ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN ASTRA MOTOR PURWOREJO

Laporan Tugas Akhir Magang

Dapat maju ujian Tugas Akhir Magang,

Dosen Pembimbing, 28 Mei 2024

Anas Hidayat, PhD

Disusun oleh

Nama	:	Hana Novia Rahmadani
Nomor Mahasiswa	:	20311276
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Peminatan	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo

TUGAS AKHIR MAGANG

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

Oleh:

Nama	:	Hana Novia Rahmadani
Nomor Mahasiswa	:	20311276
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Peminatan	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku".

Yogyakarta,28 Mei 2024



Hana Novia Rahmadani

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo

Nama	:	Hana Novia Rahmadani
Nomor Mahasiswa	:	20311276
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Peminatan	:	Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	:	Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Tempat Magang	:	Astra Motor Purworejo

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta,

Disahkan oleh,



Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

MOTTO

"*Laa tahzan innalaha ma'ana*:

Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama Kita".

(Q.S At-Taubah Ayat 40)

"*Haqqul Yaqin*:

Puncak keyakinan batin paling tinggi, yaitu melihat adanya Allah SWT di muka Bumi ini dan tidak ada satupun di dunia ini selain kekuasaan dan kebesaran-Nya".

"*Fa inna ma'al 'usri yusroo*"

Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S. Al-Insyirah:5)

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 Juli 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Hana Novia Rahmadani
No. Mahasiswa	: 20311276
Judul Tugas Akhir	: Analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan astra motor purworejo
Pembimbing	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 02 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN ASTRA MOTOR PURWOREJO

Disusun oleh : Hana Novia Rahmadani

Nomor Mahasiswa : 20311276

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Toko ritel Astra Motor Purworejo menjual beberapa produk dari segmen motor unggulan. Salah satu keunggulan Astra Motor adalah konsumen dapat memilih produk kendaraan berdasarkan merek, warna, dan tipe sesuai dengan selera kebutuhan mereka. Aktivitas promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur kurang efektif karena mayoritas orang sekarang hanya melihat brosur dan membuang atau merobeknya. Astra Motor Purworejo telah menggunakan media sosial, tetapi tidak seoptimal yang diharapkan. Tujuan magang ini adalah untuk mempelajari strategi promosi untuk meningkatkan target penjualan Astra Motor Purworejo. Magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja dan disiplin kerja. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif dengan memanfaatkan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Studi ini menemukan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung cukup efektif digunakan. Tetapi kegiatan promosi harus menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan pemasaran produk motor Astra Motor Purworejo harus menjadikan periklanan lebih memanfaatkan berbagai macam media yang tersedia sehingga akan lebih meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Ritel, promosi, penjualan, astra motor, strategi

ABSTRACT

This Astra Motor Purworejo retail store sells several products from the superior motorbike segment. One of Astra Motor's advantages is that consumers can choose vehicle products based on brand, color, and type according to their tastes and needs. Promotional activities carried out by distributing brochures are less effective because the majority of people now only see the brochure and throw it away or tear it up. Astra Motor Purworejo has used social media, but not as optimally as expected. The aim of this internship is to learn promotional strategies to increase sales targets for Astra Motor Purworejo. Internships also provide students with the opportunity to adapt to the work environment and work discipline. This study found that advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing were quite effective. However, promotional activities create a good relationship between the company and consumers, and the marketing of Astra Motor Purworejo motorbike products must make advertising better by utilizing the various types of media available, which will further increase sales.

Keywords: retail, promotion, sales, Astra Motor, strategy

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo**". Penulisan laporan magang ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulisan laporan ini menyadari sepenuhnya bahwa penulis tidak terlepas dari usaha, doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Budi Wijotomo dan Ibu Tri Widiyati selaku kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa untuk kelancaran laporan tugas akhir penulis.
3. Kakak dan adik penulis, Wiwied Rizky Setiawan dan Dimas Bintang Tahita yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir.
4. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang memberikan saya arahan untuk dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir magang.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama kuliah.
8. Kepala cabang Astra Motor Purworejo yang telah memberikan izin magang dan Mba Rizka, Mba Lusi, Mba Dewi, Mba Retno dan seluruh karyawan yang selalu membimbing selama magang di Astra Motor Purworejo.
9. Saudara 12201109 Terimakasih sudah selalu membersamai penulis selama berproses dan selalu memberikan motivasi dan saran.
10. Teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini Nabila, Zahra, Adisty, Fairuza terimakasih selalu memberikan semangat sehingga selalu termotivasi dalam mengerjakan tugas akhir.
11. Teman-teman terbaik Agresta, Siwi, Fany memberikan dukungan motivasi dan selalu menghibur penulis dari masa putih abu-abu hingga detik ini.
12. Terimakasih pada teman seperjuangan Prodi Manajemen 2020 yang selalu memberikan dukungan selama menyelesaikan laporan tugas akhir magang.
13. Untuk diri saya sendiri, Hana Novia Rahmadani. Terima kasih telah berhasil membuktikan kepada diri sendiri dan dunia bahwa perjuangan

yang didasari oleh keinginan yang kuat serta diliputi dengan usaha dan doa berhak mendapatkan hasil yang terbaik.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan laporan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang diberikan kepada penulis akan menjadi masukan yang dapat berguna bagi yang telah membaca tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta,28 Mei 2024

Penulis,



Hana Novia Rahmadani

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR MAGANG ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Profil Perusahaan 1
1.2 Latar Belakang 7
1.3 Rumusan Masalah 11
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat Magang 12
1.6 Sistematika Penulisan 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Pengertian Pemasaran 15
2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 16
2.1.3 Promosi 16
2.1.4 Tujuan Promosi 17
2.1.6 Bauran Promosi (Promotional mix) 18
2.1.7 Penjualan 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **30**
3.1 Pendekatan 30
3.2 Unit Analisis 30

3.3 Metode Penelitian 31
3.3.1 Sumber Data 31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 31
3.4 Lokasi dan Pelaksanaan Magang 33
3.6 Jadwal Pelaksanaan Wawancara 34
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI 35
4.1 Data Umum 35
4.1.1 Kegiatan Pelaksanaan Magang 35
4.2 Data khusus 39
4.2.1 Hasil Wawancara dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo 39
4.2.2 Analisis Pembahasan Strategi Promosi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo 51
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Rekomendasi 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Organisasi Astra Motor Purworejo 4

Tabel 1.2 Penjualan (AISI) Tahun 2022 bulan Mei 10

Tabel 2.1 Bagan Kerangka Kerja 29

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Wawancara 34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Astra Motor Purworejo 33

Gambar 4.1 Cetak Permohonan Faktur 36

Gambar 4.2 IRIS Astra 37

Gambar 4.3 Kegiatan Canvassing 38

Gambar 4.4 Brosur untuk pelanggan 42

Gambar 4.5 Strategi pemberian promo 44

Gambar 4.6 Canvassing bersama Salesman 46

Gambar 4.7 Showroom Event 48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Magang 65

Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang 66

Lampiran 3. Proses wawancara dengan narasumber Astra Motor 67

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan 68

Lampiran 5. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Februari 2023 69

Lampiran 6. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Maret 2023 70

Lampiran 7. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan April 2023 71

Lampiran 8. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Mei 2023 72

Lampiran 9. Laporan Kegiatan Magang Harian Bulan Juni 2023 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Astra Motor Purworejo merupakan salah satu anak cabang perusahaan retail Honda Sales Operation yang beroperasional di wilayah Kabupaten Purworejo didirikan pada tahun 2006. Perusahaan Astra Motor Purworejo ini bergerak di bidang otomotif terutama dalam kegiatan penjualan produk kendaraan roda dua dan bengkel resmi sepeda motor Honda. Kantor dealer yang pertama beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 26 Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Astra Motor Purworejo pada tahun 2006 masih aktif melakukan penjualan di pos. Perusahaan pada saat itu tidak memiliki karyawan yang cukup banyak sehingga proses penginputan dari mulai adanya pengajuan STNK, buku servis, dan BPKB dilakukan dari main dealer Yogyakarta. Astra Motor Purworejo pada tahun 2020 hingga saat ini beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No.57a, Kepatihan Suronegaran, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Pimpinan dari kantor dealer Astra Motor Purworejo saat ini yaitu bapak Budiaji.

Astra Motor Purworejo memiliki peta persaingan di wilayah Karisidenan Kedu, tepatnya di wilayah Kabupaten Purworejo. Persaingan yang ketat di wilayah ini menjadikan setiap perusahaan termasuk Astra Motor Purworejo perlu melakukan usaha yang lebih untuk menguasai pangsa pasar. Pada persaingan pangsa pasar Astra Motor Purworejo tidak bersaing dengan

perusahaan motor yang berbeda seperti Kawasaki, Yamaha, maupun Suzuki melainkan bersaing dengan sesama perusahaan dari Astra Honda Motor. Ada lima perusahaan Honda di wilayah Purworejo yaitu Nusantara Sakti Motor, Pandean Baru Motor, Armada Tunas Jaya, dan Nusantara Sakti Motor. Persaingan secara ketat antar perusahaan internal ini merupakan upaya yang dilakukan dalam melakukan pendistribusian sepeda motor yang lebih banyak dan cepat kepada konsumen. Akan tetapi, hal ini berimbas kepada stok unit motor pada tiap dealer termasuk Astra Motor Purworejo menjadi sedikit dan jarang adanya konsumen, perlu diadakannya indent motor terlebih dahulu untuk melakukan pembelian sepeda motor.

1.1.2 Visi Misi Astra Motor Purworejo

1. Visi: Menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen.
2. Misi: Memberikan nilai tambah bagi para stakeholders dan menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

1.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan tetap berpegang teguh pada kebijakan yang telah ditetapkan oleh PT Astra International Tbk.
2. Perusahaan yang bermanfaa bagi bangsa dan negara.
3. Menghargai masing-masing individu dan membina kerja sama yaitu bagi pihak Astra selalu mengedepankan kerja sama tim yang solid

untuk memaksimalkan efektivitas kerja dan meriah tujuan bersama. Astra percaya bahwa perusahaan akan berjalan secara efektif dengan setiap karyawan selalu mengedepankan super-team (tim yang hebat) dibandingkan super-man (individu yang hebat)

4. Selalu berusaha untuk mencapai yang terbaik di berbagai macam bidang masing-masing.

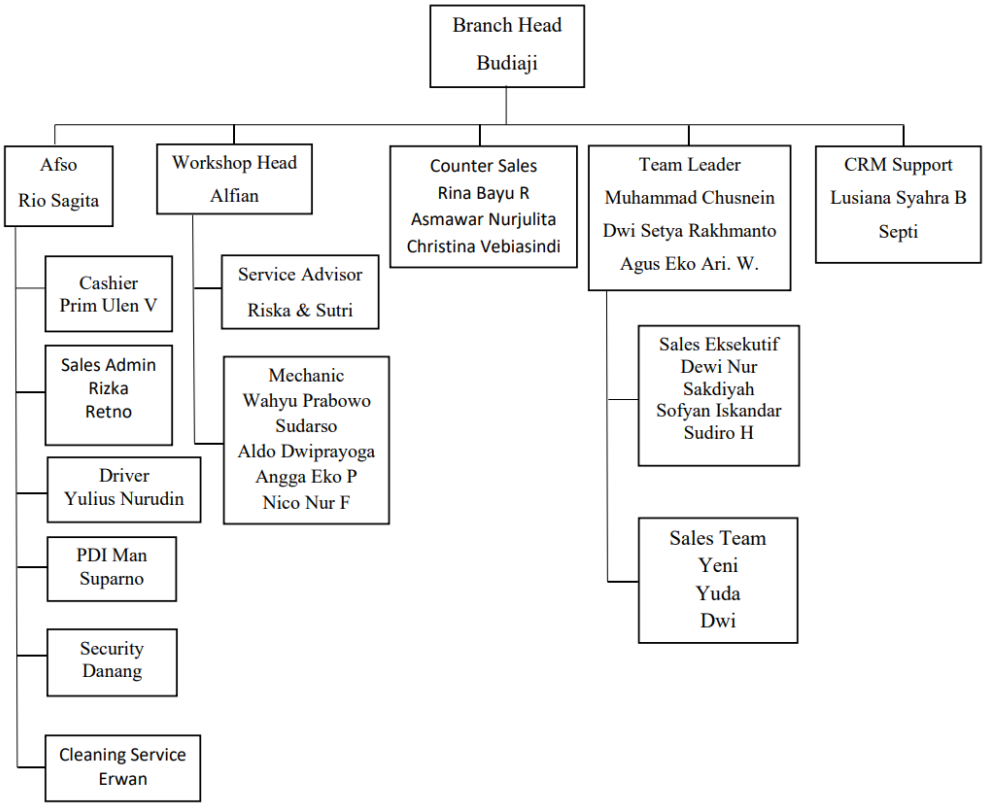
1.1.4 Sistem Manajemen Astra

Astra Motor Purworejo beroperasi berdasarkan prinsip panduan Best Promise berikut beberapa deskripsi tentang apa yang terjadi:

a. Menjiwai bisnis Astra Motor (business awareness) adalah untuk memahami kebijakan perusahaan, mengerti bisnis perusahaan dengan mengikuti perubahan kemajuan industry dan memberikan respon atau kontribusi positif terhadap organisasi untuk meraih peluang kesuksesan.
b. Memberi pelayanan yang unggul (excellence service) adalah mengutamakan kepuasan pelanggan, selalu memberikan pelayanan yang unggul dan berkualitas dari setiap proses yang dilakukan kepada konsumen.
c. Menjalin kerjasama yang sinergis (synergetic teamwork) adalah mengutamakan kebutuhan organisasi melalui kerja sama yang sinergik (menguntungkan), memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta dapat mendukung satu sama lain antar pelanggan dengan karyawan.
d. Menjadi pribadi yang dapat dipercaya (trustworthiness) adalah selalu bertanggung jawab dengan menjunjung tinggi nilai etika kejujuran secara

profesionalisme, melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati, disiplin serta patuh terhadap prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.1.5 Struktur Perusahaan



Tabel 1.1 Struktur Organisasi Astra Motor Purworejo

1.1.6 Job Description Sales Office

Struktur organisasi memiliki pengaruh yang penting dalam proses kelancaran pengembangan suatu perusahaan. Untuk mengetahui Job description masing-masing sales office diantaranya sebagai berikut:

1 Branch Manager, melakukan pengawasan dan mengkoordinir rencana kerja pada kantor cabang di bidang penjualan, administrasi, pelayanan, dan mengoptimalkan sumber daya dalam mencapai tujuan target

perusahaan dan meningkatkan kinerja cabang dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bertanggung jawab dalam menentukan permintaan jumlah kendaraan motor sebagai stok.

