

**PERAN TENAGA PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENENTUAN DAN PENETAPAN LEASING KONSUMEN. STUDI KASUS
PADA TOYOTA AUTO2000 RADEN INTAN LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

**Oleh
MEY HALEN ISABELLA
2206061012**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

**PERAN TENAGA PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENENTUAN DAN PENETAPAN LEASING KONSUMEN. STUDI
KASUS PADA TOYOTA AUTO2000 RADEN INTAN LAMPUNG**

Oleh
MEY HALEN ISABELLA
2206061012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran tenaga penjualan dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap penentuan dan penetapan leasing kendaraan pada Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana tenaga penjualan memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai sistem leasing, sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih perusahaan leasing berdasarkan rekomendasi tenaga penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli kendaraan melalui leasing di Toyota Auto2000. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel peran tenaga penjualan dan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan dan menetapkan leasing. Tenaga penjualan berperan aktif dalam memberikan informasi, menjelaskan berbagai alternatif leasing, serta membangun kepercayaan yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, rekomendasi tenaga penjualan menjadi faktor penting dalam proses pembelian kendaraan melalui leasing.

Kata Kunci: Tenaga Penjualan, leasing kendaraan, pengambilan keputusan, penentuan leasing, penetapan leasing, Toyota Auto2000.

ABSTRACT
THE ROLE OF IN CONSUMER DECISION-MAKING REGARDING
LEASING SELECTION AND DETERMINATION: A STUDY AT
TOYOTA AUTO2000 RADEN INTAN LAMPUNG

By:
MEY HALEN ISABELLA
2206061012

This research aims to examine the role of salespersons in influencing consumer decisions regarding the selection and determination of vehicle leasing at Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung. The study focuses on how salespersons provide information and education about leasing systems, the extent of their influence on consumer decision-making, and the key factors considered by consumers in choosing a leasing company based on the salesperson's recommendations.

The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to consumers who purchased vehicles through leasing at Toyota Auto2000. The data were analyzed using simple linear regression to identify the relationship between the salesperson's role and consumer decision-making.

The results indicate that the role of salespersons has a positive and significant effect on consumer decisions in determining and selecting leasing options. Salespersons actively provide information, present various leasing alternatives, and build consumer trust, which becomes a strong foundation in the decision-making process. Therefore, the salesperson's recommendation plays a vital role in the leasing selection made by consumers.

Keywords: Salesperson, vehicle leasing, decision making, leasing determination, leasing selection, Toyota Auto2000.

**PERAN TENAGA PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENENTUAN DAN PENETAPAN LEASING KONSUMEN. STUDI KASUS
PADA TOYOTA AUTO2000 RADEN INTAN LAMPUNG**

Oleh

MEY HALEN ISABELLA

Tugas Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Ahli Madya (A.Md)**

Pada

**Program Studi Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **Peran Tenaga Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Dan Penetapan Leasing Oleh Konsumen. Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung.**

Nama Mahasiswa : **Mey Halen Isabella**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2206061012

Program Studi : D III Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

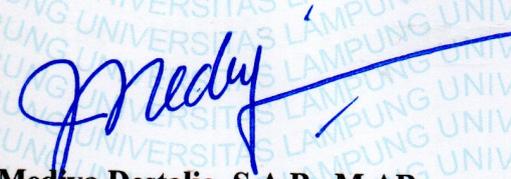
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP. 187409182001121001

2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran


Mediva Destalia, S.A.B., M.AB

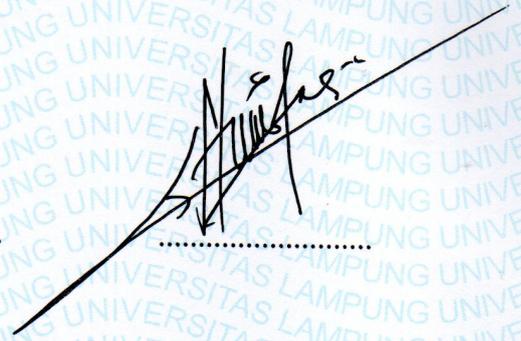
NIP. 198512152008122002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

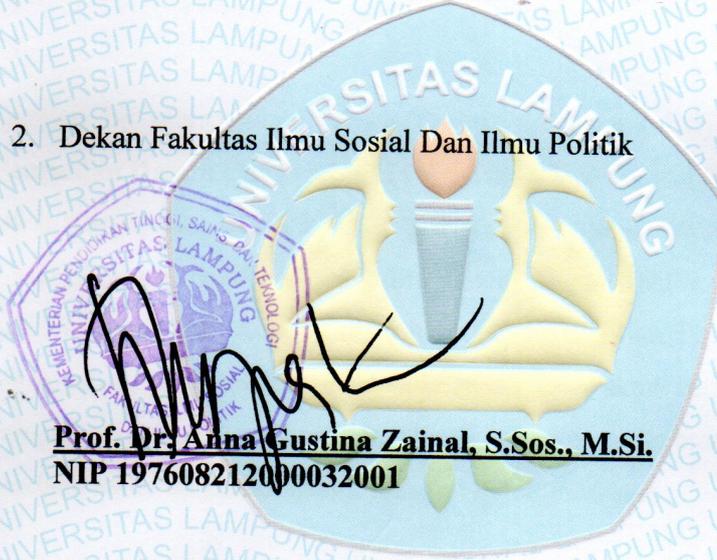


Penguji Utama

: **Dewie Brima Atika, S.IP., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **19 Juni 2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mey Halen Isabella
Nomor Pokok Mahasiswa : 2206061012
Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “ **Peran Tenaga Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Dan Penetapan Leasing Oleh Konsumen. Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung** “ adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (Milik orang lain) maupun di buatkan orang lain. Apabila ditemukan hasil penelitian Tugas Akhir saya terhadap pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025



Mey Halen Isabella

2206061012

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama Mey Halen Isabella dilahirkan di Suka Marga Tanggal 21 September 2002. Penulis merupakan anak Pertama dari Tiga bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Ida Erianto dan Ibu Isti Kalimah. Penulis mengawali pendidikannya pada tahun 2007 di SD Negeri Ujan Mas lulus pada tahun 2013. SMP Negeri 04 Bukit Kemuning lulus pada tahun 2017, dan SMAS Global Madani Bandar Lampung lulus pada tahun 2020. Tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Perkantoran, Program Studi D3 Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Program Diploma (PMPD). Pada tahun 2024, penulis melakukan penelitian di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung.

Motto

“ Tugas Kita Bukanlah Berhasil, tugas kita adalah
Untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan
untuk berhasil “

Buya Hamka –

“ Never Complain, Never Explain “

-Benjamin Disraeli-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Puji syukur hanya dipanjatkan kepada Allah SWT atas kehendak dan karuniaNya, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan baik. Laporan akhir ini saya persembahkan kepada :

Diriku sendiri. Terimakasih sudah bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk selalu sehat dan kuat, walaupun terkadang merasa lelah dan sering mengeluh tapi kamu sudah melakukan yang terbaik.

Kedua orang tuaku, Bapak Ida Erianto dan Ibu Isti Kalimah. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada henti, terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untukku. Semoga kalian selalu sehat, semoga kalian dapat bangga dengan apa yang sudah aku raih ini. Semoga doa kalian selalu selalu menyertaiku

Serta Terimakasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Administrasi Perkantoran di Universitas Lampung. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama.
3. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB. Selaku Ketua Prodi Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Suprihatin Ali, Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir terima kasih banyak sudah selalu sabar membimbing saya, memberikan banyak masukan, dan motivasi selama saya melakukan bimbingan dan mengarahkan penulis sampai selesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Dewie Brima Atika, S.IP., M.Si. selaku Dosen Penguji dalam tugas akhir ini. Terimakasih untuk kritik, masukan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan ibu kesehatan dan semoga kebaikan ibu di balas oleh Allah SWT.
6. Ibu Akgis Cahya Ningtias, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan.
7. Kedua orangtua yang sangat saya sayangi yakni Bapak Ida Erianto dan Ibu Isti Kalimah. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Mba Vanny, Mba Okta, Ci Dian, Bang Doni, Bang Ervin, Bang Ilham,

