

**PROMOSI PENJUALAN MOBIL TOYOTA
DI PT WIJAYA MOTOR LESTARI DAGO BANDUNG
(Periode Januari - Desember 2019)**

Dr.Encep Sopandi S.Sos., M.Si

Sopandi07_fisip@unnur.ac.id

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nurtanio Bandung
Dosen pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Abstak

Penelitian ini didasarkan pada masalah penurunan penjualan mobil merek Toyota di PT Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan alat-alat promosi penjualan yang dilaksanakan oleh bagian penjualan dapat meningkatkan penjualan mobil merek Toyota di PT Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan untuk penelitian ini adalah semua pihak yang berada pada bagian pemasaran antara lain Kepala Cabang, Supervisor sales, Sales dan Konsumen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mobil merk Toyota di PT Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung belum efektif, hal ini dikarenakan masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. Promosi penjualan yang dijalankan dengan baik dan konsisten diyakini dapat meningkatkan penjualan serta tercapainya target penjualan. Saran bagi PT Wijaya Motor Lestari Dago untuk melakukan promosi penjualan sesuai teori pemasaran ditambah dengan inovasi pelaksanaannya sesuai kondisional konsumen sehingga dapat meningkatkan volume dan mencapai target penjualan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Promosi Toyota, Penjualan Mobil Toyota

1. Pendahuluan

Salah satu industri otomotif yang cukup terkenal di Indonesia adalah Toyota. Toyota adalah sebuah pabrikan mobil berasal dari Jepang berpusat di Aichi. Saat ini, Toyota berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Toyota telah berhasil menjadi perusahaan mobil unggulan dunia. Selain itu, dalam situasi persaingan yang semakin ketat, Toyota juga mampu menunjukkan eksistensinya dan unggul sebagai pemenang.

Toyota berkembang dan memiliki keuntungan yang cenderung stabil dari waktu ke waktu bahkan melampaui kompetitornya. Pada tahun 2007, Toyota telah berhasil menjadi perusahaan otomotif yang unggul diantara dua raksasa otomotif global, yaitu Ford dan General Motor. Toyota merupakan perusahaan Asia pertama yang memiliki keuntungan di atas 1 triliun Dollar. Pada tahun 2012, Toyota melalui Corolla-nya, tercatat sebagai penjual mobil terbanyak 37,5 Juta, di bawahnya adalah Ford F series dengan sejumlah 35 Juta unit. Sehingga jika dihitung, setiap 40

detik terjual 1 unit Corolla selama 40 tahun terakhir semenjak 1966.

Pangsa pasar terbesar dunia bagi Toyota adalah Amerika Serikat, sebagai pangsa pasar penyumbang profit terbesar bagi Toyota hingga mencapai 50% (Effrey dalam Rangi, 2011). Sedangkan dalam pasar Indonesia, Toyota menguasai 35,5 % pangsa pasar di tahun 2011, memiliki 150 jaringan di seluruh Indonesia, menggunakan 8.000 sumber daya manusia. Dan pada September 2016, penjualan Toyota tumbuh 18,7% dengan total penjualan ritel yang dibukukan mencapai angka 280.179 unit. Angka ini naik dibandingkan dengan periode yang sama pada 2015.

Di segmen SUV, Toyota membukukan total penjualan ritel 38.311 unit dengan market shares sebesar 28% atau tumbuh 33,9% dibandingkan total penjualan ritel segmen SUV Toyota pada periode yang sama tahun lalu. Pertumbuhan terbesar dicatat oleh Toyota Fortuner dengan total penjualan 19.740 unit atau naik 112,9% dibandingkan dengan kinerja kuartal III/2015 yang sebesar 9.272 unit, di mana pangsa

pasar Fortuner pun tumbuh menjadi 44,7% pada Januari-September 2016. Sedangkan Toyota Rush relatif stabil dengan total penjualan sebesar 18.571 unit pada periode yang sama di tahun 2016.

Selain SUV, segmen MPV Toyota juga membukukan pertumbuhan signifikan dalam sembilan bulan pertama 2016. Di segmen ini, Toyota mencatatkan total penjualan ritel 171.780 unit atau naik 31,5% dibandingkan periode yang sama pada 2015, di mana pangsa pasar Toyota di segmen MPV pun tumbuh menjadi 54,8% dalam kurun waktu tersebut. Sementara itu, Toyota Calya, yang baru diluncurkan pada Agustus tahun 2016, juga berhasil mencatat total penjualan ritel sebesar 17.631 unit pada Agustus-September 2016, sehingga menempatkan mobil ini sebagai market leader di segmen entry MPV dengan pangsa pasar 41,5%. Adapun volume penjualan terbesar masih dikontribusikan oleh Toyota Avanza-Veloz dengan angka total penjualan ritel 101.458 unit atau tumbuh 10,5% dibandingkan dengan capaian kuartal III/2015.