2 Admin Finance Sales Office (AFSO) yaitu bertugas berada dibawah SO Head yaitu bertanggung jawab dalam memeriksa dan mengawasi seluruh data keuangan yang berasal dari kegiatan administrasi pada penjualan, merekap data konsumen yang mengajukan pembelian kredit oleh bagian finance yang harus dilengkapi dengan kuitansi pembayaran dan PO (Purchase order) bahwa kredit telah disetujui.

3 Team Leader yaitu bertanggung jawab dalam mengkoordinir seluruh kegiatan sales executive dalam mencapai produktivitas penjualan secara optimal yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

4 Sales Administrator yaitu bertugas mendukung aktivitas salesman dan counter sales untuk membuka DO (Delivery Order) menyiapkan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), membuka surat keterangan faktur, mengirim e-mail transfer stock untuk membuat formulir pengambilan unit, mengecek unit, membuat report aktivitas salesman setiap hari, minggu, bahkan setiap bulan.

5 Kasir bertugas menerima pembayaran berupa setoran uang tunai, cek, maupun kredit dari penjualan barang. Selain uang tunai, ada beberapa slip pendukung seperti invoice, nota penjualan dan surat yang dibuat oleh sales adminserta tanda terima pembayaran

6 Tim penjualan harus memutuskan terkait cara membagi waktu antara prospek dan klien, menyampaikan informasi tentang barang dan jasa perusahaan, menawarkan berbagai layanan kepada klien, menawarkan dukungan teknis, mengelola uang, dan mempercepat pengiriman.

7 Counter sales, memiliki tugas dalam memberikan pelayanan kegiatan penjualan unit produk kendaraan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan target yang telah ditetapkan. Pelanggan datang secara langsung ke dealer kemudian dilayani oleh tenaga penjual biasa disebut dengan sales counter. Bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan perusahaan.

8 CRM support, bertugas memperbarui pengelolaan data validasi nomor telepon konsumen, memfollow up data konsumen terkait jadwal kendaraan bahwa sudah waktunya service, melakukan prosedur tindak lanjut data penjualan, dan membuat laporan pada worksheet.

9 PDI Man yaitu bertugas melakukan pemeriksaan kendaraan yang akan dikirim kepada konsumen untuk memastikan bahwa kendaraan tersebut tidak ada masalah, dan menangani proses klaim unit sepeda motor yang bermasalah.

10 Driver bertugas mengantarkan pesanan kendaraan yang harus diantarkan ke lokasi tujuan konsumen.

11 Salesman bertugas melakukan kegiatan penjualan secara langsung kelapangan dan mencari konsumen untuk melakukan promosi

langsung serta melakukan penjualan unit kendaraan sesuai kebutuhan pelanggan dan target yang ditetapkan.

12 Service advisor, bertanggung jawab melayani pendaftaran konsumen yang akan melakukan service ke bengkel, termasuk memberikan informasi mengenai kondisi sepeda motor, estimasi lama waktu pengerjaan, biaya jasa serta suku cadang.

1.2 Latar Belakang

Transportasi saat ini telah menjadi salah satu sarana penting dalam kebutuhan kehidupan masyarakat. Transportasi menjadi salah satu sarana yang diharapkan masyarakat dapat menjadi penunjang utama dalam membantu setiap aktivitas harian masyarakat, kegiatan perekonomian, maupun dalam kepentingan sosial politik. Kebutuhan mobilitas yang tinggi dapat membantu tercapainya suatu hasil yang cepat dan memuaskan. Berbagai macam pengembangan terhadapt transportasi dilakukan demi menciptakan kepuasan bagi masyarakat. Transportasi merupakan suatu hasil dari pengembangan riset, inovasi serta kemajuan teknologi yang memberikan perubahan besar terhadap pengembangan transportasi yang diharapkan dapat menunjang kebutuhan masyarakat luas.

Tranportasi kendaraan sepeda motor sering dijumpai dan digunakan sehari-hari oleh masyarakat di Indonesia. Penggunaannya yang praktis dan mobilitas yang cukup mudah untuk membuat masyarakat mengeluarkan Sebagian pendapatannya untuk membeli sepeda motor. Tingginya minat beli sepeda motor karena kurangnya transportasi umum seperti bus, angkutan umum yang

dianggap kurang fleksibel dan kurang memadahi bagi masyarakat. Akibatnya masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi daripada kendaraan umum. Alasan tersebut membuat industry otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan didukung oleh adanya persaingan pasar yang ketat seiring dengan hadirnya produk baru kendaraan sepeda motor di setiap tahunnya.

Astra Motor Purworejo merupakan cabang dari perusahaan retail yang beroperasi dalam hal penjualan dan pendistribusian kendaraan roda dua. Perusahaan retail Astra Motor Purworejo ini menyediakan penjualan beberapa produk segmen motor unggulan. Astra motor sendiri mempunyai keunggulan yaitu konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk kendaraan mulai dari merek, warna dan tipe sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan Astra Honda Motor menyediakan tiga tipe motor yakni Matic, Sport, Cub. Adanya keberagaman berbagai tipe motor akan memudahkan konsumen dalam menentukan tipe kendaraan yang sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya. Astra Motor Purworejo salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, mempunyai peluang untuk menduduki pasaran Karesidenan Kedu melalui peningkatan kegiatan promosi yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Perusahaan retail Astra Motor Purworejo dan anak cabang yang lainnya menerapkan peningkatan tarif harga OTR (On the Road) untuk kendaraan roda dua merek Honda. Harga OTR untuk dealer di satu wilayah sama. Adapun contoh sebagai berikut, jika harga OTR motor Honda di wilayah Jakarta selalu

sama di semua dealer. Sedangkan untuk wilayah lain seperti Karesidenan Kedu, DIY dan Jawa Barat pasti berbeda dengan harga OTR Jakarta. Hal tersebut dikarenakan oleh pajak di setiap daerah berbeda-beda dan biaya kirim ke setiap daerah juga berbeda. Dari adanya data tersebut jumlah permintaan kendaraan sepeda motor mempengaruhi harga motor. Sehingga muncul adanya keterkaitan antara jumlah permintaan dengan harga sepeda motor, jika harga motor mulai ada penurunan maka jumlah permintaan kendaraan bermotor mengalami peningkatan dan sebaliknya pun sama pada saat harga sepeda motor meningkat jumlah permintaan kendaraan bermotor mengalami penurunan. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor bulan April 2022 Penjualan motor di pasar domestik April 2022 mengalami penurunan hingga 2,4%, tapi untuk ekspor naik hingga 6,6%. Industri sepeda motor Indonesia menjadi salah satu sektor yang terdampak parah akibat pandemi covid-19. Secara domestik, pada bulan Januari, Februari, Maret, April 2022 penjualan motor di Indonesia mencapai angka 1.702.058 unit, dengan penjualan ekspor meningkat 224.236 unit. Sementara bulan April, penjualan domestik mengalami penurunan, tetapi untuk ekspor meningkat. Data dari AISI, pada periode April ke Mei 2022 industri sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan sekitar 43,5 persen dari 439.472 unit menjadi 248.235 unit.

Tabel 1.2 Penjualan (AISI) Tahun 2022 bulan Mei

Merek	Penjualan
Honda	155.439 unit
Yamaha	86.937 unit
Kawasaki	3.733 unit
Suzuki	1.710 unit
TVS	416 unit

Tidak selamanya penjualan terus mengalami kenaikan, akan mengalami fase dimana fluktuasi dalam penjualan mengalami penurunan. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang ketat akibat munculnya perusahaan pesaing atau kompetitor dengan menawarkan produk kendaraan yang sama. Kegiatan penjualan yang sudah dilaksanakan perusahaan belum berjalan dengan baik. Astra Motor Purworejo sudah menggunakan media sosial akan tetapi belum maksimal. Faktor yang menyebabkan target penjualan tidak berjalan dengan baik dikarenakan strategi promosinya. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan Astra Motor Purworejo. Promosi yang dilakukan Astra Motor Purworejo berupa pelaksanaan *canvassing* dengan menyebarkan iklan berupa brosur. Selain itu, dilakukan promosi penjualan berupa pemberian *loyalty* potongan harga di akhir tahun, promo di hari special secara khusus lalu pemberian voucher untuk menarik minat pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan berupa kegiatan showroom event, kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat bertujuan untuk memperoleh citra yang positif di

pandangan konsumen, menambah keakraban dengan konsumen, pada akhirnya menciptakan minat yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Astra Motor Purworejo harus memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif. Kunci keberhasilan dalam penyampaian produk adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatkan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, membangkitkan minat konsumen dan mengingatkan pelanggan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan perlu menentukan strategi dan inovasi yang tepat dalam memasarkan produk terutama dalam menentapkan promosi atau bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat meningkatkan target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, kasus yang terjadi pada Astra Motor Purworejo berpengaruh pada penjualan oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan bauran pemasaran yang berkaitan dengan promosi sehingga dapat mempertahankan strategi dan mencapai keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan Astra Motor Purworejo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan target penjualan Astra Motor Purworejo

1.5 Manfaat Magang

1. Manfaat Penulis

a. Melatih keterampilan mahasiswa berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

b. Meningkatkan kemampuan diri dalam bersosialisasi dan beradaptasi dengan lingkungan baru.

c. Menambah pengalaman dan menyiapkan diri dalam memasuki dunia kerja.

2. Manfaat Praktisi

a. Membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.

b. Laporan hasil dapat digunakan manajer sebagai landasan dan masukan untuk upgrade kelemahan perusahaan.

c. Menumbuhkan kerja sama yang saling menguntungkan antara program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia dengan Astra Motor Purworejo.

3. Manfaat Akademik

a. Sebagai bahan evaluasi dalam penerapan tugas akhir magang.

b. Karya tulis ini dapat menjadi gambaran strategi dengan mengkaitkan ilmu pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab yang perlu diuraikan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini memberikan gambaran mengenai latar belakang dari magang yang telah dilaksanakan. Dalam bab ini juga dijelaskan terkait rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang dari pelaksanaan magang. Bab pendahuluan berfungsi sebagai panduan dalam mencari informasi terkait dengan pelaksanaan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas dasar teori yang akan menjadi pedoman untuk memecahkan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir magang. Bagian ini menguraikan beberapa teori terkait pemasaran dan akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk menganalisis laporan tugas akhir magang, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus terkait pelaksanaan magang. Data umum berisi gambaran umum yang dapat diakses oleh seluruh pengguna mengenai tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang diperoleh selama pelaksanaan magang yang relevan dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif

digunakan ketika memberikan saran untuk kegiatan magang, mengusulkan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan di setiap bab sebelumnya. Adapun saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dalam penyusunan tugas akhir magang ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan sangat membutuhkan pemasaran yang tertata dengan baik untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan, mendapatkan laba dan terus berkembang. Dengan meningkatkan penjualan perusahaan akan membantu dalam persaingan perusahaan yang bertujuan kepada segmentasi perusahaan. Segmentasi perusahaan memiliki pengaruh dengan meningkatnya suatu penjualan perusahaan, karena harapan dengan direncanakan tujuan tersebut akan lebih tepat dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi tentang suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang maupun jasa yang dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan menghadapi dan mengadaptasi perkembangan lingkungan sekitar. Lingkungan Perusahaan seharusnya mengikuti perkembangan pasar secara cepat dan tanggap, tingkat kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar akan menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan perencanaan pemasaran dalam strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan produk yang di rilis oleh perusahaan supaya dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan pasar yang lebih luas sehingga mendapatkan laba yang diinginkan. Suatu perusahaan selalu bergantung pada pemasaran walaupun memerlukan biaya yang cukup banyak dalam hal pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam bauran pemasaran terdapat beragam unsur yang saling terlibat dan memiliki keterkaitan satu sama lain agar strategi yang direncanakan perusahaan dapat mencapai tujuan. Hasil penggabungan antar unsur dalam bauran pemasaran mempengaruhi tingkat keefektifan strategi pemasaran. Perusahaan yang berhasil menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan tepat akan memberikan dampak yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran memiliki sistem 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler et al (2019) dalam mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan untukmencapai tujuan pasar sasarannya. Keempat variabel tersebut sangat berpengaruh bagi strategi pemasaran di suatu perusahaan.