- Bang Ivan, Bang Riski Dan seluruh staff Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung yang sudah memberikan support dan bimbingan selama penulis melakukan magang di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung
9. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
 10. Teman-teman mahasiswa D3 Administrasi Perkantoran 2022 atas bantuan dan kesenangannya.
 11. Kedua Adik Saya Maylan Maulidia Dan Paramayoga Biantara. Terimakasih sudah mendukung dan menjadi penyemangat hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir.
 12. Teman dekat saya Belva, Cici, Auliya, Ridho, Firman yang selalu membantu dan menemani selama di perkuliahan.
 13. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Dani Rafiq. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun tugas akhir. Berkontribusi baik tenaga dan waktu.
 14. Terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih Mey Halen Isabella sudah percaya bahwa kamu bisa melangkah sampai di titik ini. Setiap pencapaian kecil yang aku dapatkan akan mendapat apresiasi dan untuk kegagalan yang telah di lalui akan jadi pembelajaran diri.
 15. Terimakasih untuk Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tugas akhir ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas semua kekurangan dalam tugas akhir ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun untuk hal yang lebih baik. Penulis berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025

Penulis

Mey Halen Isabella

2206061012

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
Motto	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
1.7 Metode Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Penjualan Dan Tenaga Penjualan.....	7
2.2 Pengambilan keputusan konsumen	11
2.3 Pengertian dan Karakteristik Leasing	12
2.4 Peran Tenaga Penjualan dalam Penentuan dan Penetapan Leasing	13
2.4.1 Dimensi Peran Tenaga Penjualan dalam Proses Leasing:	13
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Pemikiran.....	16
BAB III PEMBAHASAN	17
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	17
3.1.1 Sejarah perusahaan	17
3.1.2 Visi dan misi perusahaan.....	20
3.2 Struktur Organisasi.....	20

3.2.1 Struktur Organisasi	20
3.2.2 Struktur Organisasi Cabang.....	21
3.3 Peran Tenaga Penjualan Dalam Memberikan Informasi Dan Edukasi Mengenai Leasing Kepada Konsumen.....	24
3.4 Pengaruh <i>Tenaga Penjualan</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menentukan Leasing.	25
3.5 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Leasing Berdasarkan Rekomendasi Tenaga Penjualan.....	26
3.6 Prosedur Penjualan Unit Kendaraan Secara Kredit pada Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung.....	27
BAB IV PENUTUP	35
4.1 Kesimpulan	35
4.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Prosedur Tenaga Penjualan Toyota Auto2000.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian Auto2000 Raden Intan Lampung (Internet)	17
Gambar 3.2 Logo PT Astra International TBK (Sumber : Internet)	19
Gambar 3.3 Logo Auto2000 (Sumber : Internet).....	20
Gambar 3.4 Struktur organisasi cabang	21
Gambar 3. 5 Alur Marketing Penjualan	25
Gambar 3. 6 Brosur promo toyota (Tenaga Penjualan Auto2000 Raden Intan)...	30
Gambar 3. 7 Persiapan kendaraan sebelum Delivery (Dokumen Pribadi).....	32
Gambar 3. 8 Serah Terima Kendaraan (Dokumen Pribadi).....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Wawancara	42
Lampiran 2 Dokumentasi	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor ekonomi yang vital (Novitasari & Wening, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri ini semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai merek kendaraan baru dan inovasi dalam layanan finansial, seperti leasing atau pembiayaan kendaraan. Leasing menjadi salah satu opsi populer bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan tanpa harus mengeluarkan biaya tunai besar di awal. Dalam konteks ini, peran Tenaga Penjualan (SE) menjadi sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam proses penentuan dan penetapan leasing.

Tenaga Penjualan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Mereka tidak hanya bertugas untuk menjual produk, tetapi juga memberikan informasi, saran, dan solusi finansial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri otomotif, Tenaga Penjualan sering kali menjadi penghubung antara perusahaan leasing dan konsumen, sehingga mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut penelitian oleh Abdullahu & Fejza (2020), peran Tenaga Penjualan dalam memberikan pemahaman tentang produk dan layanan finansial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap opsi leasing tertentu.

Proses pengambilan keputusan leasing oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua tahap utama yaitu penentuan leasing dan penetapan leasing. Tahap penentuan leasing melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai opsi leasing yang tersedia, seperti perbandingan suku bunga, tenor pembayaran, dan manfaat

tambahan yang ditawarkan. Pada tahap ini, Tenaga Penjualan berperan dalam memberikan informasi yang komprehensif dan membantu konsumen memahami setiap opsi yang ada. Selanjutnya, pada tahap penetapan leasing, konsumen akan menetapkan satu opsi leasing tertentu sebagai pilihan akhir. Di sini, Tenaga Penjualan berperan dalam meyakinkan konsumen bahwa opsi yang dipilih adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Namun, meskipun peran Tenaga Penjualan diakui sangat penting, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada faktor-faktor internal konsumen, seperti preferensi pribadi, kondisi finansial, dan persepsi risiko, dalam pengambilan keputusan leasing (Zhang et al., 2020). Padahal, faktor eksternal, seperti interaksi dengan Tenaga Penjualan, juga memiliki pengaruh yang signifikan. Kedua, penelitian yang mengkaji secara spesifik tentang peran Tenaga Penjualan dalam dua tahap pengambilan keputusan leasing (penentuan dan penetapan) masih terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Tenaga Penjualan dapat memengaruhi setiap tahap secara efektif dan apa strategi yang paling tepat untuk meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, urgensi penelitian ini juga didasarkan pada dinamika pasar otomotif di Indonesia, khususnya di daerah Lampung. Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung merupakan salah satu dealer terkemuka yang menawarkan berbagai layanan leasing kepada konsumen. Dengan tingkat persaingan yang tinggi di daerah ini, memahami peran Tenaga Penjualan dalam memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi dealer otomotif dalam mengoptimalkan peran Tenaga Penjualan serta memberikan wawasan akademis tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan leasing.

Beberapa penelitian terbaru telah mengkaji aspek-aspek terkait. Misalnya, penelitian oleh Abdullahu & Fejza (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tenaga Penjualan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Novitasari & Wening (2022) menjelaskan strategi pemasaran oleh Tenaga Penjualan menjadi salah satu faktor

bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana pengaruh Tenaga Penjualan bervariasi antara tahap penentuan dan penetapan leasing.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam peran Tenaga Penjualan terhadap pengambilan keputusan penentuan dan penetapan leasing pada konsumen. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari konsumen Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas Tenaga Penjualan serta memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang peran Tenaga Penjualan dalam konteks pengambilan keputusan leasing. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan otomotif dalam mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran tenaga penjualan dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai leasing kepada konsumen?
- b. Sejauh mana pengaruh tenaga penjualan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan perusahaan leasing?
- c. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih leasing berdasarkan rekomendasi tenaga penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1). Mengetahui peran tenaga penjualan dalam proses edukasi dan penyampaian informasi leasing kepada konsumen.
- 2). Menganalisis pengaruh tenaga penjualan terhadap keputusan konsumen dalam memilih leasing.

- 3). Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihan leasing berdasarkan interaksi dengan tenaga penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1). Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks peran personal selling dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemilihan metode pembiayaan.

2). Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Toyota Auto2000 Raden Intan

Memberikan masukan mengenai peran strategis tenaga penjualan dan bagaimana meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

b. Bagi Tenaga Penjualan

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya edukasi konsumen dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembiayaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan landasan untuk penelitian lebih lanjut terkait peran tenaga penjualan dan perilaku konsumen dalam industri otomotif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aktivitas tenaga penjualan dalam membantu konsumen memilih dan menetapkan leasing kendaraan di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung. Ruang lingkungnya terbatas pada:

- 1). Konsumen yang membeli kendaraan secara kredit (leasing)
- 2). Tenaga penjualan aktif di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung
- 3). Periode observasi: Tahun 2024 - 2025
- 4). Leasing yang termasuk dalam kerja sama Auto2000: Astra Credit Companies (ACC), Toyota Astra Financial Services (TAF), Mandiri Tunas Finance (MTF), dan perusahaan leasing lainnya yang relevan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep mengenai peran Tenaga penjualan, pengambilan keputusan konsumen dalam leasing kendaraan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan leasing. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang berkaitan dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan penulis, manfaat penulis, metode penulisan, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

1.7 Metode Penulisan

1). Wawancara

Pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari informasi pada suatu masalah yang sedang kita amati, wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pihak yang berkaitan.

“Wawancara dilakukan kepada dua konsumen dan satu tenaga penjualan untuk memperdalam pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan leasing.”

2). Observasi

Kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indera, observasi dengan nonsistematis yakni mengamati langsung dan mencatat hal hal yang diperlukan dalam laporan.

3). Dokumentasi

Arsip atau dokumen adalah sumber data yang menyajikan tanda tanya berupa huruf, angka, gambar atau symbol lain, dokumen digunakan untuk memperkaya sumber data dan berfungsi sebagai bukti suatu penyajian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan Dan Tenaga Penjualan

Penjualan merupakan proses pertukaran antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan imbalan berupa nilai ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan adalah proses yang melibatkan pencarian calon pelanggan, komunikasi, presentasi produk, penanganan keberatan, penutupan penjualan, dan pelayanan purna jual. Dalam dunia bisnis modern, penjualan tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang.