Keberhasilan pencapaian peningkatan volume penjualan Toyota seperti yang telah diuraikan di atas, tentunya tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Karena, dengan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

PT. Wijaya Motor Lestari Dago merupakan salah satu main dealer Toyota di Bandung yang sudah eksis sejak tahun 2008. Dalam aktivitas bisnisnya Wijaya Toyota berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Wijaya Toyota berkembang cukup pesat hingga saat ini memiliki beberapa cabang, salah satunya adalah cabang Dago.

PT. Wijaya Motor Lestari Dago sudah cukup terkenal di Bandung dengan penjualan mobil Toyota, tetapi terdapat permasalahan dalam penjualan yaitu penurunan angka

penjualan mobil Toyota di PT. Wijaya Motor Lestari Dago pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017.

Berikut ini adalah data penjualan PT. Wijaya Motor Lestari Dago pada tahun 2017 dan 2018.

TABEL I.01.

DATA PENJUALAN TAHUN 2017

UNIT	DATA PENJUALAN TAHUN 2017												TOTAL
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS	SEP	OKT	NOV	DES	
AVANZA	25	26	21	17	35	20	29	33	44	23	28	34	335
INNOVA	16	28	23	23	19	26	27	25	23	15	19	28	272
AGYA	7	5	1	3	7	6	6	8	6	8	6	17	80
CALYA	35	30	28	24	32	23	25	37	23	28	32	50	367
SIENTA	11	12	7	8	11	12	8	6	5	5	9	9	103
RUSH	5	5	5	4	8	7	7	2	5	4	4	7	63
FORTUNER	12	17	19	11	19	15	11	10	13	9	12	11	159
HI ACE	5	6	19	0	10	9	6	5	14	8	6	6	94
ALPHARD	4	7	3	3	6	8	0	2	3	4	3	8	51
VELLFIRE	1	3	4	1	3	1	1	1	0	2	2	0	19
YARIS	1	4	3	6	3	4	5	4	1	6	5	4	46
VIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ALTIS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CAMRY	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
DYNA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ETIOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NAV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FT 86	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	4
LC	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	5
HILUX	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3
TOTAL	123	144	137	101	153	133	128	136	138	114	126	174	1607

Sumber : Wijaya Toyota, Juli 2020

Tabel penjualan di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan angka penjualan mobil merk Toyota di PT. Wijaya Motor Lestari Dago pada tahun 2018, dari sebelumnya 1607 unit di tahun 2017 menjadi 1493 unit pada tahun 2018. Masalah ini diduga karena promosi penjualan yang kurang baik sehingga berdampak pada penjualan yang menurun.

Penurunan volume penjualan diduga karena promosi. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012 : 62).

Melalui promosi, konsumen menjadi mengetahui produk-produk Toyota serta keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Atas dasar hal tersebut, maka konsumen menjadi memiliki ketertarikan untuk membeli mobil Toyota. Untuk penelitian ini, promosi yang dilakukan lebih spesifik, yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*, sehingga menjadi sangat menarik dan bermanfaat untuk meneliti promosi penjualan mobil Toyota yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu promosi penjualan mobil Toyota di PT. Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung.

2. Kajian Pustaka

2.1. Penjualan

Penjualan sering disalah-artikan dengan istilah pemasaran, ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Para ahli berpendapat, bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi dalam perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan

pemasaran itu sendiri (Zulkarnain, 2012 : 9). Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Kotler (2006 : 457) menyatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Selanjutnya Assauri (2007 : 121) menyebutkan bahwa penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas maka penjualan adalah suatu proses dimana produk dari

produsen sampai ke tangan konsumen melalui terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. (Assauri, 2007 : 125)

2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan oleh konsumen atau pedagang. Kotler menyatakan bahwa alat-alat promosi penjualan terdiri dari: 1) Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. 2) Kupon, sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. 3) Tawaran pengembalian uang (rabat), tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur. 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. 5) Premium (hadiah pemberian). Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. 6) Program frekuensi, adalah program yang

memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. 7) Kontes, undian, dan permainan. Salah satu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang; apakah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra. 8) Imbalan berlangganan, adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan. 9) Pengujian gratis, kegiatan mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. 10) Garansi produk, adalah janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan. 11) Promosi bersama dua atau lebih merk perusahaan, adalah bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik. 12) Promosi – silang. Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing. 13) *Point of purchase*, display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan. (Kotler, 2005:301)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008: 229) Sedangkan menurut Dewi, promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. (Dewi, dkk 2015 : 302)