2.1.3 Promosi

Definisi promosi Menurut Kotler & Amstrong (2020) Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan guna meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan kelebihan produk. Promosi merupakan sarana komunikasi terkait barang dan jasa yang menghubungkan

perusahaan dengan konsumen dengan tujuan untuk memperlihatkan keunggulan produk agar konsumen tertarik dengan produk yang akan dijual.

Definisi promosi Kotler & Keller (2016) perusahaan berusaha memperkenalkan produk kepada konsumen dengan mempengaruhi pandangan konsumen agar tertarik sehingga dapat membelinya dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus lebih dahulu menentukan media mana yang sesuai dalam kegiatan promosi produk sehingga dapat tercapai target penjualan produk kepada konsumen.

Dari adanya pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dapat diartiikan sebagai suatu upaya ataupun alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh khalayak masyarakat dan mempengaruhi minat konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan target penjualan.

2.1.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Usmiar (2022) ada tiga tujuan promosi yaitu :

1. Memberikan informasi (*informing*) Memberikan informasi mengenai produk ataupun fitur terbaru yang berkaitan dengan harga, kualitas, kegunaan, syarat pembelian, kegunaan akan mengurangi adanya kekhawatiran serta ketakutan pembeli mengenai produk yang dipasarkan.

Informasi dapat berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, cara kerja produk, jasa yang disediakan oleh perusahaan dan meluruskan kesan yang keliru, dan juga membangun citra perusahaan. Sistem promosi yang bersifat informasi akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan.

2. Membujuk konsumen (*persuading*) untuk membeli suatu produk. Tujuan *persuading* ini bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada saat itu secara langsung (tatap muka) dibantu oleh *salesman*. *Persuading* juga dapat membantu perusahaan dalam membentuk pilihan merek supaya pelanggan tidak berpaling pada produk pilihan lainnya.
3. Mengingatkan (*remind*) pembeli bahwa produk yang telah dibutuhkan ada dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dengan tujuan supaya pembeli dapat tetap mengingat *brand* produk dari perusahaan tersebut. Promosi seperti ini ditujukan untuk mempertahankan pelanggan.

2.1.6 Bauran Promosi (Promotional mix)

Bauran Promosi merupakan strategi dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi, dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah,) saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai target penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk pada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut B. S. Dharmmesta (2016) bauran promosi pemasaran menjadi kombinasi strategi yang paling baik dari variable *advertising*, *personal*

selling dan alat promosi lainnya yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dalam program penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2018) adanya perpaduan spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan nilai pelanggan secara persuasif dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan beberapa jenis media (alat komunikasi) yang digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi yaitu:

1) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi dengan memperkenalkan suatu barang kepada konsumen, metode promosi ini sering digunakan oleh perusahaan secara tidak langsung. Iklan merupakan teknik promosi suatu produk kepada konsumen dan kelebihan perlengkapan lainnya dibuat lebih sederhana dan semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi anggapan konsumen kemudian tertarik untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa tersebut. Periklanan merupakan non personal yang dibayarkan melalui sponsor (perusahaan) untuk mempresentasikan ide perusahaan mengenai barang maupun jasa yang ingin dipromosikan. Iklan memiliki tujuan untuk membangun citra perusahaan dalam jangka panjang pada suatu produk atau jasa, dan juga meningkatkan permintaan pelanggan. Iklan memiliki 4 tujuan yaitu:

a) Iklan informatif, untuk menciptakan kesadaran merek dan menciptakan pengetahuan mengenai produk maupun fitur terbaru.
b) Iklan persuasive, untuk menciptakan bentuk kesukaan, keyakinan, preferensi dan pembelian produk maupun jasa.
c) Iklan pengingat, menjadikan respon untuk mengingatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang.
d) Iklan penguat, untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dipilih merupakan sesuatu yang tepat dan bermanfaat.

Penggunaan promosi dengan metode periklanan (*advertising*) diantaranya yaitu:

a) Brosur merupakan selebaran yang diberikan ke perseorangan maupun perusahaan. Media brosur mempunyai keunggulan yaitu biaya mudah dijangkau, penyampaian informasi lebih jelas dan spesifik, pembuatan cepat, desain sesuai dengan kebutuhan, penyebaran yang lebih mudah. Adapun kelemahannya yaitu hanya menggunakan sistem promosi satu arah serta informasi tidak aktual harus diperbaharui secara terus menerus.
b) Media elektronik merupakan media yang paling efektif dan selalu digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pengiklanan. Karena media menjangkau berbagai lapisan seperti internet, televisi dan lainnya. Kelebihan promosi melalui internet yaitu lebih fleksibel dan dapat diperbarui dengan mudah dan cepat, biaya yang relatif

terjangkau dengan memasarkan produk melalui platform media sosial, dan situs web. Kelemahan dari media promosi melalui internet pemasaran secara online dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor atau pesaing bisnis lainnya, sehingga dapat menghambat produsen memasarkan produknya.

c) Media outdoor dilakukan di luar ruangan. Jenis media ini seperti spanduk, banner, dan poster. Media ini harus dicetak kemudian dipasang di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat. Kelebihan dari iklan ini biaya relatif murah, lebih efektif mudah dijangkau, tahan lama, dan hemat. Kelemahan dari iklan ini dituju ke semua kalangan, tidak fokus disatu kalangan saja.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan promosi yang bersifat jangka waktu pendek dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan tidak dilakukan secara secara rutin dan berulang, ditujukan untuk mempercepat respon pasar yang tinggi menjadi target alat promosi. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon secara khusus agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Teknik promosi penjualan mencakup kegiatan seperti, cuci gudang, *special sales*, *discount* secara besar-besaran terutama di hari raya lebaran atau hari besar lainnya. Kemudian memberikan kupon hadiah berupa undian, mengadakan *event* festival bazaar untuk menarik calon pembeli. Tujuan promosi untuk menarik pelanggan baru, menghindari adanya perpindahan pelanggan ke pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, mempopulerkan merek

perusahaan agar lebih dikenal masyarakat. Adanya tujuan promosi penjualan tersebut dalam mendorong minat beli jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen agar mencoba produk baru serta menambah pembelian perusahaan. Dengan melalui promosi penjualan yang menarik diharapkan penjual dapat memotivasi pelanggan baru untuk dapat memberikan pengaruh agar pelanggan tertarik untuk bertahan dan mencoba produk baru, serta mendorong pelanggan untuk menambah jumlah barang yang akan dibeli.

3) Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah melibatkan komunikasi secara langsung *face to face* antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen secara lisan. Penjualan personal dengan harapan menjalin hubungan yang baik kepada konsumen dan produk yang ditawarkan berhasil terjual.

Menurut B. S. Dharmmesta (2016) penjualan langsung merupakan interaksi antar individu saling bertemu secara langsung yang bertujuan untuk memperbaiki, menciptakan, dan mempertahankan hubungan keakraban yang saling menguntungkan antara dua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa sistem promosi antara penjual dan pembeli lebih efektif dalam memasarkan produk secara langsung.

Tujuan dari penjualan personal selain untuk meningkatkan penjualan, guna untuk membangun loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, melakukan komunikasi secara langsung pada

konsumen serta memberikan informasi produk maupun jasa. Promosi personal selling memiliki manfaat yaitu menciptakan adanya tanggapan dari penjual maupun pembeli secara langsung, saling menciptakan hubungan yang lebih baik pada konsumen, memahami respon yang ditunjukkan antara kedua belah pihak.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) dalam upaya menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan, membangun citra perusahaan secara positif. Dengan memberikan nilai yang positif terhadap citra perusahaan, akan membuat *brand image* perusahaan semakin dikenal oleh banyak masyarakat dan akan mendapatkan keuntungan publisitas. Oleh karena itu, hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam memberi informasi mengenai produk, jasa seseorang melalui media dan melalui biaya yang sangat terjangkau. Perusahaan ketika ingin berkomunikasi kepada masyarakat pesan yang disampaikan tidak melalui media. Ada beberapa fungsi kegiatan yang dilakukan oleh humas yaitu konferensi pers, publisitas produk, adanya hubungan antara investor dan lain-lain. Adapun program yang digunakan yaitu pameran (*event*), menjadi sponsor, membina hubungan yang baik dengan investor dan sebagainya.
5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan upaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. *Direct marketing* bersifat interaktif. *Direct marketing*, terjadinya komunikasi yang dilakukan kepada konsumen agar pesan-pesan dapat tersampaikan dan ditanggapi secara langsung oleh konsumen yang bersangkutan dengan

meminta respon tanggapan untuk mencapai prospek tertentu, melalui telepon, pos, atau datang langsung ke lokasi. Adapun manfaat bagi pelanggan melalui promosi direct marketing yaitu bahwa pelanggan akan merasa nyaman, mudah dan tidak repot ketika belanja di rumah. Karena belanja dari rumah dengan menggunakan metode promosi pemasaran langsung lebih menghemat waktu dan dapat memperkenalkan pilihan barang yang beragam, serta menarik. Menurut Kotler & Amstrong (2008) Ada beberapa jenis yang dapat digunakan dalam proses promosi *direct marketing*, yaitu:

a) Surat langsung (*Direct Mail*), surat yang berisi iklan atau penawaran yang sifatnya secara personal dengan mengirimkan kepada alamat atau calon pembeli melalui sistem pengiriman ekspedisi. Keuntungan yang dapat mendorong surat langsung ini bisa meningkatkan pasar melalui media yang dapat mengurangi kegiatan dari iklan.
b) Katalog Marketing, katalog akan dikirim secara langsung kepada konsumen melalui metode yang berhasil dalam melakukan penjualan produk. Media cetak seperi brosur dapat disebarkan pada masyarakat untuk mengetahui bahwa suatu perusahaan memiliki produk yang menarik.
c) Email, merupakan salah satu cara promosi yang mudah dan hemat tidak memerlukan biaya yang cukup banyak dan sederhana untuk menjangkau konsumen ketika berinteraksi.

d) Social Media Marketing, dengan adanya media sosial yang telah banyak digunakan masyarakat, masyarakat dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan lebih efektif karena komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan pemberian informasi mudah disampaikan, media sosial juga dapat menjadi tempat dalam mengembangkan suatu bisnis, melihat respon dari banyak orang dan mendorong orang lain agar ingin lebih mengetahui tentang perusahaan.

2.1.7 Penjualan

a) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan yaitu hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam meraih keuntungan atau laba. Kegiatan jual beli dilakukan oleh dua belah pihak dengan pembayaran yang sah. Dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan perantara. Penjualan dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja seperti pedagang, agen, dan tenaga perusahaan. Jika perusahaan ingin menembus pasar yang potensial dan tidak ingin kehilangan konsumen maka perusahaan harus memberikan inovasi dan memenuhi permintaan pasar. Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan perlu membuat suatu produk lebih unggul agar bisa menarik minat konsumen. Hal yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang telah

dicapai oleh perusahaan untuk masa yang akan datang. Perusahaan harus mampu memberikan pengembangan dan inovasi untuk melakukan peningkatan penjualan secara optimal dalam mencapai keuntungan yang maksimal.

b) Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Perusahaan menerapkan strategi produksi untuk memperoleh keuntungan yang dapat menunjang kelangsungan kegiatan produksi dan stabilitas eksistensi perusahaan. Sebuah perusahaan menetapkan standar kualitas sesuai dengan segmen pasar tempat penjualannya. Hal ini dilakukan agar kualitas produk menyesuaikan dengan harga produksi dan harga jual. Tujuan penetapan harga adalah untuk menjangkau seluruh kelompok dalam segmen pasar sasaran. Karena perusahaan membutuhkan laba yang tinggi untuk menunjang kelangsungan usaha dan produksi, maka perusahaan mengurangi volume produksi seminimal mungkin untuk mencapai laba yang tinggi. Tujuan penjualan dapat sesuai harapan ketika target penjualan bisa tercapai. Selain keuntungan yang tinggi, perusahaan dapat mendistribusikan merek produk perusahaannya ke pangsa pasar yang lebih luas. Terdapat tiga tujuan umum suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

1) Mencapai volume penjualan
2) Mendapatkan laba tertentu
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan dari perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan suatu produk ataupun jasa untuk memperoleh keuntungan yang meningkat dari laba yang diperoleh dan mempertahankan produk yang ada di pasaran agar tetap bersaing dan dapat menguasai pasar.

