

**TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA**

(Laporan Akhir)



Oleh

**Devi Sawitri
2001071002**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA

Oleh

DEVI SAWITRI

Perkembangan dunia teknologi dan industri tentunya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas manusia utamanya dalam bidang otomotif saat ini. Perkembangan industri dan teknologi yang terjadi saat ini tentunya mampu menjadi dorongan untuk sebuah perkembangan yang sangat pesat kedepannya. Tinjauan Aktivitas *Sales Force* berfungsi untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut sudah baik untuk melakukan penjualan produk di perusahaannya. Selain itu, dibutuhkan adanya bauran promosi yang jelas dan terstruktur jelas agar mengetahui apakah promosi di perusahaan sudah berjalan dengan baik. Pada perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menerapkan bauran promosi antara lain : Periklanan (*Advertising*), *Personal Selling (Flyering)*, Promosi Penjualan, *Digital Marketing*, dan *Public Relation*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi langsung ke tempat, wawancara, studi pustaka serta dokumentasi sehingga hasil dari penelitian pada Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Dapat disimpulkan bahwa tinjauan aktivitas *sales force* dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah berjalan dengan baik, begitu pula dengan bauran promosinya sudah berjalan baik namun seperti periklanan (*advertising*) dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum terlalu efektif, perlu adanya inovasi terbaru untuk menaikkan penjualan produk.

Kata Kunci : *Sales Force*, Bauran Promosi, Penjualan

**TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA**

Laporan Akhir

Oleh

Devi Sawitri2
001071002

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

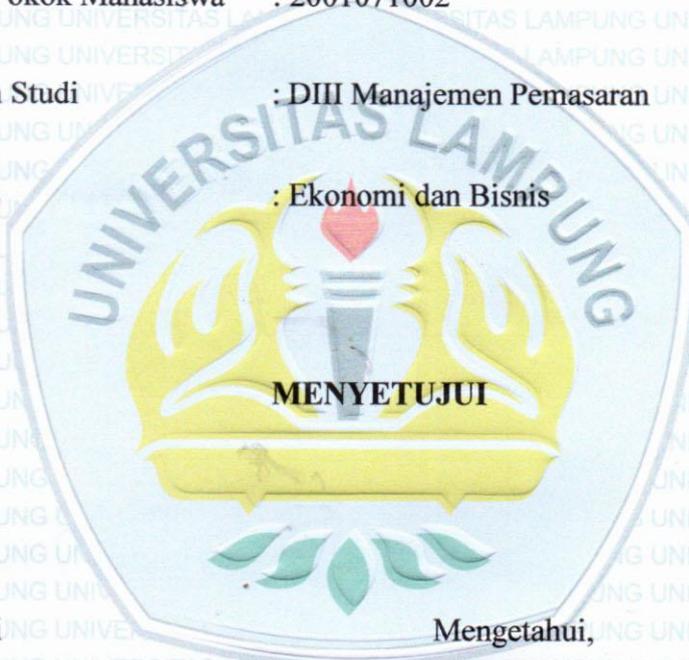
**Judul Laporan Akhir : TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA
MATRA**

Nama Mahasiswa : Devi Sawitri

Nomer Pokok Mahasiswa : 2001071002

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Menyetujui
Pembimbing,**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran**

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812**

**Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 198101262008012011**

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Ahmad Faisol, S.E., M.M



Sekretaris : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M. Hum.



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 25 September 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya yang ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengaku seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 06 Maret 2023
Yang Memberi Pernyataan



Devi Sawitri
NPM 2001071002

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Puji syukur hanya dipanjatkan kepada Allah SWT atas kehendak dan karunia-Nya, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan baik. Laporan akhir

ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya, Syarif Haznam dan Yusnadiwi

Terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada saya, terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan ketulusan yang papa dan mama berikan kepadaku serta terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepadaku. Semoga kalian bangga dengan apa yang sudah aku raih sampai saat ini.

Serta Terimakasih untuk Almamater tercinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Devi Sawitri dilahirkan di Bandar Lampung pada Tanggal 08 Desember 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Syarif Haznam dan Ibu Yusnadiwi. Penulis mengawali pendidikannya pada tahun 2008 di SD Negeri 4 Suka Jawa lulus pada tahun 2014, melanjutkan ke SMP Negeri 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan ke SMA YP Unila Bandar Lampung lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam peruliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2023 selama 40 hari kerja sejak tanggal 04 Januari sampai dengan 12 Februari 2023 penulis telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra HondaLampung.

