussalam

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Bentuk Kegiatan : Magang

Pelaksanaan : Imam Imadussalam

NIM : 19311254

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan
Mobil Di Tunas Toyota Cilegon

Tempat Pelaksanaan : PT Tunas Toyota Cilegon

Waktu : Tanggal 1 bulan Maret s/d 30 Juni 2022 dan
d 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, 11 Agustus 2023

Disahkan oleh,



(Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL DI TUNAS TOYOTA
CILEGON**

Disusun Oleh : **IMAM IMADUSSALAM**

Nomor Mahasiswa : **19311254**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., 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 tugas akhir ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Mobil Di Tunas Toyota Cilegon**” dengan baik. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis 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 Rukhissalam dan Ibu Dewi Hadijah serta saudara kandung saya yaitu Rukhiyati Fauziah, Humaeroh Mira dan Rafly Fauzi. Terima kasih atas segala doa, kekuatan, dukungan dan kasih sayang yang luar biasa yang tiada henti diberikan kepada penulis 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 Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si, 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 penulis 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 selaku Sales PT. Toyota Cilegon yang telah mendukung dan membantu peneliti selama aktivitas magang dan penyusunan Tugas Akhir Magang.
10. Teruntuk Shelvina Putri Danisa, 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, Rizky Aul Wong, 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 Affan Widiyarif, Sadam Mubarak, Aldi Fajar yang selalu memberikan support kepada penulis 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, 5 Agustus 2023



Imam Imadussalam

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Profil Perusahaan Tunas Toyota Ridean. Tbk.....	15
1.2 Latar Belakang Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Magang.....	19
1.5 Manfaat Magang.....	20
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pengertian Promosi	21
2.1.2. Pameran.....	22
2.1.3 Brosur.....	23
2.1.4 Media Sosial.....	24
2.2 Kerangka Kerja.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan.....	29
3.2 Unit Analisis	29
3.3 Metode Penelitian	29
3.3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Metode Analisis Data.....	31
3.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	32
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	33

4.1 Pelaksanaan Magang.....	33
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	38
4.3.1 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square)	40
4.4 Hasil Wawancara	41
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Rekomendasi.....	43
5.3 Implikasi Manjerial.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Biaya Pameran Tahun 2022	35
Tabel 4.2 Data Biaya Iklan Brosur Tahun 2022.....	35
Tabel 4.3 Data Biaya Iklan Media Sosial Tahun 2022.....	36
Tabel 4.4 Data Penjualan Tahun 2022	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Perusahaan Toyota Cilegon.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Kerja.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi.....	49
Lampiran 2. Surat Persetujuan Izin Magang.....	50
Lampiran 3. Laporan Kegiatan Harian.....	51
Lampiran 4. Surat Sertifikasi dari Tunas Toyota Cilegon	61
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Magang	62
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Dari Program SPSS.....	64

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan di PT. Toyota Cilegon dengan menganalisis promosi dalam pameran, brosur dan media sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 25.0. Penelitian dilaksanakan pada PT. Toyota Cilegon dengan mengolah data penjualan tahun 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berurut faktor yang mempengaruhi penjualan menggunakan media promosi pada PT. Toyota Cilegon adalah penjualan dengan menggunakan media promosi pameran dan media sosial yang berpengaruh signifikan positif. Sedangkan untuk media promosi brosur berpengaruh signifikan negatif terhadap penjualan pada PT. Toyota Cilegon.

Kata Kunci: Promosi, Pameran, Brosur, Media sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan Tunas Toyota Ridean. Tbk

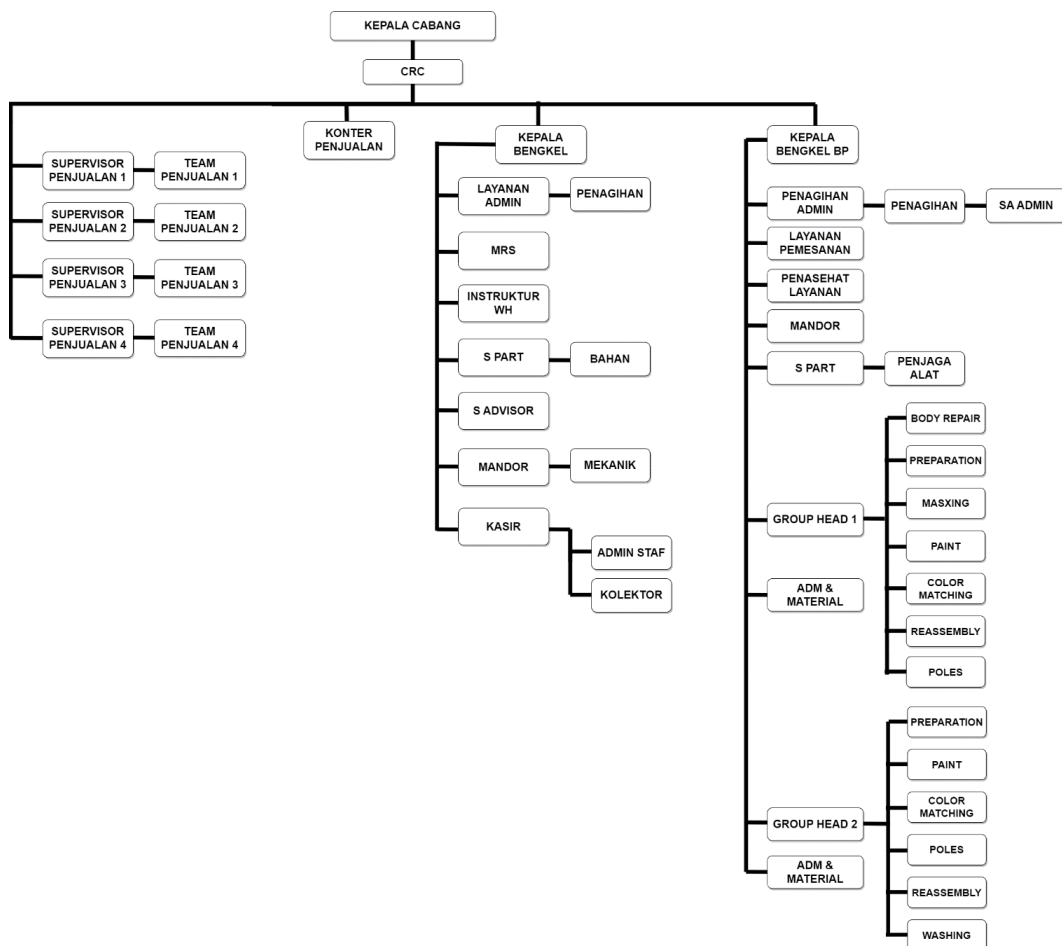
Tunas Toyota adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan kendaraan merk roda empat Toyota yang merupakan bagian dari grup PT Tunas Ridean Tbk. Perusahaan ini didirikan tahun 1967 sebagai Perusahaan keluarga yang diberikan nama Tunas Indonesia Motor dan menjadi salah satu perusahaan otomotif paling besar di Indonesia dengan banyak unit bisnis di penjualan merek otomotif ternama, salah satunya unit bisnisnya adalah Tunas Toyota. Dalam kegiatan usahanya Tunas Toyota bekerjasama dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi importer sekaligus distributor kendaraan bermerek 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. 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 memiliki slogan Best In Town yang berartikan Tunas Toyota harus menjadi perusahaan yang unggul di tiap wilayah di Indonesia.