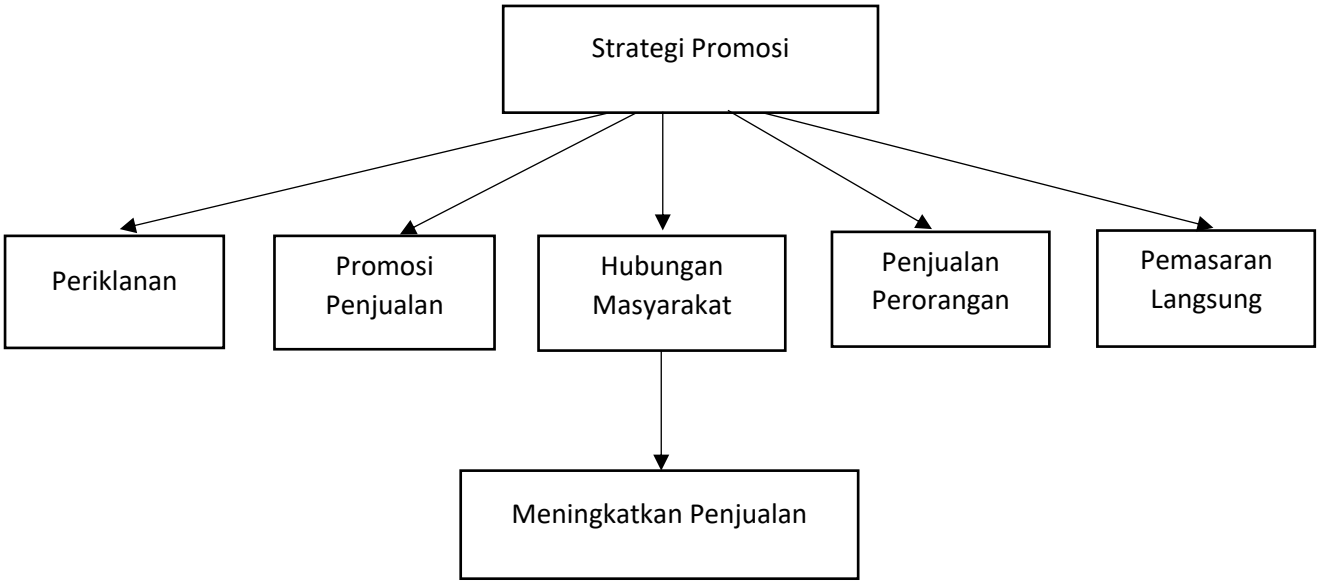
c) Hubungan Promosi dengan Penjualan

Promosi di dalam marketing mix suatu hal yang sangat penting untuk dilaksanakan bagi suatu bisnis maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan pada memperkenalkan suatu produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi senang ketika membeli produk atau jasa yang di promosikan dan diharapkan penjualan yang tercapai dapat meningkatkan atau menguntungkan perusahaan. Promosi dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik dan semaksimal mungkin dalam hal perencanaan, pengorganisasian dan koordinasi di suatu perusahaan. Promosi memiliki hubungan yang erat dengan penjualan, semakin promosi baik dilaksanakan maka semakin menonjol peningkatan dalam penjualan. Alasan dilaksanakannya promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan yang kemudian muncul adanya ketertarikan di antara keduanya.

d) Kerangka Kerja

Dalam menjual produk atau jasa diperlukan adanya promosi untuk menarik konsumen, yaitu melalui strategi promosi. Strategi promosi

mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan, dengan adanya cara untuk memperkenalkan atau mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi digunakan dalam penjualan di Astra Motor Purworejo agar aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu dalam meningkatkan penjualan yang diharapkan. Dalam perusahaan motor ini, terdapat beberapa bauran promosi terdiri atas lima alat yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Adanya bauran promosi tersebut Astra Motor Purworejo menyampaikan kepada konsumen dengan memperkenalkan produk apa saja yang dijual Astra Motor Purworejo. Dengan menerapkan strategi promosi yang baik dalam menggunakan produk tertentu sehingga permintaan produk akan terus meningkat di pasaran. Kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan penjualan produk dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi setiap perusahaan didorong dan dimotivasi oleh adanya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



Tabel 2.1 Bagan Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Menurut Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik (2015) Penelitian kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan fenomena sosial dari sudut pandang narasumber. Narasumber sebagai individu yang diobservasi, diwawancara, serta dapat mengoptimalkan data, pendapat, pemikiran atau pandangan mereka. Dalam penelitian laporan magang ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian menggunakan metode yang bersifat deskriptif dan menganalisis data yang telah didapat dari suatu perusahaan. Data tersebut merupakan sebuah kata atau kalimat melalui lisan dari subjek yang akan diteliti.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu karyawan pada bidang marketing Astra Motor Purworejo yang bisa dijadikan responden secara tepat untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan sesuai dengan topik proposal yang akan dibahas yaitu analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan Astra Motor Purworejo.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Metode penelitian kegiatan magang menggunakan analisis dengan menggunakan dua jenis sumber data, diantaranya:

1. Sumber Data Primer

   Menurut Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik (2015) data primer adalah data yang diperoleh kemudian dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data terbaru. Jenis data primer bisa didapatkan melalui adanya observasi, wawancara dan survey secara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

   Menurut Sugiyono (2017) Data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung diberikan kepada pencari data, masih terdapat perantara dokumen ataupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data melalui beberapa dokumen seperti dari laporan historis, catatan, bukti, website, jurnal, profil perusahaan, dan lainnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Hasil dari penelitian ini melalui metode pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

   Proses mengamati suatu kasus yang terjadi secara sistematik disebut dengan observasi. Menurut Creswell (2018) metode pengambilan data secara observasi dilandasi dengan adanya tata

cara pelatihan dan pengalaman pribadi penulis. Dalam metode observasi diperlukan mengamati atau mencatat beberapa masalah yang ada di perusahaan secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan tentang informasi secara demografis mengenai waktu, tempat dan keaadaan dimana pengamatan tersebut berlangsung. Selama kegiatan magang, peneliti melakukan observasi mengamati secara langsung mengenai hal-hal yang ditemukan selama penelitian pada saat kegiatan magang kerja berlansung di Astra Motor Purworejo.

2. Dokumentasi

   Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tambahan terkait suatu fenomena yang terjadi melalui catatan atau dalam bentuk berkas lainnya disebut dengan dokumentasi. Penulis melakukan pengambilan gambar pada saat melakukan wawancara sebagai dokumentasi, berdasarkan hasil wawancara kemudian penulis memperoleh catatan mengenai informasi yang telah didapat oleh responden. Dokumentasi sangat membantu penulis dalam memperoleh informasi. Data ini akan membantu peneliti dalam memahami kondisi lokasi maupun fenomena yang terjadi selama kegiatan magang kerja berlangsung.

3. Wawancara

   Tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber

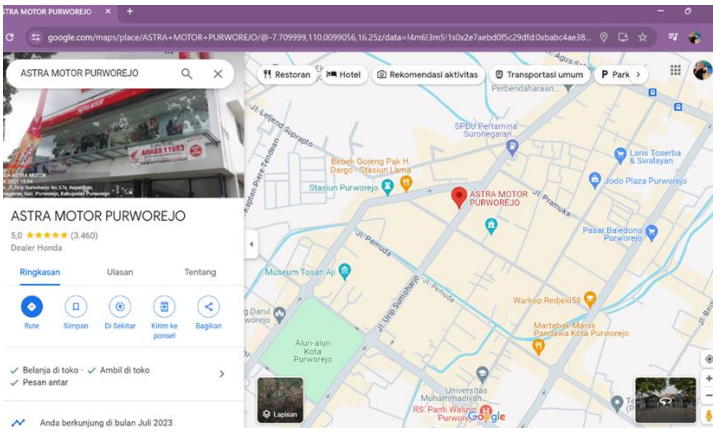
secara langsung disebut dengan wawancara. Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah yang harus di teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit atau kecil. Wawancara merupakan proses pengumpulan suatu informasi yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden mengenai topik yang akan dibahas. Pihak yang menjadi narasumber yakni karyawan atau salesman Astra Motor Purworejo.

3.4 Lokasi dan Pelaksanaan Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Pelaksanaan program magang bertempat yakni di Astra Motor Purworejo yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No.57a, Kepatihan, Suronegaran, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Kode pos 54151. No Telp: 0275-297302.

Gambar 3.1 Lokasi Astra Motor Purworejo



Sumber: (Google maps 2023)

2. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan program kegiatan magang dilaksanakan selama 4 bulan. Terhitung dimulai pada 16 Februari dan berakhir pada 30 Juni 2023. Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan 6 (enam) hari kerja dalam seminggu. Kegiatan magang dilakukan dengan mengikuti peraturan perusahaan

Hari Kerja: Senin – Sabtu

Jam Kerja: 08.30 – 17.00

3.6 Jadwal Pelaksanaan Wawancara

Berikut merupakan jadwal pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan oleh penulis untuk mendapatkan data primer terkait dengan strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Wawancara

Narasumber	Tanggal	Jabatan
Dewi Nur Sakdiyah	21 Juni 2023	Sales Eksekutif
Rizka Listya	21 Juni 2023	Sales Administrasi
Lusiana Syahra B	21 Juni 2023	CRM
Rio Sagita	24 Juni 2023	Admin Finance Sales O
Ibu Wiwik	26 Juni 2023	Pelanggan
Mas Rizky	26 Juni 2023	Pelanggan

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Data Umum

4.1.1 Kegiatan Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa kegiatan. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis pada saat pengalaman magang selama 4 bulan di Astra Motor Purworejo pada divisi Sales Administrasi yaitu melakukan Filing SPK (Surat Pesanan Kendaraan), menginput laporan rekap indent, merekap E-Klaim STNK untuk di upload di web Astra, merekap laporan persediaan stock unit, merekap laporan *monitoring in transit*, membantu pengurusan STNK Banpen, merekap laporan penjualan ke *leasing company* atau *finance company*, melakukan kegiatan penjualan secara *canvassing*.

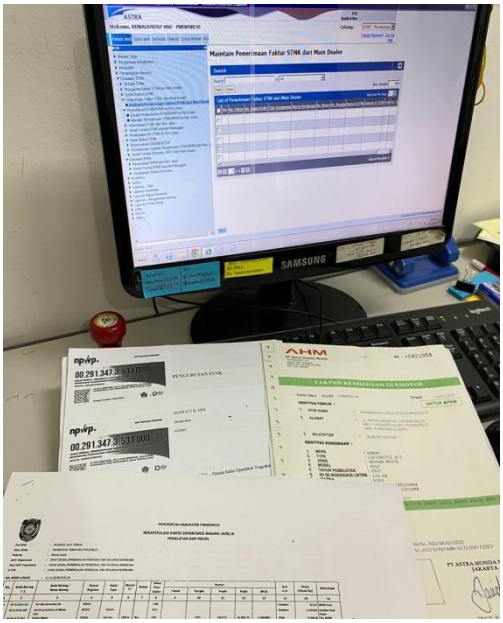
1. Merekap Filing SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)

   Aktivitas magang pada bagian ini, penulis merekap filing data SPK (Surat Pemesan Kendaraan) yang sudah diisi oleh marketing untuk mencatat pesanan pelanggan. Dokumen kendaraan ini diisi dengan keterangan dari pelanggan antara lain: nama pemesan, alamat domisili, nomor telepon, unit, jenis, dan harga kendaraan yang telah dipesan, cara pembayaran melalui tunai maupun kredit, data nominal untuk DP. SPK ini terdiri dari rangkap 4. Rangkap 1 diberikan kepada sales admin, rangkap 2 diserahkan ke finance accounting, rangkap 3 untuk salesman atau counter sales, dan rangkap 4 diserahkan ke bagian konsumen. Setelah kendaraan dikirim kemudian SPK di filling ke dalam odner arsip untuk data perusahaan.

Manfaat bagi penulis yaitu dapat membedakan jenis dokumen untuk konsumen dan untuk perusahaan.

2. Membuat permohonan faktur

   Permohonan faktur ditandatangani oleh konsumen dan pengajuan ditandatangani oleh supervisor atau kepala cabang. Kemudian menginput data faktur polisi berdasarkan data kepemilikan konsumen atau data yang dijadikan atas nama pembelian sepeda motor. Data faktur polisi yang telah diinput akan menghasilkan STNK dan BPKB.

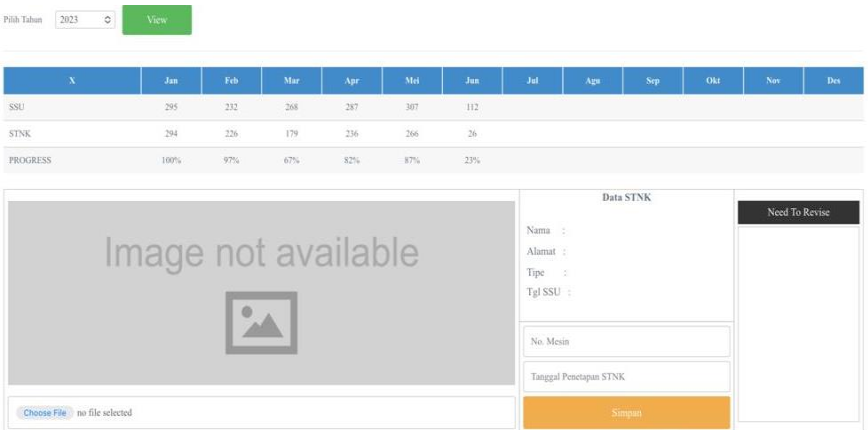


Gambar 4.1 Cetak Permohonan Faktur

3. Mengerjakan E-Claim pada bulan Februari-Juni Upload Web IRIS Astra

   Penulis bertanggung jawab dalam pengerjaan E-Claim selama penulis melakukan kegiatan magang yaitu bulan Februari- Juni yang diberikan oleh AFSO untuk melakukan upload data STNK konsumen pembelian motor di *dealer* Astra Motor Purworejo melalui website IRIS Astra Main

Dealer, kemudian otomatis data tersebut akan terinput ke pusat untuk proses validasi.