Tujuannya Promosi penjualan adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek. (Tiyani, 2012)

3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan maksud mendeskripsikan hasil

penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pemilihan metode ini karena dibutuhkan kajian mendalam tentang gambaran promosi penjualan yang dilakukan PT Wijaya Motor Lestari Dago.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah seorang manajer dan seorang bagian pemasaran. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah 2 orang pelanggan dan 2 orang sales.

Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Untuk menjaga keabsahan data dilakukan teknik triangulasi, antara lain; Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik dan Triangulasi Waktu .

Teknik analisis data yang dilakukan adalah Reduksi Data atau *Data Reduction*, Penyajian data/*Data Display*, *Conclusion Drawing/Verification*.

4. Hasil dan Pembahasan

Wijaya Toyota (PT. Wijaya Lestari Dago) adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Wijaya Toyota adalah *main dealer* Toyota di Bandung eksis sejak 05 November 2008. Dalam aktivitas bisnisnya, Wijaya Toyota berhubungan dengan PT Toyota

Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Wijaya Toyota adalah salah satu dealer resmi Toyota di wilayah Jawa Barat.

Efektivitas promosi penjualan mobil merek Toyota yang diukur berdasarkan sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, premium, program frekuensi, kontes undian atau permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang dan *point of purchase*.

Strategi penjualan di Dealer PT. Wijaya Lestari Dago untuk menjadi lebih unggul dari dealer-dealer Toyota lainnya dan menjadi pilihan pelanggan. Kepala Cabang menjelaskan bahwa perusahaan tidak memiliki strategi khusus, namun mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga kualitas jasa, seperti kualitas layanan, promosi yang membuat pelanggan memilih dealer kami. Cara yang dilakukan sesuai penjelasan Sales Supervisor yaitu mengikuti acara-acara besar di showroom dan mengikuti pameran-pameran di mall ternama di kota Bandung, selain melakukan *follow up* ke konsumen lama.

Informasi bahwa pelanggan mengetahui dan melakukan pembelian mobil Toyota dari Dealer PT. Wijaya Lestari Dago didasarkan referensi dari

keluarga yang telah membeli mobil Toyota.

Fokus promosi penjualan pada Dealer PT. Wijaya Lestari Dago, Kepala Cabang menjelaskan bahwa penjualan rutin dilakukan dengan *Showroom Event*, dimana para sales mengundang pelanggan untuk makan bersama di Showroom secara gratis dan diberi kesempatan untuk *test drive*, diberikan harga diskon yang menarik, seperti doorprize dan semacam itu.

Dealer Wijaya Motor Lestari Dago lebih banyak memfokuskan penjualan melalui acara-acara di *showroom* serta pameran-pameran di mall, karena hal ini terbukti dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak ketimbang melakukan pemasaran melalui media social dan selebaran.

Strategi promosi yang telah dilakukan Dealer Wijaya Motor Lestari Dago dalam menjaga eksistensi di mata konsumen, menurut Kepala Cabang adalah menjalankan strategi promosi untuk menarik pelanggan antara lain; promosi gratis ganti oli, diskon service, serta memberi bonus-bonus kecil lainnya. selanjutnya, berkenaan dengan promosi apa yang sudah dilakukan agar penjualan menjadi lebih unggul dan menjadi pilihan pelanggan, informasi yang diberikan Sales bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan yaitu

dengan memberikan kenang-kenangan kepada pelanggan serta calon pelanggan. Selain itu, pembuatan *banner* dan promosi melalui media sosial dengan menyebar informasi mengenai produk-produk Toyota. Menurut informasi Salesman bahwa promosi yang biasanya dapat menarik banyak konsumen yaitu berupa bonus-bonus seperti pemberian/pemasangan aksesoris mobil.

Pelanggan menyatakan bahwa selain promo-promo yang diberikan, ketertarikan untuk membeli juga dikarenakan ruangan *dealer* yang nyaman serta ada arena bermain anak, didukung oleh pelayanan yang ramah dari para *Sales*.

Persepsi pelanggan berkenaan dengan promosi yang dilakukan Wijaya Toyota Lestari Dago sudah cukup baik, walaupun menurutnya masih perlu ditingkatkan, masih terdapat beberapa kekurangan, yaitu dalam hal pemasangan iklan.