Seperti dengan Tunas Toyota Cilegon yang menjadi market leader di Kota Cilegon dengan penjualan rata-rata perbulan 100 sampai 120 unit mobil. Selain itu, untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan penjualan mobil, Tunas Toyota selalu meningkatkan strategi penjualaannya. Contohnya saja, agar tetap ada unit terjual saat pandemic berlangsung, Tunas Toyota Cilegon mensiasatinya dengan memasarkan produk secara digital, baik itu di web maupun media sosial. Karena bagaimanapun para sales harus bisa mencapai target penjualan untuk meningkatkan profit perusahaan (Hermawan, 2022).

Gambar 1.1 Struktur Perusahaan Toyota Cilegon



1.2 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi. Toyota, sebagai salah satu merek otomotif ternama, memiliki sejarah panjang dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota yang terletak di Kota Cilegon, Banten, yaitu Tunas Toyota Cilegon, telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai market leader di tengah persaingan pasar yang ketat. Kesuksesan Tunas Toyota Cilegon dalam mempertahankan posisinya ini tidak lepas dari upaya mereka dalam melakukan berbagai jenis promosi, seperti pameran, brosur, dan media sosial.

Pameran adalah salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh Tunas Toyota Cilegon untuk menarik perhatian konsumen. Pameran memungkinkan Tunas Toyota Cilegon untuk memamerkan berbagai model kendaraan Toyota terbaru dan memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk melihat dan mencoba mobil secara langsung. Dengan pameran, Tunas Toyota Cilegon dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk-produk Toyota dan menciptakan peluang untuk melakukan penjualan langsung.

Selain itu, brosur juga merupakan alat promosi yang penting bagi Tunas Toyota Cilegon. Brosur memberikan informasi lengkap tentang berbagai model kendaraan Toyota, termasuk fitur, spesifikasi, dan harga. Brosur ini

dapat diberikan kepada calon konsumen selama pameran atau di showroom dealer. Brosur menjadi referensi yang sangat berguna bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian kendaraan baru.

Selain promosi offline, Tunas Toyota Cilegon juga aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter digunakan untuk berbagi informasi tentang produk Toyota, menampilkan foto dan video kendaraan, serta berinteraksi dengan konsumen potensial. Media sosial juga memungkinkan Tunas Toyota Cilegon untuk mengikuti tren digital marketing yang semakin berkembang pesat.

Dalam konteks magang di Tunas Toyota Cilegon sebagai seorang sales marketing, tujuan dari magang ini adalah untuk mengidentifikasi promosi mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota di dealer ini. Dengan demikian, magang ini akan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam upaya promosi dan penjualan yang dilakukan oleh dealer. Analisis yang akan dilakukan selama magang akan membantu dealer ini lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya promosi mereka dan meningkatkan kinerja penjualan.

Dengan demikian, pemilihan Tunas Toyota Cilegon sebagai lokasi praktik magang adalah langkah yang tepat, mengingat posisi mereka sebagai market

leader dan pendekatan yang beragam terhadap promosi, termasuk pameran, brosur, dan media sosial. Dengan magang ini, diharapkan dapat mengumpulkan data yang berharga dan wawasan yang akan membantu dealer ini tetap bersaing di pasar otomotif yang dinamis.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi pameran berpengaruh terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon?
2. Apakah brosur berpengaruh terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon?
4. Apakah pengaruh promosi, periklanan, dan media sosial secara bersama-sama terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon?

1.4 Tujuan Magang

Adapun tujuan umum kegiatan magang adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh pameran penjualan terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon
- b. Untuk mengetahui pengaruh brosur terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon
- c. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon
- d. Untuk mengetahui pengaruh pameran, brosur, dan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Tunas Toyota Cilegon

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat melakukan kegiatan magang di Tunas Toyota Cilegon, diharapkan penulis mendapatkan pengalaman dan pengetahuan praktis dilapangan khususnya dibidang marketing sales di Tunas Toyota Cilegon

2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat membangun hubungan baik yang tercipta dari perusahaan dengan perguruan tinggi tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Dari kegiatan magang, diharapkan produktivitas perusahaan agar lebih meningkat. Dengan kontribusi karyawan magang, otomotatis pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat. Sehingga pekerjaan lain juga dapat dikerjakan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Sukotjo dan Radix (2010) memaparkan promosi yaitu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen melalui mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Periklanan yang dilakukan perusahaan ini sebagai bentuk komunikasi persuasif di pasar sasaran lewat perantara media yang dapat disitilahkan juga sebagai media massa, misal di internet, televisi, radio, tabloid, majalah, dan koran. Sementara Kotler dan Armstrong (2012) menjabarkan promosi diartikan sebagai kegiatan penyampaian produk dan berfungsi untuk membujuk calon pembeli agar memutuskan pembelian produk.

Kemudian promosi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan utama pemasaran yang harus diberitahukan kepada konsumen bahwasanya perusahaan telah mengeluarkan produk (Hermawan, 2013). Promosi penting harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar dapat menciptakan nilai pertukaran di pasar. Promosi juga dianggap sebagai aliran informasi satu arah untuk mengendalikan sebuah perusahaan (Swastha, 2010). Kegiatan promosi harus disusun sedemikian rupa agar memiliki dampak komunikasi maksimum bagi perusahaan. Maka kegiatan promosi yang harus dijalankan perusahaan adalah dapat melalui publisitas, personal selling, promosi penjualan, dan periklanan.

Menurut Nelson dan Caroline (2023) Proses perancangan promosi ada 5 yaitu:

1. Tahap pertama, melakukan tinjauan lapangan.
2. Tahap kedua, mengidentifikasi masalah yang ada dan mencari solusi.
3. Tahap ketiga, merancang beberapa strategi promosi.
4. Tahap keempat, membuat brosur online, mengadakan giveaway, dan selalu melakukan update pada media sosial.
5. Tahap kelima, mengimplementasikan perancangan tersebut

Sebagaimana yang dikemukakan Singh & Singh (2021) untuk mengkomunikasikan kepada konsumen terdapat alat-alat promosi yang dapat dilakukan antara lain: 1) Penjualan pribadi, yaitu berkomunikasi secara langsung kepada konsumen untuk memberitahukan sebuah produk dan memberi kejelasan kepada konsumen agar mereka mau tertarik untuk melakukan pembelian; 2) Hubungan Masyarakat, yaitu membina relasi baik kepada Masyarakat yang berkepentingan yang diharapkan dapat mampu menarik minat beli konsumen; 3) Promosi penjualan, merupakan cara-cara spesifik jangka pendek yang dibuat untuk menarik daya beli produk atau jasa; 4) Periklanan, yaitu mempresentasikan produk secara berbayar dengan melakukan kerja sama bersama vendor untuk menampilkan promosi produk penjualannya.