Gambar 4.2 IRIS Astra

4. Merekap laporan Inventory Unit by Engine Number

Sebagai bagian dari magang di Astra Motor Purworejo di divisi Sales Admin, penulis juga diberikan tanggung jawab dalam memantau persediaan stock kendaraan di gudang kendaraan Astra Motor Purworejo. Laporan ini dikerjakan melalui sistem aplikasi PSS (sistem kantor untuk seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan) sehingga mempermudah dalam penyimpanan data barang, mempermudah dalam melakukan pencarian barang, mempermudah dalam menghitung stock barang yang tersedia. Metode penilaian FIFO (First in first out) merupakan suatu sistem yang mengontrol pengeluaran barang sesuai dengan barang yang masuk pertama ke gudang, maka barang tersebut juga yang pertama keluar, hal ini bertujuan untuk mengatasi expired dari barang tersebut, perusahaan dapat mengontrol persediaan stok barang dengan baik dan teratur sehingga laporan persediaan dari sistem fifo menjadi relatif lebih tepat dan akurat.

5. Melakukan kegiatan penjualan secara *canvassing*

   Canvassing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh salesman dengan metode penjualan secara langsung atau door to door dengan mengumpulkan informasi dari calon konsumen bertujuan untuk melakukan penawaran unit motor yaitu dengan cara memperkenalkan, membujuk, dan menjual produk. Canvassing bermanfaat untuk mempercepat penetrasi ke pasar, pemerataan distribusi produk, dan juga mendapatkan umpan balik dari pasar. Metode canvassing sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.



Gambar 4.3 Kegiatan Canvassing

4.2 Data khusus

4.2.1 Hasil Wawancara dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo

Kegiatan promosi yang dilakukan Astra Motor Purworejo merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk sepeda motor sehingga produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan target penjualan. Kegiatan promosi dapat menanamkan citra dan nama baik bagi perusahaan maupun produk, sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan persaingan yang unggul diantara perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya mencari keuntungan, diharapkan dapat menumbuhkan citra baik bagi perusahaan sebagai *dealer* resmi, dan diharapkan dapat melakukan strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan yang terbaik serta dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga menumbuhkan hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Dalam kegiatan promosi Astra Motor Purworejo perlu menetapkan sasaran promosi yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan perusahaan dalam mengoptimalkan program promosi, dapat dijadikan sebagai evaluasi keberhasilan promosi yang telah dilakukan. Untuk menghadapi berbagai persaingan, maka dibutuhkan lebih dari satu strategi promosi, seperti halnya Astra Motor Purworejo telah menggunakan lebih dari satu media promosi agar dapat berkembang dan

mampu bersaing. Berikut beberapa strategi promosi yang telah diterapkan Astra Motor Purworejo yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu keunggulan produk yang ditawarkan. iklan merupakan media promosi yang sangat penting dikarenakan dengan adanya iklan masyarakat akan lebih mengenal produk yang dibuat oleh perusahaan. Tujuan dalam periklanan adalah untuk membujuk, dan membangun citra merek produk perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Dewi Nur Sakdiyah selaku Sales Executive, mengatakan bahwa:

"penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih menekankan pada media offline seperti brosur, spanduk, katalog, banner serta memanfaatkan media berupa mobil pick up yang ada logo motor untuk melakukan kegiatan rutin yaitu grebek di titik keramaian contohnya ada pasar, sekolah maupun kantor dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang kita jual dan pamerkan, spanduk juga dipasang di beberapa tempat atau pinggir jalan termasuk ada di depan pagar dealer kantor guna untuk memberikan informasi secara tidak langsung kepada pengguna jalan, brosur berisi keterangan mengenai produk serta harga yang ditawarkan, harga tunai, kredit, cicilan. Brosur ini biasanya dibagiin sama temen-temen salesman yang ada di konter penjualan, sama pas dilakukan kegiatan canvassing, lumayan kalau ada konsumen yang beli di saya jadi nambah target penjualan. dealer ini juga menerapkan kegiatan promosi online yaitu menggunakan periklanan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, email dan website."

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, periklanan tersebut telah memanfaatkan berbagai macam media seperti brosur, spanduk, katalog dan lain sebagainya, hal ini dikarenakan guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti brosur dan spanduk yang diperlihatkan di beberapa titik keramaian agar mudah dilihat. Selain melakukan promosi dengan menggunakan brosur, katalog, dan spanduk Astra Motor Purworejo juga melakukan promosi melalui media online seperti facebook, whatsapp, Instagram, Email dan website akan tetapi promosi tersebut belum dilakukan secara maksimal. untuk strategi promosi sendiri lebih efisien ketika berada di lapangan yaitu dengan melalui sistem canvassing yang dilakukan oleh salesman, karena kegiatan penjualan canvassing lebih mengetahui area yang lebih berpotensi, lebih banyak mendapatkan informasi melalui calon konsumen.

Pada saat kegiatan Astra Motor Purworejo menggunakan media online bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen yang lebih banyak, dan lebih mudah menyebarluaskan informasi terkait dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo, serta menjaga ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan sehingga bisa tetap bersaing dengan kompetitor. Media online sendiri mempunyai peluang yang sangat besar, di masa sekarang masyarakat lebih menginginkan yang efisien dan cepat, mudah diingat dan tepat. Promosi dengan penggunaan media online merupakan promosi yang baik untuk

diterapkan di masa yang akan datang dalam mencapai tujuan program perusahaan. Kegiatan promosi ini juga harus memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal untuk calon konsumen. Tujuan dari periklanan yaitu untuk meningkatkan produk terhadap nama merek, produk dan jasa kepada konsumen. Tujuannya untuk menginformasikan tentang persediaan produk serta memberikan nilai positif terhadap citra perusahaan.



Gambar 4.4 Brosur untuk pelanggan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen yang bertujuan lebih spesifik dan memiliki jangka waktu lebih cepat mendapatkan layanan tertentu dibandingkan dengan periklanan. Promosi penjualan digunakan untuk memiliki persaingan produk yang sama. Kegiatan promosi penjualan di Astra Motor Purworejo yang sering diberikan kepada konsumen adalah pemberian diskon harga berupa potongan tunai, cashback, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembelian secara kredit, dan adanya door prize setiap diadakannya showroom event. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik minat

pembeli dan dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu juga dapat digunakan untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan dalam penjualan produk sejenis. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Lusiana selaku Customer Relationship Management (CRM) Astra Motor Purworejo, sebagai berikut:

"Astra Motor Purworejo pernah ada event di kantor pos purworejo, pasar, atau di tempat makan yang baru buka di purworejo acaranya tu terkait display produk motor scoopy sama vario terbaru 160 CBS. Tujuan Event ini dibuat untuk ngenalin produk kepada calon konsumen ngejelasin tentang beberapa keunggulan spesifikasi fitur-fitur yang ada pada produk terbaru vario CBS, secara tidak langsung kan konsumen otomatis lebih mudah melihat bagaimana si perusahaan ini ngenalin produknya terhadap konsumen, terus ada pemberian hadiah pada customer yang loyal, maksud dari konsumen loyal tu sering melakukan pembelian di dealer ini bisa 3-4 kali pembelian di setiap tahunnya. Ada juga pemberian hadiah di semua tipe sepeda motor misalnya hadiah jaket, helm, atau servis gratis dengan jangka waktu yang telah ditentukan."

Dengan adanya hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan strategi pemberian promo bahkan diadakannya pameran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan keinginan minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan sehingga diharapkan juga dapat mencapai target pangsa pasar. Tujuan promosi penjualan bagi perusahaan yaitu:

a. Dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kegiatan promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk yang diciptaan

oleh perusahaan. Kegiatan promosi penjualan digunakan untuk menarik minat konsumen agar tetap menggunakan produk dari perusahaan.

b. Menciptakan branding dari suatu produk untuk lebih mudah diingat oleh masyarakat.

c. Mendapatkan konsumen baru, tujuannya untuk mengubah sikap pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Mempertahankan hubungan pelanggan yang baik dalam menggunakan suatu produk atau layanan untuk mencapai tujuan promosi dengan mendatangkan pelanggan baru.



Gambar 4.5 Strategi pemberian promo

3. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Promosi personal selling dilakukan interaksi secara tatap muka antara sales dengan calon konsumen dengan mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan secara langsung. Astra Motor Purworejo memberi tanggung jawab pada salesman dan sales counter dalam kegiatan *personal*

selling. *Counter sales* bertanggung jawab dalam melayani konsumen yang berkunjung langsung ke *dealer*. Dengan penggunaan personal selling, konsumen akan mendapat informasi secara jelas terkait produk yang ditawarkan. *Counter sales* melayani penjualan di dealer juga menelpon konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di dealer resmi honda, dengan menginformasikan mengenai promo dan produk baru kepada konsumen. Bertujuan untuk membuat konsumen lama menjadi loyal dan melakukan pembelian produk baru yang ditawarkan. Astra Motor Purworejo dalam kegiatan *personal selling* menawarkan produk sepeda motor dilakukan dengan metode *door to door* dan kegiatan canvassing dilakukan oleh salesman dengan mengunjungi lokasi pembeli potensial. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membuat konsumen lama menjadi loyal terhadap perusahaan. Pada wawancara yang dilakukan hal ini dibenarkan oleh Ibu Rizka Listya selaku Sales Administrasi menjelaskan sebagai berikut:

"biasanya para pembeli dapat informasi sama penjelasan produk dari salesman atau sales counter, kalau sales counter kan tugasnya emang melayani pelanggan yang datang ke dealer langsung, biasanya calon konsumen menghubungi melalui via telpon atau whatsapp. Sales counter juga melakukan follow up ke konsumen yang pernah beli produk honda di dealer ini dengan memberikan informasi tentang promo, produk terbaru. Tujuan informasi seperti ini untuk membuat konsumen lama menjadi loyal sama perusahaan kita. Salesman juga melakukan penjualan dengan cara door to door, karena dirasa lebih efektif, langsung bertemu dengan konsumen bisa menjalin hubungan yang baik dan dekat, ya intinya saling membangun kepercayaan masing-masing. Ada juga kegiatan canvassing,

kegiatan ini dijalanin terus sama salesman setiap hari caranya dengan membagikan media brosur yang sudah dilengkapi dengan harga dari keseluruhan produk motor. Memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk maupun promo yang ada di Astra Motor Purworejo sehingga akan diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Jika ada konsumen pada saat canvassing memiliki minat untuk membeli motor, maka salesman akan membantu konsumen untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian".

Dapat disimpulkan dari wawancara tersebut bahwa seorang sales berperan melakukan penjualan setiap hari dan informasi yang ditujukan kepada konsumen mengenai penjelasan keunggulan produk, spesifikasi produk, dan daftar harga produk yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk motor dikarenakan dampak sales bagi perusahaan sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan sales dalam memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen, akan membantu untuk meningkatkan citra perusahaan. Jika sales mampu menjelaskan kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkatkan *brand awareness* melalui citra produk.



Gambar 4.6 Canvassing bersama Salesman

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Astra Motor Purworejo bertujuan untuk mempromosikan atau menciptakan hubungan baik terhadap masyarakat. Program promosi ini mendukung kegiatan promosi lain dengan perusahaan lain, baik dengan masyarakat maupun Lembaga pemerintah dan swasta. Salah satu strategi promosi yang digunakan Astra Motor Purworejo adalah melakukan kegiatan sponsorship yaitu kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung seperti halnya kegiatan sosial. Kegiatan sponsorship bertujuan untuk lebih memberi penjelasan produk kepada masyarakat luas. Menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat disetujui oleh Pak Rio Sagita selaku *Administration Finance Sales Office* sebagai berikut:

"Strategi promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo memberikan program penawaran harga khusus atau event seperti Honda Mlaku Mlaku, service kunjung dan pameran, ada banyak promo menarik, tentunya dengan ada potongan harga pasti konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Astra Motor Purworejo menjadi sponsorship kerjasama dalam kegiatan masyarakat seperti Konser, Expo, Peringatan Hut Purworejo. Tetapi kegiatan sponsorship hanya sesekali dilakukan oleh Astra motor purworejo dikarenakan kurang efektif dan faktor dana untuk mengikuti acara tersebut biaya nya cukup besar, pihak yang mengadakan acara biasanya tidak membujuk atau mempengaruhi pelanggan yang datang di event atau festival tersebut. Kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat yang sering dilakukan di lingkungan Astra Motor Purworejo contohnya Showroom event senam sehat serta donor darah, dimana kegiatan ini dilakukan di area showroom Astra Motor Purworejo. Khusus disetiap tanggal 4 September ada hari pelanggan nasional selalu ada event dan pemberian special gift pada para pelanggan yang datang di

acara tersebut serta yang berkunjung ke dealer. Tujuan kegiatan event seperti ini untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.".