Tenaga penjual adalah individu yang mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk menawarkan, menjelaskan, dan menjual produk atau jasa. Tenaga penjual juga berperan sebagai duta perusahaan, pembentuk citra merek, dan sumber informasi utama bagi calon konsumen.

1) Peran Strategis Tenaga Penjual:

- a. Komunikator: Mentransfer informasi penting kepada konsumen, termasuk fitur kendaraan, skema pembiayaan, dan kebijakan purna jual.
- b. Konsultan: Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kondisi finansial dan kebutuhannya.
- c. Negosiator: Menjembatani kepentingan perusahaan, leasing, dan konsumen dalam mencapai kesepakatan pembelian.
- d. Pembina Hubungan: Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan rujukan (*referral*).

Dalam konteks Auto2000, peran tenaga penjual menjadi sangat signifikan karena produk (kendaraan) merupakan barang dengan keterlibatan tinggi dan keputusan pembeliannya kompleks.

2) Peran Pemasaran dalam Penjualan

Pemasaran memegang peran krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan

volume penjualan. Dalam konteks penjualan, pemasaran tidak hanya berfokus pada iklan dan promosi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu pendekatan utama dalam pemasaran adalah penerapan strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*), dan strategi mempengaruhi (*pass strategy*). Ketiga strategi ini telah digunakan secara luas dalam berbagai industri untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai pertumbuhan bisnis yang optimal. Perincian tersebut dijabarkan sebagai berikut (Wardhana, 2024):

a. Strategi Menarik (*Pull Strategy*) dalam Pemasaran

Strategi menarik adalah pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan permintaan dari konsumen dengan membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar secara aktif mencari dan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini umumnya mengalokasikan sumber daya besar dalam iklan, promosi, dan branding guna menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Strategi menarik yang berbasis media sosial dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Iklan yang menarik, konten edukatif, serta testimoni pelanggan yang positif terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Selain melalui media digital, strategi menarik juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung melibatkan interaksi tatap muka dengan tenaga penjual atau konsultasi melalui telepon, sementara komunikasi tidak langsung mencakup pemasaran melalui media cetak, iklan televisi, serta materi promosi seperti brosur dan booklet. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan brand awareness, memberikan edukasi kepada pelanggan, serta membangun citra produk yang positif. Tanpa strategi pemasaran yang menarik, perusahaan akan kesulitan dalam menciptakan permintaan yang cukup besar, terutama di sektor yang memiliki banyak pesaing.

b. Strategi Mendorong (*Push Strategy*) dalam Pemasaran

Strategi mendorong bertujuan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen melalui promosi langsung yang aktif. Tidak seperti strategi menarik yang lebih berfokus pada penciptaan permintaan melalui kesadaran merek, strategi mendorong lebih menitikberatkan pada distribusi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini sering diterapkan melalui berbagai cara, seperti pemberian promo menarik, diskon khusus, cicilan tanpa bunga, serta program loyalitas pelanggan. Strategi mendorong yang didasarkan pada promosi langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, terutama dalam industri yang kompetitif.

Selain insentif finansial, strategi mendorong juga mencakup penyediaan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan pengalaman positif selama interaksi dengan tenaga penjual, baik dalam bentuk uji coba produk, konsultasi finansial, maupun layanan purna jual. Pengalaman langsung dengan produk dan interaksi personal dengan tenaga penjual dapat meningkatkan probabilitas pembelian hingga 40%. Strategi ini juga didukung oleh penggunaan media digital dan cetak untuk menyebarkan informasi tentang penawaran spesial kepada pelanggan potensial. Banyak perusahaan menggunakan email marketing, SMS *blast*, serta program loyalitas berbasis aplikasi guna memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi terkini mengenai promosi yang sedang berlangsung.

Dengan kombinasi antara penawaran menarik, layanan pelanggan berkualitas, dan strategi komunikasi yang efektif, strategi mendorong terbukti sebagai alat yang ampuh dalam meningkatkan konversi penjualan dan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

c. Strategi Mempengaruhi (*Pass Strategy*) dalam Pemasaran

Strategi mempengaruhi bertujuan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk, meningkatkan reputasi merek, serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak

hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembangunan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Salah satu metode yang sering digunakan dalam strategi ini adalah event marketing dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial. Perusahaan sering menyelenggarakan pameran produk, sesi uji coba gratis, serta acara komunitas guna memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan.

Selain event marketing, strategi mempengaruhi juga dilakukan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti donasi pendidikan, pelestarian lingkungan, atau program kesejahteraan masyarakat, perusahaan dapat membangun citra yang lebih positif dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penggunaan influencer dan endorser juga menjadi bagian dari strategi ini. Banyak perusahaan bekerja sama dengan tokoh berpengaruh dan reviewer produk untuk membangun opini publik yang positif terhadap produk mereka. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, strategi mempengaruhi bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler & Armstrong (Rezqi et al., 2023) menjelaskan indikator *personal selling* (yang dalam konteks ini dapat diterapkan pada Tenaga Penjualan) meliputi:

a. *Prospecting & Qualifying*

Kemampuan dalam mencari dan menyaring calon pelanggan yang potensial.

b. *Preapproach*

Persiapan sebelum melakukan pendekatan kepada pelanggan, termasuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

c. *Approach*

Kemampuan dalam melakukan pendekatan awal kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan profesional.

d. *Presentation & Demonstration*

Kemampuan dalam menyampaikan presentasi produk atau layanan dan melakukan demonstrasi yang menarik bagi pelanggan.

e. *Handling Objections*

Kemampuan dalam mengatasi keberatan atau keraguan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

f. *Closin*

Kemampuan dalam menutup penjualan dan mendapatkan komitmen dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

g. *Follow Up*

Kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah penjualan dilakukan, serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan.

Indikator-indikator ini mencerminkan kemampuan Tenaga *Penjualan* dalam menjalankan tugas-tugas penjualan secara efektif, mulai dari mencari calon pelanggan hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah penjualan.

2.2 Pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses mental dan perilaku yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup serangkaian tahap rasional maupun emosional yang kompleks, terutama ketika konsumen membeli produk berharga tinggi seperti mobil.

Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010):

1) *Pengenalan Masalah*

Konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk membeli kendaraan, baik karena kebutuhan mobilitas, pekerjaan, atau gaya hidup.

2) *Pencarian Informasi*

Konsumen mencari informasi mengenai merek, tipe, harga, cara pembayaran, dan pembiayaan (leasing).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan kendaraan dan opsi leasing berdasarkan suku bunga, tenor, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan merek mobil yang akan dibeli dan leasing yang akan digunakan, biasanya dipengaruhi oleh tenaga penjual.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen menilai apakah keputusan pembelian dan pilihan leasing memuaskan atau tidak.

Dalam konteks leasing, pengambilan keputusan seringkali dipengaruhi oleh asimetri informasi, yakni ketidakseimbangan pengetahuan antara konsumen dan penjual.

2.3 Pengertian dan Karakteristik Leasing

Leasing adalah bentuk perjanjian pembiayaan antara konsumen (*lessee*) dan perusahaan pembiayaan (*lessor*), di mana lessee memperoleh hak penggunaan kendaraan tanpa langsung membelinya secara tunai. Leasing menjadi solusi pembiayaan yang populer karena memberikan kemudahan bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Menurut UU No. 42 Tahun 1999 tentang Jaminan Fidusia, leasing kendaraan biasanya dilengkapi dengan jaminan fidusia, di mana kepemilikan barang tetap pada leasing sampai kewajiban pembayaran lunas.

Karakteristik Leasing Konsumen Otomotif :

- a) Tenor : Durasi pembiayaan, biasanya 1–5 tahun.
- b) *Down Payment* (DP) : Uang muka yang dibayar di awal.
- c) Bunga : Bisa tetap (*flat*) atau menurun (efektif).
- d) Asuransi : Biasanya termasuk dalam paket leasing
- e) Kelengkapan Dokumen : KTP, NPWP, slip gaji/rekening, dll.
- f) Syarat Persetujuan Kredit : Melibatkan analisis kemampuan membayar

Dalam dunia otomotif, kemitraan antara dealer dan leasing sangat erat. Setiap tenaga penjual biasanya memiliki preferensi terhadap leasing tertentu karena kemudahan proses, insentif, atau hubungan pribadi dengan marketing leasing.

2.4 Peran Tenaga Penjualan dalam Penentuan dan Penetapan Leasing

Pemilihan leasing oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan. Tidak semua konsumen memahami konsep leasing, suku bunga, atau skema kredit, sehingga mereka sangat mengandalkan saran dari tenaga penjual.