2.1.2. Pameran

Darmawan et al., (2019) menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki alokasi anggaran khusus untuk melaksanakan strategi promosi penjualan. Khususnya, perusahaan-perusahaan besar menggunakan promosi penjualan untuk

dengan cepat menciptakan tanggapan positif yang kuat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keuntungan dari produk atau layanan mereka, dengan tujuan meyakinkan konsumen agar memanfaatkannya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat dengan lebih mudah dalam mengakses dan mencakup pangsa pasar yang sangat luas.

Sales promotion dapat dikatakan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, dengan cara penempatan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian (Aulawi & Kholifah, 2017). Sehingga *sales promotion* merupakan kegiatan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan salah satunya dengan cara membuka pameran.

Pameran (Exhibition) adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud (Putri & Safri, 2015).

2.1.3 Brosur

Sudiar et al., (2023) mengartikan periklanan yaitu kegiatan menginformasikan masyarakat luas terkait layanan, produk atau jasa. Periklanan menjadi bentuk promosi yang banyak diperkenalkan oleh konsumen. Indikator Periklanan, antara lain:

1. Mission (Tujuan Periklanan)
2. Message (Memilih Pesan Iklan).
3. Media (Keputusan tentang Media)

Periklanan dijadikan sebagai alat pendukung dalam mengarahkan komunikasi persuasive kepada masyarakat atau pembeli sasaran. Hakikatnya periklanan termasuk bagian dari kehidupan industry modern saat ini dan sangat tergantung dari bagaimana memasarkan iklannya. Periklanan ini harus dirancang sedemikian rupa untuk menginformasikan keunggulan produknya dan diharapkan dapat mengubah pikiran perusahaan untuk membeli (Tjiptono, 2014).

Salah satu strategi media yang akan digunakan dalam periklanan ini yaitu brosur. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul tetapi tidak menggunakan jilid keras. Iklan Brosur juga dapat dikatakan sebagai aplikasi desain yang dicetak (print). Brosur biasanya dilipat atau dijahit dan kadang-kadang berukuran kecil hingga bisa dimasukkan ke dalam saku. Ukuran brosur bermacam-macam dan harus didesain sesuai besar kecilnya anggaran. Brosur biasanya digunakan sebagai perangkat pemasaran sebuah perusahaan. Selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, didalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait (Widyana & Putri, 2020).

2.1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memprasarani untuk kegiatan sosial atau saling terhubung bagi penggunaanya (Yuliza et al., 2022).

Media sosial memudahkan pengguna untuk berbagi informasi yang dapat diakses selama 24 jam. Media sosial hakikatnya yaitu bagian dari perkembangan internet dan saat ini berkembang sangat pesat. Media sosial dapat menjadi alat berpromosi yang efektif karena siapa saja dapat melihatnya, sehingga dapat lebih luas jaringan promosinya. Hal tersebut menjadikan promosi dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan juga memudahkan pebisnis membentuk citra untuk menarik minat konsumen. Bate'e (2019) menerangkan terdapat beberapa indikator dalam media sosial, antara lain:

1. Kemudahan, ini menyangkut bagaimana operasional transaksi secara online. Kadang kala calon pembeli tidak paham bagaimana bertransaksi online untuk pertama kalinya, sehingga mengurungkan niatnya sebab terdapat pengaruh juga faktor keamanan. Kemudahan mencari informasi yang disediakan secara online hendaknya berisi informasi yang sehubungan dengan produk atau jasa yang ada di toko online.
2. Kepercayaan, konsumen akan percaya akan website online shop saat website online shop tersebut telah mencapai pada popularitas tinggi. Selain itu, kepercayaan konsumen kepada penjual online ini ada kaitannya dengan keandalan penjual online dalam memberikan jaminan keamanan dan bertransaksi.
3. Kualitas Informasi, ini menyangkut tentang besarnya informasi terkait produk atau jasa yang bermilai guna dan relevan bagi konsumen dalam memperkirakan utilitas dan kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya.

Teknik pemasaran dengan media sosial (social media marketing) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Tujuannya adalah menciptakan electronic word of mouth (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di internet (misalnya: website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu (Akbar & Helmiawan, 2018).

Kini terdapat jenis-jenis media sosial yang dipergunakan sebagai alat promosi untuk membentuk citra dan mempengaruhi minat beli konsumen supaya memutuskan pembelian. Adapun beberapan jenis media sosial yang dipergunakan, diantaranya:

1. *Facebook Ads*

Dikutip dari Wikipedia (Dalam Akbar & Helmiawan, 2018), *Facebook Ads* merupakan temuan yang facebook menawarkan untuk berpromosi dalam fan page yang sudah telah diciptakan dan diatur oleh pengguna facebook tersebut. Di iklan face harus mempunyai halaman fan page terlebih dulu untuk memberi *feedback* berupa *like* sebagai pendukung untuk mendapatkan penggemar atas Fan Page tersebut. Di dalam Fan Page dapat berisi informasi seseorang, perusahaan, merek dagang, produk

layanan, dan lainnya dengan iklan diatur secara spesifik untuk memfokuskan target pasar yang dituju.

2. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dipakai untuk mengambil video, foto, mengaplikasikan filter digital, dan mengunggahnya ke berbagai layanan jering sosial. Instagram menjadi media sosial yang eksistensinya tinggi di generasi saat ini. Hal ini dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu, membuat *video reels* juga menjadi bentuk interaksi kepada pelanggan sekaligus menjadi trik yang bisa menarik perhatian pelanggan. Instagram Ads termasuk bentuk kegiatan iklan atau advertising lewat konten berbayar di Instagram untuk menjangkat target audience lebih luas dengan cara memanfaatkan traffic website, pengadaan brand exposure, dan mengumpulkan leAds baru (Akbar & Helmiawan, 2018).