PT. Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung dalam hal promosi penjualan Mobil Merek Toyota masih menemui kendala, Kepala Cabang mengatakan bahwa yang menjadi hambatannya masih banyak dan berat, misalnya iklan yang dibuat tidak efektif menggaet pelanggan, padahal biaya yang dikeluarkan cukup besar. Di samping itu, masih terdapat sales yang kurang

bertanggung jawab dan tidak memahami kegiatan promosi yang dijalankan saat ini, diskon yang kurang menarik, bonus dari dealer lain lebih menggiurkan, dan kurangnya jumlah mobil *test drive*.

Menurut Sales Supervisor, hambatannya untuk melakukan promosi adalah biaya, budget promosi sangat terbatas. Ada beberapa kegiatan promosi dilakukan atas inisiatif sales dan pembiayaan dari sales itu sendiri.

Selain kendala dalam hal promosi, terdapat pengaruh pihak eksternal dalam hal maju mundurnya perusahaan Wijaya Motor Lestari Dago Kepala Cabang mengatakan bahwa pihak eksternal yang cukup mempengaruhi adalah para dealer-dealer penjual mobil yang tidak sejenis dan sejenispun jadi saingan, karena lokasi dealer kami dekat dengan tengah kota jadi banyak dealer lain di sekitar kami. Mendapat persaingan yang ketat dari dealer lain membuat kami ingin terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, menggencarkan iklan, penjualan dengan pendekatan pribadi kepada konsumen. Tetapi ya meskipun masih berusaha tapi harus tetap memikirkan lagi strategi-strategi penjualannya.

Sedangkan menurut Sales Supervisor dan para Sales bahwa pihak eksternal yang mempengaruhi maju mundurnya perusahaan dan berpengaruh

terhadap perkembangan Wijaya Motor Lestari Dago yaitu pesaing, yaitu *dealer-dealer* lain, baik *dealer* yang menjual produk sejenis (mobil dengan merek Toyota), maupun *dealer* yang menjual produk tidak sejenis (mobil dengan merek selain Toyota).

Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Wijaya Motor Lestari Dago dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam melakukan promosi penjualan mobil merek Toyota, sebagaimana pernyataan dari Kepala Cabang yaitu dengan mengiklankan mobil di iklan koran PR, dan Instagram, menjadikan fasilitas dealer nyaman saat bernegosiasi seperti pembuatan area bermain anak, fasilitas *wi-fi* sebagai area tempat browsing, dan musholla. Selanjutnya, *Sales Supervisor* menambahkan upaya mengatasi hambatan dengan cara merekrut sales yang lebih kompeten, berpengalaman dan *good looking*. Upaya lainnya, yaitu para sales patungan untuk membuat flyer, berpenampilan lebih menarik dan rapi, juga memberikan pelayanan yang lebih baik agar konsumen jadi nyaman.

Pelanggan memberi masukan untuk pengembangan promosi agar Wijaya Toyota lebih dikenal, pelanggan menyatakan lebih memperbanyak kegiatan promosi karena yang dirasakan saat ini kurang promosi. Harapan pelanggan dalam promosi penjualan

adalah bonusnya lebih banyak dan potongan harganya ditambah.

Wijaya Motor Lestari Dago lebih banyak memfokuskan promosi penjualan melalui acara-acara di *showroom* serta pameran-pameran di mall, karena hal ini terbukti dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak daripada melakukan pemasaran melalui *social media* dan selembara.

Promosi penjualan dengan Kupon, Wijaya Motor Lestari Dago tidak menerapkan alat promosi penjualan ini. Promosi dengan tawaran pengembalian uang (rabat). Wijaya Motor Lestari Dago sebagai distributor mobil tentunya dapat memberikan rabat namun kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, rabat biasanya diberikan pada agen bukan konsumen perorangan.

Promosi penjualan melalui paket harga atau diskon. Diskon diberikan oleh pihak Wijaya Motor Lestari Dago kepada konsumennya untuk menarik konsumen sebagaimana dinyatakan oleh Branch Manager bahwa yang rutin dilakukan adalah Showroom Event, dimana para sales mengundang pelanggan untuk makan bersama di Showroom secara gratis dan boleh test drive dan diberikan pula harga dan diskon menarik atau ada doorprize dan sejenisnya. Pernyataan di atas diperkuat oleh salah satu konsumen yang menyatakan bahwa diskon yang

diterima menarik termasuk salesnya yang ramah. Ini mengindikasikan bahwa Paket harga yang diberikan membuat konsumen tertarik dalam membeli mobil Toyota di Wijaya Motor Lestari Dago.