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa pentingnya perusahaan mengenalkan langsung produk yang ditawarkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Semakin dekat dengan pelanggan, akan semakin memiliki peluang besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dengan secara tidak langsung konsumen akan lebih mudah dalam membantu mengiklankan dengan berbagai informasi kepada masyarakat lain melalui media massa, termasuk media cetak bahkan elektronik, sehingga pelanggan dapat menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 4.7 Showroom Event

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kegiatan promosi yang diterapkan Astra Motor Purworejo yaitu melalui media sosial dan katalog. Katalog memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan dan daftar harga di setiap produk. Media sosial online seperti Instagram, whastapp dan *live streaming* facebook. Adapun beberapa hal yang disampaikan oleh Ibu Dewi Nur Sakdiyah selaku Sales Executive, mengatakan bahwa:

"untuk promosi melalui pemasaran langsung Astra Motor Purworejo menggunakan dua cara yaitu melalui media sosial, dan katalog. Media sosial yang aktif digunakan untuk promosi ada Instagram, whatsapp, facebook. Salesman biasanya lebih sering menggunakan facebook fitur live streaming untuk memberikan informasi terkait penawaran produk baru maupun ketika ada promo, dalam hal ini diharapkan calon konsumen dapat menanyakan langsung mengenai detail produk atau layanan selama live berlangsung. Perusahaan juga aktif dalam penggunaan iklan berbayar di facebook sama di Instagram, tetapi kalau untuk wilayah purworejo untuk Instagram belum begitu masuk sasaran karena kebanyakan penggunanya adalah anak muda atau milenial, beda lagi kalau facebook aksesnya lebih banyak. Tetapi dealer Astra Motor Purworejo belum mencoba memanfaatkan Tiktok sebagai alat promosi. Salesman disini ada yang mencoba melakukan promosi melalui tiktok, membuat konten menarik atau dengan penggunaan hastag tetapi penjualannya dirasa kurang maksimal, lebih banyak konsumen melakukan pembelian datang secara langsung ke dealer atau dari whatsapp. Astra Motor Purworejo menerapkan promosi langsung melalui katalog, didalam katalog tersebut berisikan tentang berbagai keunggulan produk disertai

daftar harga seperti yang ada di dalam brosur. Katalog ini diletakkan di rak dealer atau sales counter sehingga konsumen dapat melihat secara langsung".

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial di Astra Motor Purworejo dirasa kurang maksimal dikarenakan belum aktif dalam melakukan kegiatan promosi lewat aplikasi Tiktok. Katalog dapat membantu konsumen dalam menentukan produk seperti apa yang diinginkan serta membantu perusahaan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen, katalog memberikan informasi berupa gambar, harga, dan beberapa produk yang ditawarkan. Tujuan promosi pemasaran langsung melalui media sosial untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen yang lebih banyak, dan tersebar luas informasi terkait produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo.

Promosi memiliki peran yang sangat penting terhadap peningkatakan penjualan bagi perusahaan karena dapat menciptakan brand awareness sehingga target konsumen mengetahui terhadap produk yang ditawarakan oleh Astra Motor Purworejo. Strategi promosi yang dilakukan Astra Motor Purworejo sudah berjalan dengan baik, akan tetapi perlu ditingkatkan terkait promosi melalui media online.

4.2.2 Analisis Pembahasan Strategi Promosi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo

Dalam penelitian ini, penulis ketika melakukan observasi perusahaan sudah menerapkan strategi promosi yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung. Dari kelima strategi promosi Astra Motor Purworejo masih kurang maksimal. Kegiatan promosi tersebut dapat dijelaskan diantaranya:

1. **Periklanan (*Advertising*)**

   Kegiatan periklanan yang dilakukan Astra Motor Purworejo yaitu melalui media cetak dalam bentuk brosur, spanduk, banner dan mobil pick up yang diberikan logo gambar sepeda motor. Sedangkan penggunaan media online seperti whatsapp, Instagram, facebook dan website.

   Strategi Periklanan yang dilakukan Astra Motor Purworejo kurang maksimal dikarenakan masih dominan melalui media cetak yaitu menggunakan brosur untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda. Keuntungannya yaitu ketika konsumen mendapat brosur mengetahui promo dan hadiah menarik yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo. Sehingga promo yang dilakukan perusahaan dapat secara langsung sampai ke masyarakat. Masyarakat yang diberi brosur ini belum tentu tertarik dengan promo yang diberikan Astra Motor Purworejo. Sedangkan untuk kelemahan dari media brosur ini yaitu kurang efektif, ketika brosur disebar belum tentu konsumen tertarik

dengan produk yang ditawarkan dan belum tentu dibaca. brosur dianggap tidak penting bagi konsumen. Maka dari itu agar media brosur lebih efektif, salesman maupun counter sales harus lebih selektif dalam memberikan brosur ke masyarakat, sehingga pesan dalam brosur benar-benar tersampaikan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui periklanan sudah cukup efektif. Kemudahan dalam promosi melalui periklanan terkait penyebaran informasi melalui media sangat mudah, serta kelemahan promosi yaitu harus memiliki biaya yang banyak dalam pembuatannya, sehingga perusahaan perlu mengeluarkan dana yang besar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan Promosi penjualan memberikan informasi kepada konsumen untuk jangka waktu yang cepat daripada periklanan. Promosi penjualan digunakan untuk menghadapi persaingan diantara produk yang sama. Alat promosi penjualan yang digunakan yaitu pemberian hadiah untuk konsumen yang loyal, pemberian diskon harga berupa potongan tunai, cashback, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembelian secara kredit, pemberian hadiah di semua tipe sepeda motor misalnya hadiah jaket, helm, atau servis motor secara gratis dengan jangka waktu yang telah ditentukan serta adanya door prize setiap diadakannya *showroom* event disertai hiburan yang

bertujuan untuk memperkenalkan produk motor Honda kepada masyarakat luas. Promosi Penjualan berupa pameran memiliki tujuan yaitu dapat memperkenalkan produk baru dengan harapan mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli.

Perusahaan melakukan *showroom event* atau pameran bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Astra Motor Purworejo menggunakan strategi ini untuk digunakan sebagai alat jangka panjang atau pendek untuk menarik permintaan konsumen secara cepat, sehingga dapat mencapai target pangsa pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling yaitu melakukan interaksi secara langsung antar individu untuk menciptakan atau mempertahankan hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Kegiatan *personal selling* Astra Motor Purworejo dilakukan oleh salesman sudah cukup efektif hal ini dilihat dari observasi yang telah dilakukan oleh penulis bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui sistem door to door datang ke rumah konsumen maupun melakukan kegiatan canvassing di area yang memiliki potensi. Dalam kegiatan personal selling perusahaan sangat mengandalkan konsumen yang datang secara langsung ke dealer yang dilayani oleh *sales counter* dan melalui kegiatan *canvassing*. Kegiatan yang dilakukan oleh salesman yaitu

menawarkan pada calon konsumen mengenai spesifikasi produk, menjelaskan terkait produk, dan daftar harga produk. Dengan penggunaan strategi personal selling, konsumen akan lebih paham dalam menerima penjelasan mengenai produk yang telah ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam penelitian ini kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Astra Motor Purworejo sangat menguntungkan bagi perusahaan demi meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, karena kegiatan ini berhubungan langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau masyarakat, hal seperti ini perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk motor Honda kepada masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo yaitu menjadi sponsor di acara konser, Hut Purworejo, Expo. Selain kegiatan sponsor Astra Motor Purworejo melakukan kegiatan Showroom event senam sehat serta kegiatan sosial donor darah, kegiatan ini dilakukan di area showroom Astra Motor Purworejo. Selalu ada event, promo *special* pada hari khusus dan pemberian special gift pada para pelanggan.

Kegiatan *public relation* yang dilakukan Astra Motor Purworejo kurang optimal, dikarenakan pihak sponsorship meminta dana yang cukup besar tanpa mempengaruhi masyarakat yang datang ke event

untuk membeli produk yang dipamerkan. Pihak sponsorship tidak menginformasikan kepada masyarakat jika acara tersebut telah disponsori oleh Astra Motor Purworejo. Sehingga kurang menarik perhatian konsumen atau masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan *Direct Marketing* dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan dengan memanfaatkan katalog dan beberapa media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram dan website. Selain itu perusahaan juga memanfaatkan media lain seperti pesan elektronik yang biasa disebut dengan email. Hal tersebut merupakan kegiatan promosi yang cukup baik dikarenakan hal dibarengi dengan perkembangan teknologi yang sudah maju seperti saat ini.

Pada analisis yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa kegiatan promosi dengan menggunakan media katalog berupa gambar-gambar dan informasi mengenai produk yang ditawarkan, keunggulan dari katalog sendiri dapat memberikan informasi kepada konsumen dan terciptanya interaksi antara karyawan dengan konsumen. Promosi melalui media sosial maupun pesan elektronik sudah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari hasil observasi menunjukkan bahwa Astra Motor Purworejo memiliki akun aktif di media sosial seperti Whastapp, Instagram, Facebook, dan Email. Akan tetapi penggunaan

media sosial di Astra Motor Purworejo dirasa kurang maksimal dikarenakan belum aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui aplikasi Tiktok. Bahwa dengan adanya akun media sosial dari perusahaan memberikan dampak besar terhadap keberhasilan dari penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Magang

Ada beberapa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat proses pelaksanaan kegiatan magang. Faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan magang diantaranya:

1. Adanya dukungan supervisor dan para karyawan yang baik serta memudahkan dalam pengerjaan penelitian dengan memberi arahan yang jelas dan sumber daya fasilitas seperti wifi, komputer, alat tulis kerja lainnya yang memadahi sehingga dapat mempermudah penulis untuk dapat menyusun penelitian dalam melaksanakan kegiatan magang.
2. Adanya partnership yang baik antara karyawan dengan anak magang. sehingga dapat membantu penulis dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja, mengembangkan keterampilan, dan selalu di support dalam belajar hal baru.
3. Diberikan kesempatan dan tanggung jawab oleh perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan canvassing, dan kegiatan *event* pameran lainnya. Kesempatan ini dapat mempermudah terjadinya proses komunikasi pada karyawan serta konsumen.

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Magang

1. Kesulitan ketika melakukan adaptasi dengan lingkungan kerja, penulis harus dapat beradaptasi dan menganalisis berbagai sifat karyawan untuk meminimalisir timbul rasa ketidaknyamanan. Penulis juga perlu beradaptasi dengan sistem kerja perusahaan dalam beberapa waktu. Akan tetapi, karyawan lain sangat terbuka dalam memberikan arahan dan bantuan selama pelaksanaan magang.
2. Kesulitan dalam mencari konsumen dirasa penulis kurang percaya diri dalam menawarkan dan melakukan promosi pengenalan produk kepada para calon konsumen, sehingga konsumen kurang paham dan tidak yakin untuk melakukan pembelian produkterkait informasi yang dijelaskan oleh penulis pada saat pameran berlangsung.
3. Waktu jam kerja magang yang kurang efisien dengan tidak adanya kegiatan yang dapat dikerjakan oleh penulis. Namun selama tidak adanya tugas yang diberikan oleh supervisor, penulis melakukan observasi ke divisi lain untuk melakukan penelitian laporan magang.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan penelitian diatas yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Astra Motor Purworejo." Kesimpulan bahwa strategi promosi pada Astra Motor Purworejo telah dilakukan dengan cukup baik dan maksimal. Terdapat 5 strategi promosi yang diteliti dalam penelitian ini dan diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) sudah cukup efektif dengan memanfaatkan media offline berupa brosur, spanduk, katalog, banner serta memanfaatkan mobil pick up yang ada logo motor dan media online seperti facebook, whatsapp, Instagram, Email dan website.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan yang sudah dilakukan Astra Motor Purworejo yaitu diadakannya showroom event serta pemberian *door prize*, pemberian diskon harga berupa potongan uang tunai, cashback, promo kredit, harga khusus untuk pembelian secara kredit. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk menarit minat pembeli dan dapat meningkatkan penjualan.
3. Penjualan personal (*personal selling*) telah dilakukan dengan maksimal oleh Astra Motor Purworejo dengan memberikan tanggung jawab kepada salesman dan sales counter. Setiap sales mempunyai target penjualan dari perusahaan. Kegiatan personal selling dalam melaksanakan kegiatan *canvassing* yang dilakukan oleh salesman melalui sistem *door to door*

datang kerumah konsumen untuk menawarkan produk dengan cara membagikan brosur sehingga konsumen tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) Astra Motor Purworejo menjadi sponsorship kerjasama dalam kegiatan masyarakat seperti Konser, Expo, Peringatan Hut Purworejo. Adapun kegiatan layanan masyarakat diantaranya senam sehat serta donor darah. Hal ini dilakukan guna untuk mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan agar dipandang baik oleh masyarakat.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Astra Motor Purworejo yaitu melalui katalog berupa gambar dan informasi mengenai produk. Media sosial seperti Facebook *live streaming*, Instagram, whatsapp, website. Serta memanfaatkan media lain seperti pesan elektronik Email. Perusahaan belum menggunakan media platform Tiktok. Hal ini perlu ditingkatkan terkait promosi melalui media online.

5.2 Rekomendasi

Dari hasil analisis dan kesimpulan, penulis akan memberikan rekomendasi terhadap perusahaan dan diharapkan menjadi sebuah solusi untuk permasalahan dalam kegiatan promosi yang sudah dilakukan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sebaiknya pemilihan media promosi dapat lebih beragam dan dikomunikasikan secara tepat sehingga dalam penggunaan

alat promosi lebih maksimal. Kegiatan promosi dalam media sosial facebook dan Instagram bukan hanya untuk memberikan informasi mengenai produk terbaru Astra Motor Purworejo melainkan untuk pembuatan konten dan iklan-iklan yang menarik agar mencapai sasaran dalam produk yang ditawarkan.