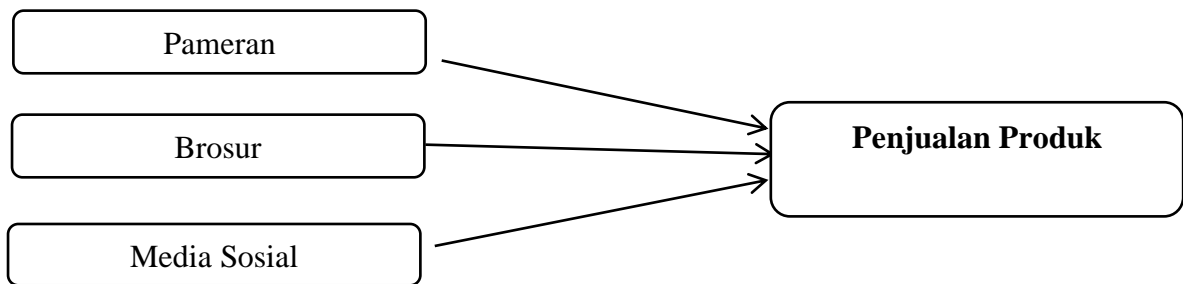
3. TikTok

TikTok merupakan media sosial dalam bentuk video yang saat ini sedang tren di berbagai kalangan dan dijadikan sebagai salah satu media promosi yang efektif, tanpa biaya iklan, dan lebih menguntungkan.

2.2 Kerangka Kerja

Perusahaan barang atau jasa memiliki tujuan agar mendapat keuntungan dari hasil penjualan. Di dalam menjual suatu produk atau jasa diperlukan promosi untuk menarik konsumen, yaitu melalui strategi promosi. Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan atau mempengaruhi

seseorang untuk memutuskan pembelian produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Lewat promosi, perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Promosi juga digunakan dalam penjualan mobil di Tunas Toyota Cilegon agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Dalam perusahaan mobil ini, terdapat beberapa media yang digunakan sebagai alat promosi untuk mengenalkan produk dari Tunas Toyota Cilegon. Alat promosi tersebut berupa promosi pameran, brosur, dan media sosial. Ketiga cara tersebut menjadi suatu sarana yang dapat memberikan informasi terkait produk yang perusahaan tawarkan, menarik konsumen untuk mengetahui lebih lanjut serta mengetahui seberapa pengaruh promosi untuk meningkatkan penjualan di Tunas Toyota Cilegon.



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada suatu perhitungan angka serta kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan (Musianto, 2002).

Menurut Moh Kasiram (2009), penelitian kuantitatif yakni proses penelitian yang ditekankan pada sebuah data angka selaku analisis datanya. Dapat disimpulkan penelitian kuantitatif termasuk pendekatan yang memerlukan data dalam bentuk angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitiannya.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu karyawan di bidang marketing Tunas Toyota Cilegon yang bisa dijadikan responden yang tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

Menurut Afkarina, Widodo, & Furqon (2019) Regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang menjabarkan hubungan antara variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada kegiatan magang ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Sumber data Primer

Merujuk pendapat Sugiyono (dalam Oktavia, 2022) data primer merupakan sumber yang langsung memberi data ke pengumpulan data. Bisa diraih dari sumber pertama atau tempat objek penelitiannya berlangsung. Peneliti memanfaatkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait topik penelitian selaku data primernya.

b. Sumber data Sekunder

Merujuk pendapat Sugiyono (Dalam Oktavia, 2022) Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberi data, artinya masih terdapat perantara dokumen ataupun orang lain.

Sedangkan metode pengumpulan data yang dipilih peneliti, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada sejumlah orang terkait dapat secara bertatap muka untuk mengumpulkan data-data penelitian.

Menurut Rosaliza (2015) Wawancara yakni proses yang sangat penting bilamana penelitiannya bersifat kualitatif. Maka perlu Kerjasama dan izin dari responden (sumber penelitian). Partisipasi dari para responden ditentukan dari cara peneliti menjalankan tanggung jawabnya. Wawancara sendiri bermaksud untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitiannya.

2. Observasi

Observasi ialah proses memperoleh data informasi dari tangan pertama melalui pengamatan. Sebagaimana yang dikemukakan Widoyoko (2014) observasi merupakan “proses mengamati dan mencatat secara sistematis atas unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala di objek penelitiannya”. Observasi, yaitu metode yang digunakan dengan mengunjungi tempat kerja praktik. Penulis melakukan pengamatan langsung dengan berbagai kejadian dan kegiatan yang berhubungan dengan objek penelitian (Ilhami et al., 2022).

3. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu metode yang digunakan dengan menyediakan dokumen. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi juga digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara sehingga dapat lebih dipercaya (Ilhami et al., 2022).

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data menerapkan regresi linier berganda, yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan kausal variabel independent (X) kepada variabel dependennya (\hat{Y}). Model regresi yang dipergunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Penjualan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X1: Promosi Penjualan

X2: Periklanan

X3: Media Sosial

e: Error

Tujuan digunakannya analisis ini yaitu:

- a. Mengestimasi rerata dan nilai variabel dependen dengan berdasar dari nilai variabel independennya.
- b. Melakukan pengujian hipotesis karakteristik dependensinya.

3.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang pada penelitian ini berlokasi di Jl. Raya Cilegon Km.14 Cibeer Kota Cilegon Provinsi Banten. Adapun waktu pengumpulan data responden pada divisi Sales Marketing yang dilakukan selama 90 hari dimulai dari tanggal 1 Maret 2022 hingga 30 Juni 2022.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai bagaimana pengaruh biaya pameran, biaya iklan brosur, biaya media sosial terhadap penjualan pada perusahaan Tunas Toyota Cilegon. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh dari perusahaan Tunas Toyota Cilegon. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan menjadi sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang ada di dalam bab sebelumnya.

4.1 Pelaksanaan Magang

Faktor-faktor penghambat dan faktor-faktor pendukung adalah elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi pelaksanaan program kerja magang. Berikut adalah beberapa Faktor-faktor penghambat dan faktor-faktor pendukung pelaksanaan program kerja magang pada perusahaan Tunas Toyota Cilegon.

Faktor-faktor yang bisa menghambat pelaksanaan program magang peserta adalah:

1. Adanya customer yang enggan meluangkan waktunya untuk mendengarkan penjelasan mengenai produk yang dipamerkan karena merasa kurang minat dengan produk tersebut.
2. Kesulitan dalam mencari customer dikarenakan kurangnya kepercayaan diri penulis dalam menawarkan dan melakukan pengenalan produk kepada customer, sehingga customer kurang paham dengan penjelasan yang diberikan

serta mereka merasa kurang yakin untuk melakukan pembelian produk yang dipamerkan.