Selanjutnya ada premium atau hadiah pemberian, merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat *miring* sebagai insentif suatu produk. Wijaya Motor Lestari Dago sangat mengandalkan sekali alat promosi penjualan berbentuk Premium ini untuk menggaet konsumen dan mempertahankan konsumen lama agar terus membeli mobil di Wijaya Motor Lestari Dago. Premium yang diberikan adalah dalam bentuk makan gratis bagi calon konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan mau untuk membeli mobil ketika diadakan acara di showroom. Bentuk lain dari Premium yang diterapkan yaitu dengan memberikan bonus-bonus kepada konsumen seperti memberikan promosi berupa gratis ganti oli 5 liter.

Menurut sales, premium dalam bentuk bonus-bonus kecil kepada

konsumen merupakan promosi penjualan yang cukup efektif menarik konsumen. Bonus berupa hadiah merupakan hal yang sangat disukai dan sangat berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota di Wijaya Motor Lestari Dago.

Kemudian ada Program Frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Contohnya dalam hal ini adalah apabila ada konsumen yang loyal terhadap Wijaya Motor Lestari Dago dalam membeli mobil dimana konsumen selalu kembali lagi apabila membeli mobil baru sehingga dapat imbalan, biasanya pembeli yang loyal mendapatkan perlakuan khusus dan selalu di *follow up* oleh para *sales*.

Kemudian ada Kontes, undian dan permainan. Kegiatan ini biasa diadakan di *showroom event* yang cukup sering diadakan di Wijaya Motor Lestari Dago sebagaimana dinyatakan oleh *Bracnh Manager* undian diadakan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk mobil Toyota di Wijaya Motor Lestari Dago. undian dilakukan pada saat pameran di mall atau acara tertentu lainnya yang diadakan di *showroom*.

Ada juga imbalan berlangganan, Wijaya Motor Lestari Dago memberikan imbalan berlangganan dalam menjaga eksistensinya dimata konsumen seperti

memberikan promosi berupa gratis ganti oli 5 liter.

Selanjutnya ada Pengujian Gratis dengan cara mengundang calon pembeli untuk menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. Pelanggan atau calon pembeli dapat mencoba dan merasakan produk Toyota yang ditawarkan pihak Wijaya Motor Lestari Dago. Tujuannya agar calon konsumen mau membeli produk Toyota setelah mencobanya dan dapat membandingkannya dengan produk lain.

Kemudian ada Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana yang ditentukan. Untuk produk mobil Toyota, Garansi Produk tentunya diberikan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek atau ATPM yaitu Toyota Astra Motor. Ini merupakan suatu keuntungan bagi Wijaya Motor Lestari Dago karena semua produk sudah dijamin kualitas dan aman untuk dijual kepada konsumen dan konsumen langsung menerima garansi produk tanpa perlu Wijaya Motor Lestari Dago memberikannya. Apabila terdapat masalah konsumen dapat mengadakan ke Wijaya Motor Lestari Dago dan nanti diteruskan ke ATPM untuk di proses klaim garansi produk tersebut.

Lalu ada Promosi Bersama, yaitu kerja sama antara dua atau lebih

perusahaan dengan memberi program kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik. Dalam hal ini Wijaya Lestari Dago melakukan kerjasama dalam hal pengembalian uang bersama dengan leasing. Artinya, beberapa leasing memberi potongan harga administrasi leasing. Kerjasama antara leasing dan dealer dalam mengurangi biaya apabila konsumen hendak membeli mobil secara kredit.

Ada juga Promosi Silang yaitu Promosi yang dilakukan dengan menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing. Wijaya Motor Lestari Dago sendiri tidak memiliki kerjasama dengan merk lain yang bukan pesaing dalam memasarkan produknya karena memang cukup sulit mengadakan kerjasama seperti ini untuk meraih keuntungan besar.

Terakhir adalah *point of purchase*, adalah display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau pembelian. *Point of purchase* diterapkan dengan baik oleh Wijaya Motor Lestari Dago seperti mengadakan acara dan pameran. Dengan mengadakan acara di showroom dan pameran di mall ternama di Kota Bandung, Wijaya Motor Lestari Dago menghadirkan lini produknya yang akan dijual sebagai peragaan untuk konsumen agar melihat wujud dari

produk yang akan dibelinya. Ini sangat penting mengingat yang dijual merupakan barang bukan jasa. Cara ini sangat efektif dalam penggunaan alat promosi penjualan dimana konsumen ada yang mengetahui produknya melalui pameran yang diadakan di mall. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu konsumen bahwa ia tertarik membeli mobil Toyota pada saat saya sedang berjalan-jalan dengan keluarga dan melihat pameran di mall.