MOTTO

“Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi” Andrea Hirata

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **Tinjauan Aktivitas Sales Force Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Honda Pada PT Tunas Dwipa Matra**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku pembimbing akademik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.

6. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada saat sidang komprehensif.
7. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
8. Seluruh civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
9. Seluruh pihak Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis mengenai Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra selama Praktik Kerja Lapangan.
10. Kedua orang tua ku Bapak Syarif Haznam dan Ibu Yusnadiwi, terimakasih telah memberikan doa dan dukungan terbaik sampai saat ini.
11. Kakakku tersayang Yobi Ariftama terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang luar biasanya yang telah diberikan kepadaku.
12. Islan Sanjaya partner yang selalu memberikan support, semangat, dukungan dan bantuan-bantuan lainnya dalam menyelesaikan laporan akhir.
13. Teman serta sahabat penulis Kemuning, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2020, teman kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL), teman-teman seperjuangan diluar dari perkuliahan ini terima kasih atas dukungan menjadi teman dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan saran dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya rabbal'aalamin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu

melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, amin ya
rabbal'aalamin.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2023

Penulis

Devi Sawitri
NPM 2001071002

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
DAFTAR ISI.....	iii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Laporan Akhir.....	5
1.4 Manfaat Penulisan Laporan Akhir	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	11
2.3 <i>Sales Force</i> (Wiraniaga)	12
2.3.1 Peran dan Aktivitas Utama <i>Sales Force</i> (Wiraniaga)	13
2.4 Konsep Promosi	14
2.5 Bauran Promosi.....	14
METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Objek Kerja Praktik	23
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	23
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	24

3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra.....	24
3.4.2.2 Struktur Organisasi Departemen Digital Marketing TDM 2023.....	24
3.4.2.3 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra	26
3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	26
PEMBAHASAN	27
4.1 Tinjauan Aktivitas <i>Sales Force</i> PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	27
4.2 Bauran Promosi PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung Untuk Meningkatkan Penjualan.....	29
KESIMPULAN DAN SARAN	33
4.1 Kesimpulan	33
4.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Motor bulan September 2022 – Februari 2023 Departemen <i>Digital Marketing</i> PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.	4
Tabel 4.1 Peran dan penerapan <i>Sales Force</i> Untuk Meningkatkan Penjualan ada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	28 - 29
Tabel 4.2 Bauran Promosi PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung..	30 - 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 2	Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun 2022/2023
Lampiran 3	Form Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik
Lampiran 4	Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 5	Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022/2023

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi dan industri tentunya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas manusia utamanya dalam bidang otomotif saat ini. Perkembangan industri dan teknologi yang terjadi saat ini tentunya mampu menjadi dorongan untuk sebuah perkembangan yang sangat pesat kedepannya. Meningkatnya jumlah penduduk dan kegiatan yang semakin hari semakin padat mendukung semuanya dikerjakan dengan cepat. Kemungkinan ini dapat dilihat secara langsung dengan banyaknya *dealer* mobil baru yang bermunculan.

Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan dan kekurangan perusahaan dalam bersaing, sehingga hal tersebut mampu menjadi poin tambahan dalam proses pengenalan diri, serta pemanfaatan akan kesempatan yang dimiliki, dimana teknik promosi merupakan usaha mencari keuntungan dalam kegiatan usaha. Teknik promosi pada sebuah perusahaan, selain berlaku bebas juga senantiasa menerapkan prinsip-prinsip yang baik serta perusahaan juga harus menghilangkan aktivitas lampau yang sudah tertinggal serta harus terus melakukan sebuah pembaharuan.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya

pada keputusan membeli produk tersebut.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari dalam dan luar negeri semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, banyak perusahaan merancang ulang strateginya untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan daya saing.

Dalam persaingan di industri otomotif dibutuhkan strategi yang lebih inovatif dan terpadu yang tidak hanya berfokus pada indikator finansial saja. Perusahaan diharapkan memiliki sebuah strategi yang komprehensif 3 agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus memiliki kapabilitas baru dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, serta kemampuan mengeksplorasi serta memobilisasi aktiva tidak berwujudnya sehingga langkah-langkah strategis yang dilakukan nantinya akan menjanjikan dan memberikan harapan baik di masa yang akan datang.