3. Kurang kreatif saat membuat konten iklan di media sosial karena keterbatasan keterampilan dan pengalaman penulis dalam bidang *editing*.
4. Sulit untuk bertemu secara langsung dengan customer saat membagikan brosur, sehingga tidak dapat menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor pendukung pelaksanaan program kerja magang peserta adalah sebagai berikut :

1. Supervisor memberikan dukungan dengan memberikan arahan dan sumber daya yang memadai sehingga meningkatkan kesuksesan dan efektivitas.
2. Partnership yang baik, sehingga dapat membantu penulis beradaptasi dengan lingkungan kerja, mengembangkan keterampilan, dan merasa didukung dalam menghadapi tantangan.
3. Diberikan kesempatan dan tanggung jawab langsung untuk terlibat dalam pembuatan iklan media sosial, pembagian brosur, dan pelaksanaan pameran.
4. Perusahaan memberikan evaluasi berkala kepada penulis, sehingga membantu memahami keterampilan dan kemampuan yang perlu ditingkatkan, serta meningkatkan motivasi dan pengalaman belajar peserta.

4.2 Deskripsi Data

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari perusahaan Tunas Toyota Cilegon untuk tahun 2022. Data ini mencakup beberapa aspek penting yang terkait dengan promosi penjualan perusahaan tersebut. Data yang diambil

mencakup biaya pameran, biaya iklan brosur, biaya media sosial, dan informasi terkait data unit mobil yang terjual selama periode tersebut.

Tabel 4.1: Data Biaya Pameran Tahun 2022

Periode		Biaya Promosi Penjualan/Pameran (X1)
2022	JAN	Rp17.500.000
	FEB	Rp18.000.000
	MAR	Rp18.000.000
	APR	Rp19.900.000
	MEI	Rp18.400.000
	JUN	Rp17.500.000
	JUL	Rp17.700.000
	AGUST	Rp17.700.000
	SEP	Rp17.700.000
	OKT	Rp17.500.000
	NOP	Rp17.700.000
	DES	Rp18.400.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Data biaya pameran menunjukkan besarnya anggaran yang dialokasikan perusahaan untuk mengadakan acara pameran atau kegiatan promosi guna menarik calon pembeli dan memperkenalkan produk Toyota kepada konsumen potensial. Angka ini dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan berinvestasi dalam aktivitas promosi, dan apakah promosi tersebut memberikan dampak positif pada penjualan mobil.

Tabel 4.2: Data Biaya Iklan Brosur Tahun 2022

Periode		Biaya Iklan Brosur (X2)
2022	JAN	Rp1.000.000

FEB	Rp1.250.000
MAR	Rp1.150.000
APR	Rp1.500.000
MEI	Rp1.450.000
JUN	Rp1.100.000
JUL	Rp1.300.000
AGUST	Rp1.200.000
SEP	Rp1.350.000
OKT	Rp1.400.000
NOP	Rp1.500.000
DES	Rp1.400.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Selanjutnya, biaya brosur adalah komponen penting dalam kampanye pemasaran perusahaan. Brosur adalah sarana yang efektif untuk memberikan informasi rinci tentang berbagai model mobil Toyota dan manfaat yang ditawarkan kepada calon pembeli. Data biaya iklan brosur akan membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye cetak mereka dan apakah pemasaran melalui brosur telah berhasil menarik minat pelanggan potensial.

Tabel 4.3: Data Biaya Iklan Media Sosial Tahun 2022

Periode		Biaya Iklan Media Sosial (X3)
2022	JAN	Rp25.000.000
	FEB	Rp25.000.000
	MAR	Rp25.000.000
	APR	Rp25.000.000

MEI	Rp25.000.000
JUN	Rp20.000.000
JUL	Rp20.000.000
AGUST	Rp15.000.000
SEP	Rp15.000.000
OKT	Rp15.000.000
NOP	Rp15.000.000
DES	Rp15.000.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Kemudian, biaya media sosial adalah bagian yang semakin relevan dalam era digital. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek. Data mengenai biaya media sosial akan memberikan wawasan tentang seberapa besar perusahaan mengadopsi dan mengalokasikan anggaran untuk memanfaatkan potensi pemasaran yang ditawarkan oleh platform media sosial.

Tabel 4.4: Data Penjualan Tahun 2022

Periode		Penjualan (Y)
2022	JAN	104
	FEB	106
	MAR	106
	APR	104

MEI	102
JUN	98
JUL	103
AGUST	95
SEP	97
OKT	94
NOP	94
DES	104

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Selain itu, data mengenai unit mobil yang terjual selama tahun 2022 adalah indikator langsung dari kinerja penjualan perusahaan. Angka penjualan ini akan mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap mobil-mobil Toyota selama periode tersebut. Selain itu, data ini juga akan memberikan informasi tentang performa berbagai model mobil dan membantu perusahaan dalam menilai keberhasilan promosi Tunas Toyota Cilegon.

4.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	55.485	30.304		1.831	.104

Biaya Iklan Pameran (X1)	2.416E-6	.000	.351	1.059	.321
Biaya Iklan Brosur (X2)	-7.254E-6	.000	-.253	-.793	.451
Biaya Iklan Media Sosial (X3)	5.522E-7	.000	.565	1.914	.092

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 55.485 + 2.416E-6X1 + -7.254E-6X2 + 5.522E-7X3$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 55.485: Ini adalah intercept atau nilai prediksi penjualan (Y) ketika semua variabel prediktor (X1, X2, dan X3) memiliki nilai nol. Dalam konteks ini, ini berarti jika tidak ada biaya iklan pameran, biaya iklan brosur, atau biaya iklan media sosial, maka penjualan (Y) diperkirakan akan sebesar 55.485.
2. Koefisien regresi variabel Biaya Iklan Pameran (X1) sebesar 2.416E-6: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi penjualan/pameran (X1) maka penjualan (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 2.416E-6X1. Ini menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan/ pameran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
3. Koefisien regresi variabel biaya periklanan/brosur (X2) sebesar -7.254E-6: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya periklanan/brosur (X2) maka penjualan (Y) diperkirakan akan menurun

sebesar $-7.254E-6$. Ini menunjukkan bahwa biaya periklanan/brosur memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan dan tidak terlalu signifikan.

4. Koefisien regresi variabel biaya media sosial (X3) sebesar $5.522E-7$: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya media sosial (X3) maka penjualan (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar $5.522E-7$. Ini juga menunjukkan bahwa biaya media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Jadi, berdasarkan hasil analisis regresi, biaya promosi pameran (X1) dan biaya media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, sementara biaya brosur (X2) memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap penjualan.