Selain promo-promo yang diberikan, ketertarikan pelanggan untuk membeli juga dikarenakan ruangan dealer yang nyaman serta ada arena bermain anak, dan juga didukung oleh pelayanan yang ramah dari para Sales.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Wijaya Motor Lestari Dago sebenarnya sudah cukup baik namun sepertinya dirasa belum cukup karena dalam penerapannya alat-alat promosi penjualan belum cukup dimaksimalkan dengan baik karena masih banyak poin-poin promosi penjualan yang belum diterapkan sehingga penjualan mengalami penurunan.

Promosi penjualan sudah dijalankan oleh Wijaya Motor Lestari Dago, namun masih dirasakan ada hambatan, antara lain dari sisi sampel.

Wijaya Motor Lestari Dago sudah memberikan sampel produk bagi konsumennya berupa unit test drive seperti yang dikatakan sebelumnya untuk para konsumen agar dapat mencoba terlebih dahulu sebelum membeli mobil. Tetapi terdapat kelemahan dan hambatan dalam sampel yang diberikan unit *test drive* sangat terbatas membuat konsumen kesulitan ketika ingin mencoba dan merasakan produk yang akan dibelinya. Kendaraan yang diinginkan tidak ada unit tes drivanya sehingga mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli produk.

Paket Harga atau diskon dari Wijaya Motor Lestari Dago tidak terlalu menarik bagi sebagian konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh *Branch Manager* bahwa *diskon yang diberikan kurang menarik untuk pelanggan, bonus-bonus yang diberikan dealer lain lebih menggiurkan, dan kurangnya unit jenis mobil test drive*. Selanjutnya, Paket Harga yang diberikan memang sudah bisa menarik konsumen namun tetap memiliki kekurangan dibanding pesaing sehingga paket harga yang diberikan belum bisa menarik konsumen secara maksimal dan pada akhirnya mempengaruhi target penjualan Wijaya Motor Lestari Dago.

Selanjutnya ada Premium atau hadiah pemberian. Wijaya Motor Lestari

Dago sangat mengandalkan sekali alat promosi penjualan berbentuk Premium ini untuk menggaet konsumen dan mempertahankan konsumen lama agar terus membeli mobil Toyota di Wijaya Motor Lestari Dago. Walaupun kondisinya sudah sangat baik seperti yang telah dijelaskan, namun bukan berarti tanpa kendala dalam penerapan Premium. Terdapat beberapa masalah sebagaimana dikemukakan oleh *Sales Supervisor*, “*Hambatannya yaitu biaya untuk melakukan promosi. Karena budget untuk melakukan promosi sangat-sangat terbatas. Banyaknya justru promosi dilakukan atas inisiatif sales dengan biaya yang ditanggung oleh para sales. Juga promosi yang kita lakukan biasanya dilakukan juga oleh dealer lain jadinya cenderung mainstream yang pada akhirnya membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli mobil baru.*”

Begitu juga menurut para Sales bahwa biaya untuk melakukan promosi yang sangat minim, bahkan saya membiayai sendiri untuk membuat flyer. Sulitnya biaya promosi menjadi hambatan ketika hendak menggunakan Premium sebagai alat promosi penjualan. Ini membuat hasil penjualan dari para sales tentunya ada yang maksimal ada juga yang tidak tergantung dana yang dimiliki setiap *sales*. Tentunya dapat mempengaruhi penjualan mobil dikarenakan cara ini merupakan cara yang

cukup efektif dalam mendapatkan konsumen.