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1978, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. TDM dalam melakukan perkembangannya bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan suku cadang sepeda motor Honda di Indonesia dengan total jumlah jaringan 76 Outlet Penjualan dan Outlet perawatan yang tersebar diseluruh Indonesia.

Pasar penjualan sepeda motor khususnya di Lampung selalu dikuasai oleh Honda. Kepercayaan masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda didukung oleh kualitas produk juga Sumber daya Manusia yang professional dalam melakukan pemasaran. Namun pada saat ini, tingginya persaingan otomotif di Indonesia menjadikan perusahaan berlomba-lomba memberikan

yang terbaik untuk pelanggannya disegi pelayanan maupun produk. PT. Tunas Dwipa Matra sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia juga menciptakan inovasi agar bisa menarik hati masyarakat untuk menggunakan layanan maupun membeli dari produk PT. Tunas Dwipa Matra.

Demi meningkatkan penjualan perusahaan, PT. Tunas Dwipa Matra perlu memperhatikan segala aspek lingkup, salah satunya ialah harus memperhatikan Departemen *Sales Force*. Departemen *Sales force* merupakan tim atau departemen yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan bisnis kepada pelanggan yang bertugas untuk mengidentifikasi peluang penjualan, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, serta mengonversi peluang menjadi penjualan yang sukses. Departemen *Sales Force* memiliki fungsi untuk meningkatkan pendapatan dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, berfungsi untuk memperluas pangsa pasar, berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga berfungsi menjaga reputasi bisnis dan kepuasan pelanggan.

Salah satu departemen yang memiliki andil untuk menaikkan volume penjualan perusahaan adalah departemen *Digital Marketing* yang merupakan bagian dari departemen *Sales Force*. Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan sebuah departemen yang bergerak melakukan penjualan motor produk Honda melalui pemanfaatan digital marketing dalam melakukan pemasaran. Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berlokasi di TDM Honda Radin Intan Bandar Lampung. Departemen *digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra memiliki target penjualan perbulannya dengan jumlah 235 penjualan sepeda motor. Guna mencapai target penjualan, Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dalam melakukan pemasaran memanfaatkan media platform *digital marketing*. Platform *digital marketing* sangatlah banyak beberapa contohnya seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun lainnya yang memiliki manfaat sama seperti menjadi pusat pemasaran *digital* hingga

perbelanjaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor bulan September 2022 – Februari 2023 Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Motor	Target	Pencapaian
September	2022	202	235	-14%
Oktober	2022	220	235	-6%
November	2022	251	235	7%
Desember	2022	237	235	1%
Januari	2023	243	235	3%
Februari	2023	212	235	-10%

Sumber : Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan dan Hasil Penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung mengalami naik-turun. Pada bulan September, Oktober, maupun Februari terjadi adanya (minus) untuk mencapai target penjualan produk.

Salah satu hal yang dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung diantaranya seperti kurang efektif pelaksanaan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa MatraHonda Lampung sehingga harus diadakan tinjauan aktivitas dari *force sales* untuk mengetahui cara menaikkan penjualan produk PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Dari uraian latar belakang dan masalah yang sedang dialami Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul : **“TINJAUAN AKTIVITAS SALES FORCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Tinjauan Aktivitas *Sales Force* untuk menaikkan penjualan dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung?

1.3 Tujuan Laporan Akhir

Tujuan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui Tinjauan aktivitas *Sales Force* untuk menaikkan penjualan dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran agar lebih mendalam serta dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran dan mengetahui bauran promosi perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah motivasi, informasi, dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

3. Bagi PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana tinjauan aktivitas penjualan produk dan bauran promosi untuk menaikkan penjualan produk dari *sales force* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung apakah sudah efektif atau masih belum efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pengertian Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Artinya, pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan

produksi dan konsumsi.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:30-32), konsep pemasaran antara berikut :

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- 2) **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 3) **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- 4) **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari Tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- 5) **Pasar (*Markets*)**
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan

pertukaran untuk memuaskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang- barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:559) fungsi pemasaran antara lain :