4.3.1 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.808 ^a	.653	.523	3.219
---	-------------------	------	------	-------

- a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan Media Sosial (X3), Biaya Iklan Brosur (X2), Biaya Iklan Pameran (X1)
b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,653 atau sama dengan 65,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel biaya promosi pameran (X1), biaya brosur (X2), dan biaya media sosial (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 65,3%, sedangkan sisanya ($100\% - 65,3\% = 34,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan perusahaan Tunas Toyota Cilegon, jenis promosi yang paling sukses adalah media sosial, khususnya iklan di platform Facebook yang menunjukkan responsif yang lebih tinggi dari calon pelanggan. Untuk mengukur efektivitas promosi dari berbagai jenis promosi, perusahaan menggunakan data kontak pelanggan yang didapatkan sebagai respon dari pameran, brosur, dan media sosial. Semakin banyak data kontak pelanggan yang berhasil dikumpulkan, semakin dianggap promosi tersebut efektif. Data kontak pelanggan tersebut kemudian digunakan untuk melakukan *follow-up* kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan konversi penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap data yang mencatat hubungan antara variabel biaya promosi penjualan/ pameran (X1), biaya periklanan/brosur (X2), dan biaya media sosial (X3) terhadap variabel penjualan (Y) di perusahaan Tunas Toyota Cilegon, diperoleh beberapa temuan penting:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 55,485 menggambarkan baseline penjualan (Y) tanpa campur tangan dari biaya iklan. Ini menunjukkan tingkat penjualan dasar yang diharapkan jika tidak ada biaya iklan yang dilakukan.
2. Biaya promosi penjualan/pameran (X1) dan biaya media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi penjualan/pameran dan biaya media sosial diperkirakan akan menyebabkan peningkatan penjualan.
3. Biaya periklanan/brosur (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4. Berdasarkan wawancara dengan perusahaan Tunas Toyota Cilegon, ditemukan bahwa jenis promosi yang paling sukses adalah media sosial, terutama di platform Facebook, yang menunjukkan responsif yang lebih tinggi dari calon pelanggan. Pengukuran efektivitas promosi dari pameran, brosur, dan media sosial menggunakan data kontak pelanggan sebagai acuan, dan semakin banyak data dikumpulkan, maka dianggap promosi tersebut

efektif dan juga bisa lebih untuk mendorong staff karyawan agar lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan di atas, penulis merekomendasikan langkah-langkah berikut untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran dan penjualan di perusahaan Tunas Toyota Cilegon:

1. Optimalisasi biaya promosi pameran dan biaya media social, mengingat biaya promosi penjualan/pameran dan biaya media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, maka perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan dan meningkatkan pemasaran melalui pameran. Hal ini bisa mencakup peningkatan kualitas dan kreativitas pameran, pilihan lokasi yang strategis, serta upaya untuk menarik lebih banyak calon pembeli melalui promosi pameran dan media sosial.
2. Evaluasi biaya brosur, mengingat biaya brosur kurang memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap brosur yang saat ini digunakan. Mungkin diperlukan penyesuaian atau perubahan strategi untuk mendapatkan dampak pengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Analisis mendalam atas faktor-faktor lain: Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi, tetapi dapat berdampak pada penjualan. Ini bisa termasuk faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan di pasar otomotif, tren

konsumen, dan lain-lain. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan adaptif.

4. Pengukuran kinerja pemasaran secara berkala: Perusahaan perlu terus melakukan pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas promosi dilakukan. Ini akan membantu dalam mengidentifikasi peluang perbaikan dan melakukan penyesuaian promosi secara tepat waktu.

Jadi dari rekomendasi tersebut, dengan mengoptimalkan Promosi melalui pameran dan media sosial, mengevaluasi iklan brosur, serta melakukan analisis mendalam atas faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan secara keseluruhan. Pengukuran kinerja pemasaran secara berkala juga menjadi penting dalam memastikan efektivitas promosi yang diimplementasikan.

5.3 Implikasi Manjerial

Implikasi Manajerial yang lebih mendalam :

1. Penekanan pada Optimalisasi Biaya Pameran dan Biaya Media Sosial :
Meningkatkan temuan bahwa biaya pameran (X1) dan biaya media sosial (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan, perusahaan harus fokus pada upaya untuk mengoptimalkan kedua area ini. Hal ini mencakup peningkatan kualitas kampanye pameran, pemilihan lokasi yang strategis, dan penggunaan media sosial secara efektif untuk menarik calon pembeli. Penggunaan data kontak pelanggan sebagai acuan dalam mengukur

efektivitas promosi merupakan praktik yang baik, dan perusahaan sebaiknya terus memperdalam pemahaman terhadap preferensi pelanggan.

2. Evaluasi Mendalam Biaya Brosur : Mengingat temuan bahwa biaya brosur (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap promosi ini. Evaluasi ini harus mencakup analisis terhadap jenis periklanan yang digunakan, target audiens, dan lokasi pemasaran brosur.
3. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Lain yang Berpengaruh: Selain variabel yang dianalisis dalam penelitian, perusahaan perlu melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mungkin tidak dimasukkan dalam model regresi namun dapat berpengaruh pada penjualan. Ini termasuk pemahaman yang lebih baik tentang kondisi ekonomi lokal, perubahan dalam perilaku konsumen, dan dinamika persaingan di pasar otomotif. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengadaptasi promosi secara lebih efektif.
4. Pengukuran Kinerja Pemasaran yang Berkelanjutan: Perusahaan harus memastikan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dilakukan secara berkelanjutan. Evaluasi rutin dan pengukuran kinerja pemasaran akan membantu dalam mengidentifikasi peluang perbaikan dan perubahan promosi yang tepat waktu. Ini juga akan memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. K., Widodo, A. W., & Furqon, M. T. (2019). Implementasi Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Jumlah Peminat Mata Kuliah Pilihan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10462-10467.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, 12(2), 115-124. doi:10.33481/infomans.v12i2.159
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343-1352. doi:10.35794/emba.v9i4.37472
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324. doi:10.36778/jesy.v2i2.108
- Didit Darmawan, R. M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Merek Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan . *Ilmu Ilmu Ekonomi*, 59-71.
- Hermawan. (2022, 5 1). Profil Perusahaan Tunas Toyota Cilegon. (Imadussalam, Interviewer)
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran* (Vol. 38). Jakarta: PT Buku Seru. Hal.
- Ina Magdalena, R. U. (2020). Streategi Pembentukan Karakter Siswa Di SD Negeri Cikokol 4. *Jurnal Pendidikan dan Dakwah*, 439-452.
- Kurniawaan, K. (2021, Maret 2). *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli*. Retrieved from Projasa: <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
- Manurung, K. (2019). Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 285-300.
- Muhardi, H. (2017, Agustus 7). *Rahasia di Balik Kesuksesan Toyota Indonesia*. Retrieved from Liputan 6:

<https://www.liputan6.com/otomotif/read/3048730/rahasia-di-balik-kesuksesan-toyota-indonesia>

- N.M. Kumendong., R. S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT HASJRAT ABADI CABANG MANADO. *Jurnal EMBA*, . 1685-1696.
- Nelson, A., & Caroline, W. (2023). Penerapan Strategi Promosi Atau Membangun Brand Image Pada Media Digital/Online Di Cafein. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 66-70.
- Oktavia, S. R. (2022, Mei 23). *Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Di Pegadaian* . Retrieved from Repository Universitas HKBP Nommensen: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6704>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 71-79.
- Shinta Kurnia Dewi, A. S. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73-79.
- Suci Fika Widyana, S. M.-A. (2020). PENGARUH PESAN BROSUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 2087-3077.
- Sudiar, D. O., Syafri, Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311-318.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010, Juni 17). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 216-228. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Surakarta Institutional Repository.
- Triyana, & Primadineska, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Makrame (Studi pada Taritali Makrame). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 175-188.