2.4.1 Dimensi Peran Tenaga Penjualan dalam Proses Leasing:

- 1) Informasional: Menjelaskan produk leasing dan membandingkan perusahaan leasing secara objektif.
- 2) Konsultatif: Menyesuaikan penawaran leasing dengan kebutuhan dan kondisi keuangan konsumen.
- 3) Persuasif: Meyakinkan konsumen mengenai keunggulan skema pembiayaan tertentu.
- 4) Penyederhana Proses: Membantu konsumen dalam pengumpulan dan pengisian dokumen leasing.
- 5) Mediator: Menyampaikan hasil analisis leasing kepada konsumen dan sebaliknya.
- 6) Influencer: Sering kali menjadi faktor penentu dalam pilihan akhir konsumen.

Namun, perlu dicatat bahwa peran tenaga penjual bisa menjadi bias apabila mereka memiliki target kerja atau insentif dari perusahaan leasing tertentu. Oleh karena itu, integritas dan transparansi menjadi hal krusial dalam menjaga kepercayaan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tarmizi & Solihin (2023) dalam *Jurnal Perilaku Organisasi dan Efektivitas Kerja* melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Asuransi Kendaraan". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi kebijakan personal selling dalam asuransi kendaraan di PT. Tata Wahana Insurance dan menentukan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif dengan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif moderat antara biaya personal selling dan keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan, dengan kontribusi sebesar 36% terhadap variabel keputusan konsumen. Persamaan dengan penelitian yang akan

dilakukan adalah fokus pada pengaruh personal selling terhadap keputusan konsumen dalam sektor otomotif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian; Tarmizi dan Solihin meneliti asuransi kendaraan, sementara penelitian ini berfokus pada layanan leasing di dealer Toyota Auto2000. Kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya studi yang mengkaji peran spesifik Tenaga Penjualan dalam konteks leasing kendaraan di dealer resmi.

Hasman et al., (2021) dalam *Jurnal Manajemen Tools* melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kelurahan Sei Agul, Medan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 98 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik iklan maupun penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada analisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor otomotif. Perbedaannya, penelitian ini tidak secara spesifik meneliti peran Tenaga Penjualan dalam konteks leasing kendaraan. Kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya fokus pada peran Tenaga Penjualan dalam proses pengambilan keputusan leasing oleh konsumen.

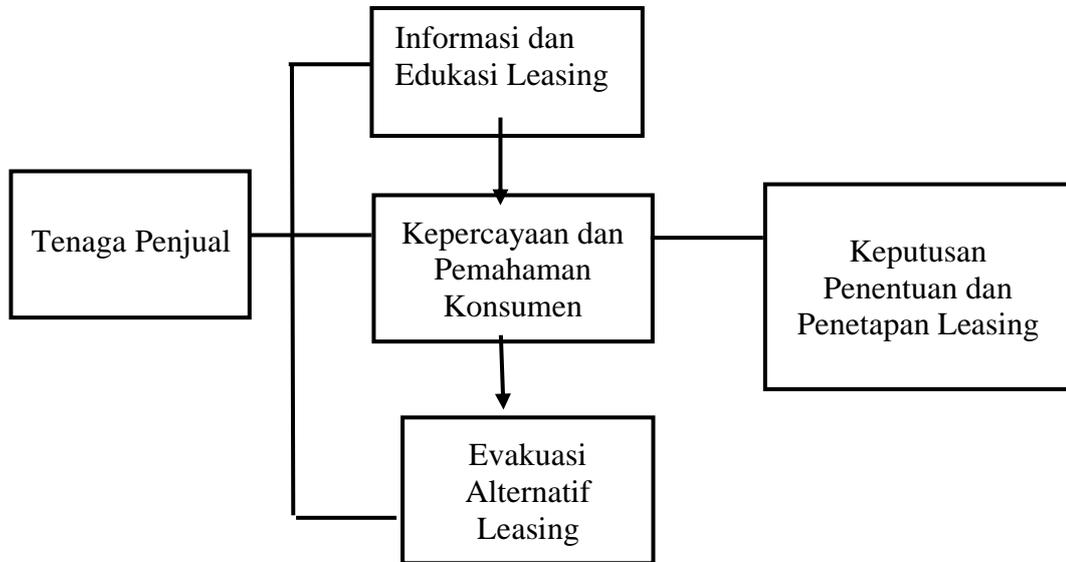
Hasman et al., (2021) dalam *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)". Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi penjualan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Jombang. Dengan menggunakan metode survei dan kuesioner yang didistribusikan kepada 70 konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi penjualan maupun penjualan personal berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada pengaruh penjualan personal dalam keputusan pembelian di industri otomotif. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas aspek leasing kendaraan dan peran spesifik Tenaga

Penjualan Kesenjangan penelitian yang muncul adalah kurangnya studi yang mengkaji peran Tenaga Penjualan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait penentuan dan penetapan leasing kendaraan.

Halim et al., (2024) dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan personal, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kalangan mahasiswa. Dengan melibatkan 96 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah analisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian di sektor otomotif. Perbedaannya, penelitian ini tidak menyoroti peran Tenaga Penjualan dalam konteks leasing kendaraan. Kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah minimnya studi yang meneliti bagaimana peran Tenaga Penjualan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih opsi leasing kendaraan.

Dari ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri otomotif. Namun, penelitian khusus yang mengkaji peran Tenaga Penjualan dalam pengambilan keputusan konsumen terkait penentuan dan penetapan leasing kendaraan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi empiris dalam bidang pemasaran otomotif, khususnya dalam konteks leasing kendaraan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dokumen Pribadi

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

AUTO2000 Cabang Raden Intan merupakan salah satu dealer Toyota yang terletak di Jl Raden Intan No 61-A Enggal, Kota Bandar Lampung. Mempunyai Tagline “*Lets Go Beyond*” dan slogan “*Urusan Toyota Jadi Mudah!*”. Dalam upayanya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, AUTO2000 tidak hanya fokus pada penjualan kendaraan baru maupun bekas tetapi juga memberikan berbagai layanan seperti perbaikan, perawatan berkala atau disebut *after sales service*. AUTO2000 juga terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai program dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti layanan *booking service online*, AUTO2000 mobile, dan program Toyota *Home Service* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan servis kendaraan di rumah



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian Auto2000 Raden Intan Lampung

Sumber : Internet (Oto.Lokanesia.com)

3.1.1 Sejarah perusahaan

PT Astra International berdiri sejak tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII). Perusahaan ini didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tie (Alm), Wiliam Soerjadja (Tjia Kiang Liong), dan E.Hariman (Liem Peng

Hong). Pada pertengahan tahun 1970 PT. Astra International Incorporation (AII) membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Melihat perkembangan pemasaran mobil merek Toyota cukup tinggi peminatnya, maka pada tahun 1971 didirikanlah perusahaan baru yang diberi nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) di mana gabungan antara Indonesia dan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah Toyota Motor Company LTD, dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT. Astra International dan PT. Gaya Motor Setelah PT. Astra Motor berdiri, maka status agen tunggal Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra Motor, sedangkan PT. Astra International berubah statusnya menjadi penyalur utama kendaraan bermotor merek Toyota.

Kegiatan PT. Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang dan merakitnya di PT. Gaya Motor serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Di samping sebagai agen tunggal PT. Toyota Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota. Dengan semakin berkembangnya pemasaran mobil merek Toyota, dan agar pengelola pemasaran mobil Toyota di Indonesia dapat lebih efisien dan efektif, maka pada tanggal Januari 1976 di dirikan PT. Astra Motor Sales (AMS). Kegiatan utama PT. Astra International adalah menjual mobil merek Toyota, menjual sahamnya pada masyarakat (go public) dengan nilai nominal lebih rendah. Dikarenakan daya minat pemasaran mobil merek Toyota semakin tinggi maka dibentuklah AUTO2000 Group. Pada tahun 1989, Astra Motor Sales berubah nama menjadi Auto2000 sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan fokus pada pelayanan pelanggan. Perubahan nama ini juga menandai komitmen Group.

Pada tahun 1989, Astra Motor Sales berubah nama menjadi Auto2000 sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan fokus pada pelayanan pelanggan. Perubahan nama ini juga menandai komitmen Auto2000 untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadi pemimpin pasar dalam penjualan dan layanan kendaraan Toyota. AUTO2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku

cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota.