Selanjutnya ada Pengujian Gratis. Pada dasarnya Pengujian Gratis hampir sama dengan Sampel yaitu mengundang calon pembeli untuk menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. Pada Pengujian Gratis ini Wijaya Motor Lestari Dago sudah memberikan undangan bagi konsumennya untuk datang dan mencoba unit kendaraan. Permasalahannya sama dengan sampel yang diberikan oleh Wijaya Motor Lestari Dago seperti yang dikatakan *Branch Manager* bahwa diskon yang diberikan kurang menarik untuk pelanggan, bonus-bonus yang diberikan dealer lain lebih menggiurkan, sangat terbatasnya mobil test drive. Wijaya Motor Lestari Dago memiliki unit *test drive* yang sedikit membuat konsumen kesulitan ketika ingin mencoba dan merasakan produk yang akan dibelinya. Sangat disayangkan ketika sudah diadakan acara undangan bagi konsumen, namun unit untuk melakukan *test drive* tidak tersedia

Point of purchase telah diterapkan dengan baik oleh Wijaya Motor Lestari Dago seperti mengadakan acara dan pameran di mall terkenal yang sudah dijelaskan sebelumnya. Walaupun penerapannya sangat baik *Point of purchase* memiliki kendala sebagaimana dijelaskan oleh *Sales Supervisor* “. . . bila

melakukan pameran di mall tentunya ada juga merek lain yang melakukan pameran dan kadang mereka dapat menawarkan produk dengan cara yang lebih baik daripada kami. . . ” Jadi walaupun sudah memiliki peragaan yang baik ketika melakukan pameran tetap ada penyebab eksternal yang membuat sulitnya melakukan penjualan dikarenakan pesaing-pesaing dengan merek lain memiliki produk yang menarik dan cara penawaran yang tidak kalah menarik.

Berikutnya dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi Wijaya Motor Lestari Dago dalam melakukan promosi penjualan mobil merek Toyota yaitu telah mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar namun tidak dapat menarik banyak pelanggan, diskon serta bonus-bonus yang diberikan dirasa kurang menarik di mata pelanggan, dan minimnya *budget* untuk melakukan promosi, di mana akhirnya banyak *Sales* yang melakukan promosi dengan menggunakan uang pribadi. Masih terdapat pihak eksternal yang mempengaruhi maju mundurnya perusahaan dan berpengaruh terhadap perkembangan Wijaya Motor Lestari Dago yaitu pesaing, yaitu *dealer-dealer* lain, baik *dealer* yang menjual produk sejenis (mobil dengan merek Toyota), maupun *dealer* yang menjual produk

tidak sejenis (mobil dengan merek selain Toyota).

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Wijaya Motor Lestari Dago dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam melakukan promosi penjualan mobil merek Toyota adalah dengan lebih menggecarkan lagi promosi melalui iklan di koran dan instagram, serta lebih meningkatkan berbagai macam fasilitas yang ada di *dealer*, seperti fasilitas arena bermain anak, fasilitas *wi-fi*, serta fasilitas tempat ibadah.

Selain itu, hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan cara merekrut *sales* yang lebih kompeten lagi dibidangnya, serta melakukan inovasi-inovasi dalam hal promosi yang berbeda dengan pesaingnya. Bagi tim *Sales* melakukan pendanaan bersama secara mandiri, atau biasa disebut dengan patungan, misalnya untuk membuat *flyer* ataupun hal-hal lain yang dapat menarik minat pelanggan. *Sales* juga dapat berpenampilan lebih menarik dan rapi lagi, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga pelangganpun merasa nyaman.

Akan tetapi dalam hal promosi penjualan belum ada upaya yang dilakukan untuk menangani kendala-kendala yang dialami seperti kurang baiknya sampel dan pengujian gratis ternyata Wijaya Motor Lestari Dago

memiliki unit *test drive* yang sedikit membuat konsumen mungkin akan kesulitan ketika ingin mencoba dan merasakan produk yang akan dibelinya.

Kemudian upaya dalam hal Premium pun belum dilakukan oleh Wijaya Motor Lestari Dago ketika para *Sales* harus merogoh sakunya sendiri dalam melakukan promosi penjualan. Ini membuat hasil penjualan dari para sales tentunya ada yang maksimal ada juga yang tidak tergantung dana yang dimiliki setiap *sales*. Tentunya dapat mempengaruhi penjualan mobil dikarenakan cara ini merupakan cara yang cukup efektif dalam mendapatkan konsumen. Walaupun tim *Sales* melakukan pendanaan secara mandiri yang dilakukan untuk pemberian Premium kepada para konsumennya, solusi ini belum cukup membantu para *sales* dalam mengurangi biaya promosi penjualan yang biasanya harus mereka keluarkan dari uang mereka masing-masing dan juga dapat membantu *sales* lainnya dalam yang memiliki dana sangat terbatas untuk melakukan promosi penjualan.