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2896-2910.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yopi Hidayatul Akbar, 2. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK* , 115-124.
- Yuliza, M., Yurasti, Putra, E. T., Puta, E., & Mardahleni. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kue Brownies. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 83-90.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi

 <p>UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA</p>	<p>FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA</p>	<p>Gedung Prof. Dr. Aez Faridhede Ringsud Utara, Gedung Cetus, Depok Semarang, Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 883087, 885374; F. (0274) 882589 E. fkip@uii.ac.id W. fican.uii.ac.id</p>														
<p>Nomor : 741/WD2/10/Div.URT/II/2022 Hal : Permohonan Ijin Magang</p>																
<p>Kepada Yth Pimpinan PT. Tunas Toyota Cilegon Jl. Raya Cilegon No.KM.14, Kedaleman, Kec. Cilegon, Kota Cilegon, Jawa Barat 42422</p>																
<p><i>Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p> <p>Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Schubungan 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:</p>																
<table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>: Imam Imadussalam</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 19311254</td> </tr> <tr> <td>Alamat</td> <td>: Jalan Piranha Blok E No 2a</td> </tr> <tr> <td>Tempat/Tgl. Lahir</td> <td>: Cilegon / 01 Agustus 2001</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Manajemen</td> </tr> <tr> <td>Jenjang</td> <td>: Strata 1 (S1)</td> </tr> <tr> <td>Periode Magang</td> <td>: 1 Maret 2022 - 1 Juli 2022</td> </tr> </table>			Nama	: Imam Imadussalam	NIM	: 19311254	Alamat	: Jalan Piranha Blok E No 2a	Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 01 Agustus 2001	Program Studi	: Manajemen	Jenjang	: Strata 1 (S1)	Periode Magang	: 1 Maret 2022 - 1 Juli 2022
Nama	: Imam Imadussalam															
NIM	: 19311254															
Alamat	: Jalan Piranha Blok E No 2a															
Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 01 Agustus 2001															
Program Studi	: Manajemen															
Jenjang	: Strata 1 (S1)															
Periode Magang	: 1 Maret 2022 - 1 Juli 2022															
<p>Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p>																
<p style="text-align: right;">Yogyakarta, 10 Februari 2022 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni,</p>																
<div style="text-align: center;">  <p><i>Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.</i> NIK: 883110107</p> </div>																

Lampiran 2 Surat Persetujuan Izin Magang



Nomor : 57/TYT/CLG/II/2022
 Lampiran : -
 Hal : Persetujuan Izin 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 : 741/WD2/10/DIV.URT/II/2022, yang diajukan oleh peserta akademik bapak/ibu pada tanggal 10 Februari 2022 perihal Permohonan Izin 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	Imam Imadussalam	19311254	Manajemen











Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.











Hormat saya



PT TUNAS RIDEAN Tbk
Saeful Aziz
 Supervisor Marketing

Lampiran 3 Laporan Kegiatan Harian







Bulan Maret









No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga pameran mobil test drive di rumah sakit krakatau medika (ulang tahun RSKM) • Canvasing di daerah sekitar RSKM 	
2	02/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Belajar produk knowledge tentang mobil mobil Toyota 	
3	03/03/2022		Libur tanggal merah (Hari Suci Nyepi)	
4	04/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di perumahan pondok cilegon indah 	
5	07/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mempelajari produk knowledge • Membuat dan mempelajari sistem iklan di halaman facebook 	
6	08/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan mobil All New Avanza 	
7	09/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten Iklan All New Veloz 	
8	10/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Traning Fitur fitur di mobil All New veloz 	
9	11/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan New Rush • Canvasing di perumahan GCI (Griya Cilegon indah) 	
10	14/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Belajar cara menanggapi costumers yang merespon iklan di halaman facebook iklan 	
11	15/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Belajar cara berkomunikasi dengan costumer baru • Mengiklan di halaman facebook 	
12	16/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga pameran di Cilegon Center Mall 	
13	17/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mempelajari sales senior melayani costumer • Menjaga pameran di Cilegon Center Mall 	
14	18/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mempelajari perhitungan angsuran dari brosur • Menjaga pameran di Cilegon Center Mall 	
15	21/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Training produk knowledge unit Avanza 	
16	22/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan tentang Avanza, Calya, Agya 	
17	23/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di perumahan Griya Cilegon Indah 	
18	24/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mengantar sales senior untuk mengirim unit Agya ke customer di perumahan Ciruas Serang 	
19	25/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan tentang All New Veloz, Innova, New Rush 	
20	28/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di perumahan Griya Cilegon Indah 	
21	29/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mengunjungi Suspect Costumer yang ingin membeli mobil Raize 	

22	30/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di Perumahan palm 	
23	31/03/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting evaluasi pencapaian target bulan Maret 	

Bulan April








No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun Strategi Penjualan yang akan dilakukan dibulan April • Mempelajari paketan brosur • Canvasing di Grogol Cilegon Banten 	
2	04/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat poster iklan untuk produk yang ready stock Avanza, Veloz, Rush 	
3	05/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di daerah kavling cilegon banten 	
4	06/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di tempat orang jual takjil di perumahan puri Grogol Cilegon 	
5	07/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mempelajari bagaimana cara sales senior menyambut costumernya di dealer Toyota • Training Produk Knowledge TSS 	
6	08/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Memposting Iklan di Facebook Ads tentang unit New Veloz 	





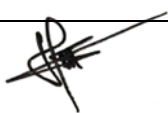

			<ul style="list-style-type: none"> • Silaturahmi kerumah teman (suspect) 	
7	11/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mengikuti Event Test Drive Untuk unit Avanza & Veloz (Bersiap Lebaran Akbar Bersama Toyota) 	
8	12/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga pameran toyota di Cilegon Center Mall 	
9	13/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting, • Mempelajari cara merespond costumers dengan baik • Canvassing perumahan bbs cilegon 	
10	14/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Training Zoom Meeting bersama semua cabang tunas toyota di seluruh Indonesia membahas produk toyota (Toyota Voxy) • Membuat konten iklan New Rush 	
11	15/04/2022		Libur tanggal Merah (Wafat Isa Almasih)	
12	18/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvassing di perumahan Metro Cilegon • Menjaga mobil test drive di tempat orang jual takjil di perumahan Metro Cilegon 	
13	19/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan tentang All new veloz, All new avanza • Mengiklan di beberapa media sosial 	
14	20/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvassing di tempat orang jual takjil di perumahan Taman Cilegon Indah 	
15	21/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat cinematic Video mengenai unit All New Veloz 	