Untuk lokasi operasional PT Astra International TBK-AUTO2000 memiliki beberapa lokasi kantor yang saling berhubungan. Lokasi PT Astra Internasioal TBK sendiri berada di Jl Jendral Sudirman, Gedung Menara Astra, Sunter, Jakarta. Lokasi Head Office AUTO2000 berada di Jl. Gaya Motor III No.3 RW.8, RT.10/RW.8, Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia sebagai tempat produksi dan pengekspor kendaraan (mesin dan komponen) Toyota berada di Jl. Permata Raya Lot DD-1, Kawasan Industri KIIC (Tol Jakarta-Cikampek KM 47) Karawang, Jawa Barat sedangkan Head Office TMMIN berada di Jl. Yos Sudarso No.10, RT.10/RW.6, Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Untuk pabrik pusat produksi semua produk Toyota berada di negeri matahari terbit atau Jepang dengan nama Toyota Motor Corporation berlokasi di Toyota Cho, Toyota City, Prefektur Aichi 471-8571, Jepang. Seiring berjalannya waktu, Auto2000 terus berkembang dan memperluas jaringannya di seluruh Indonesia. Hingga kini, Auto2000 telah memiliki lebih dari 126 cabang yang tersebar di berbagai kota besar dan kecil di Indonesia. Keberadaan cabang-cabang ini memastikan bahwa pelanggan di berbagai daerah dapat mengakses produk dan Layanan Toyota dengan mudah.



Gambar 3.2 Logo PT Astra International TBK

Sumber : Internet (FAVPNG.com)



Gambar 3.3 Logo Auto2000

Sumber : Internet (Wikipedia)

3.1.2 Visi dan misi perusahaan

Adapun Visi dari PT Astra International TBK-AUTO000 yaitu menjadi dealer Toyota terbaik & terhandal di Indonesia melalui proses bisnis berkelas dunia. Sedangkan Misi AUTO2000 yaitu sebagai berikut:

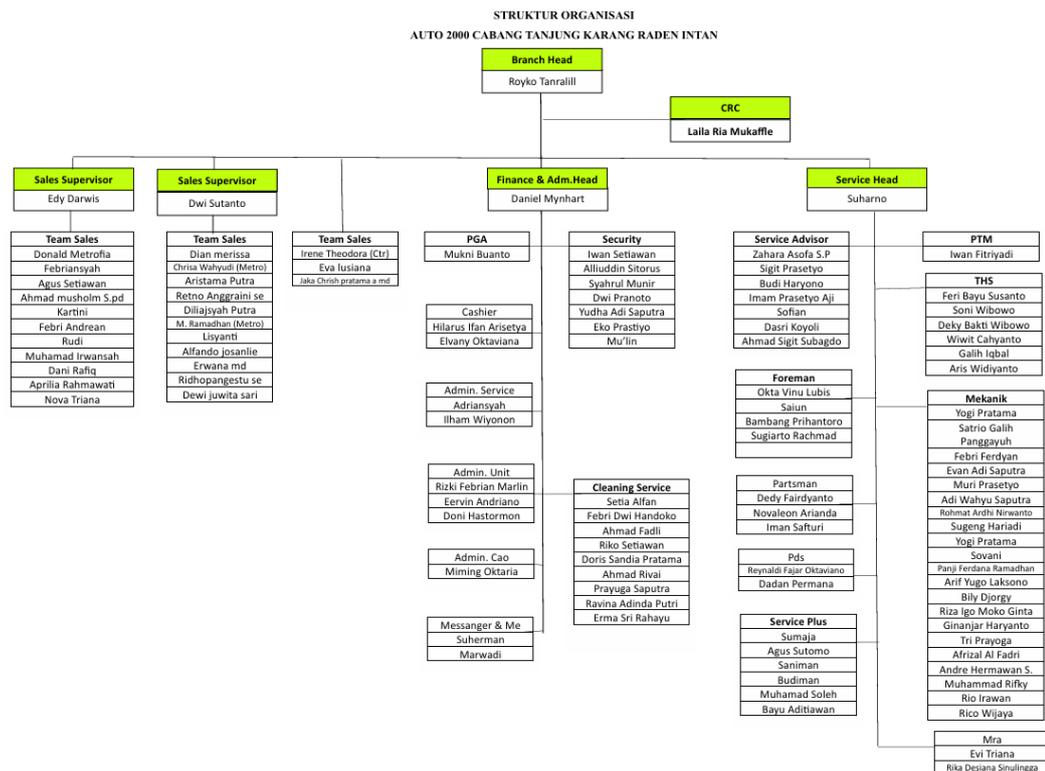
- a. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
- b. Menjadi Share Contributor Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten.
- c. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh stakeholders.
- d. Senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai kaidah good corporate governance & corporate social responsibility.

3.2 Struktur Organisasi

3.2.1 Struktur Organisasi

AUTO2000 merupakan anak perusahaan dari PT.Astra International TBK di mana untuk struktur organisasinya sangatlah luas. Adapun struktur yang dimaksud di sini yaitu struktur organisasi tingkat kantor pusat atau head office dan bersifat tertutup/rahasia. Oleh karena itu, penulis tidak dapat mencantumkan stuktur organisasi tingkat institusi pada penelitian ini.

3.2.2 Struktur Organisasi Cabang



Gambar 3.4 Struktur organisasi cabang

Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar 3.4 diatas, berikut deskripsi pekerjaan berdasarkan struktur organisasi diatas :

a. Kepala Cabang

Bertugas mengelola kantor cabang pada area tertentu. Branch manager atau kepala cabang ini merupakan jabatan eksekutif yang mewakili kantor pusat di daerah-daerah tertentu. Posisi ini dibutuhkan untuk memastikan seluruh daerah cabang beroperasi sejalan dengan tujuan kantor pusat.

b. Kepala Administrasi

- 1) Menyusun rencana kegiatan Bagian Administrasi Umum sebagai pedoman pelaksanaan tugas;
- 2) Menyusun anggaran yang diperlukan bagian administrasi umum;
- 3) Menilai prestasi kerja kepala subbagian administrasi kesekretariatan, tata usaha dan pengarsipan di lingkungan bagian administrasi umum sebagai bahan pembinaan dan pengembangan karir.

c. Kepala Penjualan

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola tim penjualan, memastikan mereka mencapai target penjualan yang ditetapkan, memaksimalkan laba perusahaan, memberikan bimbingan kepada tim penjualan dalam hal mengoptimalkan kegiatan penjualan yang berorientasi pada hasil.

d. Kepala Bengkel

Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan *performance* jajaran personal bengkel). Mengontrol stock gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.

e. *Customer Relations Coordinator* Secara umum peran (CRC)

Customer Relations Coordinator (CRC) adalah mengatur operasional cabang dalam hal kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, menerima dan menangani keluhan pelanggan, melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya, mempersiapkan laporan penjualan dan *service* per minggu, menilai grafik kepuasan pelanggan melalui survei, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

f. *Personal General Affairs* (PGA)

- 1) Mendukung kegiatan operasional perusahaan melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan.
- 2) Merencanakan anggaran pengadaan barang atau jasa beserta biaya pemeliharaannya.
- 3) Menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan sistem kerja atau prosedur pengadaan dan perawatan fasilitas yang ada.
- 4) Mempersiapkan laporan berkala untuk keperluan rapat anggaran, laporan keuangan atas aset dan beban biaya kantor.

g. *Sales Supervisor*

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola tim penjualan, memastikan mereka mencapai target penjualan yang ditetapkan, dan memaksimalkan laba perusahaan.

h. Sales

Pekerjaan utama seorang sales adalah menjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli. Dari situ, Sales akan menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para pembeli.

i. Administrasi Unit & Billing

- 1) Memproses pembayaran pelanggan dari mulai menerima pembayaran, aktivasi, renewal, menerbitkan tagihan, dan proses-proses lain terkait dengan pembayaran.
- 2) Membuat, memeriksa, dan mengarsip faktur pajak. Membantu pelanggan seputar billing melalui chat, email, dan telepon.
- 3) Mengelola administrasi harian dealer motor, termasuk memproses dokumen penjualan, mengatur dan menjaga kebersihan area kantor, serta menjawab pertanyaan pelanggan melalui telepon atau email. final inspection sebagai mahasiswa.
- 4) Membantu tim penjualan dalam proses pembelian motor, termasuk mengumpulkan dokumen, mengisi formulir, dan memastikan kelengkapan administrasi penjualan.

j. Partman

Bertugas memeriksa ketersediaan *stock parts*, oli, aksesoris dan apparel yang dibutuhkan konsumen dan menginformasikan harga parts tersebut.

k. Petugas Toyota Home Service (THS)

Bertugas melayani *customer* dalam melakukan service berkala di rumah customer.

l. Petugas Pre Delivery Service (PDS)

Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan dan pemeriksaan unit kendaraan yang baru di kirim dari pabrik sebelum di serahterimakan ke customer. PDS juga bertanggung jawab untuk memeriksa kelengkapan kendaraan, aksesoris, dokumen-dokumen dan lainnya.

m. Petugas Gudang Bahan

Bertugas mengupdate *stock sparepart* dan melayani pembelian sparepart.

n. Kasir

Adapun tugas pokok seorang kasir yaitu penerimaan pembayaran, pengelolaan uang tunai, penanganan pengembalian, mengoperasikan mesin kasir, pelaporan administrasi, report harian keuangan.

o. *Washing*

Tugas seorang washing yaitu mencuci kendaraan setelah dilakukan *service* kendaraan.

p. *Security*

Tugas *security* umumnya menjaga keamanan. Adapun tugas lainnya yaitu Menyambut customer ketika memasuki gerbang, memantau CCTV, memeriksa surat keluar dan masuk.