5 Kesimpulan

Efektivitas promosi penjualan mobil merek Toyota di PT Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung sudah berjalan cukup baik, yaitu dengan

mengadakan acara-acara di showroom, serta mengikuti pameran di mall-mall namun belum optimal. Promosi berupa iklan dari PT Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung masih sangat kurang, belum ada iklan besar yang terpampang, juga masih belum cukup dalam hal penerapan alat promosi penjualan, belum dimaksimalkannya pemanfaatan alat-alat seperti penggunaan program premium sehingga penjualan mengalami penurunan.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung dalam melakukan promosi penjualan mobil merek Toyota, bahwa biaya iklan yang dibelanjakan cukup besar namun tidak dapat menarik banyak pelanggan, diskon serta bonus-bonus yang diberikan masih kurang menarik di mata pelanggan, dan *budget* untuk melakukan promosi penjualan masih sedikit/kecil, dimana akhirnya banyak Sales yang melakukan promosi penjualan dengan menggunakan uang pribadi. Selain itu, timbulnya persaingan antar dealer, baik dengan dealer yang menjual produk sejenis (mobil dengan merek Toyota), maupun dengan dealer yang menjual produk tidak sejenis (mobil dengan merek selain Toyota). Kendala lainnya adalah lemahnya sampel yang diberikan berikut dengan pengujian gratis, yaitu terbatasnya unit *test drive*.

Disamping itu adalah kurang menariknya paket harga yang diberikan membuat semakin sulitnya menambah angka penjualan.

Upaya-upaya dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi PT. Wijaya Motor Lestari Dago Kota Bandung adalah lebih menggecarkan promosi melalui iklan di koran dan instagram, serta lebih meningkatkan berbagai macam fasilitas yang ada di dealer, seperti fasilitas arena bermain anak, fasilitas wi-fi, serta fasilitas tempat ibadah. Selain itu, merekrut sales yang lebih kompeten lagi di bidangnya, serta melakukan inovasi-inovasi dalam hal promosi.

5. Ucapan Terima Kasih

Yang terhormat, Manager Perusahaan, Manager Pemasaran, Supervisor, Sales Mobil Toyota di PT Wijaya Lestari Dago yang telah memudahkan peneliti mengakses data yang diperlukan. Devin Hernado sebagai alumni Program Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis dan kolega dalam pengumpulan data di lapangan.

6. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, CV. Alfabeta.
- , (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, CV. Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2007) Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran, Jakarta, Rajawali Press.
- , (2007) Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmanto . (2014). Pengantar Ilmu Administrasi, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka.
- Dewi, N.P.W.P., dkk. (2015). Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan, E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol. 4, No. 4.
- Farida, dkk. (2014). Analisis Promosi Penjualan Dan Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Di Samarinda, Ekonomia, Vol. 3, No. 3.
- Hedynata, M.L. dan Radianto, W.E.D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1.
- Jefkins, F. (2004). Public Relations, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall Inc.

- , (2004). Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- , (2005). Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Jakarta, PT. Indeks
- , (2006).Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kurniawan, A. (2005). Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen, Tugas Akhir, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.
- Moleong, J.L. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2008). Sistem Akuntansi, Jakarta, Salemba Empat.
- Nakao, Y. (2016). Hingga September 2016, Penjualan Toyota Tumbuh 18,7 Persen.Dalam:https://otomotif.tempo.co/read/news/2016/10/21/347814134/hingga_september-2016-penjualan-toyota-tumbuh-18-7-persen
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Poerwanto. (2006). *New Business Administration*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Rangi, A.H. (2011). Keunggulan Toyota terhadap Ford dalam Industri Otomotif Global: Human Capital versus Physical Capital, Jurnal Hubungan Internasional, Vol. 6, No. 2.
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta, Erlangga.
- Sigit, S. (2002). Pemasaran Praktis, Yogyakarta, BPFE.
- Sinaga, M.F. dan Widaningsih, S. (2017). Analisis Bauran Promosi Program T-Cash (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Regional Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017), e-Proceeding of Applied Science, Vol. 3, No. 3.
- Sistaningrum. (2002). Manajemen Penjualan Produk, Yogyakarta, PT. Tarsito.
- Suganda, R. (2016). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar), Skripsi, Banjar, STISIP Bina Putera Banjar.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung, CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung, CV. Alfabeta.
- Suprayogi, Y. (2011). Administrasi Publik: Konsep dan Perkembangan Ilmu di Indonesia, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty.
- Tiyani, D.R. (2012). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin.
- Tjiptono, F. (2002). Manajemen Jasa, Yogyakarta, ANDI.
- , (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta, ANDI.

Zulkarnain. (2012). Ilmu Menjual
Pendekatan Teoritis Dan
Kecakapan Menjual, Yogyakarta,
Graha Ilmu.