2. Pemasaran produk motor Astra Motor Purworejo ketika membuat periklanan seharusnya lebih memanfaatkan berbagai macam media yang tersedia. Astra Motor Purworejo pada saat ini masih dominan pada media offline sehingga belum maksimal dalam penggunaan media sosial. Penggunaan media online perlu dikembangkan untuk menyukseskan program perusahaan. Program yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Perlu adanya penerapan teknologi penjualan produk melalui media sosial Tiktok berbasis online. Dengan mempromosikan produk perusahaan melalui tiktok dapat membuat konten menarik dan penggunaan fitur live streaming.
3. Perusahaan harus meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan di tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andebar, W. (2022). Segini Total Penjualan Motor Honda Selama Mei 2022, Alami Penurunan Hingga 50 Persen. *Gridoto.Com*. https://www.gridoto.com/read/223334292/segini-total-penjualan-motor-honda-selama-mei-2022-alami-penurunan-hingga-50-persen

Andebar, W. (2022). Penjualan Motor Mei 2022 Anjlok, AISI Tetap Optimis Capai Target 5,1 Juta Unit Hingga Akhir Tahun. *GridOto.Com*. https://www.gridoto.com/read/223330836/penjualan-motor-mei-2022-anjlok-aisi-tetap-optimis-capai-target-51-juta-unit-hingga-akhir-tahun

Anshori, L. (2022). Penjualan Motor Indonesia April 2022: Pasar Domestik Turun, tapi Ekspornya Naik. *DetikOto*. https://oto.detik.com/motor/d-6084571/penjualan-motor-indonesia-april-2022-pasar-domestik-turun-tapi-ekspornya-naik

B. S. Dharmmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Creswell, J. W. (2018). *Pendekatan Metode Kualitatif,Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

Hasniati, H., Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2022). Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch I Tamalanrea in Makassar. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(7), 10–21. https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.357

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15 th). New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17 th). Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition).* New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi).

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

Megalia, -, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2018). Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *MANAJEMEN IKM:*

Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, *12*(2), 161. https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.161-169

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Usmiar. (2022). *Strategi Bauran Promosi Kopi Pada Inara Coffee Di Kota Padang*. *VIII*(1), 79–85.

Adit. (2022). Penjualan Motor Mei 2022 Terjun Bebas, Merosot 43,5 Persen Dibanding April 2022. *Autofun*. https://www.autofun.co.id/berita-motor/penjualan-motor-mei-2022-terjun-bebas-merosot-435-persen-dibanding-april-2022-49002

Aldarmawan, Fadillah Ryan; Hidayat, R. (2022). Strategi Promosi PT. BMW Astra Surabaya. *Jurnal Ilmiah Admnistrasi Bisnis Dan Inovasi*, *6*(2), 129–147.

Aprillia, D., Salsabila, S., & Gunawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 3641–3650.

Bandung, A. M. (n.d.). *Bauran promosi cv. ardy honda (ahaa) (ardy, hendra, ari, asri) motor bandung*. 1–15.

Belch, George E.; Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Camilleri, M. A. (1992). Integrated marketing communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Journal of Promotion Management*, *1*(1), 99–104.

Farid, F., & Yusuf, Y. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur. *Business Management*, *1*(2), 42–52. https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.5056

Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *8*(1), 99–112. http://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/148

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, *1*(April), 1–10.

Heningadi, N. T., D., & Sulistyani, H. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Interaksi Online*, *9*(1), 231–244.

https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29660

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Huzaimah, N. (2018). *"Analisis Strategi Melalui Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Pt. Mega Finance Cabang Banjarmasin,."*

Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, *6*(1), 43–56. https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47

Launtu, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Yang Dilaksanakan Oleh Kfc Makassar Terhadap Keefektifan Kinerja Perusahaan. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 56–71. https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/539

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (n.d.). *MARKETING*.

Manurung, L. M., & Lemy, D. M. (2021). Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Maxx Coffee Benton Junction. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *4*(1), 101–117. https://doi.org/10.35729/jhp.v4i1.60

Muyassirah1, M. A. 2*. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *1*(2), 115–120.

Nurbaya, S., Suaib, H., & Bintari, W. C. (2017). Peran Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Kepemilikan Kendaraan Bermotor Bagi Masyarakat Pada Pt. Astra Motor Sorong. *Gradual*, *6*(1), 40–53.

Patimah, S. (2021). Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Celluler 4 Banjarmasin. *Journal of Economy*, *03*(1), 106–108.

Pusphita, R., Yulianti, F., & Artiningsih, D. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Original Sparepart Mobil Pada Cv. Budi Motor Di Banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan MAB*, *2*(2), 81–98.

Rahmah, S., Hairul, & Lamsah. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Sultan Aluminium Martapura. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*, *2*, 1–10.

Rahman, A. (2020). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Rumah Subsidi Pada Pt. Tawakal Mandiri. *Universitas Islam Kalimantan MAB*, *i*, 2–8. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=j6BoXoAAAAAJ&cstart=600&pagesize=100&citation_for_view=j6BoXoAAAAAJ:VFGfXyYpp08C

Risdiyanti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan. *Universitas Semarang*. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.331.18.0007/G.331.18.0007-15-File-Komplit-20220302120125.pdf

Roddy, M. (2019). Promotional marketing. *Promotional Marketing*, *4*(2), 14–26. https://doi.org/10.4324/9780203705810-2

Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in the Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 336–350. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860

Setiaji, D. (2022). Penjualan Motor Bulan Mei 2022 Jeblok 43 Persen, Penyebabnya Ternyata Bukan Gegara Permintaan Konsumen Turun. *Momotor.Id*. https://momotor.id/news/penjualan-sepeda-motor-mei-2022/

Suciana, deyana ayu, & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(2), 115.

Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *Jambura*, *6*(2), 504–511. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal Januari*, *6*(1), 2715–3681.

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *4*(1), 14. https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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.uii.ac.id

Nomor : 340/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Astra Internasional Tbk - Honda
Jl. Urip Sumoharjo No.57A, Kepatihan, Suronegaran, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54114

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	: Hana Novia Rahmadani
NIM	: 20311276
Alamat	: Wangunrejo Rt 04 Rw 02, Banyuurip, Purworejo, Jawa Tengah
Tempat/Tgl. Lahir	: Purworejo / 23 November 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 16 Februari 2023 - 30 Juni 2023

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

Yogyakarta, 27 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang

astra motor
member of ASTRA

50th ASTRA MOTOR

HONDA

SURAT KETERANGAN
MMC.ADMF/001/II/2023

Dengan ini kami informasikan kepada pihak yang berkepentingan bahwa :

Nama	: HANA NOVIA RAHMADANI
Alamat	: Wangunrejo RT 004 Rw 002, Wangunrejo, Banyuurip, Purworejo

adalah benar akan PKL di Astra Motor Purworejo di Department Administrasi, pada perusahaan kami PT Astra International Tbk – Honda cabang Purworejo, Kab. Purworejo, sejak tanggal 16 Februari 2023 s/d 30 Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 13 Februari 2023

astra motor
Purworejo

Rio Sagita
Administrator Finance Sales Office

Lampiran 3. Proses wawancara dengan narasumber Astra Motor







Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan









Lampiran 5. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Februari 2023

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: FEBRUARI/2023

Nama Instansi : PT Astra International Tbk – Astra Honda Motor Purworejo

Nama Mahasiswa : Hana Novia Rahmadani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	16-02-2023	08.30-16.30	Orientasi Perusahaan	
2	17-02-2023	08.30-16.30	Input Sales Create Indent Motor	
3	20-02-2023	08.30-16.30	Input Purchase Order	
4	21-02-2023	08.30-16.30	Maintain Penerimaan Faktur STNK dari Main Dealer	
5	22-02-2023	08.30-16.30	Pengarsipan Bukti Serah Terima Kendaraan	
6	23-02-2023	08.30-16.30	Peringatan HUT Astra ke 66	
7	24-02-2023	08.30-16.30	Membuat Penerimaan STNK dari Birojasa	
8	25-02-2023	08.30-15.00	Kegiatan Administrasi Pemesanan Kendaraan	
9	27-02-2023	08.30-16.30	Alokasi Surat Pemesanan Kendaraan	
10	28-02-2023	08.30-16.30	Membuat Serah Terima BPKB kepada Pelanggan	

Purworejo,16 Februari 2023

Hana Novia Rahmadani

Rio Sagita

Lampiran 6. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Maret 2023

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: MARET/2023

Nama Instansi : PT Astra International Tbk – Astra Honda Motor Purworejo

Nama Mahasiswa : Hana Novia Rahmadani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-03-2023	9 jam	Membuat Shipping List Out	
2	2-03-2023	9 jam	Mengeluarkan BPKB dan STNK	
3	3-03-2023	9 jam	Perkenalan oleh Branch Head AHM Purworejo	
4	4-03-2023	6 jam	Mendata Surat Registrasi Unit Transportasi	
5	6-03-2023	9 jam	Mencetak BAST	
6	7-03-2023	9 jam	Pengarsipan Serah Terima BPKB	
7	8-03-2023	9 jam	Mempelajari terkait Claim Program Astra/Refreshment	
8	9-03-2023	9 jam	Membuat atau mendata laporan Diskon Intern	
9	10-03-2023	9 jam	Menginput dan membuat laporan harian Sales Indent	
10	11-03-2023	6 jam	Membuat laporan SPK Indent	
11	13-03-2023	9 jam	Membuat data harian serah terima Banpen STNK dari SO lain	
12	14-03-2023	9 jam	Membuat faktur ke birojasa	
13	15-03-2023	9 jam	Pengarsipan Berkas SPK	
14	16-03-2023	9 jam	Memasukkan data dan mencetak STNK dari SO lain	
15	17-03-2023	9 jam	Membuat laporan harian Diskon Intern	
16	18-03-2023	6 jam	Membuat laporan rekap Indent Manual Maret 2023	
17	20-03-2023	9 jam	Mengalokasikan Surat Pemesanan Kendaraan	
18	21-03-2023	9 jam	Memasukkan data pada aplikasi kekurangan serah terima STNK dari biro jasa	
19	22-03-2023	9 jam	Libur Hari Raya Nyepi	
20	23-03-2023	9 jam	Mempelajari penerapan strategi promosi oleh salesman	
21	24-03-2023	9 jam	Wawancara Responden terkait kepuasan pelanggan Astra Purworejo	
22	25-03-2023	6 jam	Mencetak Serah Terima BPKB kepada pelanggan	
23	27-03-2023	9 jam	Membuat Laporan Faktur dan SRUT	
24	28-03-2023	9 jam	Membuat surat lampiran pengurusan STNK/BPKB ke SO lain	
25	29-03-2023	9 jam	Melakukan Claim Program	
26	30-03-2023	9 jam	Membuat rekapan dan upload STNK Astra Motor Purworejo Januari-Februari 2023	
27	31-03-2023	9 jam	Membuat rekapan dan upload STNK Astra Motor Purworejo Maret 2023	

Purworejo, 31 Maret 2023

Hana Novia Rahmadani

Rio Sagita

Lampiran 7. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan April 2023

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: APRIL/2023

Nama Instansi : PT Astra International Tbk – Astra Honda Motor Purworejo

Nama Mahasiswa : Hana Novia Rahmadani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-04-2023	6 jam	Mengikuti Sosialisasi Refreshment E-Claim bulan April	
2	3-04-2023	9 jam	Mempelajari dan menyesuaikan E-Claim pada bulan April	
3	4-04-2023	9 jam	Membuat laporan SPK Indent	
4	5-04-2023	9 jam	Mencari tau tentang penerapan pemasaran yang dilakukan dealer Honda Motor	
5	6-04-2023	9 jam	Menganalisis Purchase Order Fisik vs Digital	
6	7-04-2023	9 jam	Libur Paskah	
7	8-04-2023	6 jam	Mencari materi terkait digital marketing	
8	10-04-2023	9 jam	Mencari faktor apa saja yang dapat membangun brand equity	
9	11-04-2023	9 jam	Izin melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing	
10	12-04-2023	9 jam	Mengerjakan Laporan faktur dan SRUT	
11	13-04-2023	9 jam	Mengikuti kegiatan event marketing dengan melakukan pameran dalam rangka Idul Fitri	
12	14-04-2023	9 jam	Menganalisis divisi CRM terkait hubungan pelanggan	
13	15-04-2023	6 jam	Membantu CRM menarik prospek penjualan	
14	17-04-2023	9 jam	Mengidentifikasi sistem CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	
15	18-04-2023	9 jam	Menganalisis Manajemen prospek yang berkualitas	
16	19-04-2023	9 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
17	20-04-2023	9 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
18	21-04-2023	9 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
19	22-04-2023	6 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
20	24-04-2023	9 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
21	25-04-2023	9 jam	Libur Cuti Bersama Idul Fitri	
22	26-04-2023	9 jam	Mempelajari dan mencari materi Customer Relationship Management	
23	27-04-2023	9 jam	Menganalisis penjualan dari yang tertinggi dan terendah	
24	28-04-2023	9 jam	Mengerjakan Claim Program	
25	29-04-2023	6 jam	Menganalisis data penjualan pada bulan April untuk closingan	