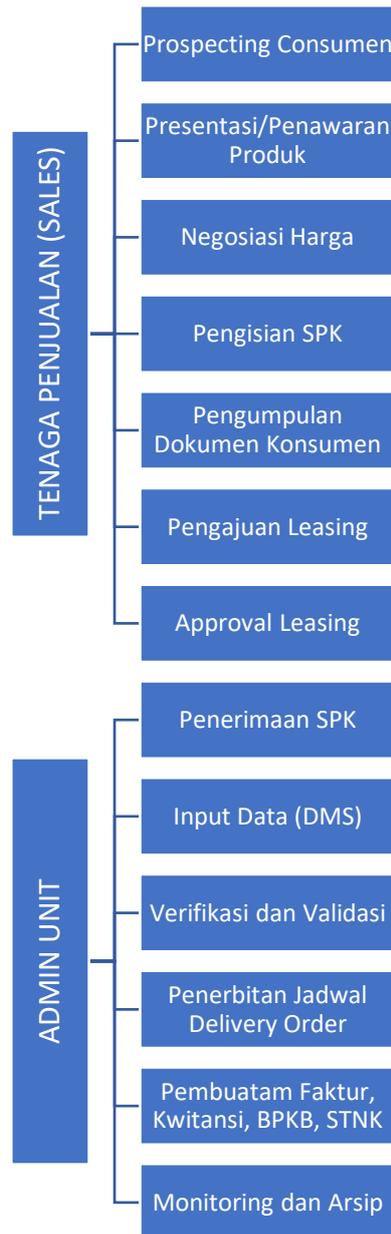
3.3 Peran Tenaga Penjualan Dalam Memberikan Informasi Dan Edukasi Mengenai Leasing Kepada Konsumen.

Tenaga penjualan memiliki peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam memberikan informasi dan edukasi tentang leasing. Di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung, tenaga penjualan bukan hanya berfokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga aktif mengedukasi konsumen terkait alternatif pembayaran, termasuk skema leasing.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara singkat, sebagian besar konsumen mengaku baru memahami leasing secara utuh setelah mendapat penjelasan dari tenaga penjualan. Penjelasan tersebut meliputi:

- a) Simulasi kredit (angsuran per bulan, tenor, dan DP)
- b) Persyaratan administrasi
- c) Perbedaan antar perusahaan leasing (misalnya Toyota Astra Finance, BCA Finance, Oto Multiartha, dll.)
- d) Estimasi waktu proses dan approval

Informasi yang diberikan bersifat dua arah, di mana konsumen juga diberikan ruang untuk bertanya, berdiskusi, dan mempertimbangkan kemampuan finansial. Edukasi semacam ini meningkatkan pemahaman konsumen dan memperkecil kemungkinan salah persepsi mengenai beban biaya leasing di masa depan.



Gambar 3. 5 Alur Marketing Penjualan

Sumber : Tenaga penjualan Auto2000 Raden Intan

3.4 Pengaruh Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Menentukan Leasing.

Konsumen umumnya tidak memiliki banyak informasi awal tentang perbedaan antar leasing. Karena itu, mereka cenderung mengandalkan tenaga penjualan yang dianggap lebih paham situasi di lapangan. Beberapa pengaruh nyata

tenaga penjualan terhadap keputusan leasing antara lain:

- a. Menyarankan leasing yang prosesnya cepat dan DP-nya ringan
- b. Menjelaskan reputasi dan pelayanan masing-masing perusahaan leasing
- c. Mengarahkan pilihan leasing berdasarkan profil konsumen (pekerjaan, penghasilan, atau histori kredit)

3.5 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Leasing Berdasarkan Rekomendasi Tenaga Penjualan

Meskipun rekomendasi tenaga penjualan sangat berpengaruh, konsumen tetap mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menetapkan pilihan leasing, antara lain:

- a. Besar cicilan bulanan dan total bunga.
Konsumen cenderung memilih leasing yang menawarkan cicilan terjangkau dengan bunga kompetitif.
- b. Proses persetujuan (*approval*).
Kecepatan proses *approval* menjadi pertimbangan utama, terutama untuk konsumen yang ingin segera menggunakan kendaraan.
- c. Reputasi perusahaan leasing.
Konsumen mempercayai leasing yang dikenal profesional, responsif, dan tidak memberatkan jika terjadi keterlambatan pembayaran.
- d. Kelengkapan informasi dari tenaga penjual.
Semakin lengkap dan transparan informasi yang disampaikan, semakin yakin konsumen dengan keputusan mereka.
- e. Kemudahan proses administrasi.
Termasuk kemudahan dalam mengurus dokumen, proses survey, dan penandatanganan kontrak.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas rekomendasi tenaga penjual dan pertimbangan rasional konsumen terhadap faktor-faktor leasing.

3.6 **Prosedur Penjualan Unit Kendaraan Secara Kredit pada Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung**

Prosedur penjualan kendaraan secara kredit merupakan sebuah manifestasi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan *customer* dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. Prosedur penjualan kredit membutuhkan waktu yang lebih lama dan panjang dibandingkan dengan penjualan secara tunai, dikarenakan *customer* harus menunggu *purchase order* (PO) atau surat persetujuan dari pihak *leasing*. *Leasing* bekerja sama dengan Toyota Auto2000 untuk mempermudah *customer* yang ingin membeli unit kendaraan secara kredit.

Berikut *leasing* yang bekerja sama :

- a) Maybank Finance (MBF)
- b) Mandiri Utama Finance (MUF)
- c) Mandiri Tunas Finance (MTF)
- d) Kredit Kendaraan Bermotor BCA (KKB BCA)
- e) Bussan Auto Finance (BAF)
- f) Buana Finance (BUF)
- g) Adira Finance (ADR)
- h) OTO Finance
- i) Astra Sedaya Finance (ACC)
- j) Toyota Astra Finance (TAF)
- k) CLIPAN
- l) MEGA AUTO FINANCE (MAF)

Banyaknya pilihan *leasing* yang bekerja sama dengan Toyota Auto2000, semakin mempermudah *customer* dalam memilih *leasing* untuk mengajukan kredit unit kendaraan yang diinginkan. *Leasing* memberikan asuransi kepada *customer* pembeli kredit dengan 2 macam pilihan asuransi yaitu asuransi semua resiko kendaraan dan asuransi kombinasi, dimana kombinasi tersebut meliputi 1 tahun asuransi semua resiko kendaraan dan 2 tahun asuransi kehilangan, itu semua tergantung pada *leasing* yang digunakan *customer*. Asuransi tersebut sesuai dengan kesepakatan *customer*, asuransi apa yang dipilih *customer*. Penjualan unit

kendaraan secara kredit lebih banyak diminati *customer* di karenakan *customer* dapat membeli unit kendaraan dengan uang DP (uang muka) yang lebih murah serta cicilan yang ringan, sesuai dengan tenor yang dipilih *customer*.