- 1) Mengumpulan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi *persuasive* untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing *strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

a) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

1. *Market Entry Strategy* ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

2. Membeli Perusahaan Lain
3. *Internal Development*
4. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

c) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

1. *Product*
 2. *Price*
 3. *Place*
 4. *Promotion*
 5. *Participant*
 6. *Process*
 7. *People Physical Evidence*
- d) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3 *Sales Force (Wiraniaga)*

Menurut D.Chestnut, wiraniaga atau *sales force* didefinisikan sebagai divisi bisnis yang bertanggung jawab dalam penjualan produk maupun jasa. Kata „*sales*“ merujuk pada fakta bahwa penjualan merupakan aktivitas utamanya dan kata „*force*“ merujuk pada kumpulan tim penjualan yang bekerja sama untuk menolong perusahaan mencapai target penjualannya.

Menurut Pass dan Lowes (1999, p.518) Wiraniaga dapat didefinisikan sebagai staf penjualan yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual

barang atau jasa. Dapat dijadikan kesimpulan bahwa wiraniaga berperan untuk menggerakkan dan mendukung fungsi penjualan yang terdefiniskan melalui beragam aktivitas mereka yang tertuang dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

2.3.1 Peran dan Aktivitas Utama *Sales Force* (Wiraniaga)

Kotler (2003, p.638) mengaitkan istilah wiraniaga yang disebut sebagai *salesforce* atau *sales representative* melalui beragam posisi atau peran yang diemban, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *Deliverer*: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk mengantarkan produk seperti susu, roti, dan sebagainya.
- b) *Order taker*: wiraniaga yang bertindak sebagai penerima order konsumen seperti *sales counter* atau *sales promotion girl/boy*.
- c) *Missionary*: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk membangun hubungan baik dan mengedukasi pasar atau konsumen potensial seperti wiraniaga obat-obatan yang berkunjung ke rumah sakit atau dokter.
- d) *Technician*: wiraniaga dengan level pengetahuan teknis yang tinggi seperti teknisi produk berteknologi tinggi.
- e) *Demand creator*: wiraniaga kreatif yang berperan menjual produk *tangible* seperti pembersih ruangan, kulkas, dan buku maupun produk *intangible* atau jasa seperti asuransi, jasa periklanan, dan sebagainya.
- f) *Solution vendor*: wiraniaga yang memiliki keahlian dalam mengatasi permasalahan konsumen yang berhubungan dengan sistem dari produk atau jasa yang dijualnya seperti sistem komputerisasi dan komunikasi.

2.4 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan

jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Sadono Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. Media terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, piringan video, CD-ROM, web page), dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster). Sebagian besar pesan non-personal datang melalui media berbayar.

Menurut Freddy Rangkuti (2010), periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan. Dengan kata lain periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak

orang, yang memiliki tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen yang menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Promosi penjualan meliputi kontes, cedera mata, hadiah, pameran dagang, kupon, potongan harga, rabat, dan peragaan.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan berhasil

meningkatkan penjualan dan pangsa pasar jangka pendek tetapi tidak berpengaruh untuk jangka panjang. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

- a. Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Menurut Assauri S (2014), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan

program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain. Dalam hal ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menunjukkan nilai tambah dari produk secara langsung. Ada beberapa keuntungan bagi acara dan pengalaman yaitu :

- a. Relevan : acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b. Melibatkan : berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Implisit : acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Hubungan masyarakat cenderung kurang dimanfaatkan, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus konsepsi dengan konsumen yang salah.

Menurut Nickels, dkk (2010), “Hubungan masyarakat (public relation) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Tujuan Public Relation yang umum menurut Moriarty dan Mitchell (2011) yaitu:

- a. Menciptakan brand korporat
- b. Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat

- c. Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau brand
- d. Meluncurkan produk atau brand baru
- e. Menyebarkan berita tentang brand, perusahaan, atau organisasi
- f. Memberikan informasi produk atau brand
- g. Mengubah sikap, opini atau perilaku stakeholdr berkenaan dengan brand atau perusahaan
- h. Menciptakan relasi brand yang lebih kuat dengan stakeholder, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial.