16	22/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menyesesaikan editan Cinematic Vidio All New Veloz 	
17	25/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mempelajari beberapa aktivitas yang harus dilakukan ketika target penjualan bulanan belum tercapai • Silaturahmi ke Suspect 	
18	26/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Evaluasi kegiatan selama bulan april • Traning Produk Knowledge 	
19	27/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Training produk knowledge 	
20	28/04/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • Menjaga Pameran di Acara peresmian Banten International Stadium (Di Kota 	










			Serang)	
7	10/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun strategi penjualan yang akan dilakukan dibulan mei menginput data prospek ke Tunas Gateway (sistem toyota) 	
8	11/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Meeting Menginput data prospek ke Tunas Gateway Canvasing di Pondok Cilegon Indah 	
9	12/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Meeting Mempelajari profiling penjualan produk toyota di setiap kecamatan di kota Cilegon 	
10	13/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Meeting Membuat Konten Iklan tentang produk produk yang stocknya sedang banyak seperti (Avanza, Rush, Veloz) 	
11	16/05/2022		<ul style="list-style-type: none"> Libur tanggal merah (Hari Raya Waisak) 	
12	17/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Meeting Menginput data prospek ke Tunas Gateway Mengiklan di media sosial seperti (Instagram, Status WA, Halaman facebook) 	
13	18/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Mempelajari beberapa teknologi yang terdapat dimobil All New Veloz Silatuhrahmi ke suspect 	
14	19/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Meeting Canvasing di perumahan Palm Hill Cilegon 	







15	20/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • canvasing di mesjid Taman Cilegon Indah setelah sholat Jumat • Menginput data prospek ke tunas gateway 	
16	23/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan All New Avanza • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	
17	24/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) Dibulan Mei 	
18	25/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting, • Melanjutkan membuat video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) • Menginput data prospek ke tunas gateway 	
19	26/05/2022		Libur tanggal merah (Kenaikan Isa Al Masih)	
20	27/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway • Canvasing di perumahan Bumi Rakata Asri Cilegon 	
21	30/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway • Canvasing di perumahan Bumi Rakata 	

			Asri	
22	31/05/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi pencapaian target bulan Mei • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	

Bulan Juni

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/06/2022		Libur tanggal merah (Hari Lahir Pancasila)	
2	02/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menyusun strategi penjualan yang akan dilakukan dibulan Juni • Canvasing di perumahan Bumi Rakata Asri 	
3	03/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway • Membuat konten iklan New Rush 	
4	06/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga Pameran Di Mall Cilegon Center Mall 	
5	07/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	
6	08/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Mengantar mentor mengirim Unit All New Veloz di kota Serang 	
7	09/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas 	

			Gateway	
8	10/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway • Canvasing di Kavling Cilegon 	
9	13/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	
10	14/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Traning fitur fitur All New Avanza • Silaturahmi ke suspect 	
11	15/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan vidio Avanza, Rush, Veloz, Raize 	
12	16/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	
13	17/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Canvasing di perumahan Palm Hill Cilegon 	
14	20/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga Pameran di Cilegon Center Mall 	
15	21/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke tunas gateway 	
16	22/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat konten iklan All New Avanza • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	

17	23/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menjaga Pameran di Cilegon Center Mall 	
18	24/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • canvasing di mesjid Pondok Cilegon Indah setelah sholat Jumat 	
19	27/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Membuat video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) Dibulan April Unit mobil Veloz 	
20	28/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Melanjutkan editan video Kontes Sales Socmed Challenge tentang (Promo Spektakuler) Dibulan Juni Unit mobil Veloz 	
21	29/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	
22	30/06/2022	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting evaluasi pencapaian target bulan Juni • Menginput data prospek ke Tunas Gateway 	

Lampiran 4 Surat Sertifikasi dari Tunas Toyota Cilegon*Data Peserta*

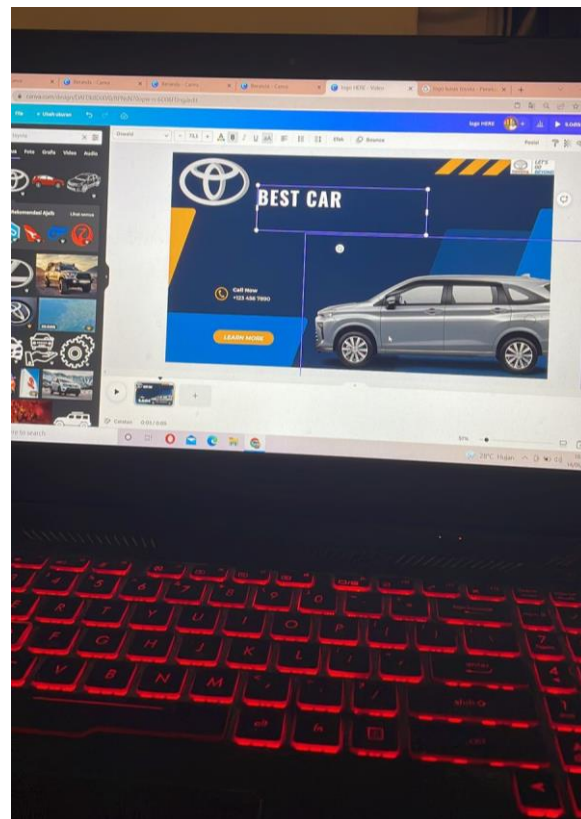
Nama : Imam Imadussalam
NIS / NIM : 19311254
Instansi : Universitas Islam Indonesia
Program Study : Manajemen
Program Kerja : Sales Marketing

Telah Melakukan Praktek Kerja Industri Di
 **tunas** **TOYOTA** **CILEGON**
(1 Mar 2022 - 1 Jul 2022)

Dengan Mendapat Predikat **B+ (LEBIH BAIK)**

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Magang





Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Dari Program SPSS

Regression

[DataSet]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Iklan Media Sosial, Biaya Iklan Brosur, Biaya Iklan Pameran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.523	3.219

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan Media Sosial, Biaya Iklan Brosur, Biaya Iklan Pameran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.020	3	52.007	5.019	.030 ^b
	Residual	82.896	8	10.362		
	Total	238.917	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Iklan Media Sosial, Biaya Iklan Brosur, Biaya Iklan Pameran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.485	30.304		1.831	.104
	Biaya Iklan Pameran	2.416E-6	.000	.351	1.059	.321
	Biaya Iklan Brosur	-7.254E-6	.000	-.253	-.793	.451
	Biaya Iklan Media Sosial	5.522E-7	.000	.565	1.914	.092

a. Dependent Variable: Penjualan