Tabel 3. 1 Prosedur Tenaga Penjualan Toyota Auto2000

No.	Tahapan Prosedur	Deskripsi Kegiatan	Dokumen/Alat Pendukung
1.	Prospecting (Pencarian Konsumen)	Mencari calon konsumen melalui media sosial, pameran, referensi, atau kunjungan langsung	Brosur, database pelanggan, media online
2.	First Contact & Approach	Menghubungi calon konsumen dan menjalin komunikasi awal, baik online maupun tatap muka	WA, telepon, email, kunjungan langsung
3.	Presentasi Produk & Penawaran	Menyampaikan informasi tentang produk, fitur, promo, harga, dan program pembiayaan	Katalog mobil, presentasi digital, simulasi
4.	Identifikasi Kebutuhan dan Kemampuan	Menggali kebutuhan konsumen serta kemampuan finansial untuk membeli secara tunai/kredit	Formulir analisis kebutuhan & kelayakan
5.	Pemberian Simulasi Kredit (Jika Kredit)	Menawarkan beberapa skema kredit dari leasing rekanan sesuai dengan profil konsumen	Simulasi leasing (TAF, ACC, dll.)
6.	Negosiasi Harga & Promo	Berdiskusi soal diskon, DP, tenor, bonus, dan unit yang tersedia	Tabel harga, daftar promo
7.	Penjadwalan Test Drive (Jika Diminta)	Menjadwalkan dan mendampingi test drive untuk memberikan pengalaman langsung ke konsumen	Form permintaan test drive
8.	Pengisian SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)	Menyusun dan mengisi Surat Pemesanan Kendaraan berdasarkan kesepakatan akhir	Form SPK, fotokopi KTP/NPWP konsumen
9.	Pengumpulan Dokumen Konsumen	Mengumpulkan dokumen pribadi dan keuangan konsumen jika pembelian secara kredit	KTP, KK, slip gaji, rekening koran, NPWP

No.	Tahapan Prosedur	Deskripsi Kegiatan	Dokumen/Alat Pendukung
10.	Pengajuan Aplikasi Kredit ke Leasing	Mengajukan aplikasi kredit ke leasing yang dipilih, termasuk dokumen persyaratan	Aplikasi leasing, dokumen lengkap konsumen
11.	Koordinasi Proses Verifikasi Leasing	Komunikasi aktif dengan pihak leasing terkait hasil survey, approval, atau permintaan dokumen tambahan	WA/email leasing, catatan komunikasi
12.	<i>Approval Leasing / Pembayaran DP (Tunai)</i>	Jika kredit: menunggu approval. Jika tunai: meminta bukti transfer DP sesuai SPK	Surat persetujuan kredit atau bukti transfer DP
13.	Validasi Internal dan Proses Administrasi	SPK dan bukti bayar diserahkan ke admin dealer untuk dilakukan validasi dan dibuatkan PO unit kendaraan	SPK valid, input PO di sistem Auto2000
14.	Pengecekan Ketersediaan Unit	Koordinasi dengan bagian logistik untuk memastikan unit tersedia sesuai pesanan	Sistem <i>inventory unit</i> , daftar <i>stock dealer</i>
15.	Persiapan Unit & Aksesoris Tambahan	Unit dipersiapkan, dibersihkan, dan dipasang aksesoris (jika ada permintaan konsumen)	<i>Checklist PDI (Pre Delivery Inspection)</i>
16.	Penjadwalan Pengiriman/Serah Terima	Menentukan waktu serah terima unit bersama konsumen	Jadwal <i>delivery</i> , konfirmasi dengan konsumen
17.	Serah Terima Unit Kendaraan	Unit diserahkan ke konsumen, dilakukan pengecekan fisik, kelengkapan, dan tanda tangan berita acara	Berita Acara Serah Terima, manual, toolkit, STNK
18.	<i>Follow-up & After Sales Service</i>	Menghubungi konsumen beberapa hari setelah serah terima untuk memastikan kepuasan dan menawarkan servis awal	<i>Form follow-up</i> , buku servis Toyota

1) Mencari dan Menjangkau Konsumen (*Prospecting*)

Proses penjualan dimulai dari aktivitas *prospecting*, yaitu upaya tenaga penjualan dalam mencari calon konsumen potensial. Mereka melakukan berbagai pendekatan seperti promosi di media sosial, partisipasi dalam pameran otomotif, penyebaran brosur di tempat strategis, pemanfaatan database konsumen lama, dan pendekatan langsung (*canvassing*). Tujuannya adalah membangun jaringan komunikasi yang luas dan menjangkau konsumen sebanyak mungkin.



Gambar 3. 6 Brosur promo toyota

Sumber : Arsip Tenaga Penjualan Auto2000

2) Pendekatan dan Komunikasi Awal

Setelah menemukan calon konsumen, tenaga penjualan melakukan pendekatan secara personal dan membangun hubungan baik melalui komunikasi yang persuasif. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui telepon, pesan singkat, email, atau pertemuan langsung. Pada tahap ini, tenaga penjualan harus mampu memberikan kesan positif dan meyakinkan konsumen bahwa mereka adalah mitra yang dapat dipercaya.

3) Presentasi Produk

Tenaga penjualan bertugas memberikan penjelasan menyeluruh tentang mobil yang ditawarkan, mulai dari tipe, fitur, teknologi, keunggulan produk, hingga layanan purna jual. Pengetahuan produk (*product knowledge*) menjadi modal penting agar konsumen merasa yakin dan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

4) Menggali Kebutuhan dan Kemampuan Konsumen

Selanjutnya, tenaga penjualan harus mampu menganalisis kebutuhan konsumen dan kemampuan finansial mereka. Apakah konsumen membutuhkan kendaraan keluarga, kendaraan niaga, atau mobil pribadi untuk gaya hidup tertentu. Di sisi lain, mereka juga menilai apakah konsumen ingin membeli secara tunai atau kredit. Hal ini sangat menentukan skema pembiayaan dan jenis layanan yang ditawarkan.

5) Memberikan Simulasi Kredit dan Rekomendasi Leasing

Bagi konsumen yang memilih metode pembayaran kredit, tenaga penjualan menyusun simulasi pembiayaan dari beberapa perusahaan leasing resmi seperti Toyota Astra Finance (TAF), Astra Credit Companies (ACC), dan Mandiri Tunas Finance (MTF). Mereka menjelaskan perbedaan uang muka (DP), besaran cicilan, tenor, dan total biaya agar konsumen bisa membandingkan dan memilih yang paling sesuai.

6) Negosiasi Harga dan Penawaran Khusus

Tenaga penjualan juga berperan sebagai negosiator yang menjembatani antara keinginan konsumen dan kebijakan perusahaan. Mereka berdiskusi dengan konsumen terkait potongan harga, promo, bonus pembelian seperti kaca film atau karpet, serta ketersediaan unit sesuai warna dan tipe yang diinginkan. Kemampuan negosiasi yang baik dapat mempercepat proses kesepakatan.

7) Test Drive (Jika Diinginkan Konsumen)

Jika konsumen ingin merasakan langsung performa kendaraan, tenaga penjualan mengatur jadwal test drive. Dalam proses ini, mereka mendampingi konsumen dan memberikan penjelasan selama test drive berlangsung. Tujuannya adalah memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat niat beli konsumen.

8) Pengisian dan Pemrosesan SPK

Setelah tercapai kesepakatan, tenaga penjualan mengisi dan memproses Surat Pemesanan Kendaraan (SPK). Dokumen ini berisi detail pembelian seperti tipe kendaraan, warna, metode pembayaran, harga, dan data diri konsumen. SPK menjadi dasar resmi pemesanan yang harus dilengkapi dengan dokumen pendukung seperti KTP, NPWP, KK, dan slip gaji jika pembelian dilakukan secara kredit.

9) Pengajuan Kredit ke Leasing

Tenaga penjualan mengumpulkan seluruh dokumen konsumen dan mengajukan aplikasi kredit ke leasing yang dipilih. Mereka menjadi penghubung antara konsumen dan pihak leasing dalam proses verifikasi, survey lapangan, hingga mendapatkan hasil persetujuan kredit (*approval*).

10) Koordinasi Proses Leasing dan *Follow-up*

Selama proses leasing berjalan, tenaga penjualan terus melakukan komunikasi aktif dengan pihak leasing dan konsumen. Jika terjadi kekurangan dokumen atau kendala administrasi, mereka harus segera mengoordinasikannya. Ketika kredit disetujui, tenaga penjualan menginformasikan hal tersebut ke konsumen dan melanjutkan proses ke tahap berikutnya.

11) Validasi SPK dan Pemrosesan Internal Dealer

Setelah leasing menyetujui kredit atau konsumen membayar uang muka (DP) untuk pembelian tunai, tenaga penjualan menyerahkan SPK yang telah divalidasi ke bagian administrasi dealer. Proses ini melibatkan pembuatan *purchase order* (PO), pengecekan data, dan input sistem agar unit kendaraan dapat segera disiapkan.

12) Pengecekan dan Persiapan Unit

Tenaga penjualan berkoordinasi dengan bagian logistik dealer untuk memastikan unit tersedia sesuai pesanan konsumen. Mereka juga memastikan kendaraan melalui proses pemeriksaan kualitas (PDS – *Pre Delivery Service*), pembersihan, dan pemasangan aksesoris tambahan bila ada permintaan khusus.



Gambar 3. 7 Persiapan kendaraan sebelum Delivery

Sumber : Dokumen Pribadi

13) Penjadwalan dan Serah Terima Kendaraan

Setelah unit siap, tenaga penjualan mengatur jadwal pengiriman atau penyerahan kendaraan secara langsung ke konsumen. Dalam serah terima, mereka menjelaskan fungsi kendaraan, menyerahkan dokumen seperti faktur, STNK sementara, manual, dan perlengkapan lainnya. Mereka juga memastikan konsumen menandatangani berita acara serah terima.