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat pada setiap perusahaan berbeda- beda tergantung pada kebutuhan perusahaan. Pemilihan akan strategi yang sesuai dengan tujuan yang dicapai perusahaan pada saat melakukan perencanaan promosi hubungan masyarakat. Pihak yang menjalankan hubungan masyarakat harus bekerja keras demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Menurut Hermawan (2012), dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung yaitu penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secaraseksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

Dalam promosi penjualan langsung , maka dapat memberikan manfaat pelanggan dengan menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeliyang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smarthphone atau phone.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Penjualan personal alat yang paling efektif untuk proses tahap pembelian. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain- lain.

Menurut Abdurrahman (2015), “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling*

sebagai berikut :

- a. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya
- b. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanyadisertai promo.
- c. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli. Dibalik semua itu, penjualan pribadi memang media yang paling mahal biayanya dan sering kali sulit mendapatkan tenaga penjual yang profesional di

bidang penjualan. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir.

Proses penjualan pribadi menurut Sumarni dan Suprihanto (2014), sebagai berikut:

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Menentukan lokasi pembeli potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Penjualan
- e. Kegiatan seluruh penjualan

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011: 103) Pengertian teknik pengumpulan data menurut Djaman Satori dan Aan Komariah merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan di Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan narasumber yaitu dengan cara

tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dengan supervisor (*Sales Coordinator*).

Yang dilakukan pada PT Tunas Dwipa Matra dengan mewawancarai para konsumen untuk mendapatkan pendapat dan masukan kepada PT Tunas Dwipa Matra.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data secara langsung dengan cara melihat sumber-sumber data yang terkait dalam laporan yang diperlukan guna menunjang penelitian. Data yang diambil berupa buku, literatur, daftar pustaka, jurnal, maupun sejenisnya.

Dokumentasi yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra adalah dengan melakukan pendataan buku dan jurnal pada saat konsumen membeli produk motor dengan PT Tunas Dwipa Matra Radin Intan.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

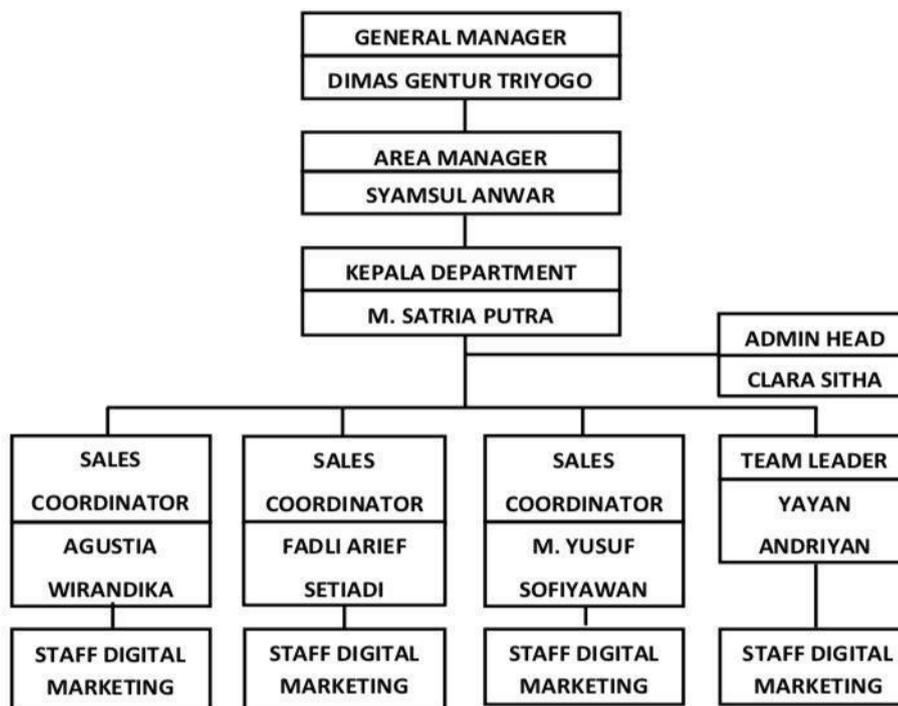
Lokasi penelitian ini berada di Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari, terhitung dari tanggal 6 Januari sampai dengan 10 Februari 2022

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor HONDA di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1987, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan departemen yang fokus bergerak melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.