Purworejo, 26 April 2023

Hana Novia Rahmadani

Rio Sagita

Lampiran 8. Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Mei 2023

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: MEI/2023

Nama Instansi : PT Astra Intenational Tbk – Astra Motor Purworejo

Nama Mahasiswa : Hana Novia Rahmadani

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-05-2023	8 jam	Mempelajari dan menyesuaikan E-Claim pada bulan Mei	
2	2-05-2023	8 jam	Mencari tau promo sales diskon bulan Mei kemudian mencetak dan membuat klaim BAST	
3	3-05-2023	8 jam	Mengindentifikasi perilaku pasar Astra	
4	4-05-2023	8 jam	Serah terima bpkb dan stnk kepada konsumen secara langsung	
5	5-05-2023	8 jam	Mengisi dan melengkapi data Rekap Indent Mei 2023	
6	6-05-2023	6 jam	Mengecek Stock Indent terbaru dan paling lama	
7	8-05-2023	8 jam	Membantu CRM menarik prospek penjualan	
8	9-05-2023	8 jam	Mengisi laporan faktur dan SRUT	
9	10-05-2023	8 jam	Menganalisis bentuk CRM Service Center Astra Motor Purworejo	
10	11-05-2023	8 jam	Menganalisis strategi yang dapat digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui CRM	
11	12-05-2023	8 jam	Melakukan proses follow up data pelanggan	
12	13-05-2023	6 jam	Menganalisis 4P, marketing mix dalam proses pemasaran	
13	15-05-2023	8 jam	Mengidentifikasi strategi leasing motor di astra motor purworejo	
14	16-05-2023	8 jam	Mencari jurnal yang berkaitan dengan meningkatkan penjualan, target pasar	
15	17-05-2023	8 jam	Mencari tau produk digital market place yang dimiliki astra	
16	18-05-2023	8 jam	Libur Kenaikan Isa Almasih	
17	19-05-2023	8 jam	Melakukan bimbingan secara offline	
18	20-05-2023	6 jam	Membuat laporan diskon intern Mei 2023	
19	22-05-2023	8 jam	Mencari materi terkait Integrated Marketing Communication	
20	23-05-2023	8 jam	Merangkum materi layanan fitur digital yang dimiliki astra	
21	24-05-2023	8 jam	Mencari materi branding yang telah diajarkan di perkuliahan	
22	25-05-2023	8 jam	Mengidentifikasi leasing company yang bekerja sama dengan astra	
23	26-05-2023	8 jam	Menganalisa strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning	
24	27-05-2023	6 jam	Mencari materi terkait customer loyalty	
25	29-05-2023	8 jam	Melakukan serah terima bpkb kepada konsumen secara langsung	
26	30-05-2023	8 jam	Menganalisis brand equity sepeda motor Astra	
27	31-05-2023	8 jam	Mencari tau dan membuat materi terkait promotion mix	

Purworejo, 20 Mei 2023

Hana Novia Rahmadani

Rio Sagita

Lampiran 9. Laporan Kegiatan Magang Harian Bulan Juni 2023

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: JUNI/2023

Nama Instansi : PT Astra International Tbk – Astra Motor Purworejo

Nama Mahasiswa : Hana Novia Rahmadani

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-06-2023	8 jam	Mempelajari dan menyesuaikan E-Claim pada bulan Juni	
2	2-06-2023	8 jam	Membuat data harian serah terima Banpen STNK dari SO lain	
3	3-06-2023	6 jam	Menganalisis SWOT kompetitor astra motor purworejo	
4	5-06-2023	8 jam	Izin sakit	
5	6-06-2023	8 jam	Membuat data harian laporan rekap indent	
6	7-06-2023	8 jam	Mencari tau metode distribusi yang telah diterapkan	
7	8-06-2023	8 jam	Mengikuti kegiatan promosi menggunakan teknik canvassing	
8	9-06-2023	8 jam	Melakukan serah terima STNK pada pelanggan ketika di lapangan	
9	10-06-2023	6 jam	Membuat laporan kepada birojasa untuk pembuatan STNK & BPKB	
10	12-06-2023	8 jam	Mengerjakan laporan diskon Intern	
11	13-06-2023	8 jam	Mengerjakan buku perkembangan pelaksanaan magang	
12	14-06-2023	8 jam	Latihan Jingle Astra untuk mengikuti kompetisi dalam memeriahkan HUT Astra ke-53	
13	15-06-2023	8 jam	Shoot video jingle Astra Motor	
14	16-06-2023	8 jam	Memeriahkan HUT Astra Motor ke-53 via zoom meeting seluruh region Astra Motor	
15	17-06-2023	6 jam	Izin sakit	
16	19-06-2023	8 jam	Melakukan proses follow up data pelanggan	
17	20-06-2023	8 jam	Filling SPK dan Memasukkan data dan mencetak STNK dari SO lain	
18	21-06-2023	8 jam	Membuat laporan diskon intern Juni 2023	
19	22-06-2023	8 jam	Menganalisis laporan monitoring stock intransit bulan Juni	
20	23-06-2023	8 jam	Melakukan penyesuaian harga OTR	
21	24-06-2023	6 jam	Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi astra motor dalam menerapkan bauran pemasaran	
22	26-06-2023	8 jam	Mengisi atau melengkapi data prospek penjualan	
23	27-06-2023	8 jam	Melengkapi dan mengupload data IRISH pada bulan Juni	
24	28-06-2023	8 jam	Menganalisis progress penjualan pada bulan Maret-Juni	
25	29-06-2023	8 jam	Libur Idul Adha	
26	30-06-2023	8 jam	Melengkapi buku perkembangan magang	

Purworejo, 27 Juni 2023

Hana Novia Rahmadani

Rio Sagita

TRANSKRIP WAWANCARA

Profil Narasumber 1

Nama : Dewi Nur Sakdiyah

Posisi : Sales Eksekutif

Tanggal : 21 Juni 2023

Tempat : Astra Motor Purworejo

HANA	DEWI
Bagaimana penerapan promosi penjualan menggunakan teknik canvassing yang dilakukan dalam memasarkan produk Astra Motor Purworejo?	market area yang memiliki potensi, kemudian sasarannya apa, sebelum kita turun ke lapangan pun kita sudah memiliki target dulu Jadi kalau misalkan kita mau ke lapangan pastikan kita punya target
Bagaimana penerapan strategi promosi terkait periklanan dan pemasaran langsung yang telah digunakan oleh perusahaan?	Astra Motor Purworejo masih dominan pada media offline seperti brosur dan katalog. Dealer ini juga menerapkan kegiatan promosi online yaitu menggunakan periklanan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, email dan website. Akan tetapi promosi melalui media online Tiktok belum aktif digunakan, sehingga belum maksimal dalam penggunaan media

	sosial.
Ada berapa tipe produk motor di Astra Motor Purworejo? Tipe apa saja yang banyak peminatnya dan tipe apa yang mengalami penjualan paling diminati konsumen?	Perusahaan Astra Honda Motor menyediakan tiga tipe motor yakni Matic, Sport, Cub. Tipe yang paling banyak diminati di wilayah purworejo yaitu tipe matic beat terus kayak genio, Vario 125, scoopy.
Apakah ada tantangan yang dihadapi dalam mengelola program promosi?	Tantangan utama adalah memastikan bahwa program promosi kami tetap relevan dan menarik bagi konsumen di tengah persaingan yang ketat. Kami harus terus berinovasi dan mencari cara baru untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, kami juga harus memastikan bahwa semua tim memahami dan menjalankan program promosi dengan baik

Profil Narasumber 2

Nama : Lusiana Syahra B

Posisi : Customer Relationship Management (CRM)

Tanggal : 21 Juni 2023

Tempat : Astra Motor Purworejo

HANA	LUSI
Apa saja usaha yang dilakukan Astra Motor Purworejo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selain melakukan penerapan strategi CRM?	Kegiatan promosi penjualan di Astra Motor Purworejo yang sering diberikan kepada konsumen adalah pemberian diskon harga berupa potongan tunai, cashback, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembelian secara kredit, dan adanya door prize setiap diadakannya showroom event.
Bagaimana sistem perusahaan dalam membangun loyalitas pada pelanggan?	Sistem yang telah diterapkan oleh Astra Motor Purworejo yaitu memberikan program penawaran harga khusus atau event seperti Honda Mlaku Mlaku, service kunjung dan pameran, ada banyak promo menarik, tentunya dengan ada potongan harga pasti konsumen akan tertarik untuk membeli produk
Apakah ada pemberian reward kepada	Ada juga pemberian hadiah di semua tipe

konsumen yang loyal?	sepeda motor misalnya hadiah jaket, helm, atau servis gratis dengan jangka waktu yang telah ditentukan. terus ada pemberian hadiah pada customer yang loyal, maksud dari konsumen loyal tu sering melakukan pembelian di dealer ini bisa 3-4 kali pembelian di setiap tahunnya.
Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?	Kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada konsumen. Kami juga melakukan follow up secara rutin kepada konsumen yang pernah membeli produk di dealer kami. Setiap konsumen yang datang ke dealer kami selalu disambut dengan ramah dan diberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Kami juga menyediakan layanan purna jual yang baik, termasuk servis kendaraan dan bantuan teknis. Kami percaya bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Profil Narasumber 3

Nama : Rio Sagita

Posisi : Admin Finance Sales Office

Tanggal : 24 Juni 2023

Tempat : Astra Motor Purworejo

HANA	RIO SAGITA
Bagaimana Perusahaan memastikan bahwa setiap sales memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk?	Kami mengadakan pelatihan rutin untuk semua sales. Pelatihan ini mencakup pengetahuan produk, teknik penjualan, dan layanan pelanggan. Kami juga memberikan update berkala mengenai produk baru dan perubahan harga, sehingga sales selalu memiliki informasi terbaru yang dibutuhkan untuk melayani konsumen dengan baik
Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk menarik konsumen baru?	Ya, kami menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen baru, termasuk promosi melalui media sosial, penawaran spesial untuk pembelian pertama, dan event-event komunitas. Kami juga melakukan canvassing di area yang berpotensi tinggi untuk mendapatkan konsumen baru. Selain itu, kami memberikan insentif kepada sales

	yang berhasil menarik konsumen baru, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencari peluang penjualan.
Bagaimana perusahaan memastikan bahwa program promosi berjalan dengan efektif?	Kami selalu melakukan evaluasi setelah setiap event atau program promosi. Kami mengumpulkan data dari penjualan, feedback dari konsumen, dan kinerja tim penjualan. Data ini digunakan untuk menganalisis efektivitas program promosi dan menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Kami juga mengadakan rapat rutin untuk membahas strategi promosi yang akan datang dan memastikan bahwa semua tim terlibat dan berkontribusi dalam pelaksanaannya.

Profil Narasumber 4

Nama	:	Ibu Wiwik
Posisi	:	Pelanggan
Tanggal	:	26 Juni 2023
Tempat	:	Ruang Tunggu Asmo Purworejo

HANA	Ibu Wiwik
Ibu Wiwik, maaf mengganggu waktunya, bolehkah saya bertanya mengenai pengalaman ibu dengan Astra Motor Purworejo?	Tentu, saya sudah menjadi pelanggan setia Astra Motor Purworejo sejak tahun 2015. Saya memilih Astra Motor karena pelayanannya sangat baik dan ramah. Selain itu, saya merasa sangat puas dengan kualitas produk motor Honda yang mereka tawarkan. Pelayanan purna jualnya juga sangat memuaskan, terutama dalam hal servis rutin dan perawatan kendaraan.
Bagaimana menurut ibu mengenai program promosi yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo?	Saya merasa program promosi yang ditawarkan oleh Astra Motor sangat menarik dan bermanfaat. Sebagai contoh, mereka sering memberikan diskon harga tunai, cashback, dan

	hadiah kredit menarik. Saya juga pernah mendapatkan voucher servis gratis saat membeli motor baru. Program promosi ini sangat membantu dalam mengurangi biaya yang harus saya keluarkan.
Apakah ibu pernah mengikuti event yang diadakan oleh Astra Motor Purworejo?	Ya, saya pernah mengikuti beberapa event yang diadakan oleh Astra Motor, seperti showroom event dan pameran motor di tempat-tempat strategis seperti pasar dan kantor pos. Event-event ini sangat menarik karena selain dapat melihat produk terbaru, saya juga bisa mendapatkan berbagai penawaran menarik dan hadiah langsung
Apakah ibu memiliki saran untuk peningkatan pelayanan Astra Motor Purworejo?	Astra Motor memberikan pelayanan yang sangat baik. Bisa ditingkatkan lagi dengan lebih sering mengadakan program loyalitas bagi pelanggan setia seperti saya. Selain itu, penambahan fasilitas seperti ruang tunggu yang lebih nyaman saat servis kendaraan juga bisa menjadi nilai tambah.

Profil Narasumber 5

Nama	:	Mas Rizky
Posisi	:	Pelanggan
Tanggal	:	26 Juni 2023
Tempat	:	Ruang Tunggu Asmo Purworejo

HANA	Mas Rizky
Bagaimana menurut Mas Rizky mengenai pelayanan dari sales dan staff Astra Motor Purworejo?	Pelayanan dari sales dan staff Astra Motor sangat memuaskan. Mereka sangat profesional dan selalu siap membantu menjawab semua pertanyaan saya mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Saya merasa sangat dihargai sebagai pelanggan dan selalu mendapatkan pelayanan yang ramah dan efisien setiap kali berkunjung ke dealer.
Apa yang membuat Mas Rizky terus setia dengan Astra Motor Purworejo?	Kepercayaan dan kenyamanan adalah dua hal utama yang membuat saya tetap setia dengan Astra Motor Purworejo. Setiap kali saya membeli motor atau melakukan servis di sini, saya selalu

	mendapatkan pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Produk- produk yang ditawarkan juga selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas dan performa
Apakah pernah menghadapi masalah dengan produk atau layanan dari Astra Motor?	Pernah sekali saya mengalami masalah dengan motor baru yang saya beli. Namun, masalah tersebut segera ditangani oleh tim servis Astra Motor dengan sangat profesional dan cepat. Mereka juga memberikan penjelasan yang jelas tentang penyebab masalah dan cara penanganannya, sehingga saya merasa sangat terbantu dan puas dengan pelayanan mereka.