Gambar 3. 8 Serah Terima Kendaraan

Sumber : Dokumen Pribadi

14) *Follow-up* dan Layanan Purna Jual

Setelah kendaraan diterima, tenaga penjualan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui *follow-up*. Mereka memastikan konsumen merasa puas, menjawab pertanyaan terkait servis berkala, dan memberikan informasi tentang layanan after-sales. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan membuka peluang referensi atau *repeat order* di masa depan.

Tenaga penjualan di Toyota Auto2000 menjalankan peran yang komprehensif, mulai dari tahap pemasaran awal hingga pasca-penyerahan kendaraan. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjadi konsultan pembiayaan,

penghubung antarbagian, dan penjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Profesionalisme, komunikasi, dan pengetahuan produk menjadi kunci utama keberhasilan mereka dalam mendukung target perusahaan dan kepuasan pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai prosedur penjualan kendaraan secara kredit serta peran tenaga penjualan di Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Peran Tenaga Penjualan dalam Memberikan Informasi dan Edukasi Leasing

Tenaga penjualan memiliki peran strategis dan integral sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Mereka tidak hanya bertugas menjual kendaraan, tetapi juga memberikan edukasi menyeluruh mengenai skema pembiayaan kredit (leasing), mulai dari simulasi angsuran, syarat administrasi, hingga perbedaan layanan antar perusahaan leasing. Edukasi yang diberikan bersifat interaktif, di mana konsumen diberi ruang untuk bertanya dan berdiskusi. Hal ini membuktikan bahwa tenaga penjualan berperan sebagai *financial advisor* yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan kondisi finansial mereka.

b. Pengaruh Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menentukan Leasing

Tenaga penjualan terbukti memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan perusahaan leasing oleh konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi tenaga penjualan karena dianggap lebih memahami reputasi, kecepatan proses, dan kemudahan masing-masing leasing. Selain itu, kemampuan tenaga penjualan dalam menyarankan leasing dengan DP ringan dan proses approval cepat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang baik, pengetahuan produk dan leasing yang mendalam, serta pengalaman dalam menangani konsumen dengan berbagai latar belakang.

c. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Leasing Berdasarkan Rekomendasi Tenaga Penjualan

Meskipun konsumen menerima rekomendasi dari tenaga penjualan, mereka tetap mempertimbangkan beberapa aspek penting secara mandiri sebelum menetapkan pilihan leasing. Faktor-faktor tersebut antara lain: besaran cicilan dan bunga, proses persetujuan kredit, reputasi perusahaan leasing, kemudahan proses administrasi, dan transparansi informasi yang diberikan. Dengan demikian, keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara pengaruh rekomendasi tenaga penjualan dan pertimbangan rasional yang didasarkan pada kenyamanan, keamanan, dan kemampuan finansial.

Keberhasilan proses penjualan kendaraan secara kredit di Auto2000 Raden Intan Lampung tidak lepas dari kontribusi aktif tenaga penjualan yang menjalankan fungsi edukatif, konsultatif, dan komunikatif secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa peran tenaga penjualan tidak hanya penting dalam konteks pemasaran, tetapi juga sebagai penentu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan produk Toyota.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak Toyota Auto2000 Raden Intan Lampung agar pelayanan penjualan kredit kendaraan dapat lebih optimal dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen :

1) Meningkatkan Kapasitas Tenaga Penjualan dalam Edukasi Leasing.

Toyota Auto2000 disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan rutin bagi tenaga penjualan terkait edukasi finansial dan skema leasing. Pelatihan ini dapat difokuskan pada :

- a. Pemahaman mendalam terhadap produk leasing dari seluruh mitra pembiayaan

(seperti TAF, ACC, MTF, dll.).

- b. Penggunaan simulasi digital interaktif agar tenaga penjualan bisa menjelaskan cicilan, bunga, dan tenor dengan lebih transparan dan meyakinkan.
- c. Studi kasus layanan leasing untuk memperkaya pengalaman penanganan konsumen yang berbeda-beda. Pelatihan dapat dilakukan secara internal setiap 3 bulan atau bekerja sama dengan pihak leasing dalam bentuk seminar mini.
- d. Meningkatkan Standar Komunikasi Penjualan dan Follow-Up Konsumen, untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, perusahaan dapat menerapkan Template komunikasi standar (via WA/email) untuk menjawab pertanyaan leasing, status SPK, atau update approval.
- e. Jadwal follow-up pasca serah-terima yang terstruktur, seperti, hari ke-3 (cek kepuasan unit), hari ke-30 (peringat servis pertama), dan bulan ke-3 (penawaran promo layanan).
- f. Evaluasi kepuasan konsumen secara berkala melalui survey singkat yang diberikan setelah pembelian.
- g. Data hasil survey bisa digunakan sebagai dasar perbaikan sistem kerja atau pengembangan SOP penjualan.

2) Penguatan Sistem Informasi Leasing Terintegrasi

Untuk mempercepat proses pengajuan dan meminimalkan miskomunikasi dengan konsumen dengan cara :

- a. Buat dashboard leasing terintegrasi yang menampilkan status pengajuan leasing konsumen secara real-time (approval, dokumen kurang, dsb).
- b. Digitalisasi semua simulasi leasing dengan sistem yang bisa diakses langsung dari HP tenaga penjualan.
- c. Kolaborasi intensif dengan pihak leasing untuk mempercepat approval dan

menyediakan hotline khusus tenaga penjualan. Sistem ini dapat dikembangkan oleh tim IT internal Auto2000 dengan pilot project di cabang Raden Intan.

- d. Peningkatan Transparansi dan Edukasi Konsumen Melalui Media Digital, Toyota Auto2000 dapat memperluas jangkauan edukasi melalui:
- e. Video edukasi leasing dan pembiayaan kendaraan yang diunggah di media sosial resmi atau channel YouTube Auto2000.
- f. Infografis dan e-brosur interaktif yang menjelaskan jenis-jenis leasing, kelebihan masing-masing, dan tips memilih leasing yang tepat.
- g. Penyediaan fitur simulasi kredit online di website dan aplikasi Auto2000 Mobile

agar konsumen bisa memperkirakan kemampuan finansial sebelum datang ke dealer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahu, G., & Fejza, E. (2020). After - Sales Service and Pricing as Determinants on Consumer Buying Decision in Automotive Industry Case Study: Porsche Kosova. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(2), 36–46. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0021>
- Adesti, B. A., Aravik, H., & Choiriyah. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada PT Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. *Jurbisman (Jurnal Bisnis Manajemen)*, 1(1), 37–62.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Bellajessica, S., & Emilia, R. (2021). *Analisis Kelayakan Leasing Dan Hutang Jangka Panjang Dengan Metode Net Present Value (Npv)*.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Bustami, T., & Nuari, R. (2024). Pengaruh Produk, Promosi, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Fif Cabang Meulaboh. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 374–379.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Galamasari , D., & Wardhani, N. K. (2024). Analisis Dampak Implementasi PSAK

73 Bagi Lessee dan Lessor. *Owner*, 8(3), 3109–3123.
<https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2262>

Halim, J., Chandra, F., Sihombing, Y. R., & Lastari, A. W. (2024). The Effect Of Personal Selling , Brand Image , And Product Knowledge On Consumer Purchase Decisions For Yamaha Motorcycles (Case Study On Students Of Prima Indonesia University Faculty Of Economics Medan) Pengaruh Personal Selling , Brand Image , Dan Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5652–5661.

Hasman, H. C. P., Natalina, C., & Alfifto. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*, 35(3), 1–8.

Novitasari, N., & Wening, N. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(11), 1521–1530.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v3i11.737>

Qonitah, A. (2024). Pengaruh Tata Ruang Perpustakaan Sekolah Terhadap Minat Baca Siswa MTs Negeri 2 Bandar Lampung. In *Fakultas Adab Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

Rezqi, T., Anggraeni, W., & Syariah, P. E. (2023). Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 410–417.

Savika, A. T. (2023). Evaluasi Manajemen Resiko Bagi Pengguna Sewa Guna Usaha (Leasing) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 110–115.
<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v4i1.767>

Tambunan, N. A., Damanik, E. O. P., & Sriwiyanti, E. (2020). Audit Keputusan Manajemen Atas Pilihan Membeli, Menyewa Dan Meleasing Kendaraan Angkutan Pada Cv. Karya Mina Pematang Bandar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 2620–5815.

Tarmizi, A., & Solihin, A. (2023). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan

Konsumen Memilih Asuransi Kendaraan. *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*, 2(2), 141–149.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.