3.4.2.2 Struktur Organisasi Departemen Digital Marketing TDM 2023



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

*Sumber : Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa
Matra HondaLampung 2023*

Penjelasan struktur kepengurusan Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sesuai dengan table struktur organisasi diatas yaitu berikut uraian penjelasannya :

1. *General Manager* TDM adalah orang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian atas tercapainya tujuan PT. Tunas Dwipa Matra.
2. *Area Manager* TDM adalah anggota dari tim manajemen dikantor pusat dan memimpin tim di daerah Lampung.
3. Kepala Departement TDM adalah pimpinan dari divisi Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
4. *Admin Head* TDM adalah seseorang yang mengelola proses *finance* dan *accounting*, administrasi, dan kepersonaliaan dalam mendukung kegiatan operasional PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

5. *Sales Coordinator* TDM adalah seseorang yang memiliki tugas untuk menganalisa dan mengembangkan strategi penjualan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan area penjualannya dalam Departemen *Digital Marketing* PT. TunasDwipa Matra Honda Lampung.
6. *Team Leader* TDM adalah seseorang yang berperan untuk memimpin, memberikan arahan dan instruksi hingga memantau kinerja dalam kelompok Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
7. *Staff Digital Marketing* TDM bertanggung jawab melakukan pemasaran dan penjualan sepeda motor melalui pemanfaatan platform *digital marketing* pada Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

3.4.2.3 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra

Visi

Menjadi Perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia, dengan menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan

Misi

1. Memberikan pengalaman “*Piece Of Mind*” bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif
3. Mengembangkan Sumber daya Manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama Mitra Bisnis Strategis
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan distributor utama sepeda motor honda dan bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda Provinsi Lampung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai tinjauan aktivitas *sales force* dan bauran promosi guna menaikkan penjualan produk pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat disimpulkan :

1. Untuk peran *sales force* dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sendiri sudah melakukan perannya dengan baik dengan rincian seperti berikut :
 - a) Pelaksanaan *Branding* telah berjalan dengan baik, namun perlu harus ditingkatkan, agar meningkatkan penjualan.
 - b) Peran *Sales force* yaitu menjaga loyalitas pelanggan sudah terlaksana dengan baik. *Sales Force* mengambil peran untuk menghubungi pelanggan dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan diskon dan sejenisnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan
 - c) *Sales force* menyediakan layanan dan sudah terlaksana dengan baik. *Sales Force* berperan memastikan semua permintaan pelanggan terpenuhi dan menjalin hubungan yang baik. PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menyediakan layanan *Call Centre* untuk pelanggan.³⁴
 - d) Untuk peran sebagai *Lead Development*, *Sales force* sudah melaksanakan dengan baik dengan cara melatih generasi baru untuk penerus dari PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung selanjutnya.

2. Demi menaikkan penjualan produk, *sales force* selanjutnya memperhatikan bauran promosi diantaranya sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Pelaksanaan sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan, dimana perusahaan bukan hanya melakukan periklanan media sosial, namun perlu merambah *dimarketplace* dan sebagainya.

b. *Personal Selling (Flyering)*

Pelaksanaan promosi melalui *personal selling* sudah terlaksana dengan baik tetapi dalam realisasinya kurang efektif pada era ini.

c. *Sales Promotion*

Pelaksanaan promosi melalui promosi penjualan sudah terlaksana dengan baik namun masih perlu adanya peningkatan.

d. *Digital Marketing*

Pelaksanaan promosi *digital marketing* sudah terlaksana dengan baik.

4.1 Saran

Pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sendiri untuk tinjauan aktivitas *sales force*-nya sudah baik, namun untuk bauran promosinya ada yang masih perlu ditingkatkan kembali seperti periklanan (*advertising*).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, s. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Barantum.com. (2023). *Sales Force Pengertian, Manfaat, Tujuan, dan Perannya*. www.barantum.com
- Business Tech. (2023). *CRM and SALES FORCE*. www.hashmicro.com
Glints.com. (2023). *Sales Force dan Perannya untuk perusahaan*. https://glints.com/
- Govoni, N. A. (2012). *Personal Selling. Dictionary of Marketing Communications*, 2012. https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2646
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syam, S., & Rachman, S. (2019). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada Pt Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance*, 15(2), 213–233. https://doi.org/10.26618/jeb.v15i2.2192
- Zilfiah silmi, N. Rachma, M. H. (2019). Prodi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 7(2015), 121–135.